



ESTUDIO SOBRE LA SITUACIÓN DE RADIOS Y TELEVISORAS LOCALES Y REGIONALES EN EL CONTEXTO DE LA CRISIS DE SALUD Y ECONÓMICA GENERADAS POR EL COVID-19

Mg. José Miguel Arévalo Delgado

Comunicador

2020

Índice

I. Presentación	4
II. Estudios sobre el impacto de la covid-19 en los medios de comunicación locales y/o comunitarios	6
III. Resultados del estudio cuantitativo	11
1. Información general	11
2. Las programaciones y los contextos locales.....	15
3. Autorregulación y códigos de ética	16
4. Nivel de impacto en los ingresos de las emisoras locales por pauta publicitaria a causa de la pandemia del Covid-19	17
5. Impactos en medios locales ubicados en regiones con altos niveles de pobreza y pobreza extrema.....	19
6. Aportes de los medios durante la pandemia	20
7. El Estado y los medios de comunicación locales	21
IV. Resultados del estudio cualitativo.....	23
1. Introducción	23
2. Información general	23
3. Situación económica de las televisoras y radios locales en el contexto de la pandemia.	25
4. Alternativas a los problemas económicos generados por la pandemia	30
5. Medios locales y salud pública	32
6. Emisoras locales y los pueblos indígenas	37
7. Nivel de acceso a información sobre las medidas del MTC en favor de los radiodifusores en el marco de la emergencia nacional	40
8. Dificultades para el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad frente al covid-19 en los medios locales.....	42
9. Nivel de afectación de la pandemia en la situación del personal de los medios locales, tanto económicamente como en su salud.	43
10. Nivel de impacto de la pandemia en la programación	45
11. Medios de comunicación locales y estrategia de educación pública a través del programa “Aprendo en Casa”	48
12. Políticas de comunicación y medios locales y regionales.....	52

V. CONCLUSIONES GENERALES.....	57
VI. RECOMENDACIONES EN MATERIA DE POLÍTICA PUBLICA.....	59
1. Hacia una nueva ley de publicidad estatal	59
2. Fondos públicos concursables.....	60
VII. ANEXOS.....	62
1. ANEXO I: RELACIÓN DE PERSONAS ENTREVISTADAS	63
2. ANEXO II: GRUPOS DE DISCUSIÓN.....	65
3. ANEXO III: ENCUESTA A PROPIETARIOS, GERENTES O DIRECTORES DE ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN LOCALES.....	66
4. ANEXO IV: GUÍAS DE ENTREVISTAS	73
5. ANEXO V: RELACIÓN DE MEDIOS ENCUESTADOS.....	77
6. ANEXO VI: RELACIÓN DE MEDIOS CONTACTADOS PERO QUE SE ABSTUVIERON DE RESPONDER LA ENCUESTA.....	82
7. ANEXO VII: INFORME SOBRE ESTUDIOS SIMILARES REALIZADOS EN EL PERÚ Y EN OTROS PAÍSES DE LA REGIÓN.	85
8. ANEXO VIII: BASE DE DATOS DE GREMIOS Y ASOCIACIONES DE RADIO Y TV EN EL PAÍS DE ÍNDOLE NACIONAL Y REGIONAL.....	90
9. ANEXO IX: PRIMER REPORTE DE RESULTADOS.....	97
10. ANEXO X: PLAN DE TRABAJO	127

I. Presentación

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) tiene como finalidad propiciar buenas prácticas en la radio y televisión peruana a través de la producción de información confiable y la creación de un clima de diálogo entre todos los actores involucrados. Una de sus funciones específicas es “propiciar investigaciones académicas que promuevan el mejoramiento de la radio y televisión”. El ámbito de los estudios y la promoción del debate promovidos por el CONCORTV, abarca medios de carácter empresarial, comunitarios y también a los medios de comunicación estatales.

En este marco, el objetivo del estudio fue elaborar un diagnóstico de carácter cualitativo y cuantitativo que analice la situación de las radios y televisoras locales en el contexto de las crisis sanitaria y económica generadas por la Covid-19, identificando las principales fortalezas, debilidades y desafíos para la sostenibilidad y desarrollo de este importante sector de medios de comunicación. El diagnóstico y las recomendaciones de política pública que emergen a partir del estudio tienen como propósito garantizar que la ciudadanía tenga acceso a información descentralizada, plural e intercultural en el contexto de Emergencia Nacional, y formular recomendaciones de política pública orientada al fortalecimiento de los medios locales.

En el contexto de la epidemia por el Covid-19, resulta importante conocer la situación económica e institucional de las radios y televisoras locales y regionales, tanto comerciales, como educativas y comunitarias, especialmente sus fortalezas, debilidades y desafíos. Asimismo, es importante conocer el aporte de estos medios locales a la lucha contra la epidemia y su incidencia en diversas localidades del país, de manera que tanto el Estado como la sociedad civil nacional reconozcan su relevancia y se pueda abrir un proceso de debate sobre la necesidad de promover su fortalecimiento y sostenibilidad institucionales.

Los medios de comunicación locales y regionales contribuyen al ejercicio del derecho a la comunicación de todos los sectores del país, abriendo espacios para la libertad de expresión y produciendo información en los códigos culturales de las diversas localidades y regiones. Promueven, asimismo, la democratización de las comunicaciones a través de la diversidad y pluralidad de sus contenidos y enfoques sobre los diversos problemas que ocurren en el Perú.

Y en el marco de la pandemia, en los espacios locales y regionales, son los medios locales, regionales, educativos y comunitarios los que potencian las estrategias públicas de comunicación y salud, de manera solidaria, difundiendo los programas propuestos por el Estado peruano.

Específicamente, el estudio ha tenido como finalidad identificar y analizar:

- a. El nivel de acceso a información sobre las medidas del MTC en favor de los radiodifusores en el marco de la Emergencia Nacional y las han usado.
- b. Las dificultades para el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad frente al COVID-19 en los medios locales.
- c. El nivel de afectación de la pandemia en la situación del personal de los medios locales, tanto económicamente como en su salud.
- d. Los principales problemas para el cumplimiento de obligaciones fiscales por parte de las emisoras locales.
- e. El nivel de impacto en los ingresos de las emisoras locales por pauta publicitaria a causa de la pandemia del Covid-19.

Con tal propósito se desarrolló un levantamiento de información respecto a estudios similares desarrollados en otros países, con la finalidad de conocer las metodologías empleadas en un contexto de confinamiento, y conocer los principales impactos de la pandemia en los medios locales. Asimismo, se realizó un estudio cuantitativo basado en la aplicación de una encuesta virtual y telefónica a 100 representantes de radioemisoras y televisoras locales de diversas regiones del país. El estudio cualitativo consistió en la realización de 26 entrevistas semiestructuradas a directoras, directores y gerentes de radios y televisoras locales, y en tres grupos de discusión virtuales con directivos e integrantes de las siguientes asociaciones de medios locales: la Coordinadora Nacional de Comunicaciones (CNC), la Asociación de Medios de Comunicación y Periodistas Locales por el Desarrollo Local Willakuy, y la Asamblea Nacional de Radiodifusores (ANRTV).

II. Estudios sobre el impacto de la covid-19 en los medios de comunicación locales y/o comunitarios

En esta sección se presenta los principales resultados de la revisión de estudios realizados en otros países, cuyo tema central ha sido el rol de los medios de comunicación y su situación económica e institucional en el contexto de la pandemia por el Covid-19.

El objetivo fue conocer cómo la crisis sanitaria y económica que se vive a nivel global está impactando en las radios y televisoras locales, en algunos casos comunitarias, de diferentes países de América Latina y Europa. Se busca, además, conocer los métodos de investigación aplicados en un contexto de distanciamiento social y confinamiento, situación que ha dificultado la realización estudios de campo convencionales, basados en encuestas o entrevistas cara a cara. Uno de los trabajos identificados es el de Rodero-Antón y Blanco-Hernández (2020). *El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del coronavirus*. Index Comunicación No. 13, pp. 193-213. El artículo, como escriben sus autoras, intenta conocer “la influencia de la radio en situaciones de crisis y describir las principales iniciativas que el medio está llevando a cabo relacionadas con la COVID-19”. Se parte de la premisa de que las estaciones de radio se han visto obligadas a “adaptarse a la nueva situación con profesionales trabajando desde casa y programaciones que se han modificado con contenido sobre el coronavirus” (Rodero-Antón y Blanco-Hernández, 2020: 201).

Uno de los impactos experimentados en las emisoras es que sólo entre un 20% y un 30% del personal ha desarrollado trabajo presencial, como es el caso de la Cadena Cope. Todo ello con la finalidad de proteger a los y las trabajadoras del riesgo de infectarse.

Otro de los impactos identificados ha sido la reducción de los ingresos por publicidad, principalmente durante los meses de marzo y abril de 2020. De Acuerdo a la Asociación Española de Radio Comercial, “la baja en la facturación publicitaria ha alcanzado el 80% en comparación con el mismo periodo del año anterior, lo que hace que algunas emisoras pasen a estar en situación de riesgo (Europa Press, 2020)” (Rodero-Antón y Blanco-Hernández, 2020: 201-202:201).

Pero más allá de los efectos negativos, el estudio permite identificar también algunas iniciativas interesantes desarrolladas por las emisoras en el contexto de la pandemia. Las radios hicieron cambios en sus programaciones habituales con el objetivo de brindar un mayor espacio a los espacios informativos. Pese a las dificultades relacionadas con la disminución drástica de ingresos y la adaptación al trabajo remoto, la producción de contenidos informativos y educativos se incrementó, especialmente mediante podcasts distribuidos a través de plataformas y redes digitales.

Asimismo, las emisoras han desarrollado campañas para movilizar ayudas a las personas y familias más afectadas por la crisis sanitaria y económica. Otro cambio importante se logró identificar en el consumo. La audiencia se incrementó, incluso en los jóvenes, poco habituados a sintonizar radios de señal abierta dada la existencia de plataformas digitales para el consumo de música. Según las autoras, “también han variado los dispositivos utilizados, con un aumento del consumo a través del teléfono móvil, los altavoces inteligentes y en la modalidad online” (Rodero-Antón y Blanco-Hernández 2020:208).

Otro estudio interesante es el desarrollado por Coleman, J. (2020) titulado “UK community radio production responses to Covid-19”¹. La investigación se basó en una encuesta online desarrollada por la autora y distribuida a un total de 295 radios comunitarias, de las cuales contestaron 44 directores y/o gerentes de las emisoras. La investigación revela que a pesar de las dificultades sanitarias y, en parte económicas, estos medios sin fines de lucro han podido continuar transmitiendo sus programaciones.

Una de las interrogantes principales fue cuáles eran las prioridades de programación en sus estaciones en el contexto de la crisis. La mayoría señaló que una consideración importante fue lograr un equilibrio entre cantidad de programas y voces que podrían emitir, y la calidad de esa producción (Coleman, 2020:14)

Las emisoras lograron adaptarse a las circunstancias e innovar las maneras de seguir ofreciendo programas de entretenimiento y compartiendo información importante para sus audiencias

¹ <https://www.brunel.ac.uk/research/Documents/Jo-Coleman-UK-Community-Radio-Production-Responses-to-COVID-19.pdf> (Consulta: 6 de diciembre de 2020).

locales en el contexto de la pandemia. Estas emisoras se basan, en gran medida, en la participación de ciudadanas y ciudadanos voluntarios quienes lograron ajustar sus prácticas de producción utilizando para ello las modernas tecnologías digitales. De esta manera, este sector de medios sin fines de lucro ha podido responder a los intereses y necesidades de las audiencias locales (Coleman, 2020:17).

De acuerdo con el estudio, el 38,6% de los encuestados sostuvo que a pesar de la crisis la calidad de la producción no debería verse afectada. Se preguntó si las emisoras contaban con servicios de noticias locales antes de la etapa del confinamiento en el Reino Unido, y cerca del 60% respondió que sí. Solo el 27,3% de las estaciones contaban con periodistas profesionales, y que en la mayoría de quienes desempeñaban labores informativas eran estudiantes de las estaciones de radio de las universidades, siempre en calidad de voluntarios.

Las noticias locales se siguieron difundiendo a través de espacios en vivo y también fueron compartidas en línea a través de las redes sociales y sus páginas web. Según el estudio, la mayoría de estaciones (84,6%) mantuvo sus servicios informativos y en algunos casos los amplió, dada la situación de crisis sanitaria y las necesidades de las poblaciones en términos de información.

El estudio concluye que, con una suficiente atención y compromiso por parte del gobierno, los medios de comunicación y el público, las radios comunitarias pueden jugar un rol importante para la recuperación luego del confinamiento experimentado en el Reino Unido. A pesar de los impactos en diversos sectores de la economía y los medios de comunicación en particular, la radio comunitaria ha logrado sobrevivir e incluso se habría encumbrado en medio de la crisis, asumiendo un papel vital en cada una de sus localidades. Las radios comunitarias han desplegado una importante cobertura local de los acontecimientos, han compartiendo iniciativas y oportunidades de cooperación mutua, y pueden “ayudar a encabezar los esfuerzos locales para volver a poner las piezas y trabajar hacia la renovación” (Coleman, 2020: 17)

El trabajo de Hernández, M. y Caballero, T. (2020), titulado “Desafíos para hacer radiocomunicación en tiempos de pandemia y aislamiento social. La participación como alternativa para construir una radio con todos y para todos”, publicado en: Radiofonías, Revista de Estudios em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 02, p. 56-88, mai./ago. 2020, consiste en un “análisis de contenido cualitativo” enfocado en el “rediseño de la programación de la emisora

provincial CMHW de Villa Clara (Cuba) durante el inicio de la propagación de la Covid-19, las temáticas regulares e incorporadas, las modalidades de participación de la audiencia y el desarrollo de la prealimentación por parte de los profesionales del medio, donde aún deben incluirse modelos horizontales de comunicación que hagan a los interlocutores ser parte de las rutinas productivas, a partir de las verdaderas necesidades comunicativas de los públicos a los que se dirigen”. (Hernández y Caballero, 2020: 56).

El artículo sostiene que, en el marco de un sondeo de alcance nacional aplicado en Cuba en el contexto de la epidemia, se logró identificar una mayor demanda de presencia de psicólogos, epidemiólogos y otros especialistas de la salud en los programas de radio; una mayor presencia de programas en vivo con noticias, transmisión de eventos y música; y sostener la articulación entre las emisoras locales y las estaciones de alcance nacional, para la difusión del espacio “Todos por Cuba”. (Hernández y Caballero, 2020: 67).

Entre los cambios producidos en las programaciones de algunas radios de Villa Clara, los autores identificaron que las estaciones CMHW, Radio Sagua y Radio Caibarién crearon espacios tipo radio revista para ofrecer información continua, y adoptaron medidas para proteger la salud de sus trabajadores. Asimismo, difundieron programas de entretenimiento, con espacios musicales y en algunos utilizando formatos dramatizados (Hernández y Caballero 2020: 69).

Agregan los autores que en los programas informativos cotidianos “la presencia de entrevistados, periodistas, especialistas, autoridades y profesionales de las ciencias detallaron la situación de Villa Clara” (Hernández y Caballero 2020:71), aunque los espacios de participación de la población fueron programados para los fines de semana.

Finalmente, se identificó un trabajo de Rodero, E. (2020) titulado “La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19”, publicado en *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290306². El objetivo de la investigación fue “analizar los hábitos de escucha, el consumo de radio y la percepción que tienen los oyentes del medio durante la situación de confinamiento por el Covid-19” en España, y se planteó también “conocer el papel que está jugando la radio durante la crisis” (Rodero, 2020: 4).

² <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>

Para ello se aplicó una encuesta a una muestra de 560 personas durante la segunda quincena del mes de abril de 2020, dividida en cinco ejes o campos de indagación: los hábitos de consumo de los oyentes de radio, antes y durante el confinamiento; el consumo del medio; el papel de la radio en la información, el entretenimiento y la publicidad; la credibilidad de la radio; y la percepción respecto al medio (Rodero, 2020: 4).

Los datos recogidos por la investigadora revelan que durante el confinamiento cambiaron los hábitos de consumo radial, y este se vio incrementado en términos de horas promedio por día. Así, durante el confinamiento, la radio se ha escuchado en las salas, los dormitorios y la cocina, en el marco de tareas como la limpieza de la casa y la preparación de alimentos. Asimismo, el número de horas promedio de consumo de radio se incrementó de manera importante en ese período. Para los oyentes encuestados “la radio se posiciona como el medio que mejor está cubriendo la información sobre el coronavirus y el que consideran más creíble, más cercano, el que más estimula la imaginación, más distrae y más reduce la soledad” (Rodero, 2020: 1).

Los trabajos revisados muestran que los medios de comunicación han experimentado impactos económicos importantes, pero que ello no significó necesariamente un debilitamiento en la producción y difusión de contenidos, sino más bien una ampliación especialmente de los espacios de información y orientación a la ciudadanía. Asimismo, algunos trabajos sugieren que los gobiernos deberían hacer esfuerzos por apoyar especialmente a los medios locales y comunitarios, considerados como vulnerables en un contexto marcado por una disminución del gasto publicitario debido a la crisis económica y sanitaria.

III. Resultados del estudio cuantitativo

En esta sección se presenta los resultados de la encuesta dirigida a representantes de medios de comunicación locales. Debido a la compleja situación que experimenta el país a raíz de la Covid-19, al 22 de diciembre se logró entrevistar a 100 personas de un total de 181 contactadas. La aplicación de la encuesta se hizo a través de llamadas telefónicas y el auto llenado del cuestionario utilizando para ello programa Survey Monkey. Cabe señalar que ha sido muy difícil ampliar el número de casos, debido a la situación de emergencia y los problemas económicos y de salud que aún afrontan diversas regiones del país.

1. Información general

En términos de la ubicación de las estaciones de radio y televisión que participaron en la encuesta, poco más de la mitad se ubican en la zona centro del país (52%), el 21% en el sur, el 14% en la zona norte y el 13% en la zona oriente.

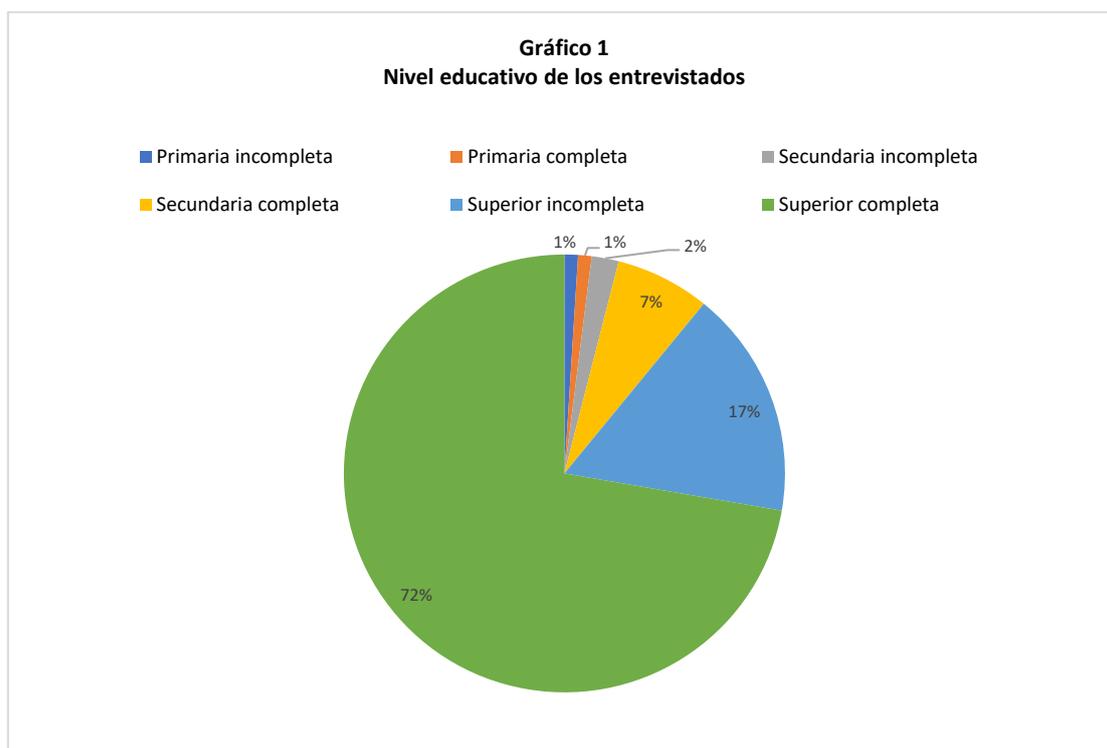
Tabla 1: Ubicación de los medios participantes en la encuesta

Macro regiones	Porcentaje
Norte Ancash, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Piura y Tumbes	14%
Centro Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Junín, Pasco e Ica	52%
Sur Arequipa, Cusco, Madre de Dios, Moquegua, Puno, Tacna	21%
Oriente Amazonas, Loreto, San Martín, Ucayali	13%
Total	100%

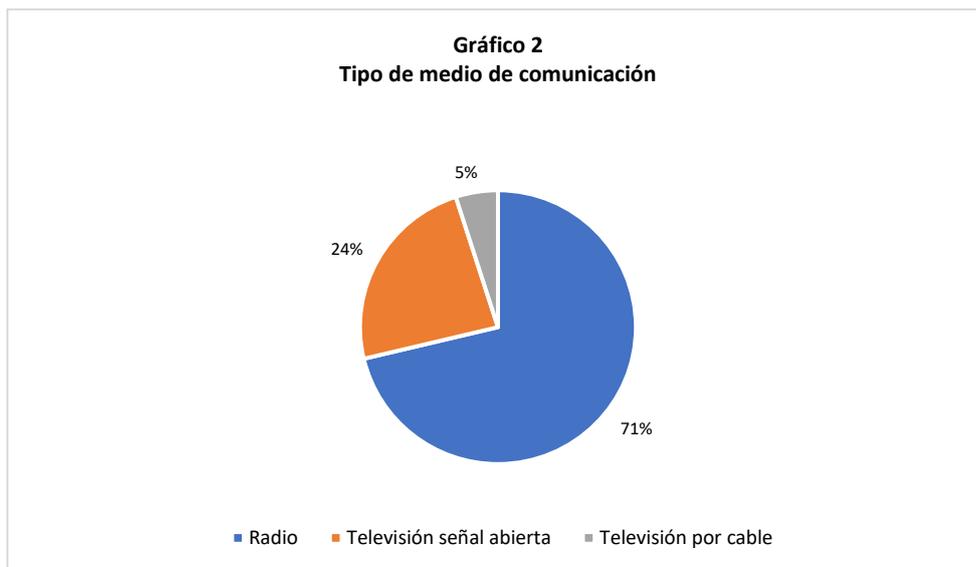
Del total de personas entrevistadas, directores y/o gerentes de estaciones de radio y televisión locales, el 76% son hombres y el 24% mujeres. Este dato revela que serían los varones los que, como en otros ámbitos de la vida pública, tienen predominio en la conducción de los medios de comunicación a nivel local.

En términos generacionales, los resultados en avance muestran que son los adultos cuyas edades están entre los 31 y 60 años (86%), quienes están a cargo de la conducción y gestiones de las estaciones de radio y televisión.

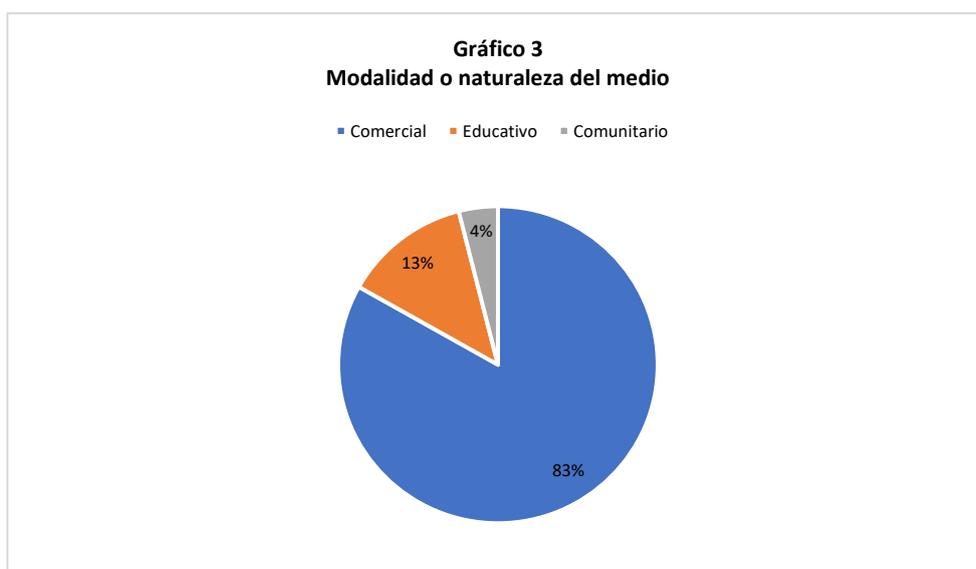
Asimismo, la mayoría de las personas que respondieron la encuesta tiene estudios superiores completos (72%), estudios superiores incompletos (17%), y secundaria completa (7%), como se puede apreciar en el siguiente gráfico.



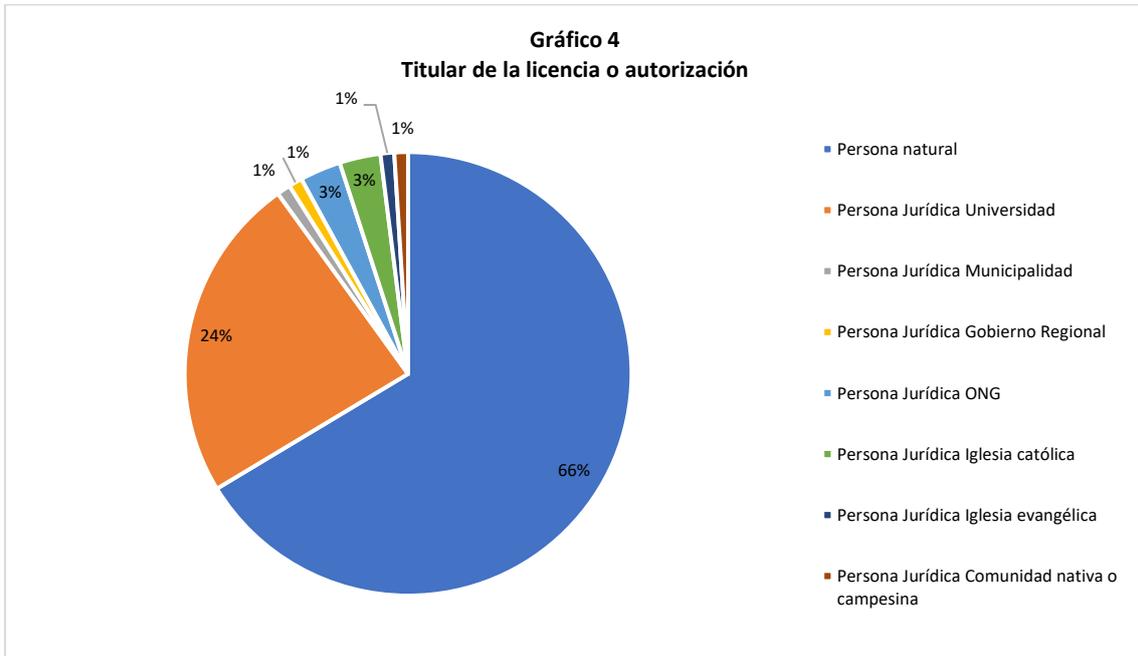
En cuanto al tipo de medio de comunicación, el 71% son emisoras de radio, el 24% estaciones de televisión de señal abierta y el 5% son canales de televisión por suscripción (cable).



En cuanto a la modalidad de radiodifusión de los medios que participaron en la encuesta, el 83% son comerciales, el 13% educativos y el 4% tienen un carácter comunitario.



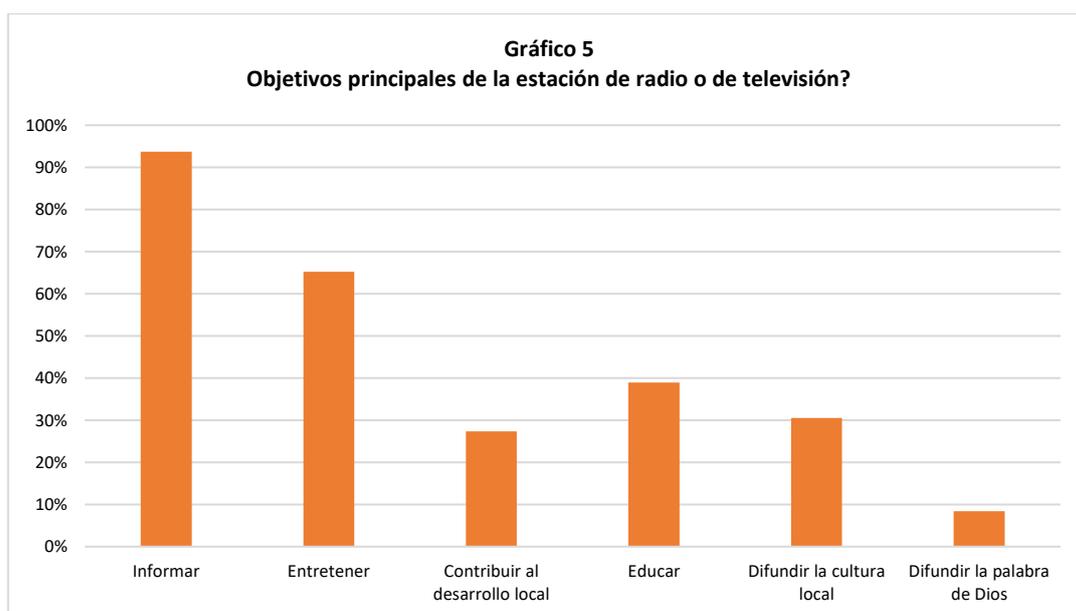
Con respecto a la naturaleza de los titulares de las autorizaciones, la mayoría son personas naturales (66%), y las restantes personas jurídicas: universidades (24%), Iglesia Católica (3%), ONG (30%) y otro tipo de organizaciones.



2. Las programaciones y los contextos locales

Los resultados en avance revelan que el 100% de las estaciones de radio y televisión transmite el total o buena parte de su programación en castellano, el 43% transmite una parte de su programación en quechua, el 3% en Aimara y el 5% en lenguas originarias amazónicas, principalmente el Awajún (5%). Estos datos muestran la riqueza cultural de los medios locales y su aporte a la conservación de lenguas ancestrales, las mismas que a nivel nacional tienen espacio solo en la radio y televisión estatales, TV Perú y Radio Nacional³, a pesar de que en Lima se concentra la mayor cantidad de la población que se autodefine como indígena y tiene como lengua materna un idioma originario⁴.

Con relación a los objetivos de las estaciones de radio y televisión, destacan: informar (94%), entretener (65%), educar (39%), difundir la cultura local (31%) contribuir al desarrollo local (27%) y difundir la palabra de Dios (8%).



³ Estos medios, además del Canal Ipe y el canal informativo, forman parte del Instituto de Radio y Televisión del Perú.

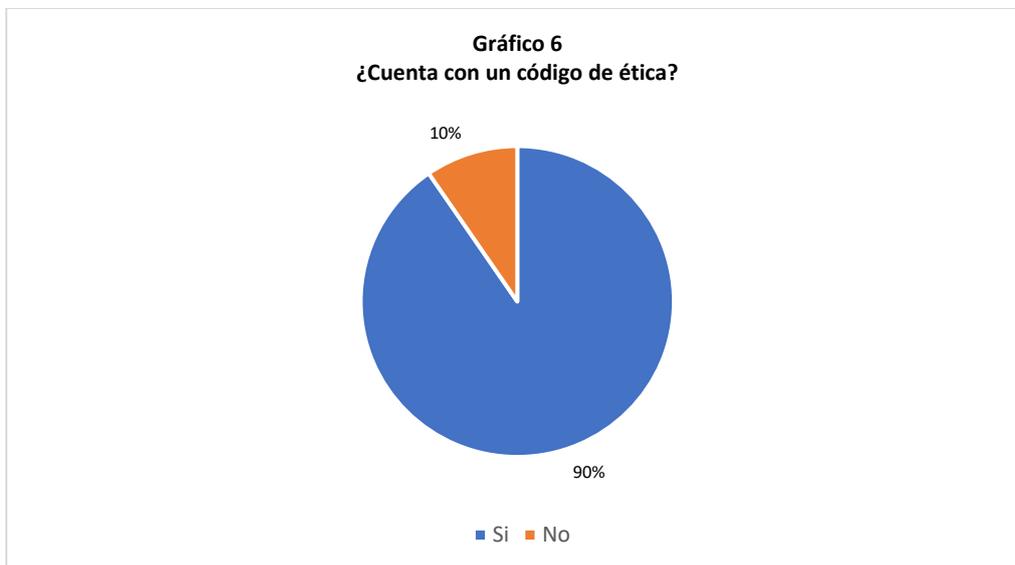
⁴ En base a información proporcionada por el Ministerio de Cultura, el portal SERVINDI informaba en mayo de 2019 que “la mayor población que se considera indígena – cerca de 1 millón 346 mil 399 habitantes– se encuentra en el departamento de Lima”, en la que se “concentra cerca de 764 mil 199 habitantes que tienen como lengua materna una lengua indígena, el mayor número del país, donde 727 mil 617 hablan quechua; 30 mil 794 aimara y 1 702 hablan el shipibo-konibo”. En: <https://www.servindi.org/actualidad-noticias/22/05/2019/la-mayor-poblacion-que-se-considera-indigena-esta-en-lima> (Consulta: 7 de diciembre de 2020).

La gran mayoría de medios de comunicación produce y difunde noticias (93%), espacios musicales (65%), programas educativos (49%), espacios en los que se promueve la participación de las audiencias (20%) y espacios religiosos (24%). El 90% produce y emite programas o espacios propios, y el 34% concede algunos espacios.

3. Autorregulación y códigos de ética

El 90% de los medios cuenta con un código de ética, el 10% señala no tenerlo. Del total de medios que tienen un código de ética el 69% ha hecho suyo el código general desarrollado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), y el 31% ha elaborado su propio código de ética.

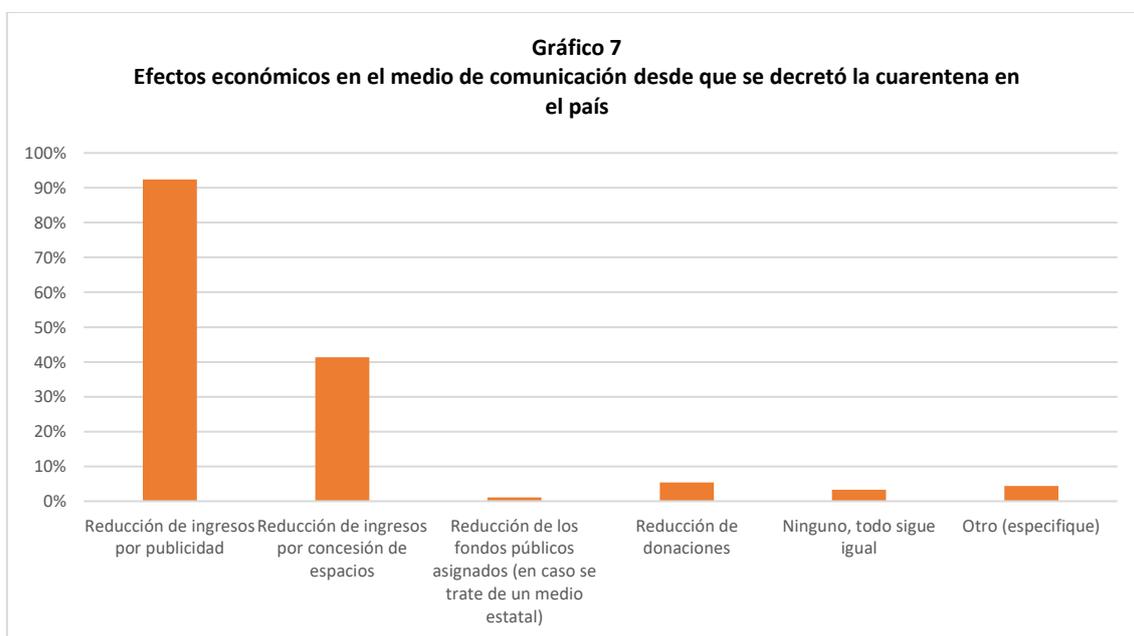
Entre las maneras como se dan a conocer o se publicitan los códigos de ética, destacan la publicación en las oficinas o instalaciones del medio de comunicación (60%), a través de la programación de la televisora o la radio (20%), en las páginas web (15%) y en redes sociales (12%).



4. Nivel de impacto en los ingresos de las emisoras locales por pauta publicitaria a causa de la pandemia del Covid-19

Las principales fuentes de financiamiento para los medios locales que han participado en la encuesta son la publicidad comercial (68%), la concesión de espacios o programas (30%), los servicios de producción de radio y/o televisión (23%), donaciones (15%), la realización de actividades como conciertos, bailes y otras (5%), y mediante fondos públicos o estatales asignados (5%). Como se puede apreciar, en tiempos de normalidad hay una interesante diversificación de fuentes de financiamiento. Sin embargo, en el contexto que experimentados desde marzo de este año la situación económica de los medios locales se ha visto muy afectada.

Entre los principales efectos económicos experimentados debido a la pandemia y el confinamiento social, los encuestados destacaron la reducción de ingresos por publicidad (92%), la reducción de ingresos por concesión de espacios (42%), y la reducción de donaciones (5%). Sólo un 4% de encuestados afirmó no haber experimentado algún tipo de reducción en los ingresos de sus medios de comunicación.



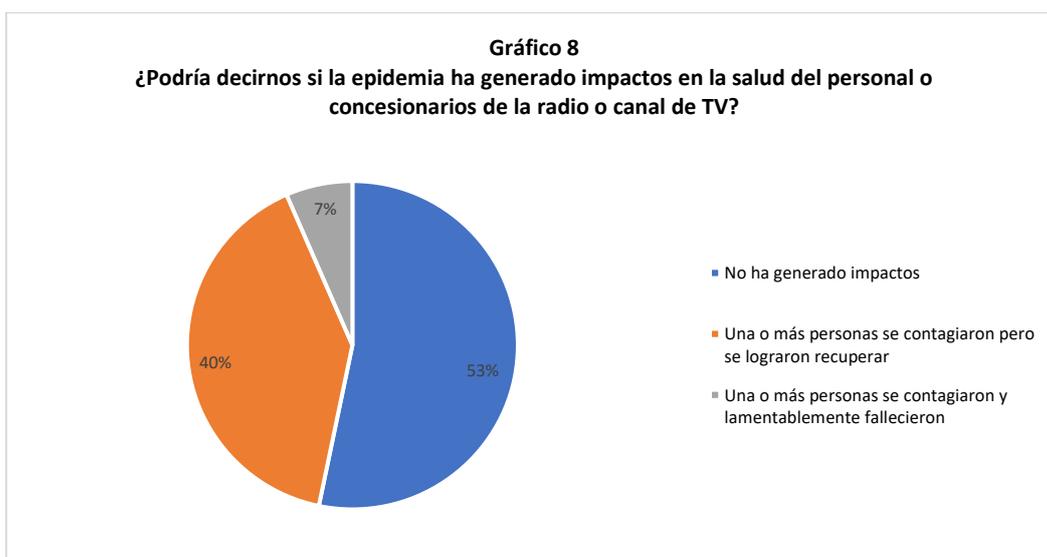
Sobre 92 respuestas

La baja de ingresos experimentada por la gran mayoría de medios de comunicación que respondió la encuesta impactó principalmente en la reducción de horas de programación, la reducción de personal, la cancelación de algunos programas y la suspensión temporal de las transmisiones. También se mencionó el atraso en el pago de las obligaciones contraídas, la cancelación de contratos publicitarios, la reducción del aporte de colaboradores o voluntarios, entre otros negativos a raíz de la pandemia.

Entre las acciones que tomó el medio de comunicación para mitigar o superar los problemas económicos, se recogieron mediante una pregunta abierta las siguientes alternativas para paliar la crisis:

- Préstamos a familiares
- Préstamos a Reactiva Perú
- Reajuste en las tarifas publicitarias
- Transmisión virtual de algunos programas
- Utilización de ahorros
- Préstamos a bancos y cajas municipales
- Trabajo remoto, desde los domicilios de los trabajadores

En términos del impacto de la pandemia en la salud del personal y los concesionarios de los medios de comunicación, el 53% señaló que no hubo ninguna consecuencia, el 40% sostuvo que una o más personas se contagiaron, pero se lograron recuperar de la enfermedad, y el 7% que una o más personas se contagiaron y lamentablemente fallecieron.



Sobre 92 respuestas a esta pregunta

El 100% de las personas encuestadas indicó que todo el personal y los concesionarios de su medio de comunicación contaba con equipos de protección personal (EPP) como mascarillas, protectores faciales y, en algunos casos mamelucos.

5. Impactos en medios locales ubicados en regiones con altos niveles de pobreza y pobreza extrema

En esta parte se presentan datos correspondientes a 39 emisoras de radio y de televisión ubicadas en regiones que albergan porcentajes altos de población rural en situación de pobreza y pobreza extrema: Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Loreto y Puno. En términos de los principales impactos económicos experimentados por las televisoras y radios locales, 32 sufrieron la reducción de ingresos por publicidad y 14 experimentaron una reducción de ingresos provenientes de la concesión de espacios en sus programaciones.

Tabla 2: Impactos económicos generados por la pandemia

Impactos	Total
Reducción de ingresos por publicidad	32
Reducción de ingresos por concesión de espacios	14
Reducción de los fondos públicos asignados (en caso se trate de un medio estatal)	1
Reducción de donaciones	1
Ninguno, todo sigue igual	1

En base a respuestas múltiples

Entre las principales medidas adoptadas frente a la dura crisis económica, destacan el uso de fondos propios para solventar los gastos del medio de comunicación, la obtención de préstamos personales, la reducción de horarios de programación y/o del personal, y la realización de actividades complementarias como rifas y recolección de donaciones.

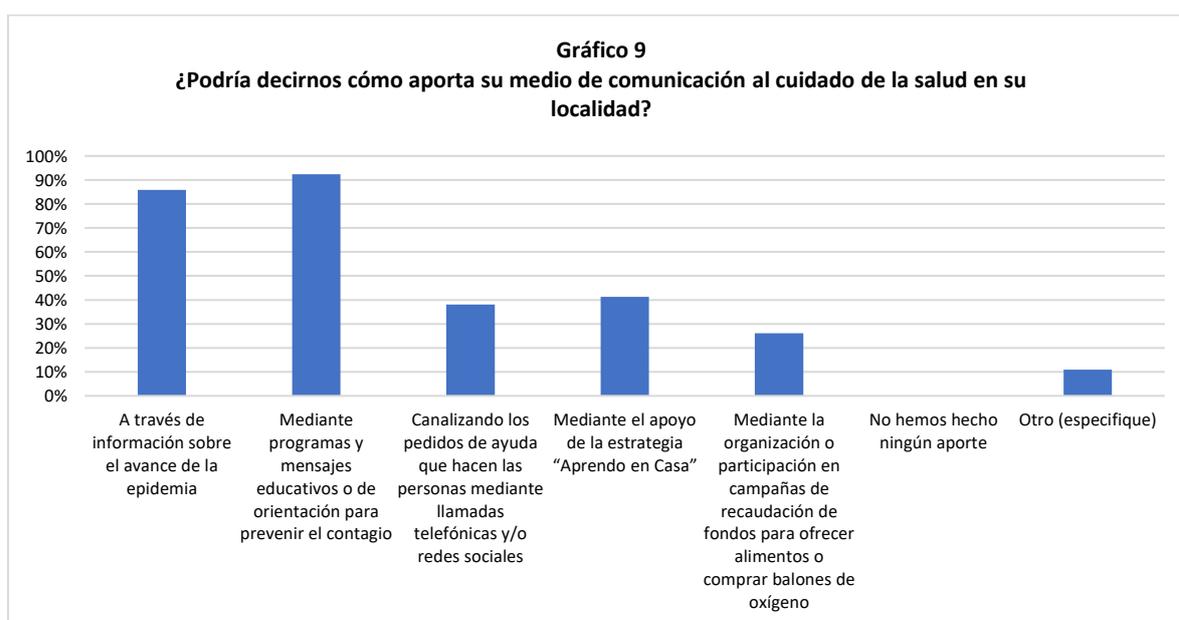
Tabla 3: Medidas adoptadas frente a la crisis

Medidas	Total
Uso de fondos propios	11
Préstamos personales	14
Reducción de horarios y/o de personal	7
Bajar tarifa de publicidad	1
Actividades complementarias: rifas y recolección de donaciones	4
Aplicación a fondos públicos	3
Ninguna	5

En base a respuestas múltiples

6. Aportes de los medios durante la pandemia

Los representantes de los medios de comunicación afirman que su principal aporte en el contexto de la pandemia consistió en la difusión de programas y mensajes educativos para prevenir los contagios (92%), en la entrega de información sobre el avance de la epidemia en sus respectivas localidades (86%), a través de su participación en la estrategia “Aprendo en Casa” (41%) y canalizando pedidos de ayuda que hacen las personas mediante llamadas telefónicas a las estaciones de televisión y de radio (38%). Estos datos revelan importante rol cumplido por los medios locales en un contexto muy difícil en términos de salud pública, a pesar de los severos impactos económicos que afrontan.



Sobre 92 respuestas

7. El Estado y los medios de comunicación locales

Poco más de la mitad (56%) de los medios que participaron en la encuesta recibieron publicidad de instituciones del Estado durante la epidemia, un 44% no obtuvo ingresos a través de esta fuente. El 24% difundió spots educativos producidos por los gobiernos regionales, el 14% recibió pauta publicitaria en el marco de las campañas implementadas por el gobierno nacional, el 20% difundió spots de municipalidades y sólo el 9% obtuvo ingresos a través de la estrategia “Aprendo en casa”, a pesar que el 41% de las estaciones de radio y de televisión ha venido participativamente en este programa estatal.

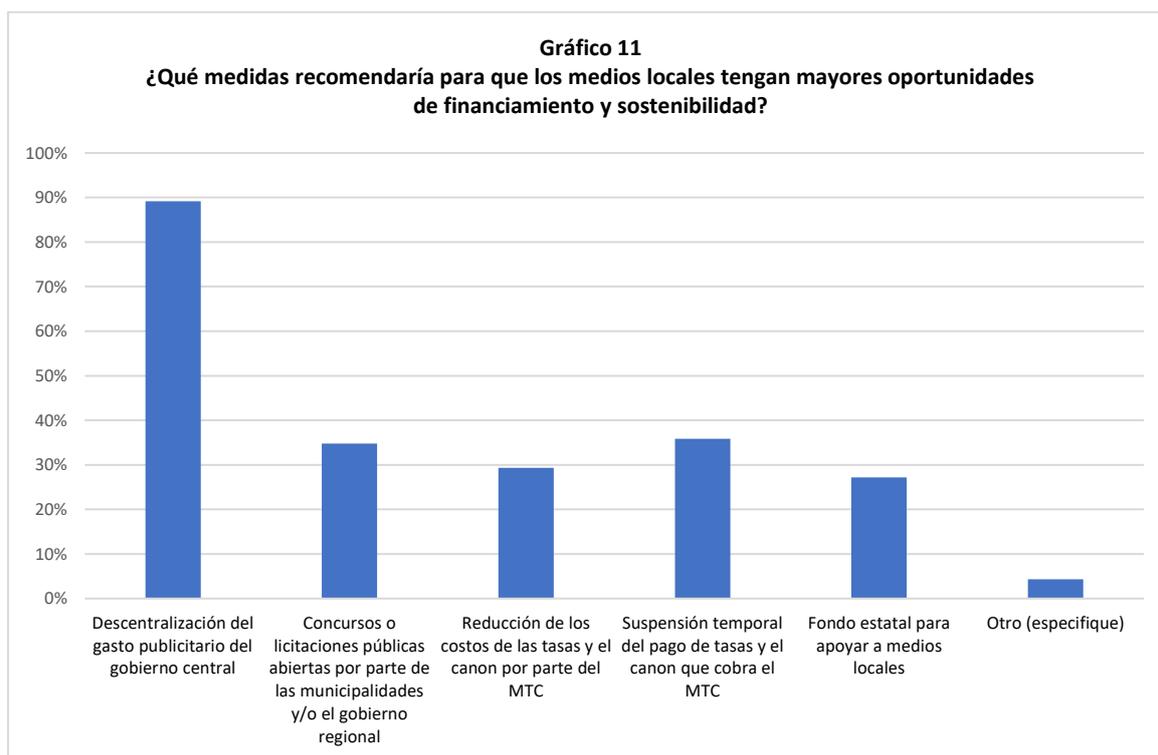


Sobre 92 respuestas a esta pregunta

Dada la crisis económica que afrontan los medios de comunicación locales y el aporte que estos vienen realizando en el contexto de la pandemia, los representantes encuestados proponen algunas alternativas para que el Estado contribuya a mitigar los impactos económicos y promueva la recuperación institucional de las estaciones de radio y televisión.

El 89% recomienda la descentralización del gasto en publicidad por parte del gobierno central, el 36% aboga por una suspensión temporal de las tasas y el canon por explotación del espectro radioeléctrico y el 29% por la reducción de los mismos, el 35% propone que las municipalidades y gobiernos regionales distribuyan sus pautas publicitarias a través de concursos públicos, y el 27% propone la creación de un fondo estatal para apoyar a los medios locales.

Recomiendan también la articulación de los medios locales en redes o asociaciones que los representen y defiendan sus intereses ante las autoridades públicas, que las entidades que realizan medición de audiencia extiendan sus estudios a diversas localidades que muchas veces no existen para el mercado publicitario nacional, que se apruebe una línea de créditos blandos específicamente para medios de comunicación locales en el marco del programa Reactiva Perú, entre otras alternativas de apoyo estatal.



Sobre 92 respuestas

IV. Resultados del estudio cualitativo

1. Introducción

La situación de incertidumbre por la pandemia y el confinamiento que vive nuestro país y el mundo sigue siendo un episodio desafiante para nuestras emisoras locales de radio y televisión. Las emisoras han sufrido los efectos de la pandemia en carne propia. Aun así, han debido sobreponerse y cumplir con su función social y responder al derecho a la comunicación de sus audiencias.

La situación de emergencia ha significado un proceso de ajuste con los nuevos tiempos. A la adaptación de sus programaciones, debió sumarse la adaptación al uso de las NTICs, la programación remota, el streaming, el podcast, el WhatsApp y las plataformas de comunicación en línea.

Pero también ha sido una oportunidad para volver a lo que mejor saben hacer los medios locales: la voz amiga que te informa con tu propia forma de hablar, con tu propia lengua; los interlocutores más confiables para sus audiencias; el mediador efectivo con las autoridades locales; el espacio que te llama la atención sobre las medidas a adoptar en momentos difíciles; y otra vez como antaño, la escuela remota. Los más atrevidos han vuelto a las radionovelas, a los concursos, no solo sonoros sino también de dibujo a través de la radio y concursos de medicina tradicional.

A pesar de lamentar los decesos, el impacto económico y emocional, los medios locales no abdicaron de su responsabilidad con sus audiencias incluso en aquellos lugares donde no hay mayor presencia de Estado. En este contexto, han recuperado su protagonismo y han puesto en relieve una fuerte vocación de servicio público. Han recuperado su espacio estratégico en la vida nacional.

2. Información general

Este es un estudio cualitativo, basado en entrevistas semiestructuradas a 26 representantes de 35 radioemisoras y estaciones de televisión locales ubicadas en diferentes regiones del país, y la realización de tres grupos de discusión con directivos y miembros de tres asociaciones de emisoras y televisoras locales:

a. COORDINADORA NACIONAL DE COMUNICACIONES (CNC)

Es una asociación sin fines de lucro que defiende y promueve la democratización de la comunicación como condición necesaria de una sociedad justa y con equidad. Se ha constituido como persona jurídica el año 2019 pero viene trabajando desde el 2016. La CNC (Coordinadora Nacional de Comunicaciones) agrupa a diversos medios de comunicación locales llegando a través de sus programaciones a más de 2 millones de personas en todo el Perú y a diversas comunidades rurales e indígenas. Los medios que la conforman llegan a diferentes comunidades nativas y a más de 3 millones de usuarios en sus redes digitales. Busca ser una plataforma de medios de comunicación locales tradicionales y online que fortalezca a quienes la conforman como espacios de encuentro y diálogo, promueve la construcción de nuevos sentidos culturales que construyan caminos que permitan hacer de la comunicación un derecho y un bien público.

b. ASOCIACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISTAS PARA EL DESARROLLO LOCAL, WILLAKUY

La “Asociación nacional de Medios de Comunicación y Periodistas para el desarrollo Local, Willakuy”, se forma a partir de un grupo de propietarios y periodistas locales con la finalidad de actuar de forma conjunta y visibilizar nuestros aportes al país y alcanzar propuestas de cambios de políticas y normas en favor al acceso al derecho de la comunicación como un derecho humano reconocido universalmente.

En su estatuto señalan que tienen como fines “fomentar el desarrollo socio cultural, centrado en las personas, como eje fundamental para la participación, la descentralización, la democracia y las comunicaciones. Posicionarse en la agenda nacional del país, en la opinión pública y los decisores políticos, con el fin de promover su defensa, contra todo tipo de discriminación que viven los medios y periodistas locales.

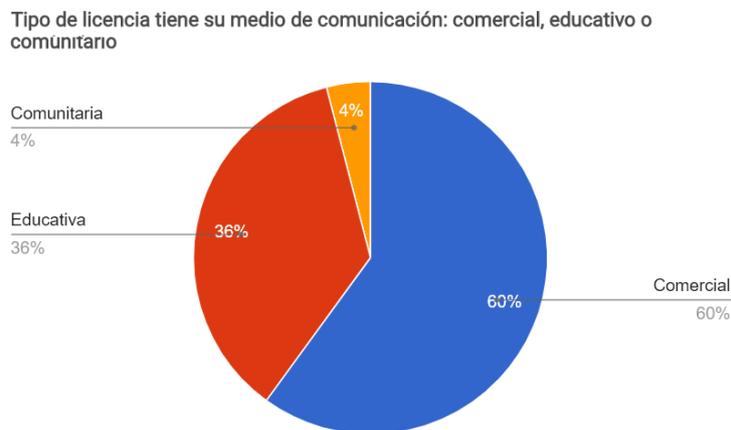
c. ASOCIACIÓN NACIONAL DE RADIODIFUSORES DEL PERÚ (ANRTV).

Se fundó con la participación de más de 180 radiodifusores de las regiones del país. Esta nueva organización representa a más de 5 mil empresas locales y regionales que operan en las provincias y distritos de todo el país.

Su estructura organizacional está construida de tal manera que su consolidación institucional esté garantizada. Son 22 Asociaciones Regionales de Radio y Televisión, y dos gremios sectoriales de radios rurales y comunitarias que integran la Asamblea Nacional de Radiodifusores. Su operatividad se desarrollará a través de Comisiones de Trabajo que serán elegidos entre los miembros del Consejo Directivo de cada Asociación Regional.

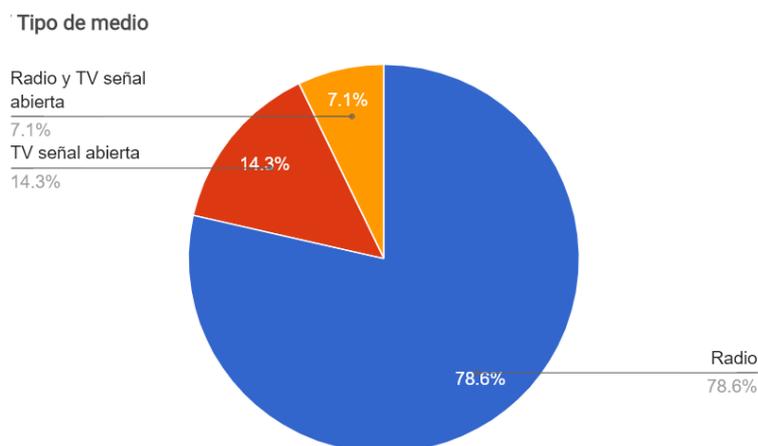
Tipo de licencia de los medios consultados

En cuanto al tipo de licencia de medios entrevistados, el 60% son emisoras de radio y televisión con licencia comercial, el 36% con licencia educativa y el 4% con licencia comunitaria.



Tipo de medio de comunicación consultados

En cuanto al tipo de medio de comunicación, el 78% son emisoras de radio, el 14,3% estaciones de televisión de señal abierta y el 7.1% son proyectos que combinan tanto emisoras de radio como estaciones de televisión abierta.



3. Situación económica de las televisoras y radios locales en el contexto de la pandemia.

Según los testimonios que hemos recogido de directores y representante de las emisoras de radio y estaciones de televisión local, el impacto de la pandemia en las emisoras locales de radio

televisión ha sido muy fuerte, tanto en lo económico como en lo anímico y emocional. Ha demandado una serie de medidas económicas y sanitarias, una rápida adaptación de las emisoras y estaciones a nuevas formas de trabajo y la adecuación de sus parrillas de programación, Cuando el gobierno decretó la cuarentena, los ingresos de las emisoras bajaron dramáticamente porque casi todas las empresas retiraron sus avisos publicitarios. La caída de los ingresos de publicidad no permitió cubrir las planillas. La situación obligó a varios de los medios a reducir personal.

El domingo 15 de marzo 2020, el gobierno peruano decretó el aislamiento social obligatorio como una medida de contención debido al número creciente de casos de COVID-19. Esta medida fue anunciada junto con el «Estado de emergencia», que impuso el cierre total de las fronteras y el transporte, entrando en vigor el día lunes 16 de marzo de 2020.

Apenas se declaró la cuarentena cayeron los ingresos de las emisoras porque casi todas las empresas comerciales locales retiraron o suspendieron sus avisos publicitarios. La caída de los ingresos de publicidad no permitió cubrir las planillas. La situación obligó a varios de los medios a reducir personal. Ninguna de las emisoras entrevistadas o consultadas pudo obtener apoyo económico a través de Reactiva Perú.

Andrés Javier Mamani, jefe de producción de Radio Yaraví (Arequipa) que transmite en castellano y en quechua señaló:

*“El 29 de junio un compañero enfermó y lo llevamos al hospital porque se sintió mal. Lo llevamos al seguro y nos dijeron que tenía Covid-19... lamentablemente a los 14 días falleció”.
“Posteriormente, entre julio y agosto, otros compañeros se infectaron, pero felizmente se lograron recuperar”.*

“Hemos experimentado una baja de 60% en nuestros ingresos por pauta publicitaria, sobre todo entre marzo y septiembre. Los clientes retiraron su publicidad. Nosotros no tenemos financiamiento externo y vivimos de los contratos de avisaje y algunas concesiones”. “Tuvimos que bajar los sueldos a 50%, pero poco a poco nos estamos recuperando”. (A. Javier M., jefe de producción de Radio Yaraví, Arequipa. 25 de octubre de 2020.)

En Radio Coremarca de Bambamarca solo dos personas se turnaban en la radio: una monitoreando la programación en cabina y la otra, un reportero de calle, para no dejar de

informar a la audiencia. Radio TV Oriente del Vicariato Apostólico de Yurimaguas, continuó con su programación pese al impacto económico. De hecho, no pudieron atender la planilla del personal. Los comunicadores y periodistas trabajaron prácticamente ad honorem para sostener la programación. Justo cuando iban a ejecutar un proyecto de desarrollo, la agencia cooperante decidió suspenderlo.

Por su parte, Guadalupe Apaza Quispe, gerenta general de Radio La Decana (antes Radio Juliaca) que transmite en castellano y quechua cuenta cómo vivieron la caída de los ingresos:

“En la Decana se contagiaron seis de los ocho periodistas y conductores, pero no paramos la programación... hemos seguido informando, tratando de orientar a la gente, a pesar de todos los problemas que hemos afrontado”.

“Respecto a la publicidad, toda iba bien hasta marzo. Nosotros trabajamos con clientes privados, no tenemos mucha pauta del Estado porque a veces las autoridades y funcionarios creen que nos pueden condicionar”.

“En junio nos contrató el Programa Aprendo en Casa, la Dirección Regional de Salud y otras entidades. Con estos ingresos nos hemos ido recuperando”. “Y del 100% de la publicidad privada, en estos meses tenemos sólo el 25%”. “Nuestros ingresos cayeron mucho, pero hemos podido seguir trabajando”. (G. Apaza Q., gerente general de Radio La Decana. 2 de noviembre de 2020)

En la mayoría de emisoras señalan que debieron cortar sueldos, reducir las jornadas laborales a medias jornadas. Hubo problemas para pagar los costos fijos especialmente luz y agua. En muchos casos, los entrevistados señalan que los anunciantes aun no regresan.

La situación en radio Onda Azul de Puno se complicó cuando los privados dejaron de invertir en publicidad, pero también cuando el Estado se demoraba en pagar. Así lo dice Yovanni Manrique Ruelas, administrador de Radio Onda Azul de Puno:

“En radio Onda Azul trabajamos 38 personas, una de nuestras preocupaciones era mantener la distancia y usar las medidas y equipos de protección. En Puno escasearon los barbijos, tuvimos que usar artesanales...”.

“Los sueldos de marzo se pagaron puntualmente, pero desde abril tuvimos retrasos en los pagos debido a que los clientes privados dejaron de invertir y las entidades del Estado se demoran en

cumplir con el pago de las campañas”. “En junio se fueron abriendo varias actividades en la región, comenzaron las aglomeraciones y algunos compañeros se contagiaron, uno de ellos llegó al hospital, pero felizmente se recuperó”.

“Tuvimos que reducir las jornadas laborales, nos turnamos para hacer la limpieza y desinfección de la radio, hubo retrasos en los pagos de sueldos, especialmente en junio, julio, agosto y septiembre, pero ya nos hemos puesto al día”. (Y. Manrique Ruelas, administrador de Radio Onda Azul, Puno. 2 de noviembre)

En este escenario, para las emisoras locales fue imposible cumplir sus obligaciones con el Estado. En Radio Stereo Villa de Villa el Salvador, cayeron dramáticamente los ingresos. En abril, facturaron cero. Les fue imposible pagar el IGV, y aunque quisieron acogerse al fraccionamiento de la SUNAT, no calificaron porque compararon los ingresos en relación al año pasado. Postularon a Reactiva Perú, pero tampoco fueron beneficiados. No es la única al menos dos emisoras más señalan su postulación sin éxito al programa Reactiva Perú.

Curiosamente, una de las emisoras que no pudo obtener apoyo económico a través de Reactiva Perú, señala que el MTC ya mandó a cobrar el canon y las tasas correspondientes: “ellos con la cobranza están al día, no les importó si hubo pandemia o no” decía su representante.

En Radio Fortaleza, decidieron pasar la publicidad de manera gratuita para no perder clientes. En mayo, las empresas comerciales, sobre todo en materia de salud, empezaron a contratar publicidad.

Otras emisoras como Radio Quillabamba, una emisora de la provincia de La Convención, además de la disminución de los ingresos por publicidad de los comercios locales y antiguos auspiciadores, vieron también cancelarse los comunicados o mensajes realizados por los pobladores a sus familiares o clientes que se suele hacer de manera directa en la emisora.

Los mismo ocurrió en radio Quispillaccta de Huamanga, Ayacucho. Rodolfo Espinoza Mejía, administrador de la emisora, una radio comunitaria de la comunidad campesina de Quispillaccta que transmite en castellano y quechua, señala que perdieron sus clientes principales:

“La pandemia nos ha afectado terriblemente. Casi cerramos la radio debido a que el local de la emisora está ubicado en el interior de una quinta donde viven otras personas que nos han tratado mal, porque los de la radio somos campesinos, venimos de algunas comunidades y dicen que los podemos contagiar”.

“Nuestros ingresos han disminuido mucho. Teníamos clientes, pero ya no vienen a la radio como antes, a contratar algunos avisos. Vienen solo los campesinos para enviar mensajes a comunidades, pero no les podemos cobrar, ellos dejan pequeños montos de acuerdo a sus posibilidades”.

“En salud no hemos tenido problemas mayores en la radio. No nos hemos contagiado, felizmente, porque como campesinos nos sabemos cuidar... mis abuelos me enseñaron a preparar plantas medicinales para prevenir o curar el asma u otras enfermedades respiratorias, eso nos ha ayudado”. “Nos tranquilizamos, hemos mantenido la higiene”. (R. Espinoza Mejía, administrador de Radio Quispillacta, Huamanga, Ayacucho. 31 de octubre de 2020)

En general, las emisoras consideran que hacia el mes de junio empezaron a tener de vuelta algunos anuncios publicitarios. Recordemos que mayo y junio son meses en lo que se está iniciando el proceso de reactivación económica planteado por el gobierno. El 29 de abril, el presidente Martín Vizcarra confirma el plan de «Reactivación Económica» de cuatro fases. El domingo 3 de mayo, el gobierno publica el Decreto Supremo N° 080-2020-PCM que oficializa la reanudación de las actividades económicas gradual y progresivamente e iniciando la «primera fase».

La segunda fase se aprueba oficialmente el día 4 de junio mediante Decreto Supremo N° 101-2020-PCM. Se da inicio a las actividades de los conglomerados productivos y comerciales, previa coordinación con los gobiernos locales y los sectores Interior, Defensa y Salud. Esta fase no sería aplicada en los departamentos de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Loreto, Ucayali, Ica y el departamento de Ancash en sus provincias Santa, Huarmey y Casma.⁵

⁵ El 1 de julio, el gobierno da inicio la «tercera fase» mediante el Decreto Supremo N° 117-2020-PCM, dicha fase contempla la re apertura de unas 60 actividades comerciales que deberán seguir los «Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19» y los protocolos de su sector. Arequipa, Ica, Junín, Huánuco, San Martín, Madre de Dios y Ancash continúan en cuarentena focalizada. El 01 de octubre se inicia la fase 4 de la reactivación económica, con la reanudación de nuevas actividades y la ampliación de aforos de actividades ya autorizadas, conforme al Decreto Supremo N° 157-2020-PCM.

4. Alternativas a los problemas económicos generados por la pandemia

En medio de esta lamentable situación, las emisoras han podido sobrevivir y recuperarse. Algunos medios regionales y locales, muy pocos, pudieron capear mejor el temporal económico y sanitario. De acuerdo a nuestra investigación los pocos casos de éxito se encuentran sobre todo en aquellos que lograron diversificar sus fuentes de recursos.

A continuación, describiremos algunas formas de acceder a fuentes de ingresos por parte de los medios locales:

a. Disminución de los precios de sus tarifas publicitarias.

La decisión más rápida fue disminuir los precios de sus tarifas en el afán de evitar que los clientes dejen de contratar a la emisora. En algunos casos incluso, algunos medios decidieron mantener la publicidad de sus clientes, sin contrato de por medio, solo con el fin de no perderlos y con la esperanza de que iniciado el proceso de recuperación económica vuelvan a contratar los anuncios.

b. Acceso a fondos concursables, subsidios o publicidad del Estado

Ante la falta de publicidad, emisoras como Radio Onda Azul ofreció nuevos productos comunicativos a fin de encontrar recursos. Accedieron a proyectos vía fondos concursables del Estado, a través del Ministerio de Cultura para la realización de radionovelas de corte educativo. Este apoyo económico permitió en parte seguir cumpliendo con el pago de sueldos.

Cuando el Ministerio de Educación implemento la estrategia "Aprendo en casa" le pidió a la emisora que se sumara en calidad de "apoyo", pero dada la condición económica de la emisora se tuvo que negociar una tarifa simbólica, de tal manera que la radio siga en funcionamiento. También, ofrecieron espacios de orientación a la ciudadanía de las propias entidades regionales y locales. Los miembros de la emisora se rotaron para la limpieza, para buscar publicidad, vender productos adicionales, aplicando siempre las medidas de cuidado.

Radio la Decana inicialmente recibió contratos de campañas del gobierno regional. Luego, se sumaron "Aprendo en Casa" y Diresa, con contratos con los que pudieron mantener el pago de sueldos y servicios.

Según las entrevistas, son pocos medios, pero hay quienes reportan haber recibido el subsidio para el pago de la remuneración de los trabajadores en planilla.

En todo caso, el estado es una fuente central de recursos para los medios de comunicación local, especialmente porque la mayoría de ellos no acceden a los contratos publicitarios de las agencias capitalinas. Reclaman que el estado, los ministerios contraten directamente con las regiones los contratos de publicidad para evitar los excesos en las comisiones de las agencias intermediarias de publicidad.

c. Apoyo a través de convenios con organizaciones no gubernamentales

Radio la Voz de la Selva, señala que es la única emisora de cobertura regional en la zona. Esa condición les ha facilitado el acceso a recursos vía instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales (ONG), no sólo con avisos sino también con el auspicio de programas completos. Radio Stereo Villa también accedió a financiamiento y auspicio a programas radiales vía convenios con ONGs.

d. Apoyo vía cooperación internacional

Radio Cutivalú en Piura, como muchas emisoras regionales están acostumbrados a enfrentar situaciones extremas como epidemia de cólera, dengue o inundaciones por el fenómeno del niño. Sin embargo, Covid19 ha sido el mayor desafío en su historia. En lo económico, la situación inicial de la epidemia tuvo un impacto serio en la economía de la emisora. Sin embargo, a inicios de junio comenzó la recuperación económica. Según sus representantes, para enfrentar la crisis cortaron líneas telefónicas, redujeron sus gastos al mínimo, todos sus trabajadores se fueron a casa e hicieron teletrabajo. Aún ahora no regresan a las cabinas. Hacen todo de manera remota. Solicitaron y se acogieron al primer subsidio estatal a la planilla, lograron el apoyo económico de la fundación Google y otras fuentes de cooperación internacional, -lo que sirvió para evitar despedir al personal- y gradualmente empezaron a llegar las solicitudes de publicidad. Actualmente tiene una serie de promesas de pago que esperan hacer efectivas, porque manifiestan también que el índice de morosidad se incrementó.

En Nauta, Radio Ucamara accedió a fondos vía cooperación internacional y pudo sostener parte de los gastos de la emisora.

e. Endeudamiento

Radio Quillabamba, en La Convención, Cuzco, tiene 36 programas, en lenguas originarias quechuas y amazónicas, en diferentes horarios, llegan a la población rural de las comunidades. Es una emisora donde las organizaciones también emiten sus programas radiales. Con los contratos del programa "Aprendo en Casa", pudieron paliar en algo el impacto económico. Trataron de buscar otras formas de ingreso con las tiendas locales, instituciones de salud, pero no fue suficiente. Finalmente, los padres dominicos tuvieron que hacerse cargo para asumir los costos de los servicios y sueldos, e incluso endeudarse y sacar préstamos para evitar aplicar a las medidas como la suspensión perfecta.

Ante Regional Televisión tuvo que usar sus ahorros para pagar local, servicios y al personal y hoy señalan tener fuertes deudas en el banco.

f. Ayuda económica de los amigos de la radio

Varios medios reportan haber recibido apoyos sobre todo para costear los costos de los servicios. Radio Vino de Jayanca, que desarrolló incluso un concurso en medio de la pandemia dirigido a niños, manifiesta haber cubierto parte de su sostenibilidad vía apoyo de los amigos y amigas de la emisora, por lo menos para pagar la luz.

5. Medios locales y salud pública

Las emisoras locales en la primera línea de batalla contra el Covid19. El aporte de las emisoras locales.

Las emisoras locales pese a sus debilidades económicas y el fuerte impacto emocional de sus miembros asumieron su responsabilidad social y se comprometieron con el servicio público. Han sido un actor fundamental en la estrategia de prevención de la salud pública, a la que se sumaron de manera voluntaria y en algunos casos incluso son parte de los comandos Covid19 locales y comunales, lo que manifiesta en sí mismo el reconocimiento de la población a la labor que

vienen cumpliendo. Muchas de ellas, además pudieron difundir información en lenguas nativas locales. Y por supuesto fueron un buen espacio de contención emocional para sus públicos.

a. Información para prevención de los contagios y cuidados de la salud

En la mayoría de casos como vemos, la programación se dedicó fundamentalmente a información para la prevención de los contagios de Covid19 fomentando el uso de mascarilla, el distanciamiento físico, el lavado de manos e incluso la importancia de una buena alimentación.

Radio Yaraví de Arequipa, por ejemplo, utilizó hasta 10 horas de su programación dedicadas a la prevención y a la información para la salud de sus audiencias. Hicieron una producción de 25 spots de salud de manera gratuita, sin ningún tipo de retribución económica.

Por parte del Estado, Radio Cutivalú señala que hubo una alta demanda: los llamaban para anunciar las acciones de las autoridades regionales y locales. Los llamaban del gobierno central para apoyar con la difusión gratuita de productos comunicacionales o entrevistas a ministros. Les pedían “que se pongan la camiseta”. De la parte privada, hubo demanda para difundir acciones de solidaridad y la difusión de productos comunicacionales sobre la prevención.

Radio Ucamara, también ensayó algunas iniciativas creativas para enfrentar la pandemia: produjo video reportajes y contenidos con corresponsales en Iquitos, lo que ayudó a que las autoridades tomen decisiones y se movilicen a los lugares; también realizaron un concurso entre los pueblos indígenas sobre consejos de prevención de contagios; luego, como resultado de ese concurso, elaboraron mensajes en diferentes lenguas y fueron difundidos por los corresponsales los diferentes distritos de la zona. Además, hicieron programas sobre el uso de plantas medicinales en 5 distritos.

Incluso, H Visión, en Puerto Maldonado, por iniciativa propia copiaba spots de prevención que salía en canales de Lima para poder difundirlos de manera local. Aseguran que ninguna entidad pública hizo una campaña de prevención, ni nadie nos pidió nada. Así que tomaron la iniciativa. Contribuyeron la estrategia educativa del estado y copiaron los programas de Aprendo en Casa, para difundir de manera gratuita porque en la zona hay mucha población que no tiene medios económicos.

b. Programas para la sensibilización y educación en torno a las medidas de aislamiento

Radio Onda Azul de Puno, dispusieron su programación a la orientación sobre formas de organización comunal para enfrentar la epidemia. A través de la radio, las autoridades pudieron llegar con su mensaje a la población. Apoyaron campañas para obtener oxígeno. Ayudaron a las personas a regresar a Puno, generadas por el fenómeno de la migración inversa. Combatieron las fake news o noticias falsas que circulan en las redes. Informaron insistentemente sobre las fases de la enfermedad en quechua y aymara y a no usar medicinas no garantizadas por la ciencia.

“A través de la radio pudimos desarrollar mensajes educativos y de orientación para llegar a diversas comunidades de la región, para lo cual aplicamos a licitaciones públicas”.

“Hicimos una radionovela basada en historias de personas que retornaron, con muchos problemas, a sus comunidades. Tuvimos financiamiento público para ello”.

“Radio Onda Azul ha sido pionera en educación a distancia, desde los años 60, tenemos un aprendizaje acumulado durante años, pero los programas se hicieron desde Lima, no se invirtió en producción local o regional”. “El MINEDU paga la difusión, pero la verdad es que no cubre los costos, pero nosotros hemos seguido para ayudar a los niños y jóvenes”.

“En diversas comunidades, miles de niños y adolescentes han tenido que subir a los cerros para poder escuchar o recibir sus clases, debido a los problemas de conectividad”. (Y. Manrique. Director de Radio Onda Azul. 20 de noviembre)

Radio Stereo Villa de Villa El Salvador, es parte del Comando COVID del distrito. A través de la emisora se difunden todas sus actividades. El Comando es una iniciativa de los dirigentes de la comunidad, no de la municipalidad. La emisora realiza constantemente entrevistas, difunde notas de prensa y flyers para informar a la población sobre las maneras de cuidarse frente al Covid y las medidas de aislamiento.

Radio Vino de Jayanca, mantuvo siempre el diálogo con el Comando Covid. La población al inicio fue renuente, para ella no pasaba nada, pero cuando empezaron los fallecimientos, la población tomó más precaución. *“Hemos insistido con el mensaje de cuidarse, de evitar fiestas, seguimos todavía. La gente de caseríos nos llamaba para decirnos que estaban mal, los sacerdotes acudían a ayudar a los enfermos, y los sábados, con los programas de la iglesia, se aportaba información también.”* Señala su representante.

Esfera Radio de Chachapoyas señala que a través de sus ondas se informó sobre la llegada del virus, se alertó a la población, y gracias a eso hubo gente que se cuidó a tiempo. Lo más duro, fue en julio y agosto, cuando se levantaron las restricciones, y empezaron a llegar los autos de Lima y empezó el aumento de los contagios. No tuvimos mayor orientación de las autoridades, pero hemos difundido los spots de las instituciones, hemos cubierto todas las conferencias de prensa, sin medir costo económico. Hemos entrevistado a médicos para orientar en el uso adecuado de los remedios.

c. Medidas de contención y salud mental

Como hemos visto anteriormente, la mayoría de emisoras optaron por los programas con profesionales de la salud mental. Sin embargo, a veces no era suficiente.

En Radio La Decana de Juliaca, sintieron que los oyentes estaban saturados de información por lo que optaron por poner una programación con un poco más de entretenimiento, aumentar la cuota musical para animar a las audiencias. Transmitieron mensajes de la gente desde los hospitales y desde los penales.

“Hemos entrevistado a médicos especialistas para conocer la mejor manera de cuidarnos, de prevenir o pedir ayuda en casos de contagio”. “También hemos difundido música y mensajes de tranquilidad, de calma... y hemos podido ayudar a que muchas familias se comuniquen entre sí a pesar de las distancias”. “En un momento decidimos no seguir informando a cada momento sobre los muertos y la calamidad que se vivía en los hospitales de Juliaca”. (G. Apaza Quispe, gerenta general de Radio La Decana. 2 de noviembre de 2020)

Luis Lozada, director de radio Cutivalú señala lo siguiente:

“La gente llama a Radio Cutivalú solo para que escuchen su problema. Querían que alguien de la emisora los escuche. Consideran a la radio como un medio amigo. Otros llaman para quejarse. Se quejan de la mala atención en el banco, de la atención en salud. La emisora canalizaba las demandas y denuncias a las instituciones correspondientes. Un tercer grupo llamaba para expresar una demanda colectiva. Por ejemplo, las decisiones de los ronderos, sus acciones colectivas sobre la salud, y sus demandas sobre lo que pasaba con sus comunidades.” (L. Lozada, Director de Radio Cutivalú. 18 de noviembre 2020)

d. Información y programas en lenguas nativas

Otro de los aportes de las emisoras, que detallaremos en el siguiente punto, tiene que ver el servicio prestado por las emisoras locales en zonas con presencia de comunidades campesina o indígenas.

6. Emisoras locales y los pueblos indígenas

En el marco de esta investigación y con las limitaciones de la misma, hemos identificado algunas emisoras cuyo ámbito de cobertura incluyen zonas de comunidades campesinas e indígenas. En el marco de esta pandemia provocada por el Covid19, sus principales tareas han sido: informar en diferentes lenguas sobre el desarrollo de la pandemia y los protocolos para la prevención de los contagios. Informar a las autoridades sobre el avance de la pandemia en las comunidades y traducir y difundir la estrategia pública de educación remota.

En su mayoría son emisoras que tienen mucho arraigo en sus audiencias por su oferta de programación con un enfoque intercultural. Su vocación de servicio a las comunidades está en el origen mismo de estos medios. En un contexto de pandemia su papel ha sido central.

En Radio Quillabamba, que cubre los 14 distritos de la provincia, además, con la onda corta llegan a la frontera con Brasil por Madre de Dios, La Paz, Bolivia, Argentina y Chile difundió pequeños spots en castellano, machiguenga, quechua y awajún sobre orientación para la prevención del contagio. Luego, en alianza con la red de salud de La Convención y otras instituciones difundieron información institucional, programas de salud, lo que provocó que modificaran su la programación para ello. También, difundieron mensajes de ONGs sobre el maltrato a la mujer siempre en quechua, activaron programas sobre salud mental por la tensión, el miedo, el stress que se presentó en la comunidad. Esta programación la hicieron en alianza con instituciones como la UGEL y la Subprefectura. Colaboraron con las campañas para lograr una planta de oxígeno y el laboratorio de ivermectina. Han colaborado con la difusión de “Aprendo en Casa”, en español y en lengua nativa. También, mediante los dominicos que están en diferentes lugares, han monitoreado a los niños y niñas para que puedan realizar sus estudios.

Radio la Ribereña difundió las medidas de prevención en quechua, español y aymara porque el 80% de su público es aymara. Han tenido que adaptar los protocolos de prevención para poder pasarlos como spots de manera que la gente esté enterado de cómo protegerse. La difusión de los spots fue de manera voluntaria y no recibieron a cambio ningún apoyo económico.

La mayoría de estas emisoras locales transmiten los programas del “Aprendo en casa” en castellano y también las traducen a las lenguas nativas. Por ejemplo, Radio Quispillaccta difunden “Aprendo en casa” en quechua, lo mismo que Radio La Decana en Juliaca. En la provincia de La Convención Radio Quillabamba transmitió todos los programas de inicial, primaria y secundaria, en lenguas originarias quechua y ashaninka, desde las 8 a.m. hasta la 1

p.m. En Radio Taki de Huancavelica difundieron en quechua chanca los programas de educación inicial, primaria y secundaria. Radio Onda Azul de Puno tiene una producción trilingüe: aymara, quechua y castellano.

Un caso bastante particular es Radio Ucamara. Se trata de una emisora ubicada en el distrito de Nauta. Es una radio con licencia educativa, de estilo comunitario indígena y enfocada en la lucha para preservar la cultura Kukama y su lengua. Entre sus principales propósitos, está el de recoger las memorias individuales y colectivas de los pueblos indígenas, visibilizar su sabiduría y convertirlos en herramientas políticas para la defensa de sus derechos y para propuestas de políticas en favor de los pueblos indígenas.

Radio Ucamara ha creado un modelo de radio bastante singular, con una propuesta de comunicación indígena, sustentada en su propia cosmovisión, en una suerte de modelo de comunicación y buen vivir. Es una emisora en la que siempre se están gestando nuevas y creativas acciones comunicativas. Su programación llega a toda la población Kukama del bajo Marañón, bajo Ucayali y la parte donde confluyen ambos ríos. Sin embargo, como parte de su trabajo de cooperación con otros pueblos también están llegando a los pueblos achuar y urarina.

Durante la pandemia la emisora organizó una red de corresponsales en las capitales de distritos y en comunidades que están en las entradas de las cuencas del Chambira, Curinico, Urituyacu, y Corrientes y comunidades satélite como Pucacuro y Trompetros. Con esta red reciben información de estas comunidades, pero también distribuyen contenidos a través de reportes diarios. Dice Leonardo Tello: *“el trabajo nuestro ha sido informar para que las autoridades se movilicen en determinadas ciudades”*. (L. Tello, Director de Radio Ucamara, 20 noviembre 2020)

El director de la emisora cuenta que realizaron una campaña de uso de plantas medicinales para curar y para fortalecer el espíritu. Además, hicieron un concurso sobre lo que estaba soñando la gente para dar respuesta a la pandemia:

“Los pueblos indígenas en los sueños decimos cómo vamos a hacer las cosas, como las vamos a enfrentar. Hicimos un concurso de sueños y luego, esos sueños lo convertimos en mensajes en distintas lenguas que se distribuyen con los corresponsales”. (L. Tello, Director de Radio Ucamara, 20 noviembre 2020)

En el mes de setiembre, soportando los embates de la pandemia, lanzaron la iniciativa “Con el río en el marco del proyecto “Auto-representación de jóvenes indígenas amazónicos a través de la música en lenguas originarias”. Se trata de un proyecto que cuenta con participación de la

Organización de Estudiantes de Pueblos Indígenas de la Amazonía Peruana (OEPIAP), con la colaboración del Instituto Chaikuni, y con el financiamiento del Ministerio de Cultura.

Leonardo Tello dice que cuando se lanzó la estrategia “Aprendo en casa”, mucha gente de la zona que cobró su bono lo invirtió en la compra de un teléfono, por miedo a que sus hijos no pudieran seguir con su educación y terminaran perdiendo el año. “La gente en lugar de comprar alimentos terminó comprando celulares”, señala. Advierte también que en las comunidades no llegó el apoyo económico del estado, que no hay señal de teléfono, y casi no tienen señales de radio. Además, señala que los programas de la educación remota del Estado están hechos desde Lima y no están hechos para las comunidades locales.

El director de Radio Ucamara cuenta que cuatro de sus producciones han sido utilizadas por el Ministerio de Educación para el nivel inicial, primaria y secundaria. No hubo un reconocimiento económico por esas producciones, solamente se solicitó su uso gratuito. Dadas las condiciones de la emisora esperaban un reconocimiento económico por la transmisión de los programas. Contrariamente a lo esperado, el Estado no ofreció ningún apoyo, en cambio le pidió a la radio que transmita el programa de manera gratuita.

En el Perú, hay una deuda con las comunidades indígenas y campesinas a nivel de comunicación. En el último Censo Nacional de comunidades, fueron censadas 2.703 comunidades indígenas de la selva y 6.682 comunidades campesinas. Este censo se realizó en el marco del empadronamiento nacional del 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).⁶ Hay en nuestro país 55 pueblos indígenas u originarios y 48 lenguas indígenas.⁷

Sin embargo, los medios en manos de pueblos originarios, gestionados directamente por las propias comunidades es mínimo. La ley de radio y televisión Ley 28278 aprobada el año 2004, a pesar de incluir la figura de medios comunitarios, no ha sido un estímulo para lograr el acceso de emisoras por parte de las comunidades indígenas y campesinas. Parece tener un efecto contrario, restrictivo, en contra de los derechos de las comunidades. Según CONCORTV⁸ de las 7745 estaciones de radio y televisión que tienen una licencia de funcionamiento en el país, solo 80 tienen licencia comunitaria.

⁶ INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1597/

⁷ Base de Datos de Pueblos Indígenas u Originarios- Ministerio de Cultura - <https://bdpi.cultura.gob.pe>

⁸ CONCORTV <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2020/09/Radio-y-TV-en-cifras-2020.pdf>

7. Nivel de acceso a información sobre las medidas del MTC en favor de los radiodifusores en el marco de la emergencia nacional

Desde el mes de abril del 2020, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones dispuso una serie de medidas excepcionales y de carácter transitorio, mediante las cuales se prorrogaron los plazos para el cumplimiento de las obligaciones económicas de los titulares de autorizaciones de servicios de radio y televisión y de los servicios privados de telecomunicaciones.

El 26 de abril del 2020, se publica el decreto supremo N° 010-2020-MTC, del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

- La norma suspendió temporalmente del cobro de intereses por omitir la presentación de la declaración y/o pago de la tasa por explotación comercial, así como del pago de canon para ambos servicios.
- Suspendió también las causales para dejar sin efecto y extinguir autorizaciones de los servicios privados de telecomunicaciones por adeudo de obligaciones económicas.
- De otro lado, amplió el plazo para la presentación de las solicitudes de renovación de autorización para la prestación de los servicios de radiodifusión y servicios privados de telecomunicaciones a nivel nacional, hasta el 3 de diciembre pasado, siempre que la vigencia de la autorización venciera entre el 16 de marzo y el 2 de setiembre de 2020.

La intención del MTC, era facilitar la continuidad de la prestación de los servicios de radiodifusión y servicios privados de telecomunicaciones, considerando mitigar el probable impacto económico sobre los titulares de dichas autorizaciones generado por la situación excepcional que vive el país dada la propagación del COVID-19. Además, esta acción también estaba destinada a que la ciudadanía cuente con distintas opciones para informarse y facilita la transmisión de las clases escolares a los niños, niñas y adolescentes.

En los grupos de discusión realizados en el marco de esta investigación, preguntamos a los participantes si accedieron de manera adecuada a esta información sobre las medidas del MTC en favor de los radiodifusores en el marco de la Emergencia Nacional. Indagamos también si pudieron hacer uso de estas medidas.

Sin embargo, desde la perspectiva de las y los representantes de los medios, las disposiciones afrontaron una serie de complicaciones:

- **Poco esfuerzo del MTC para informar sobre la medida.** Algunos titulares de las emisoras manifestaron que no se habían enterado de las facilidades económicas brindadas por el MTC. De hecho, lamentaban no haberse enterado a tiempo, porque algunos de ellos se quedaron sin poder regularizar sus obligaciones. Indican que cuando el MTC tiene interés en hacerles llegar alguna información, solicitud o demanda la comunicación es más efectiva. En este caso un grupo de emisoras al no enterarse de las facilidades procedieron a cancelar sus obligaciones sin acogerse a esta medida. *“Cuando el MTC quiere que nos enteremos, nos envía notas de prensa, flyers, pero en este caso nada.”* Señala uno de los directores de una emisora de radio.
- **Interés particular de los titulares de licencias.** Otros en cambio se enteraron por su insistencia regular ante el MTC para que se den facilidades para afrontar los pagos de tasas y canon. Manifiestan haber llamado constantemente al ministerio a fin de que se les informe sobre las novedades sobre sus pedidos. Son los que si hicieron uso de las facilidades.
- **Apoyo de las redes de emisoras, gremios y asociaciones.** Un tercer grupo manifiesta haberse enterado de la medida a través de sus organizaciones gremiales y asociaciones quienes permanecieron atentos a las disposiciones del MTC en Lima para avisar oportunamente a sus asociados.

De acuerdo a las opiniones, es verdad que los titulares de los medios tienen la responsabilidad de indagar sobre las medidas que emite el MTC en torno a la radiodifusión en el Perú. Sin embargo, en opinión de los representantes de las emisoras, lo más seguro en caso de medidas como estas es que el MTC envíe la información por los mismos canales regulares que utiliza formalmente para comunicarse con los titulares de las emisoras de radio y estaciones de televisión. Eso aseguraría que llegue la información a los medios alejados de las capitales regionales o provinciales; incluso a los medios no afiliados a ningún tipo de gremio o asociación. Si la intención del MTC es asegurarse la sostenibilidad de la estrategia de comunicación del Estado, debió hacer una campaña de difusión más agresiva para favorecer a las emisoras de radio y estaciones de televisión locales, especialmente las que se encuentran en las zonas más lejanas de las regiones.

8. Dificultades para el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad frente al covid-19 en los medios locales

El 27 de mayo de 2020, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) aprobó el protocolo sanitario sectorial para la prevención del coronavirus en los servicios de radio y televisión de todo el país, mediante la Resolución Ministerial N°0286-2020-MTC.

La resolución estipula los lineamientos generales que los titulares de autorizaciones de radio y televisión deben cumplir de forma obligatoria en su “Plan para la vigilancia, prevención y control de la salud de los trabajadores”. La norma destaca las acciones de limpieza, desinfección, manejo de residuos y uso de equipos de protección personal (EPP). Prohíbe el acceso de público espectador a los locales donde se desarrollan las actividades de radio y televisión. Exige que los trabajadores que realicen tareas en exteriores, se sometan a un control diario de la temperatura corporal.

Cabe remarcar que los titulares de autorizaciones de radio y televisión son los responsables de velar por el cumplimiento de estas medidas de vigilancia, prevención y control de la salud de todas las personas que participen en las actividades relacionadas al servicio que brindan.

En los grupos de discusión realizados en el marco de esta investigación, preguntamos a los participantes sobre las dificultades de los medios para implementar las normas de seguridad biosanitaria.

Los directores y representantes de los medios manifiestan que hicieron todos los esfuerzos para dar seguridad a sus trabajadores. Pero las modalidades para implementar el protocolo han sido bastante diferentes. Según las dimensiones económicas y de personal se han ido implementando las medidas de bioseguridad.

La norma establece la limpieza del local y desinfección constante, y se refiere a un responsable de seguridad o de salud ocupacional y en muchas radios pequeñas locales no tienen ese responsable. En medio de la pandemia, ante la dificultad de asumir los costos, sobre todo durante el primer trimestre del confinamiento solo pudieron implementar las medidas básicas para evitar los contagios y en su mayoría enviaron a los trabajadores a trabajo remoto. Ha sido frecuente que escuchemos experiencias en las que el único que entraba en la emisora era el responsable o la responsable de encender el transmisor o la cabina. Los demás trabajaban

informando desde sus casas. Otros, los menos reportando desde la calle con tus equipos de protección personal. Más que por las sugerencias del protocolo sanitario, el trabajo remoto y el confinamiento fue el resultado del impacto inicial del covid19, tanto en la salud de los comunicadores y comunicadoras, como en la reducción de personal que resultó de esta situación de emergencia. Recordemos además que en los primeros meses de la emergencia no había suficiente stock de mascarillas N95 o de alcohol. Situación que se fue regularizando al paso del tiempo. Hasta que eso sucedió, varios reporteros de calle en provincia manifiestan que cada uno se tuvo que comprar sus propios equipos para poder salir a trabajar.

9. Nivel de afectación de la pandemia en la situación del personal de los medios locales, tanto económicamente como en su salud.

Los medios tuvieron que enfrentar situaciones en las que sus comunicadores y periodistas terminaron contagiados y lamentablemente algunos fallecieron. Esta vulnerabilidad en la que nos encontrábamos todos los peruanos, afectó de una manera singular a los periodistas que tenían que decidir entre seguir haciendo su tarea informativa desde la calle, -corriendo el riesgo de contagiarse y contagiar a sus familiares-, o protegerse en casa.

a. Contagios y lamentables decesos

Las entrevistas revelan situaciones de directores y directoras, periodistas, personal de planta y familiares de comunicadores y periodistas fallecidos en la mayoría de los medios entrevistados. La situación se tornó más grave con la decisión de reducir personal, reducir los salarios o quedar en deuda con la planilla. Algunas emisoras hicieron todo lo posible para no dejar de pagar los seguros y las AFP. Otras no les quedó más remedio que declarar un día de trabajo, para que los trabajadores no pierdan su seguro. En algunos casos las emisoras han tenido que utilizar sus contactos en los centros de salud u hospitales para que sus trabajadores sean atendidos.

Radio Río y Canal 21 de Tumbes cerraron:

“Para mí es una desgracia porque murió mi hermano, mi socio. Hasta ahora no lo puedo superar, es un tema muy delicado. Porque con él hice todo, mi hermano mayor fue mi socio y promotor. mi familia está devastada”. “ES algo que yo quisiera olvidar. Este año es la peor desgracia. Lo que ha podido haber pasado con la radio y la televisión importa, se apaga y se vuelve a prender, pero lo que ocurrió con mi familia es indescriptible”. “Cerramos la emisora 100%. La radio recién tiene 2 semanas el aire”. (C. Díaz Guevara, propietario gerente de Radio Río y Canal 21 de Tumbes. 10 de noviembre 2020)

Los representantes de los medios señalan que la situación se agravó hacia los meses de junio y julio, por lo que pusieron más énfasis en la autoprotección, protocolos de seguridad, el trabajo remoto y el aislamiento físico. Los medios que pudieron seguir adelante activaron sus protocolos de seguridad para evitar los contagios en sus ambientes o en las coberturas informativas de campo: uso de mascarillas, uso de alcohol, distanciamiento físico, y se evitó por completo las visitas presenciales a la emisora.

Algunas representantes de las radios señalan que los comunicadores más jóvenes son los que se turnaron para sacar adelante la programación de la radio, tratando de proteger al personal de más edad y al más vulnerable que padece de alguna pre condición de salud.

Radio Yaraví y Radio San Martín, ambas de Arequipa, debieron guardar luto por el lamentable fallecimiento de sus directores.

TV Tarapoto señala que los meses de mayo y junio fueron los meses más graves. Sus dos principales conductoras se enfermaron gravemente, y estuvieron con varios meses de tratamiento y fuera de pantalla. También tuvieron que lamentar pérdidas entre su personal.

Radio La decana de Juliaca, informa que, de sus 8 periodistas, 6 se contagiaron. Sin embargo, no pararon ni un día. Solo quedaron 2 en la radio.

Vale la pena señalar que en los diálogos que hemos sostenido con los comunicadores locales se plantea un tema que es importante visibilizarlo. Las emisoras locales en muchos casos son estaciones pequeñas, o en todo caso pequeños negocios que sobreviven muchas veces de los alquileres de espacios o de concesionarios. Hay un tema que debería investigarse con más detalle: muchos de los comunicadores de medios locales se relacionan con la emisora o la

estación como concesionarios o desde la informalidad laboral. En tiempo de pandemia este hecho ha sido determinante para la seguridad de estos comunicadores.

b. Estado anímico y salud mental

Una constante en las entrevistas es el reporte de casos de pánico entre el personal de emisora dado que han estado muy próximos a los casos mortales de la epidemia. Por esta razón, las emisoras locales también incluyeron asistencia y contención emocional y psicológica a sus miembros.

En Tumbes, una de nuestras ciudades de frontera, el fallecimiento de uno de sus miembros provocó el cierre de la emisora de radio y la emisora de televisión. El golpe anímico fue devastador. La familia dueña de la emisora decidió apagar la radio y la televisora.

Radio Cutivalú de Piura, comenta que sufrieron un fuerte impacto emocional. De las 23 personas que trabajan en la emisora, 13 de ellas fueron afectadas por COVID. 5 sufrieron seriamente los estragos. 4 de ellas perdieron familiares. En la emisora hubo un tiempo de temor por la infección personal y de sus familiares.

Dada la situación Radio Cutivalú se planteó entonces una estrategia enfrentar la situación interna que significó contención y acompañamiento a su personal. En relación a la salud, recurrieron a psicólogos y médicos amigos vía reuniones virtuales para ayudar a los comunicadores cuando fuese necesario. La conversación personal, fue una medida bastante utilizada por la dirección de la emisora. Llamadas personales por teléfono, ayuda psicológica e incluso ayuda espiritual con los sacerdotes jesuitas fueron sus acciones de acompañamiento a los comunicadores sobre todo en abril, mayo y junio, que fueron los meses más críticos.

10. Nivel de impacto de la pandemia en la programación

Lo que señalan las entrevistas es que definitivamente la situación de confinamiento provocada por el Covid19 generó una serie de decisiones que afectaron la programación de las emisoras. La primera es la decisión de estar al aire o cerrar la emisora. Algunos casos la situación fue tan drástica que la emisora dejó de salir al aire. Pero no ha sido la actitud común de los medios locales. La mayoría optó por mantener la emisora al aire, pero haciendo ajustes.

a. Horarios de transmisión.

El primer ajuste fue la reducción de horarios de transmisión de tal manera de hacer lo que estrictamente se podía hacer con una plantilla de personal reducido y confinado. Esto significaba que algunos programas se suspendían o que horarios de programas con patrocinio o alquilados dejaban de salir al aire.

Radio Yaraví de Arequipa, señala que el trabajo en casa a medio tiempo permitió reducir los sueldos también a medio tiempo y mantener los servicios informativos, pero debieron disminuir las horas de transmisión.

Radio Fortaleza de Barranca, optó por el trabajo remoto al 100%. Los periodistas de la emisora han cubierto las noticias sin ir a la cabina de radio. Las entrevistas y noticieros los hacen de manera virtual y salen muy poco a las calles, siempre teniendo cuidado con el protocolo.

b. Ajuste de formatos radiofónicos.

El segundo ajuste en la programación implicaba ajustar los formatos y género de los programas. La información de calidad se convirtió en un bien preciado. Los programas informativos hechos a distancia, vía Zoom WhatsApp y con un mínimo de reporteros en calle fueron los programas más importantes en las localidades.

Radio Vino de Jayanca, señala que formaron un equipo multidisciplinario para la programación del 2020 y eso les ayudó a sostenerse en la pandemia. Ampliaron el programa informativo a 5 horas.

c. Aprendo en casa en la programación.

La programación de los medios locales a partir del mes de abril, incluyeron también en la mayoría de casos los programas de la estrategia “Aprendo en casa”⁹, pero eso tenía un impacto en la programación porque las emisiones empezaban a las 9am y terminaban a las 5,30pm. Los medios locales transmitían algunos de estos programas porque estaban comprometidos con sus audiencias y no querían que los niños y niñas dejaran trunca su educación, más aún en zonas rurales. Otros transmitían porque les significaba un ingreso pequeño pero necesario. Sin

⁹ El 6 de abril se inició el año escolar a través de la estrategia multiplataforma de educación remota Aprendo en casa. Con esta estrategia el Ministerio de Educación (Minedu) busca garantizar el servicio de educación básica en todo el país durante la emergencia sanitaria por el COVID-19. Los programas se emiten de lunes a viernes en los siguientes horarios: nivel de educación inicial, 10:00 horas; nivel de educación primaria, 10:30 horas; y nivel de educación secundaria, 14:00 horas. La estrategia se sostiene principalmente en los medios de estado TV Perú, Radio Nacional y Canal IPe, pero también se anunciaba la retransmisión de los programas en 335 radioemisoras de todo el país.

embargo, transmitir toda la programación significaba cambiar la mayor parte de su programación y cambiar sus audiencias.

d. Digitalización de la emisora.

La necesidad de mantener al aire una programación desde la casa también abrió paso a la digitalización de la señal de la emisora. Las emisoras pasaron a transmitir en vivo en sus cuentas de Facebook o en servidores de streaming a través de sus sitios web. El cambio significó una reeducación de los comunicadores con la finalidad de adecuarse al uso de las nuevas herramientas digitales.

e. Programas de salud y salud mental.

Los programas de salud, especialmente los programas de salud mental como un servicio a las audiencias fueron una obligación en los medios locales, incluso como una forma de terapia interna para los propios comunicadores y periodistas que también eran afectados por cuadros de angustia y en algunos casos de pánico.

La decana de Juliaca, informa que, a mediados de julio, cuando comenzó el momento más fuerte la epidemia en la ciudad, tuvieron que cambiar la programación. El miedo y pánico en algunos casos, la incertidumbre, la angustia, demandaba a la emisora a buscar una manera de generar ánimo y esperanza para no bajar la guardia. Así que en un momento decidieron a difundir noticias esperanzadoras y a poner una programación algo más alegre y alentadora.

f. De la programación participativa al cierre de puertas.

El confinamiento y el distanciamiento físico, afectó profundamente a las radios comunitarias. La naturaleza de sus programaciones basadas en la participación directa de sus audiencias, se vio afectada porque ya no se podía recibir a las personas en la cabina, acostumbradas a propalar personalmente sus avisos, o participar para opinar sobre los temas de interés comunal.

Radio Quispillaccta se define como una radio comunitaria situada en la ciudad de Huamanga, Ayacucho. Transmite en lengua quechua y tiene el propósito de reactivar las tradiciones agrícolas y culturales andinas. Cuentan que siempre han recibido a los campesinos de la comunidad de Quispillaccta en su cabina para que hablen a través de la radio. En esta pandemia casi se vieron obligados a cerrar la emisora. Su local queda en el interior de una quinta en la que conviven con otras personas. Por seguridad, prácticamente les han cerrado la puerta para evitar

que ingresen los campesinos al local. Solo entran 1 ó 2 personas a la emisora. Ya no llegan los comuneros como antes. Antes llegaban a saludar y además dejaban propina para la emisora.

Oraldo Reátegui, Director de Radio La Voz de la Selva de Iquitos, Loreto señala:

“Ha sido complicado porque ha supuesto suspender los programas de participación en programas con adolescentes Se ha tenido que suspender. Hacia fines de mayo pudimos hacerlo de manera virtual, pero es muy complicado porque la infraestructura de internet de Loreto es mala y porque las chicas y los chicos que tenían sus celulares estaban también al servicio de sus hermanos para el aprendizaje en casa”. (O. Reátegui, Director de Radio La Voz de la Selva de Iquitos, Loreto. 19 de noviembre 2020)

11. Medios de comunicación locales y estrategia de educación pública a través del programa “Aprendo en Casa”

Es clara la relación de los medios de comunicación con el desarrollo local, y se hace visible en momentos tan difíciles ligados momentos de dolor y de tragedia como el que estamos viviendo en estos tiempos y de manera global, especialmente cuando ingresamos al ámbito de la información y en la educación.

La importancia de los medios de comunicación en momentos de desastres, cuando a información es necesaria para sobrevivir, comunicación es urgente para entender lo que pasa, cuando la información correcta y la información técnica son un bien público.

Emisoras afiliadas a la antigua CNR¹⁰, hoy CNC, como Radio La voz de las Selvas o Radio Cutivalú tienen experiencia en epidemia como el cólera o en situaciones de desastre como el fenómeno del niño de 1998. Las emisoras en el sur andino del país también tienen experiencias en friajes, heladas y sequías.

No en vano, en cualquier kit de seguridad ante cualquier emergencia una de las infaltables recomendaciones es conservar un radio a pilas con sus respectivas cargas de repuesto.¹¹

Los medios locales tienen la ventaja que hablan en las mismas claves comunicacionales de sus públicos, en sus lenguas, tienen la posibilidad de mediar entre sus oyentes y las autoridades

¹⁰ Origen de la actual Coordinadora Nacional de Comunicaciones - CNC

¹¹ Se puede consultar la mochila de emergencia de INDECI en el siguiente enlace:
<http://sinpad.indeci.gob.pe/mochila-emergencia/mochila.html>

locales, y asumen un papel de contención en medio de los momentos difíciles que viven sus poblaciones.

En el campo de la educación los medios locales también han tenido un papel destacado casi desde su origen. En el Perú, en los años 40 se volteó la mirada hacia la radio cuando el gobierno decidió implementar una medida para combatir el analfabetismo y lo hizo con la Escuela Nacional del aire a través de Radio Nacional, en un modelo más cercano al modelo de las escuelas del aire de Europa y Estados Unidos.¹²

La historia de la radio en América Latina tiene también en su origen una serie de experiencias ligadas a procesos en los que comunicación y educación. A mediados de los años 40 del siglo XX Radio Sutatenza de Colombia fue la innovadora de la época y la que incorporó la nueva tecnología a la educación. El modelo pionero de Sutatenza se convierte en una metodología de tele educación, triangulando la emisión de programas, las cartillas de aprendizaje y los promotores educativos que se desplazaban de un lugar a otro reforzando las clases impartidas desde la emisora.

Una propuesta similar, se desarrolla gracias a Radio ECCA de Canarias y el sistema educativo propio al que denominan hoy *Sistema modular ECCA*, cuyo origen está en las experiencias de emisoras locales de los años 50 en España y en África.

Sin embargo, nada las había preparado a las emisoras para enfrentar una situación de emergencia nacional con estas características de confinamiento y distanciamiento social global.

a. El inicio de Aprendo en casa

El 6 de abril se inició el año escolar a través de la estrategia multiplataforma de educación remota Aprendo en casa. Con esta estrategia el Ministerio de Educación (Minedu) busca garantizar el servicio de educación básica en todo el país durante la emergencia sanitaria por el COVID-19. Los programas se emiten de lunes a viernes en los siguientes horarios: nivel de educación inicial, 10:00 horas; nivel de educación primaria, 10:30 horas; y nivel de educación secundaria, 14:00 horas. La estrategia se sostiene principalmente en los medios de estado TV Perú, Radio Nacional y Canal IPe, pero también se considera la retransmisión de los programas en 335 radioemisoras de todo el país.

¹² Bustamante, E. (2016). La radio en el Perú. Universidad de Lima, Fondo Editorial.

b. Emisoras y estaciones locales en apoyo a la educación

Según las entrevistas, la mayoría de medios decidió transmitir los programas de “Aprendo en casa” a fin de que sostener la educación de los niños y niñas de sus localidades. Lo hicieron en diversas modalidades. Hubo quienes transmitieron los bloques completos de lunes a viernes; otros solo lunes, miércoles y viernes para reservar horas de programación a la emisora. Hubo quienes transmitieron los programas de manera esporádica.

Radio La Decana (antes Radio Juliaca) Puno empezó a difundir los programas en junio como parte de un contrato con el Estado:

“Hemos apoyado también, más allá del contrato, a los estudiantes y padres de familia mediante el programa El Consultorio de la Decana, a nivel de salud física y también psicológica”. (G. Apaza Quispe, gerenta general de Radio La Decana. 2 de noviembre de 2020)

Yovanni Manrique Ruelas, administrador de Radio Onda Azul, Puno. Transmite en castellano, quechua y aimara:

“Radio Onda Azul ha sido pionera en educación a distancia, desde los años 60, tenemos un aprendizaje acumulado durante años, pero los programas se hicieron desde Lima, no se invirtió en producción local o regional”. “El MINEDU paga la difusión, pero la verdad es que no cubre los costos, pero nosotros hemos seguido para ayudar a los niños y jóvenes”.

“En diversas comunidades, miles de niños y adolescentes han tenido que subir a los cerros para poder escuchar o recibir sus clases, debido a los problemas de conectividad”. (Yovanni Manrique Ruelas, administrador de Radio Onda Azul, Puno. 2 de noviembre)

A algunos medios les llamó la atención que Radio Nacional no lo haya podido difundir en todo el territorio. En todo caso esta realidad hace visible que los medios del estado no son suficientes para brindar el servicio público de la comunicación a los ciudadanos. Por ese motivo los medios locales, comerciales, educativos o comunitarios han sido fundamentales para la difusión de los programas de la estrategia educativa pública.

Elizalde Cruz Tejedo, Director de Esfera radio que cubre tres provincias Chachapoyas, Luya, Bongará y Rodríguez de Mendoza señala:

"Aprendo en Casa" es una producción del MINEDU, lo manejan en cada región las Direcciones Regionales de Educación. Nos llamó la atención de que Radio Nacional no lo haya podido difundir, pero nos ubicaron a nosotros y a otras 6 emisoras más. Los transmitimos en varios horarios, cubre el 60% de la programación, lo que pagan por mes es mínimo, solo 1,000 soles, pero al inicio salvó para pagar los servicios. Ahora que se ha reactivado la economía, necesitamos los espacios, pero vamos a cumplir hasta diciembre". (E. Cruz Tejedo, Director de Esfera radio. Noviembre 2020)

Una dificultad es que en algunos casos "Aprendo en casa" llegaba a cubrir casi el 60% de la programación, y los pagos que aún reciben las emisoras son mínimos. Como hemos señalado anteriormente, al inicio sirvió para pagar los servicios. Sin embargo, luego de las fases de reactivación económica, las emisoras necesitan recuperar esos espacios de su programación, aunque muchos aseguran seguirán transmitiendo los programas hasta diciembre. El propio Ministro de Educación señaló que la estrategia "Aprendo en casa" llegó para quedarse. Si esto es así, la estrategia de difusión del Estado debería ajustarse para asegurar el próximo año escolar.

Hubo también emisoras que consideraron que los programas educativos propuestos desde la capital no eran adecuados para las audiencias locales y decidieron no transmitirlos. En cambio, apoyaron estrategias educativas regionales o generaron sus propios programas educativos.

Radio La voz de la Selva en Iquitos difunde "Al son del Manguaré" que es un programa educativo regional, dirigido por la Dirección Regional de Educación, realizado por los maestros de Loreto. Es el "Aprendo en casa" regional, dice Oraldo Reátegui, director de la emisora. Actualmente transmite en onda corta y en FM desde la ciudad de Iquitos. Hace unos años dejó de transmitir en onda media. Sin embargo, a fines del 2020 decidió lanzar un interesante proyecto: una campaña para financiar 7 mil receptores de radio que necesitan en Loreto para cubrir las necesidades educativas de los estudiantes de la región. Eso significa que debe recuperar la señal de OM (AM), su licencia, y poder incrementar la potencia de su transmisor. Oraldo Reátegui manifiesta que espera el apoyo del MTC para obtener rápidamente la licencia y repotenciar su transmisor.

c. "Aprendo en casa" con pocos recursos

Llama la atención que no hubiera un procedimiento estandarizado en el caso de los contratos de los programas. Algunos señalan que las solicitudes por parte de las Ugeles o de las DRE. Otros

tuvieron contrato directo del MINEDU. Un buen grupo no tuvo contrato ni ingresos por la transmisión de los programas, pero los difundieron de manera solidaria.

Rodolfo Espinoza Mejía, de Radio Quispillaccta, nos cuenta:

“Sobre el programa Aprendo en Casa, la UGEL de Cangallo nos solicitó apoyo para transmitir gratuitamente los espacios en castellano, pero nosotros tenemos que pagar luz, Internet, y otros costos. Por ello, la municipalidad de Chuschi nos ofreció pagar la luz y el Internet, pero hasta ahora no hemos recibido ningún apoyo. El MINEDU si nos paga para difundir programas de Aprendo en Casa en quechua”.

“El problema es que los niños y jóvenes no tienen buen acceso a Internet. Por eso, el programa Aprendo en Casa ha llegado parcialmente a varios distritos y provincias de Ayacucho”. (R. Espinoza Mejía, administrador de Radio Quispillaccta. 31 de octubre de 2020)

Son varios los que señalan que de parte de las oficinas locales o regionales de educación o incluso el propio MINEDU se les pedía transmitir de manera solidaria los programas de “aprendo en casa”. Dadas las circunstancias era muy difícil hacerlo y varios lograron negociar un pago reducido por la emisión de los programas. Estos pagos, aunque mínimos, han sido considerados positivamente porque al menos permitió cubrir algunos gastos de las emisoras o estaciones de televisión. Sin embargo, algunos directores señalan que el ministerio aún no les paga.

d. “Aprendo en casa” en lenguas nativas

Un buen grupo de emisoras transmitieron “Aprendo en casa” en lenguas nativas como hemos detallado anteriormente.

12. Políticas de comunicación y medios locales y regionales

La pandemia ha provocado en la mayoría de emisoras la pérdida de sus ingresos por publicidad y ha generado deudas y obligaciones que serán difíciles de asumir. Esperan que esta etapa de reactivación de la economía genere un retorno de la inversión publicitaria local.

Es un malestar común señalado por los entrevistados son las dificultades para acceder a los paquetes publicitarios que se generan en la capital. Muchos de ellos sienten que se les tiene marginados en las regiones de la estrategia publicitaria del estado. Creen firmemente que los fondos publicitarios del Estado deben llegar a las localidades más remotas y evitar que se

queden en manos de las agencias intermediarias. Señalan que las agencias se quedan con al menos 50 o 70% de la inversión publicitaria del Estado. A la larga eso también es un perjuicio para los oyentes.

Dudan que el pago simbólico que reciben por la difusión de los programas del estado sea suficiente para incluirlos en la programación ahora que hay apertura y reactivación económica. En La Convención, el programa "Aprendo en Casa" ocupa casi toda la programación y eso también, evita que puedan tener ingresos de otros programas.

Hay un tema que es más profundo y son las condiciones de trabajo de los comunicadores locales. Muchos de los trabajadores ganan el sueldo mínimo. Las emisoras han descrito cómo tuvieron que seguir pagando el seguro, los servicios, las AFP, a costa de dejar de pagar otras obligaciones como el IGV. Lo poco que ha ingresado ha sido destinado a para pagar sueldos y servicios. Los más vulnerables son aquellos que trabajan como concesionarios de las emisoras y que en plena pandemia debieron cerrar sus programas quedando totalmente huérfanos de cualquier tipo de protección social.

Otro de los problemas económicos que tienen que enfrentar los medios de comunicación locales son los pagos por concepto del canon. El canon es la obligación de pago que deben efectuar los titulares de autorizaciones de telecomunicaciones por la asignación de una frecuencia o Canal del espectro radioeléctrico. El pago del canon anual se efectúa por adelantado hasta el mes de febrero de cada año, vencido este plazo se aplicará por cada mes de retraso y de manera acumulativa, la tasa de interés moratorio (TIM) prevista en el Reglamento.

Una emisora señala que el MTC les puso una multa por 36 mil soles, y ya está con cobranza coactiva. Esperan tener éxito en los trámites para el fraccionamiento de la deuda. Sin embargo, también tienen que solucionar las deudas con SUNAT.

Al Ministerio de Transportes y Comunicaciones le piden celeridad en las autorizaciones para el aumento de potencia, cambio de transmisores y licencias. Radio Ucamara desea ampliar su cobertura para el servicio de más pobladores kukamas. En Iquitos, la iglesia ha decidido recuperar la onda media y sumar a la onda corta tropical con la que transmite Radio La Voz de la Selva. Los receptores actuales ya no tienen la banda corta y entonces necesitan pasar a la onda media. Con esa intención usarán un transmisor para cubrir toda la región. Esperan

conseguir la nueva licencia de manera rápida. Han conseguido mil radios receptores para donarlas a las familias y apoyar la educación de los niños en esa zona de la Amazonía. Esperan en enero apoyar el “aprendo en casa” local.

Apoyo por parte del Estado que necesitan las emisoras locales para recuperarse de los impactos de la epidemia

Los medios de comunicación de radio y televisión locales proponen las siguientes medidas para recuperarse de los impactos provocados por la epidemia del Covid19:

a. Modificación de la ley de publicidad estatal

Es unánime en los medios locales la necesidad de una nueva forma de contratación de la publicidad del Estado. Que no se rijan únicamente por los estudios ya conocidos que no investigan en todas las localidades del país. Los comunicadores locales señalan que ha quedado demostrado que el Estado necesita a los medios locales y regionales porque tienen cobertura y sintonía real.

Además, proponen revisar el endurecimiento de las medidas en el financiamiento de las campañas políticas que son una fuente de ingresos fundamental para los medios de comunicación regionales. Plantean que el JNE gestione de manera que se asegure de poner propaganda de manera descentralizada y rápida en las radios locales.

Los titulares de las emisoras proponen que los ministerios contraten directamente con las emisoras, no con los intermediarios. Adriana Valdivia de Cáceres, gerenta de Radio Tacna insiste en que *“lo mejor es que el Estado haga los contratos directamente con los medios de comunicación de provincias”*.

b. Acceso a créditos del tipo Reactiva Perú

Con el Programa Reactiva Perú creado en abril 2020, el Ejecutivo puso a disposición de las empresas del sector financiero 60 mil millones de soles para financiar el capital de trabajo de las empresas que han sido afectadas por la declaratoria de emergencia sanitaria por el COVID-19.

Los recursos de Reactiva se entregaron con el objeto de evitar el quiebre de la cadena de pagos de las empresas hacia sus proveedores y trabajadores, y tienen como atractivo que son créditos blandos, es decir, con tasas de interés ventajosas, montos de financiamiento importantes, y plazos largos para el repago.

Sin embargo, en materia de medios de comunicación, los fondos provistos por el programa han beneficiado a un pequeño grupo de corporaciones que concentran el mercado de las comunicaciones en el Perú y no a los medios regionales y locales que son los medios más cercanos a las poblaciones más vulnerables de la pandemia. Los préstamos sólo han sido otorgados a las grandes corporaciones de radio y televisión.

Los radiodifusores estiman que se les debe dar la oportunidad a los medios locales, al igual que le dan a los medios grandes, de acceso a créditos similares a Reactiva Perú para enfrentar las secuelas económicas que ha dejado la epidemia. Emiliano Chávez de Teleamazonas, señala: *“Algo debe estar pasando con esos fondos. Los colegas de la tv fuimos muy impactados a pesar de que ya nosotros estamos solventando los gastos con algunas operaciones paralelas pero estos negocios se fueron a cero. Intentamos participar de los llamados incentivos de Reactiva Perú, pero no sabemos cómo se está manejado eso. Muchos de los radiodifusores no pueden acreditar los montos que demanda reactiva. Hay que ver cómo se puede hacer para que las emisoras accedan a incentivos económicos”.*

Leonor Sisneros señala que: *“los incentivos se han hecho para los grandes, pero las sanciones se han hecho para los pequeños. Estamos sobreviviendo con nuestros ingresos personales. Hemos hecho las gestiones para que se modifique la ley, pero la coyuntura ha impedido tener éxito.”*

Olga Acuña, de Radio Ilucán de Cutervo en Cajamarca, señala que los medios de comunicación radial en provincia no son empresas lucrativas. *“Las emisoras pequeñas, dan servicios y hacemos labor social. Las emisoras de Lima no hacen labor social como lo hacemos nosotros. Hemos dado más prioridad a los noticieros porque la gente necesitaba más información. Y sin embargo nos aplican las mismas sanciones como si fuéramos una emisora de Lima”, asegura Olga Acuña quien además recuerda que, en el 2014, personas inexpertas del Ministerio se acercaron a la emisora a revisar la homologación de la antena, y terminamos pagando una multa de más de 80 mil soles.*

c. Acceso a fondos públicos concursables

La situación de la educación remota durante la pandemia ha demostrado que la brecha de la conectividad y acceso al internet ameritan dar respuestas de otro tipo para lograr llevar la escuela a casa. Los medios de comunicación locales creen que deben ser convocados permanentemente a las campañas educativas del Estado.

Una forma es proveer fondos y recursos a los medios locales que conocen a sus audiencias y tienen experiencia en campañas.

Leonardo Tello de Radio Ucamara considera que los ministerios de educación, salud y cultura ya conocen el trabajo del medio local, por lo tanto, dice Tello: *“Ellos pueden financiar nuestros programas para fortalecer nuestras lenguas, proteger los bosques. También podrían ampliar la cobertura de nuestra emisora.”*

d. Facilidades desde el MTC

Al Ministerio de transporte y comunicaciones le sugieren las siguientes medidas:

1. Facilidades para el pago de las deudas por tasas y canon.
2. Celeridad en los trámites de renovación de licencias y facilidades para la entrega de documentos, en especial en este contexto en que es más difícil viajar a Lima.
3. Sugieren se disponga una central telefónica para atender solo a provincias. Manifiestan que necesitan más comunicación y más accesible para provincias porque su problemática es distinta.
4. Solicitan que el MTC revise las multas y su proporcionalidad de acuerdo al tipo, ubicación y dimensiones de la emisora.

e. Seguro de vida para comunicadores y periodistas locales

Hay consenso sobre la vulnerabilidad de los comunicadores y periodistas locales, por la precariedad de sus condiciones de trabajo y las condiciones económicas de las emisoras. Muchos de ellos trabajan desde la informalidad lo que provoca que no cuenten con ningún tipo de seguridad social ni beneficios.

V. CONCLUSIONES GENERALES

1. En medio de la pandemia por el Covid-19 y a pesar de los lamentables decesos, del fuerte impacto económico y emocional experimentados, los medios locales no abdicaron de su responsabilidad con las audiencias incluso en aquellas zonas en las prácticamente no existe presencia de Estado. En este contexto, han recuperado su protagonismo y han puesto en relieve una fuerte vocación de servicio público. Han visibilizado su labor estratégica en la vida nacional.
2. El principal problema a superar por los medios locales y regionales lo constituye el problema de la sostenibilidad económica. Esperan que esta etapa de reactivación de la economía genere un retorno de la inversión publicitaria local. Dudan que el pago simbólico que reciben por la difusión de los programas del Estado sea suficiente para incluirlos en la programación de las emisoras ahora que hay apertura y reactivación económica.
3. Un malestar común señalado por los medios consultados son las dificultades para acceder a los paquetes publicitarios que se generan en la capital. Creen firmemente que los fondos publicitarios del Estado deben llegar a las localidades más remotas y evitar que se queden en manos de las agencias intermediarias.
4. El impacto económico no fue procesado de la misma manera en todos los medios. Algunos medios, una pequeña minoría, pudieron superar las dificultades económicas: aquellos que pudieron diversificar sus fuentes de recursos económicos. De acuerdo a la evidencia encontrada, una manera de apoyar a los medios locales es diversificando sus fuentes de ingresos. Esto significa que desde el Estado es posible organizar de manera más sistemática los apoyos económicos destinados a medios locales y regionales en función de las estrategias públicas de salud y educación a través de Fondos concursables.
5. Hay un tema que es más profundo y que hay que explorar e investigar con más detalle y son las condiciones de trabajo de los comunicadores locales. Muchos de los trabajadores ganan el sueldo mínimo. Las emisoras han descrito cómo tuvieron que seguir pagando el seguro, los servicios, las AFP, a costa de dejar de pagar otras obligaciones como el IGV. Lo poco que ha ingresado ha sido destinado a para pagar sueldos y servicios. Los más vulnerables son aquellos que trabajan como concesionarios de las emisoras y que en plena pandemia

debieron cerrar sus programas quedando totalmente huérfanos de cualquier tipo de protección social.

6. Con respecto al desempeño y las medidas que pueda adoptar el MTC, los radiodifusores solicitan una mayor celeridad en los procesos de autorización para el aumento de potencia, cambio de transmisores y otorgamiento o renovación de licencias. Solicitan también facilidades para el cumplimiento de las obligaciones económicas generadas por la prestación de servicios de radiodifusión.
7. Asimismo, los radiodifusores locales piden discutir y aprobar una nueva ley de publicidad estatal. La norma tendría por objeto regular esta importante área de acción del Estado, promoviendo el gasto descentralizado bajo el entendido de que la publicidad oficial es un instrumento que permite el derecho a la información por parte de la ciudadanía respecto a las políticas, programas y servicios públicos que desarrolla el Estado en sus tres niveles de gobierno. También plantean la creación de un fondo concursable, dirigido a los medios locales, regionales, educativos y comunitarios de todo el Perú. Solicitan también se facilite el acceso a los créditos de Reactiva Perú.
8. Finalmente, hay consenso sobre la vulnerabilidad de los comunicadores y periodistas locales, por la precariedad de sus condiciones de trabajo y las condiciones económicas de las emisoras. Muchos de ellos trabajan desde la informalidad lo que provoca que no cuenten con ningún tipo de seguro de salud ni otros beneficios. Por ello se solicita implementar un programa o facilitar vías de acceso a un seguro integral de salud.

VI. RECOMENDACIONES EN MATERIA DE POLÍTICA PÚBLICA

1. Hacia una nueva ley de publicidad estatal

El estudio revela que los representantes de las radios y televisoras locales proponen, como una alternativa para acceder en condiciones de mayor equidad a la pauta publicitaria del Estado con relación a los grupos mediáticos limeños, discutir y aprobar una nueva ley de publicidad estatal. La norma tendría por objeto regular esta importante área de acción del Estado, promoviendo el gasto descentralizado bajo el entendido de que la publicidad oficial es un instrumento que permite el derecho a la información por parte de la ciudadanía respecto a las políticas, programas y servicios públicos que desarrolla el Estado en sus tres niveles de gobierno.

Recogiendo los Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión, elaborados por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2011)¹³, así como la normatividad peruana sobre este tema, la norma debiera incorporar los siguientes principios:

- **Transparencia:** Los planes de comunicación, los procesos de contratación, las actividades de control y las evaluaciones de las campañas deben ser de conocimiento público.
- **Razonabilidad:** Supone garantizar la proporcionalidad en el uso del gasto público en publicidad estatal con las acciones que serán materia de actividades de difusión.
- **Eficiencia:** Es importante alcanzar los objetivos y metas propuestas en los planes, campañas y acciones de comunicación, utilizando adecuadamente los recursos públicos.
- **Descentralización:** Implica la desconcentración de la gestión y el gasto público en los diferentes niveles de gobierno, con la finalidad de garantizar a los ciudadanos la provisión de los servicios a cargo del Estado.
- **Equidad:** En base a los objetivos de los planes y acciones de comunicación en los ámbitos nacional, regional y local, se contrate y difunda publicidad estatal en medios de alcance nacional, regional y local, con fines comerciales, educativos y de desarrollo comunitario.

13

Véase:
<https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/PUBLICIDAD%20OFICIAL%202012%2005%2007.pdf>
(Consulta: 15 de diciembre de 2020).

- Interculturalidad: Supone el desarrollo de campañas y acciones de comunicación en las diversas lenguas originarias, a través de medios locales vinculados a comunidades andinas y amazónicas, con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

En base a estos principios y recogiendo experiencias en materia de regulación de la publicidad oficial como la de Portugal¹⁴, se propone como posibilidad los siguientes criterios para la asignación del gasto publicitario del Estado:

- Reserva de al menos un 25% del presupuesto para estaciones de radio y de televisión de señal abierta y paga, periódicos impresos, así como medios digitales constituidos legalmente en las diversas regiones del país.
- Reserva de al menos un 5% para estaciones de radio y de televisión de señal abierta y paga, así como periódicos medios digitales con programación y/o contenidos en lenguas originarias (andinas y amazónicas) constituidos legalmente en las diversas regiones del país.

2. Fondos públicos concursables

El problema que enfrenta el Estado peruano es que la comunicación de los ciudadanos que viven en las regiones y que habitan los sectores más alejados del país es facilitada por los medios locales y regionales que son los que realizan la labor de servicio público al difundir campañas educativas de salud, educación, equidad, derechos humanos, etc. Realizan un servicio que el Estado peruano no puede brindar a través de los medios públicos (TV Perú y Radio Nacional). No existe una política de comunicación que se proponga establecer alianzas con estos medios y facilitar su sostenibilidad para asegurar el derecho a la comunicación de todos los peruanos y peruanas.

Al no tener mayores fuentes para mantener su funcionamiento en medio de esta crisis estas emisoras corren peligro de ver vulnerada su sostenibilidad y sus programaciones, en el peor de los casos de cerrar, si es que aún no lo han hecho.

Acceder a fondos en estos momentos determina la supervivencia o la muerte de la empresa. Por lo tanto, es necesario responder a la urgencia de fondos para la subsistencia de los medios de

¹⁴ En ese país, la Ley n.º 95/2015 establece la adjudicación de al menos el 25% del gasto en publicidad institucional, cuyo monto sea igual o superior a 15,000 Euros, para medios locales y regionales.

comunicación local, regional, educativa y comunitaria que permitan asegurar el derecho a la comunicación y a la educación de nuestra ciudadanía, especialmente de los peruanos y peruanas que se encuentran en el interior del país y que son los más vulnerables a los efectos de esta crisis.

Proponemos la creación de un FONDO NACIONAL DE FOMENTO A LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, como un fondo de recursos económicos disponibles para medios locales, regionales, educativos y comunitarios de todo el Perú. Con criterios de servicio público del medio, focalización territorial, cuota de audiencia y costo de la pauta.

A través de los fondos concursables, el gobierno asignará recursos de forma competitiva a las medios comunicación y comunicadores independientes que presenten propuestas de comunicación educativas innovadoras y relevantes para sus oyentes en concordancia con las políticas nacionales ejecutadas por los diversos sectores públicos.

Los fondos concursables pueden ser un estímulo para que los medios de comunicación actúen en sintonía con la propuesta de teletrabajo y educación remota propuesta por el Estado en un contexto de rápido cambio tecnológico y transformación de tareas, trabajos e industrias.

Los fondos concursables permiten financiar servicios públicos que generan beneficios directamente a toda la sociedad. Por último, los fondos pueden generar acciones más eficientes y efectivas de los medios a las demandas ciudadanas locales.

El objetivo de estos fondos sería el de promover, financiar o subsidiar la producción, los costos de transmisión o la difusión de programas de alto nivel informativo y educativo, de interés regional, local o comunitario; que difundan valores cívicos y democráticos, que promuevan la diversidad en los contenidos televisivos, que reflejen la conformación plural de la sociedad y que fortalezcan la oferta comunicativa educativa regional, local y comunitaria en el Perú en el marco de una estrategia integral de comunicación del Estado.

VII. ANEXOS

1. ANEXO I: RELACIÓN DE PERSONAS ENTREVISTADAS

Nombre	Cargo	Nombre del medio	Localidad	6. Región
1. Andrés Javier Mamani	Jefe de Producción	1. Radio Yaravi	Arequipa	Arequipa
2. Rodolfo Espinoza Mejía	Administrador	2. Radio Quispillaccta	Huamanga	Ayacucho
3. Yovani Manrique Ruelas	Administrador	3. Radio Onda Azul	Puno	Puno
4. Guadalupe Apaza Quispe	Gerente General	4. Radio Juliaca, ahora radio La Decana.	Juliaca, San Román	Puno
5. Lita Ruiz Linares	Directora Ejecutiva	5. Radio Stereo Villa	Villa El Salvador	Lima
6. Marilyn Zamora Quintana	Jefa del Área de Prensa	6. Radio Quillabamba	La Convención	Cusco
7. Celina Elizabeth Rodríguez Paucar	Directora de Prensa	7. Radio Fortaleza	Barranca	Lima
8. Braulio Yesquén Yuben	Gerente	8. Radio Vino	Jayanca	Lambayeque
9. Luis Enrique Lozada Gallardo	Director	9. Radio Cutivalú	Piura	Piura
10. César Díaz Guevara	Propietario Gerente	10. Radio Rio Tumbes 11. Canal 21	Tumbes	Tumbes
11. Julio César Quiroz Alvarado	Periodista, apoyo en Radio Neval y concesionario de Antena Regional TV	12. Radio Neval 13. Antena Regional TV	Huánuco	Huánuco
12. Henry Benito Lovera Hernández	Director de un programa "Punto de Vista"	14. Radio La Chirana	Pachacútec	Ica
13. Elizalde Cruz Tejedo	Director de Noticia	15. Esfera Radio	Chachapoyas	Amazonas
14. Becer Bejarno Valdivia	Gerente	16. Ante Regional Televisión.	Huánuco	Huánuco
15. Oraldo Augusto Reátegui Segura	Director	17. Radio La voz de la Selva	Iquitos	Loreto

16. Artime González Vazques	Director Ejecutivo	18. Radio Oriente 19. TV Oriente	Yurimaguas Alto Amazonas	Loreto
17. Leonardo Tello Imayna	Director	20. Radio Ucamará	Nauta	Loreto
18. Leticia Hidalgo	Administradora	21. TV Tarapoto	San Martín	San Martín
19. José Luis Aguero Baldeón	Area de publicidad y prensa	22. Radio Oro 23. TV Oro Stéreo	Huayllay, Pasco	Pasco
20. Silva Coca Cochos	Adminstrador	24. Radio Taki 25. Radio Coca	Huancavelic a	Huancaveli ca
21. Luis Ricardo Villega	Director	26. Radio Quillabamba	Santa Ana, La Convención	Cusco
22. Virgilio Carranza Tello	Director	27. Radio Coremarca	Bambamarc a, Hualgayoc	Cajamarca
23. Carlos Augusto Horna Alpaca	Gerente propietario	28. H Visión 29. Radio Iberia 30. Radio Iñapari	Puerto Maldonado	Madre de Dios
24. Fermín Saturnino González	Administrador	31. Radio La Ribereña	Tacna	Tacna
25. Christian Pezo Seijar	Propietario	32. Radio Atalaya	Distrito Raimondi, Provincia de Atalaya	Ucayali
26. Jacinto Aguilar Flores	Gerente	33. Radio Positiva	Carumas, Provincia de Mariscal Nieto	Moquegua

2. ANEXO II: GRUPOS DE DISCUSIÓN

1ª REUNIÓN – Coordinadora Nacional de Comunicación

1. Luis Lozada, Radio Cutivalú
2. María Luisa Álvarez, Radio Marañon
3. Luz María Cruz Arrosquipa Jefe de Prensa de Radio Yaraví
4. Jorge Acevedo, artesanos de la comunicación, Miembro de CNC.

2ª REUNIÓN - Willakuy

1. Celina Rodríguez Paúcar, Radio Fortaleza de Huacho.
2. Rubén Meza – Periodista - Vive Iquitos
3. Jean Berrospi radio UNHEVAL, Huánuco.
4. Yris Katia Pozo Fernández. Diario El Huerequeque - Chiclayo
5. José Chero Ballena. Radio doble 9, Lambayeque.
6. Domingo Paúcar Pari, Juliaca Puno.
7. Rosa Sueiro, ILLA - Willakuy
8. Tania Torres Torres. Radio Huancavelica, Huancavelica
9. Manuel Salazar de Lambayeque Sony TV - Canal 33 y Radio Frecuencia Oceánica.
10. Juan Huayta Challco de Ayaviri, Diario sin Fronteras.
11. Luz María Flores de Radio Marilú, Talara.

3ª REUNIÓN - ANRTV

1. Leonor Sisneros Ayala. Radio Super Activa, Santa.
2. Olga Acuña de Radio Ilucán de Cutervo
3. Abel González
4. Adriana Valdivia de Cáceres. Radio Tacna
5. Constantino Quispe Jancco. Corporación de radio y televisión Ausangate
6. Emiliano Chávez Teleamazonas Chachapoyas Amazonas
7. Graciela Vargas Ugarte. Televisión Red de Comunicación Andina GRAMI. San Román, Puno.
8. Herbert Martínez García. Radio Satélite de Chincha
9. Inocencio Saavedra de Radiofrecuencia Frías, Piura.
10. José Luis Ticona Zúñiga. Sistemas TV Perú. Huetupe, departamento de Madre de Dios.
11. Juan Sullá B. Radio Estudio Selva. Puerto Bermúdez
12. Leoncio Díaz Tapia. Radio y TV Estelar de Chota
13. María Luisa Álvarez Guzmán. Corporación Zeleve Radio y Televisión del Perú. Huayllay, Pasco.
14. Martín Izquierdo Culqui. Radio Mic 107.7 FM y Canal 45, Loreto.
15. Oliver Garamendi. Modamix en los 92.9 FM . Ayacucho Pampa Cangallo
16. Genaro Chuqui Diestra Radio Indoamérica FM
17. Renato Sapaico Maraví. Radio Huanta 2000 - Ayacucho
18. Rocío Chiuche. MAJES TV CANAL 33
19. Soraya Salas Velásquez de radio Tacna

3. ANEXO III: ENCUESTA A PROPIETARIOS, GERENTES O DIRECTORES DE ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN LOCALES

Presentación

Nos dirigimos a usted a nombre del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) para solicitar su valiosa colaboración respondiendo esta encuesta, cuya finalidad es recoger información sobre la situación institucional de las estaciones de radio y televisión de alcance local, en el contexto de la epidemia generada por el Covid-19. Buscamos conocer los impactos económicos, sanitarios y de otra índole que han afectado severamente a su medio de comunicación. También queremos conocer los aportes que su estación de radio o de televisión viene realizando en materia de información y orientación a la ciudadanía, y también en el campo educativo a través de la estrategia “Aprendo en casa”. Finalmente, nos interesa conocer sus sugerencias para la mejora de la situación de los medios de comunicación de alcance local.

Si tuviese alguna duda o pregunta sobre el llenado de la encuesta, puede escribir a la señorita Anayelli Cobeñas, quien está a cargo de la implementación de la encuesta. Email: a.cobenas@gmail.com

Información general

1. Sexo

a.	Masculino	b.	Femenino
----	-----------	----	----------

2. Edad

a.	20 a 30 años	b.	31 a 40 años	c.	41 a 50 años	d.	51 a 60 años	e.	61 años a más
----	--------------	----	--------------	----	--------------	----	--------------	----	---------------

3. Nivel educativo

a.	Primaria incompleta	b.	Primaria completa	c.	Secundaria incompleta
d.	Secundaria completa	e.	Superior incompleta	f.	Superior completa

4. Medio de comunicación

a.	Radio	b.	Televisión señal abierta	c.	Televisión por cable
----	-------	----	--------------------------	----	----------------------

5. Modalidad o naturaleza del medio

a.	Comercial	b.	Educativo	c.	Comunitario
----	-----------	----	-----------	----	-------------

6. Titular de la licencia o autorización

a.	Persona natural	b.	Persona jurídica (institución)	b.1.	Empresa
				b.2.	Universidad
				b.3.	Municipalidad
				b.4.	Gobierno Regional
				b.5.	ONG
				b.6.	Iglesia católica
				b.7.	Iglesia evangélica
				b.7.	Comunidad nativa o campesina

7. **Ámbito de trabajo**

a.	Localidad:	b.	Departamento (se pueden colocar las opciones)
----	------------	----	---

8. **¿Podría indicarnos cuál es la potencia de su radio o canal de televisión? (En Wats o KW)**

a.	
b.	No aplica por ser canal de TV en cable

9. **¿En qué idioma o idiomas se transmite su programación? (puede marcar más de una opción)**

a.	Castellano
b.	Quechua
c.	Aimara
d.	Otro (especificar):

Características del medio de comunicación

10. **Cuáles son los objetivos principales de la estación de radio o de televisión (Marque hasta tres opciones)**

a.	Informar	b.	Entretener	c.	Contribuir al desarrollo local
d.	Educar	e.	Difundir la cultura local	f.	Difundir la palabra de Dios

11. **¿Qué porcentaje de la programación de su medio es dedicada a...?**

Tipo de programa		Porcentaje
a.	Noticieros	
b.	Musicales	
c.	Educativos	
d.	Participativos	
e.	Religiosos	
f.	Entretenimiento	
e.	Otros (especificar)	

12. ¿Qué porcentaje de su programación es propia y qué porcentaje es concesionada?

Programación		Porcentaje
a.	Propia	
b.	Concesionada	

13. ¿Cuenta su canal de TV o estación con un código de ética? (si la respuesta es no, pase a la pregunta 16)

a.	Sí	b.	No ¿Por qué?
----	----	----	-----------------

14. Si su medio cuenta un código de ética, podría decirnos si...

a.	El código es el que propone el Ministerio de Transportes y Comunicaciones	b.	Es un código elaborado por el propio medio de comunicación
----	---	----	--

15. ¿Por qué medio se publicita el código de ética para que la ciudadanía lo conozca? (puede marcar más de una alternativa)

a.	En la página Web
b.	En redes sociales
c.	En la programación
d.	En las oficinas del canal o de la radio
e.	Otro (especificar):

16. ¿Podría decirnos cuáles son las fuentes de financiamiento de su medio de comunicación y qué porcentajes del presupuesto total representan?

Fuentes		Porcentaje aproximado
a.	Publicidad	
b.	Concesión de espacios o programas	
c.	Producciones	
d.	Realización de conciertos, bailes u otras actividades	
e.	Fondos públicos o estatales	
f.	Donaciones	
g.	Otros (especificar)	

Efectos de la epidemia Covid-19

17. ¿Podría decirnos qué efectos económicos ha experimentado su medio de comunicación desde que se decretó la cuarentena en el país? (puede marcar más de una opción)

a.	Reducción de ingresos por publicidad
b.	Reducción de ingresos por concesión de espacios
c.	Reducción de los fondos públicos asignados (en caso se trate de un medio estatal)
d.	Reducción de donaciones
e.	Ninguno, todo sigue igual
f.	Otros (especificar):

18. ¿Podría decirnos qué impactos ha tenido su medio a raíz de la baja en los ingresos? (puede marcar más de una opción)

a.	Reducción de personal
b.	Reducción de horas de programación
c.	Cancelación de algunos programas
d.	Suspensión temporal de las transmisiones
e.	Otro (especificar):

19. ¿Podría decirnos qué medidas implementó para superar los problemas económicos? (pregunta abierta)

a.	
b.	
c.	

20. ¿Podría decirnos si la epidemia ha generado impactos en la salud del personal o concesionarios de la radio o canal de TV?

a.	No ha generado impactos	b.	Una o más personas se contagiaron pero se lograron recuperar	c.	Una o más personas se contagiaron y lamentablemente fallecieron
----	-------------------------	----	--	----	---

21. ¿Su medio implementó protocolos de seguridad sanitaria a raíz de la epidemia?

a.	Sí	b.	No
----	----	----	----

22. ¿El personal de su medio de comunicación o los concesionarios tienen equipo de protección personal (mascarillas, protectores faciales, mamelucos) cuando desarrollan sus labores en el medio?

a.	Sí	b.	No
----	----	----	----

Aportes del medio de comunicación a la comunidad

23. ¿Podría decirnos cómo aporta su medio de comunicación al cuidado de la salud en su localidad? (puede marcar más de una opción)

a.	A través de información sobre el avance de la epidemia
b.	Mediante programas y mensajes educativos o de orientación para prevenir el contagio
c.	Canalizando los pedidos de ayuda que hacen las personas mediante llamadas telefónicas y/o redes sociales
d.	Mediante el apoyo de la estrategia “Aprendo en Casa”
e.	Mediante la organización o participación en campañas de recaudación de fondos para ofrecer alimentos o comprar balones de oxígeno
f.	Otro (especificar):
g.	No hemos hecho ningún aporte

24. Si su medio de comunicación apoya la estrategia “Aprendo en Casa” ¿podría decirnos cómo lo ha venido haciendo? (Puede marcar más de una opción)

a.	Mediante la difusión de los programas producidos por la Dirección Regional de Educación o la UGEL
b.	Mediante la producción y difusión de programas propios en castellano
c.	Mediante la producción y difusión de programas propios en idiomas originarios (andinos)
d.	Mediante la producción y difusión de programas propios en idiomas originarios (amazónicos)

e.	Otras formas de apoyo (especificar):
f.	No se ha realizado ningún apoyo

25. ¿Ha recibido contratos de publicidad del Estado para la difusión de programas o spots educativos o de salud? (puede marcar más de una opción)

a.	Para “Aprendo en Casa”
b.	Para difusión de spots de campañas educativas de la Municipalidad
c.	Para difusión de spots de campañas educativas del Gobierno Regional
d.	Para difusión de spots de campañas educativas del Gobierno Nacional (PCM)
e.	De otras fuentes (especificar):
f.	No ha recibido pauta publicitaria del Estado

Sugerencias para apoyar y fortalecer a los medios locales

26. ¿Ha tenido conocimiento de las medidas implementadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para apoyar a las radios y televisoras locales en el contexto de la pandemia?

a. Sí _____ b. No _____ (pase a la pregunta 27)

26.1. Si su respuesta es afirmativa ¿Puede decirnos qué medidas recuerda?

- a. _____
 b. _____
 c. _____

26.2. ¿Aplicó usted a una de las medidas o facilidades?

a. Sí _____ b. No _____

Si su respuesta es sí ¿Podría decirnos a qué medida aplicó?

27. ¿Qué medidas recomendaría para que los medios locales tengan mayores oportunidades de financiamiento y sostenibilidad? (puede marcar más de una opción).

a.	Descentralización del gasto publicitario del gobierno central
b.	Concursos o licitaciones públicas abiertas por parte de las municipalidades y/o el gobierno regional
c.	Reducción de los costos de las tasas y el canon por parte del MTC
d.	Suspensión temporal del pago de tasas y el canon que cobra el MTC
e.	Fondo estatal para apoyar a medios locales
f.	Otro (especificar):

28. Finalmente, le pedimos que escriba algún comentario o sugerencia adicional para apoyar a los medios locales

Agradecemos su valiosa colaboración.

4. ANEXO IV: GUÍAS DE ENTREVISTAS

Guía de Entrevista semi-estructurada

Gerentes o directores de radio y/o televisión

Fecha y hora de la entrevista	
Nombre de la persona entrevistada	
Cargo	
Medio de comunicación	
Localidad	
Región	

Presentación: Muchas gracias por brindarnos su tiempo. El Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) tiene como finalidad propiciar buenas prácticas en la radio y televisión peruana. Esta entrevista forma parte de un estudio sobre la situación de los medios locales y regionales en el contexto de la pandemia. Busca conocer los impactos económicos y sanitarios en las radios y televisoras locales, identificar y poner de relieve los problemas y retos que afrontan, así como reconocer los aportes que estos medios han realizado en el campo educativo y de salud pública en sus respectivas localidades. Con el fin de recoger de la manera más rigurosa posible la información, le solicitamos nos permita grabar la entrevista.

Preguntas base

1. ¿Podría decirnos cuál es la misión o cuáles son los objetivos principales de su medio de comunicación?
2. ¿Qué tipo de licencia tiene su medio de comunicación: comercial, educativo o comunitario?
3. ¿Qué públicos o sectores de la sociedad sintonizan la radio o ven su programación?
4. ¿Cuál es la cobertura de la radio o del canal? ¿A qué localidades llega la señal?
5. ¿Su medio cuenta con página web y redes sociales? ¿Podría decirnos en qué redes está?
6. ¿Cuáles han sido los principales impactos de la epidemia en su medio de comunicación, en materia económica y de salud principalmente?
7. ¿Qué medidas tomó para contrarrestar o mitigar esos impactos y superar poco a poco esta etapa de crisis?

8. ¿Podría decirnos de qué manera su medio de comunicación aportó a la prevención de los contagios y a una mejor atención de salud en su localidad y/o región?
9. ¿Podría decirnos cómo su medio ha venido aportando a la estrategia Aprendo en Casa? ¿Qué programas ha producido y/o emitido? ¿A qué público están dirigidos esos programas?
10. ¿Qué otros aportes a la localidad o región considera usted que ha realizado su medio de comunicación en el contexto de la epidemia?
11. ¿Cuáles son los principales problemas a superar por parte de su medio de comunicación?
12. ¿Qué tipo de apoyo necesitaría su medio de comunicación por parte del Estado (MTC y otros sectores) para recuperarse de los impactos de la epidemia?
13. Finalmente ¿Cuáles considera que son las principales necesidades de su medio de comunicación y, en general, de los medios locales de modo que puedan seguir funcionando y aportando al desarrollo de la comunidad?

Agradecemos, a nombre propio y del CONCORTV, el tiempo concedido para esta entrevista.

Guía de Entrevista Semi-estructurada Representantes de redes y asociaciones de radios y televisoras locales

Fecha y hora de la entrevista	
Nombre de la persona entrevistada	
Cargo	
Nombre de la red o asociación	

Presentación: Muchas gracias por brindarnos su valioso tiempo. El Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) tiene como finalidad propiciar buenas prácticas en la radio y televisión peruana. Esta entrevista forma parte de un estudio sobre la situación de los medios locales y regionales en el contexto de la pandemia. Busca conocer los impactos económicos y sanitarios en las radios y televisoras locales, identificar y poner de relieve los problemas y retos que afrontan, así como reconocer los aportes que estos medios han realizado en el campo educativo y de salud pública en sus respectivas localidades. Con el fin de recoger de la manera más rigurosa posible la información, le solicitamos nos permita grabar la entrevista.

Preguntas base

1. ¿Podría comentarnos cuándo y cómo se formó la red o asociación que usted representa?
2. ¿Cuáles son los objetivos de su red o asociación?
3. ¿Cuántos miembros tiene su red o asociación? ¿Están ubicados en todas las regiones o del país o en alguna zona en particular (norte, sur, oriente, centro)?
4. ¿Qué servicios o apoyo brinda su asociación o red a sus miembros?
5. ¿Cuáles son los principales impactos o efectos negativos ha generado la epidemia en los miembros de la red o la asociación? ¿Podría darnos algunos ejemplos?
6. ¿Cómo ha tratado de apoyar la red o la asociación a sus miembros en este difícil contexto?
7. ¿De qué manera los miembros de su red o asociación han contribuido con la educación y la salud en el contexto de la epidemia? ¿Podría darnos algunos ejemplos o comentarnos algunos casos?
8. ¿Cuáles son las principales necesidades que tienen los medios de comunicación que forman parte de la red o asociación? ¿Podría decirnos cuáles son las más urgentes?
9. Desde su punto de vista ¿cómo podría apoyar el Estado a los medios de comunicación locales?
10. Desde hace algunos meses se viene debatiendo una nueva ley de Publicidad Estatal ¿Cómo cree que debería ser esta norma de modo tal que los medios locales puedan tener mayores oportunidades para contratar con el Estado?

11. Antes de finalizar esta entrevista, le consultamos si tuviese algún comentario o sugerencia adicional respecto a la situación de las emisoras de radio y estaciones de televisión locales.

Agradecemos, a nombre propio y del CONCORTV, el tiempo concedido para esta entrevista.

5. ANEXO V: RELACIÓN DE MEDIOS ENCUESTADOS

Nombre	Nombre del medio	Cargo	Ciudad/Localidad	Región	Dirección de correo electrónico
Juana Rodríguez	Radio Coral Mollendo	Administradora	Mollendo	Arequipa	-
Iván Bendezú Vargas	Canal 35	Dueño	Huanta	Ayacucho	abcradioshow@hotmail.com
Nicanor Huallpa Taco	Radio Inka Tropical	Gerente	Abancay	Apurímac	la91fm3@gmail.com
Edwin Edmundo Escobar Torres	Mega 98	Gerente	Huancavelica	Huancavelica	edes8@hotmail.com
Doorack Lober Ralph Joseph	Radio Chami	Gerente	Otuzco	La Libertad	-
Pablo Casavilca Calderón	Tele Triunfo Canal Huancayo	Gerente	Huancayo	Junín	pcasavilca@gmail.com
Claire Cuadros Revilla	Canal 15	Gerenta	Tacna	Tacna	canal15tacna@hotmail.com
Adriana Valdivia de Cáceres	RADIO TACNA 104.3 FM (S.R.LTDA)	Gerente	Tacna	Tacna	gerencia@radiotacna.com.pe
Victor Gamarra Astuhuaman	Radio ondas del Chinchaycocha	Gerente Propietario	Junín	Junín	agrovetgamarra@hotmail.com
Frank Rojas	Radio Pichanaki	Gerente	Pichanaki, Chanchamayo	Junín	scorpio_frank@hotmail.com
Martín Sánchez	SAN MIGUEL	Administrador (Trabaja solo en la radio)	La Mar	Ayacucho	rsm12@gmail.com
Martín Sánchez Jiménez	San Miguel	Administrador	La Mar	Ayacucho	rsm12@gmail.com
Daysi Jube	CANAL 41 TACNA	Gerenta Propietaria	Tacna	Tacna	canal41tacna@gmail.com
Enrique Pino Alarcón	ATV SUR TACNA	Gerente	Tacna	Tacna	epino_60@hotmail.com
Rosulo Pisujua Palomino	Canal UNITEL	Gerente	Huancayo	Junín	rosulos@gmail.com
Sebastián Coronado Reyes	RVUSSA CANAL 11	Gerente	Huanta	Ayacucho	chancoronado@yahoo.com
Nelson Contreras de la Cruz	Radio Unión Vrae	Administrador	Aynas, Lamar	Ayacucho	nelsonconde@hotmail.com
Ronald Dolorier Torres	Radio Sabor Latino	Administrador	Huamanga	Ayacucho	ronalddolorier@hotmail.com
Rodolfo Espinoza Mejía	Radio Quispillaccta	Administrador	Huamanga	Ayacucho	rols_264@outlook.com

Jaime Monteverde Pomareda	Radio Tarma	Gerente General	Tarma	Junín	gerenciageneral@grupomonteverde.com
Jaime Segovia Pacheco	Radio Power	Gerente	Chala, Caraveli	Arequipa	radiopowerperu@hotmail.com
Víctor Ramón Maturrano Gonzales	Exitosa TV	Administrador	Ica	Ica	victorventasradio@gmail.com
Carmen Angelica Ccaso	Radio Pachamama	Gerente	Juliaca	Puno	direccion@pachamamaradio.org
Isabel Alvarado Quispe	Radio del sur 90.7	Directora	Tacna	Tacna	isabelalvaradoquispe@hotmail.com
Billy Recuay	Radio América Andina	Administrador	Huancayo	Junín	americaandinafm@hotmail.com
Denis Flores Díaz	Radio Amazonia	Administrador	Nauta	Loreto	denisfloresdiaz@gmail.com
Eulogio Jara Laura	RADIO LAMERCED EIRL	DUEÑO	SAN SALVADOR, PISAC	Cusco	INFO@RADIOLAMERCEDFM.COM
Abel Cartagena Díaz	RADIO FM ESTEREO 100 (VIDEORIENTE SA)	Administrador	PUCALLPA	Ucayali	MARIOACD7@HOTMAIL.COM
Abel Cartagena Díaz	CANAL 5 - VIDEORIENTE S.A.	ADMINISTRADOR	PUCALLPA	Ucayali	MARIOACD7@hotmail.com
Felipe Panéz Carbajal	Radio 1550	Administrador	Huancayo	Junín	felipepanez@hotmail.com
Milagros Vargas Soldevilla	Canal 21 Del Centro	Gerente General	Huancayo	Junín	mvsdez@hotmail.com
Paul Carrasco Marín	RADIO LA FIRME	ADMINISTRADOR	HUACANYO	JUNÍN	PAULEM08@HOTMAIL.COM
Nestor Gerardo Rodríguez Acosta	UCAYALINA TELEVISIÓN NEXT	GERENTE GENERAL	CORONEL PORTILLO	Ucayali	CHARLESMAM50N@HOTMAIL.COM
Jesús María Aristín Seco	Radio TV Oriente	Director	PUCALLPA	Ucayali	direccion@roriente.org
Luis Melgarejo Aguilar	Canal N Televisión Abancay	Propietario	Abancay	Apurímac	luismelgarejoa@hotmail.com
Guillermo Barboza Berna	Canal 33 - SATÉLITE FM EIRL	Gerente General	Ayacucho	Ayacucho	canal33ayacucho@hotmail.com
Mauricio Surichaqui Araujo	CANAL 47 (Empresa de comunicacion es El Movel de Dios EIRL)	Gerente General	Huancayo	Junín	moveldedios1@hotmail.com
Vicky Zapata Zueta	Radio La Hechicera	Administradora	Tumbes	Tumbes	hechicera.secret@hotmail.com
Irinusca Olivera	TV Mundo Canal 21	Gerente	Wanchaq	Cusco	irisolivera70@hotmail.com
Juan Alexander Medina Huamani	Radio Televisión CMP	Administrador	Majes	Arequipa	amedina@geupocmp.com.pe

Richard Carrasco Flores	Radio Stylos 105.9	Administrador	Pisco	Ica	richye_cf@hotmail.com
Antenor Eduardo Contreras Gupelius	Radio Super Latina	Gerente	Huancayo	Junin	gerencia@radiosuperlatina.com
Yohana Lozada Martínez	Radio Antena 10	Gerente	Tumbes	Tumbes	abn.antena10@hotmail.com
Luz María Flores Basturin	Radio Marilú	Gerenta	Pariñas, Talara	Piura	luzmarita_29@hotmail.com
Yovanni Manrique	Radio Onda Azul	Administrador	Puno	Puno	administracion@radioondaazul.com
Andrés Sotelo Velásquez	Radio Sotelo 101.3 FM	Administrador	Llamellin	Ancash	sotelovelasquezfrank@hotmail.com
José Montalvo Montaña	Gaceta Ucayalina Radio	Director	Manantay	Ucayali	prensa@gacetaucayalina.com
Edwin Julio Hinostriza Ochoa	Radio Marginal	Gerente	Tocache	San Martín	edwinjulioh@hotmail.com
Cesar Roberto Díaz Guevara	Tv Rio	Propietario	Tumbes	Tumbes	cesardiazc21@hotmail.com
Virgilio Carranza Tello	Radio Coremarca	Director	Bambamarca	Cajamarca	coremarca@yahoo.es
Lucilo Pérez Rubio	Radio Marañon	Director	Jaen	Cajamarca	luperu2310@gmail.com
Dante Sanchez Santos	Radio La Salle	Director	Urubamba	Cusco	dantesalle@hotmail.com
Wilmer Huaripata Aguilar	Radio Turbo Mix	Gerente	Cajamarca	Cajamarca	ventas@turbomix.com.pe
Luis Oswaldo Mego Díaz	TV Norte Cajamarca	Gerente	Cajamarca	Cajamarca	lmegod@yahoo.es
Constantino Quispe Jancco	Corporación de radio y televisión Ausangate	Gerente	Ocongate	Cusco	radioausangate103.5@gmail.com
William Encizo Dueñas	Canal Telecentro	Gerente General	Huancavelica	Huancavelica	wilmiga06@gmail.com
William Encizo Dueñas	Radio Nueva Mix 99.1 FM	Gerente General	Huancavelica	Huancavelica	wilmiga06@gmail.com
Briseida Pulla Tintaya	Radio Inti Rayme	Administradora	Santiago	Cusco	intiraymiradio@hotmail.com
Irma Valverde Garay	Radio Digital 106.1 FM Barranca	Gerente General	Barranca	Lima	publicidadradiodigital@gmail.com
Willy Caballero Guevara	Radio Fantasia 88.3 FM	Administrador	Belén	Loreto	fatansiaiquitosfm@gmail.com
Juan Victor Reyes Villaorduña	ARPEGIO	Administrador	Maynas	Loreto	radioarpegiomixperu@gmail.com
Juan Victor Reyes Villaorduña	OMAGAWA TV - Canal 27	Administrador	Maynas	Loreto	radioarpegiomixperu@gmail.com

José del Carmen Chero Ballena	Radio Doble B - 107.3 FM	Gerente General	Jayanca	Lambayeque	radiodoblenuvee_3@hotmail.com
Juan Carlos Ordoñez Mina	Radio Onda Okay - 95.5 FM	Gerente General	Huancavelica	Huancavelica	tv_maxima@hotmail.com
Juan Carlos Ordoñez Mina	Máxima TV - Canal 16	Gerente General	Huancavelica	Huancavelica	tv_maxima@hotmail.com
Francklin Martínez Maldonado	Radio SEÑORIAL /Compañía radiodifusora ANDROMEDA	Administradora	Huancayo	Junín	francklin_radiosenorial@hotmail.com
Luis Enrique Nuñez Cusi	Huancayo (Señal AM)	Jefe de producción/ Jefe de personal / Administración	Huancayo	Junín	rhinformacion@hotmail.com
Ebertoni Mendieta	Radio Chaski	Gerente	Ayacucho	Ayacucho	tonimendieta@outlook.com
Cecilia Torres Soriano	Megavisión Canal 45	Administradora	Cajamarca	Cajamarca	canal45cajamarca@gmail.com
José David Loayza Alfaro	Tevesur Canal 9	Gerente	Cusco	Cusco	vpcjdla@hotmail.com
Luis Enrique Nuñez Cusi	Radio Huancayo	Jefe de Producción /Jefe de personal / Ayuda en Administración	Huancayo	Junín	RHINFORMACIÓN@HOTMAIL.COM
Jorge Alberto Calla Soto	ANKA TV	Gerente	Challhuahuacho	Apurímac	tinajani@hotmail.com
Jorge Alberto Calla Soto	Radio Challhuahuacho	Gerente	Challhuahuacho	Apurímac	tinajani@hotmail.com
Manuel Santos	Radio Karibeña	Administrador	Huancayo	Junín	huancayo@radioexitosa.pe
Manuel Santos	Radio La Exitosa SAC	Administrador	HUANCAYO	Junín	HUANCAYO@RADIOEXITOSA.PE
Herbert Martínez García	Radio Satélite	Gerente	Chincha Alta	Ica	satelitemasradio@hotmail.com
Ana Celestina Luque Bustos	Radio Continental	Gerente	Arequipa	Arequipa	anlubu@hotmail.com
Marco Antonio Chamorro Palomino	Radio Sabor mix	Gerente	Pampas Cayacaja	Huancavelica	radiosabormix89.9@hotmail.com
Federico Ricardo Damian Puestas	Radio Líder	Gerente	Pimentel	Lambayeque	damianric19@gmail.com
Marco Antonio Chamorro Palomino	Radio Sabor mix	Gerente	Pampas Cayacaja	Huancavelica	radiosabormix89.9@hotmail.com
Rosa Mercedes Zuta Lopez	Radio Utcubamba	Gerente	Bagua Grande	Amazonas	radio_utcubamba@hotmail.com
Carlos Julián Surco Vargas	Radio La Soberana	Administrador	Calca	Cusco	curocovargas@gmail.com

Yimi Varela	Radio Mallmanya	Propietario	Chalhuahuac ho	Apurímac	radiomallmanya950@gmail.com
Wilber Salcedo Ramirez	Radio Obejtiva	Propietario	Ancohuayllo	Apurímac	salcedorw@hotmail.com
Rafael Ortiz Pozo	Radio Líder	Gerente	Ancohuayllo	Apurímac	raforafael@hotmail.com
Anibal Ostillo Lovon Rojas	Radio Irrigación Majes E. I. R. L.	Gerente	Majes	Arequipa	radioirrigacionmajes@hotmail.com
Jaime Osorio Aguilar	Radio Cultural T'ikapallana	Director	Tambobamb a	Apurímac	jaimeosorioaguilar@gmail.com
Daisy Vera García	Radio Kampagkis	Coordinadora	Santa María de Nieva	Amazonas	kampagkis91.7@gmail.com
Rosario Alarico Zapana	Radio Yaravi	Gerente	Arequipa	Arequipa	administracion@radioyaravi.org.pe
Manuel Portugal Lizarazo	Tv Cultura Abancay	Gerente	Abancay	Apurímac	ideaspro_4x@hormail.com
Jorge Quispe Romero	Radio Señal verde	Administrador	Kimbiri	Cusco	rednaturavrae@hotmail.com
Aadon Zenón Peralta Tarapaqui	Radio Lihui	Gerente	Tambobamb a	Apurímac	no tiene
Ismael Burga Vásquez	Radio Visión	Propietario	Jaén	Cajamarca	iburgav@gmail.com
Fermín Aguilar	Radio Alegría	Administrador	Abancay	Apurímac	radioalegriaapurimac@gmail.com
Miller Murrieta	ORIENTAL CANAL 21	Dueña	Ucayali	Ucayali	-
Lilia Esther Valenzuela Zorilla	Estación Wari / Promotora Radial EIRL	Admistradora	Ayacucho	Ayacucho	estacionwari@hotmail.com
Robert Nuñez Fernandez	Radio Impacto	Gerente	Chincheros	Apurímac	prensaimpacto98.1fm@gmail.com
Maritza Rodríguez Galindo	Radio Andahuaylas	Propietaria	WARI	Apurímac	marimari950@hotmail.com
Magdalena Elizabeth Ayquipa Salas	Radio Andahuaylas	Propietaria	Andahuaylas	Apurímac	magdalenaelizabeth27@gmail.com
Alfonzo Castillo Alarcón	Radio Estación Ayavi	Administrador	Ancohuayllo	Apurímac	alfonzocastin@gmail.com
Maritza Rodríguez Galindo	Radio Chalhuanca	Propietaria	Chalhuanca	Apurímac	marimari950@hotmail.com

6. ANEXO VI: RELACIÓN DE MEDIOS CONTACTADOS PERO QUE SE ABSTUVIERON DE RESPONDER LA ENCUESTA

1	APURIMAC	RADIO	ALEGRIA	José Guillen Guzmán	
2	APURIMAC	RADIO	AMERICANA	Nicanor Saenz	Gerente
3	APURIMAC	TV	ATV CANAL 4	Carlos Medina	Encargado
4	APURIMAC	TV	CANAL 14 (TV CULTURA ABANCAY)	Marcelo Truevas Torres	Conductor
5	APURIMAC	RADIO	PANORAMA	Ronal Ripa	Propietario & Conductor
6	APURIMAC	RADIO	TITANKA	Maria Olarte	Administradora
7	APURIMAC	RADIO	RADIO ANTENA 2000	Rodriguez	Propietario
8	APURIMAC	TV	CANAL 15	Winston Callalli Campana	Periodista/ gerente
9	APURIMAC	TV	CTV 31	JHAIR GARCIA	Periodista
10	AREQUIPA	RADIO	SELECCIONES CHUQUIBAMBA		
11	AREQUIPA	RADIO	CONTINENTAL		
12	AREQUIPA	RADIO Y TV	EXITOSA MAJES	Olga Quispe	Administrador
13	AREQUIPA	RADIO	LA LEY	Olga Quispe	Administrador
14	AREQUIPA	RADIO	SELECCIONES CHUQUIBAMBA		
15	AREQUIPA	TV	QUATRO TELEVISIÓN	IvanRodríguez	Jefe de Informaciones
16	AREQUIPA	RADIO	RADIO LIDER S.R.L.	Santiago Ortiz	Gerente
17	AREQUIPA	RADIO	Melodía	Lilian Roxana Delgado Álvarez	Gerente
18	AYACUCHO	TV	CANAL 25	Jorge Contreras	Dueño
19	AYACUCHO	TV	LA PRIMERA	Uriel Salcedo Acuña	Gerente
20	AYACUCHO	RADIO	RADIO DIFUSORA HUANTA E I R LTDA	Lidia Marquez Loza	Gerenta
21	CAJAMARCA	RADIO	SANTA MÓNICA	Fray Nicolás Vigo	Director/Gerente
22	CUSCO	RADIO	SICUANI	Edward Severo	Administrador
23	CUSCO	RADIO	QUILLABAMBA	Padre Ricardo Villegas	Director
24	CUSCO	RADIO	RADIO DIFUSORA SANTA BEATRIZ SAC	Hugo Cervantes	Gerente
25	CUSCO	RADIO	EMPRESA DE RADIO TELEVISION SOL NACIENTE E.I.R.L	Rosa García	Gerente
26	HUANCAVELICA	RADIO	Radio cultura Huancavelica -		
27	HUANUCO	TV	UNHEVAL	Fredy Jara	Encargado
28	HUANUCO	TV	TV Antena Regional	Beker Bejarano	Gerente
29	HUANUCO	RADIO	Luz y Sonido	Juan Dominguez	Director

30	HUANUCO	RADIO	Radio Studio 5	Rubén Valdez Alvarado	Periodista/Gerente propietario
31	ICA	RADIO	SUPER SATÉLITE	Herbert Martinez	Gerente
32	JUNÍN	RADIO	ANTENA SUR	ROLANDO GONZALO	Gerente
33	JUNÍN	RADIO	UNIVERSITARIA	Vilma Muñoz Inocente	Directora de prensa
34	JUNÍN	RADIO	Radio Cumbre - Huancayo, Perú	Karina Huayta	Administradora
35	LA LIBERTAD	RADIO	Radio Jehova es mi pastor 93.3 FM	Rony Tantajulca Romero	Gerente
36	LA LIBERTAD	RADIO	Radio Los Andes	Carlos de la Cruz	Gerente
37	LAMBAYEQUE	RADIO Y TV	RADIO GOTAS DE ORO E.I.R.L.		
38	LAMBAYEQUE	RADIO	Radio Internacional TV	Reynaldo Manayay Lucero	Gerente
39	Lima	RADIO	SAN BORJA	Alex Samaniego	Director
40	LIMA	RADIO	Radio Fortaleza	Juan Carlos Haus Flores	Gerente
41	LIMA	RADIO	Radio Fortaleza	Juan Carlos Haus Flores	Gerente
42	LORETO	RADIO	VOZ DE LA SELVA	Shirley	Administradora
43	LORETO	RADIO	RADIO ASTORIA		
44	LORETO	RADIO	LORETO	Maria Amayo	Asistente de Gerencia
45	LORETO	TV	AMAZONICA DE TELEVISION		
46	LORETO	TV	Vive Iquitos Loreto Tv - Canal 23	Rubén Dario Meza Santillan	
47	LORETO	RADIO	LA VOZ DE LA SELVA	Cristian Perez	Periodista
48	LORETO	RADIO	LORETO	Delia Cruzado Solari	Gerente/Propietaria
49	MADRE DE DIOS	TV	Regional TV	Basilía Meza Huamani	
50	MADRE DE DIOS	TV	ANAS TELEVISION - EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Aliman Sur Chávez	Gerente General
51	MADRE DE DIOS	RADIO Y TV	COMPAÑIA RTV MRQ PERU S.A.C.	Ingeniero Macedo	Gerente General
52	MADRE DE DIOS	TV	Regional TV	Basilía Meza Huamani	
54	MOQUEGUA	TV	Telesur Moquegua Canal 8		Administradora
55	MOQUEGUA	RADIO	Radio Altamar	Alberto Portugal	Gerente
56	MOQUEGUA	RADIO	Olivar TV RADIO	Humberto Savareza Alponete	
57	MOQUEGUA	RADIO	Radio expresión - ilo		
58	PIURA	RADIO	Radio Vice	Gladis Gutierrez	Adminstradora
59	PIURA	RADIO	Radio Nor Perú 1270 AM	Jorge Ascencio Tomezeta	Gerente
60	PIURA	RADIO	Nautica Radio 102.9 FM	Jorge Ascencio Tomezeta	Gerente

61	PIURA	RADIO	RADIO HUARMACA	Misola Yaneth Ibañez Seña	Gerenta
62	PIURA	RADIO	Radio Cutivalú	Belia del Pilar Concha Alburqueque	Directora
63	PIURA	RADIO	Radio Activa de Talara	Jorge Varillas	Gerente
64	PIURA	RADIO	RADIO FIESTA	Jaime Pantas	Gerente/Administrador
65	PIURA	RADIO	Radio Centro Popular 1110 AM (La Unión - Piura)	Janeth Temoche Panaqué	Gerenta
66	PIURA	RADIO	RADIO SUPER D	Héctor Huertas Hurtado	Gerente
67	TACNA	RADIO	RADIO UNO - 93.7 FM	Fernando Rondinel Dias	PROPIETARIO
68	TACNA	RADIO	RADIO FRONTERA - 107.5 FM	Isaaura Choqueapaza Mamani	GERENTE
69	UCAYALI	TV	La Ribereña	Linton Lao Soria	Gerente
70	UCAYALI	RADIO	La Ribereña	Linton Lao Soria	Gerente
71	UCAYALI	RADIO	RADIO INSPIRACION FM 107.1	Alejandro Vilcapoma Cordova	Periodista
72	UCAYALI	RADIO	Radio del Progreso 107.7 FM Stereo	Ramiro Feijas Valle	Gerente
73	UCAYALI	RADIO	Radio del Progreso 107.7 FM Stereo	Ramiro Feijas Valle	Gerente
74	UCAYALI	RADIO	RADIO UNIVERSAL 95.10 (PROGRAMACION GENERAL)	Carmen Salazar Ruiz	Periodista
75	UCAYALI	RADIO	RADIO MELODIA 99.3	Domingo Paucara Ocsa	DIRECTOR
76	UCAYALI	RADIO	RADIO STEREO 92.9	Arturo Inga Cáceres	Administrador
77	UCAYALI	RADIO	RADIO STEREO 92.9	Arturo a. Inga venegas	Trabaja indirectamente para el medio
78	UCAYALI	TV	Pucallpa TV	Llony Zevallos	Gerente
79	UCAYALI	TV	CANAL 5 - TV 5 Pucallpa	Abel Cartagena Díaz	Administrador
80	UCAYALI	TV	CANAL 5	Luis Vivanco Pimentel	PERIODISTA
81	UCAYALI	TV	CANAL 19	Juan Ramirez Vasquez	PERIODISTA

7. ANEXO VII: INFORME SOBRE ESTUDIOS SIMILARES REALIZADOS EN EL PERÚ Y EN OTROS PAÍSES DE LA REGIÓN.

Revisión de estudios sobre el impacto de la Covid-19 en los medios de comunicación locales y/o comunitarios

-Informe de avance-

El presente documento presenta los principales resultados de algunos estudios que tienen como tema central el rol de los medios de comunicación y su situación económica e institucional en el contexto de la pandemia por el Covid-19.

El objetivo es conocer cómo la crisis sanitaria y económica que se vive a nivel global está impactando en radios y televisoras locales, en algunos casos comunitarias, de diferentes países de América Latina y Europa. Se busca, además, conocer los métodos de investigación aplicados en un contexto de distanciamiento social y confinamiento, situación que ha dificultado la realización estudios de campo convencionales, basados en encuestas o entrevistas cara a cara.

Uno de los trabajos identificados es el de Rodero-Antón y Blanco-Hernández (2020). *El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del coronavirus*. Index Comunicación No. 13, pp. 193-213. El artículo, como escriben sus autoras, intenta conocer “la influencia de la radio en situaciones de crisis y describir las principales iniciativas que el medio está llevando a cabo relacionadas con la COVID-19”. Se parte de la premisa de que las estaciones de radio se han visto obligadas a “adaptarse a la nueva situación con profesionales trabajando desde casa y programaciones que se han modificado con contenido sobre el coronavirus” (Rodero-Antón y Blanco-Hernández, 2020: 201).

Uno de los impactos experimentados en las emisoras es que sólo entre un 20% y un 30% del personal ha desarrollado trabajo presencial, como es el caso de la Cadena Cope. Todo ello con la finalidad de proteger a los y las trabajadoras del riesgo de infectarse. Otro de los impactos identificados ha sido la reducción de los ingresos por publicidad, principalmente durante los meses de marzo y abril. De Acuerdo a la Asociación Española de Radio Comercial, “la baja en la facturación publicitaria ha alcanzado el 80% en comparación con el mismo periodo del año anterior, lo que hace que algunas emisoras

pasen a estar en situación de riesgo (Europa Press, 2020)” (Rodero-Antón y Blanco-Hernández, 2020: 201 202:201).

Pero más allá de los efectos negativos, el estudio permite identificar algunas iniciativas interesantes desarrolladas por las emisoras en el contexto de la pandemia. Las radios hicieron cambios en sus programaciones habituales con el objetivo de brindar un mayor espacio a los espacios informativos. Pese a las dificultades relacionadas con la disminución drástica de ingresos y la adaptación al trabajo remoto, la producción de contenidos informativos y educativos se incrementó, especialmente mediante podcasts distribuidos a través de plataformas digitales.

Asimismo, las emisoras han desarrollado campañas para movilizar ayudas a las personas y familias más afectadas por la crisis sanitaria y económica. Otro cambio importante se logró identificar en el consumo. La audiencia se incrementó, incluso en los jóvenes, poco habituados a sintonizar radios de señal abierta dada la existencia de plataformas digitales para el consumo de música. Según las autoras, “también han variado los dispositivos utilizados, con un aumento del consumo a través del teléfono móvil, los altavoces inteligentes y en la modalidad online” (Rodero-Antón y Blanco-Hernández 2020:208).

Otro estudio interesante es el desarrollado por Coleman, J. (2020) titulado “UK community radio production responses to Covid-19”¹⁵. La investigación se basó en una encuesta online desarrollada por la autora y distribuida a un total de 295 radios comunitarias, de las cuáles contestaron 44. Respondieron a la encuesta los directores o gerentes de las emisoras. La investigación revela que a pesar de las dificultades sanitarias y, en parte económicas, estos medios sin fines de lucro han podido continuar transmitiendo sus programaciones.

Una de las interrogantes principales fue cuáles eran las prioridades de programación en sus estaciones cuando en el contexto de la crisis. La mayoría señaló que una consideración importante fue lograr un equilibrio entre cantidad de programas y voces que podrían emitir y la calidad de esa producción (Coleman, 2020:14)

¹⁵ <https://www.brunel.ac.uk/research/Documents/Jo-Coleman-UK-Community-Radio-Production-Responses-to-COVID-19.pdf> (Consulta: 6 de diciembre de 2020).

Lograron adaptarse a las circunstancias e innovar las maneras de seguir ofreciendo programas de entretenimiento y compartiendo información importante para sus audiencias locales en el contexto de la pandemia. Estas emisoras se basan, en gran medida, en la participación de ciudadanos voluntarios quienes lograron ajustar sus prácticas de producción utilizando para ello las modernas tecnologías digitales. De esta manera, este sector de medios sin fines de lucro ha podido responder a los intereses y necesidades de las audiencias locales (Coleman, 2020:17).

De acuerdo con el estudio, el 38,6% de los encuestados sostuvo que a pesar de la crisis la calidad de la producción no debería verse afectada. Se preguntó si las emisoras contaban con servicios de noticias locales antes de la etapa del confinamiento en el Reino Unido, y cerca del 60% respondió que sí. Solo el 27,3% de las estaciones contaban con periodistas profesionales, y que en su mayoría quienes desempeñaban labores informativas eran estudiantes de las estaciones de radio de las universidades, siempre en calidad de voluntarios.

Las noticias locales se siguieron difundiendo a través de espacios en vivo y también fueron compartidas en línea a través de las redes sociales, y sus páginas web. Según el estudio, la mayoría de estaciones (84,6%) mantuvo sus servicios informativos y en algunos casos los amplió, dada la situación de crisis sanitaria y las necesidades de las poblaciones en términos de información.

El estudio concluye que con una suficiente atención y compromiso por parte del gobierno, los medios de comunicación y el público, las radios comunitarias pueden jugar un rol importante para la recuperación luego del confinamiento experimentado en el Reino Unido. A pesar de los impactos en diversos sectores de la economía y los medios de comunicación en particular, la radio comunitaria ha logrado sobrevivir e incluso se habría encumbrado en medio de la crisis, asumiendo un papel vital en cada una de sus localidades.

Las radios comunitarias han desplegado una importante cobertura local de los acontecimientos, han compartido iniciativas y oportunidades de cooperación mutua, y pueden “ayudar a encabezar los esfuerzos locales para volver a poner las piezas y trabajar hacia la renovación” (Coleman, 2020: 17)

El trabajo de Hernández, M. y Caballero, T. (2020), titulado “Desafíos para hacer radiocomunicación en tiempos de pandemia y aislamiento social. La participación como alternativa para construir una radio con todos y para todos”, publicado en: *Radiofonías, Revista de Estudios em Mídia Sonora, Mariana-MG*, v. 11, n. 02, p. 56-88, mai./ago. 2020, consiste en un “análisis de contenido cualitativo” enfocado en el “rediseño de la programación de la emisora provincial CMHW de Villa Clara (Cuba) durante el inicio de la propagación de la Covid-19, las temáticas regulares e incorporadas, las modalidades de participación de la audiencia y el desarrollo de la prealimentación por parte de los profesionales del medio, donde aún deben incluirse modelos horizontales de comunicación que hagan a los interlocutores ser parte de las rutinas productivas, a partir de las verdaderas necesidades comunicativas de los públicos a los que se dirigen”. (Hernández y Caballero, 2020: 56).

El artículo sostiene que en el marco de un sondeo de alcance nacional aplicado en Cuba en el contexto de la epidemia, se logró identificar una mayor demanda de presencia de psicólogos, epidemiólogos y otros especialistas de la salud en los programas de radio; una mayor presencia de programas en vivo con noticias, transmisión de eventos y música; y sostener la articulación entre las emisoras locales y las estaciones de alcance nacional, para la difusión del “Todos por Cuba”. (Hernández y Caballero, 2020: 67).

Entre los cambios producidos en las programaciones de algunas radios de Villa Clara, los autores identificaron que las estaciones CMHW, Radio Sagua y Radio Caibarién crearon espacios tipo revista para ofrecer información continua, y adoptaron medidas para proteger la salud de sus trabajadores. Asimismo, difundieron programas de entretenimiento, con espacios musicales y en algunos utilizando formatos dramatizados (Hernández y Caballero 2020: 69).

Agregan los autores que en los espacios informativos cotidianos “la presencia de entrevistados, periodistas, especialistas, autoridades y profesionales de las ciencias detallaron la situación de Villa Clara” (Hernández y Caballero 2020:71), aunque los espacios de participación de la población fueron programados para los fines de semana. Finalmente, un trabajo de Rodero, E. (2020) titulado “La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19”, publicado en *El profesional de la*

información, v. 29, n. 3, e290306¹⁶. El objetivo de la investigación fue “analizar los hábitos de escucha, el consumo de radio y la percepción que tienen los oyentes del medio durante la situación de confinamiento por el Covid-19” en España, y se planteó también “conocer el papel que está jugando la radio durante la crisis” (Rodero, 2020: 4). Para ello se aplicó una encuesta a una muestra de 560 personas durante la segunda quincena del mes de abril de 2020, dividida en cinco ejes o campos de indagación: los hábitos de consumo de los oyentes de radio, antes y durante el confinamiento; el consumo del medio; el papel de la radio en la información, el entretenimiento y la publicidad; la credibilidad de la radio; y la percepción respecto al medio (Rodero, 2020: 4).

Los datos recogidos por la investigadora revelan que durante el confinamiento cambiaron los hábitos de consumo radial, y este se vio incrementado en términos de horas promedio por día. Así, durante el confinamiento, la radio ha escuchado en las salas, los dormitorios y la cocina, en el marco de tareas como la limpieza de la casa y la preparación de alimentos. Asimismo, el número de horas promedio de consumo de radio se incrementó de manera importante en ese período. Para los oyentes encuestados “la radio se posiciona como el medio que mejor está cubriendo la información sobre el coronavirus y el que consideran más creíble, más cercano, el que más estimula la imaginación, más distrae y más reduce la soledad” (Rodero, 2020: 1).

¹⁶ <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>

8. ANEXO VIII: BASE DE DATOS DE GREMIOS Y ASOCIACIONES DE RADIO Y TV EN EL PAÍS DE ÍNDOLE NACIONAL Y REGIONAL

MAPEO DE ASOCIACIONES DE MEDIOS LOCALES

1. COORDINADORA NACIONAL DE COMUNICACIONES (CNC)

Es una asociación sin fines de lucro que defiende y promueve la democratización de la comunicación como condición necesaria de una sociedad justa y con equidad. Se ha constituido como persona jurídica el año 2019 pero viene trabajando desde el 2016.

La CNC (Coordinadora Nacional de Comunicaciones) agrupa a diversos medios de comunicación locales llegando a través de sus programaciones a más de 2 millones de personas en todo el Perú y a diversas comunidades rurales e indígenas. Los medios que la conforman llegan a diferentes comunidades nativas y a más de 3 millones de usuarios en sus redes digitales.

Busca ser una plataforma de medios de comunicación locales tradicionales y online que fortalezca a quiénes la conforman como espacios de encuentro y diálogo, promueve la construcción de nuevos sentidos culturales que construyan caminos que permitan hacer de la comunicación un derecho y un bien público.

Hoy se produce y se consume desde otras narrativas y de distintas plataformas, por ello la Coordinadora agrupa a medios que emiten sus mensajes por señales de radio, televisión e internet.

Sus socias son medios locales líderes en las audiencias de las diversas regiones del país, medios que están más cerca de la realidad de sus pueblos y que hablan su mismo lenguaje.

Representante: Luis Lozada Gallardo (Director de radio Cutivalú)

2. ASOCIACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISTAS PARA EL DESARROLLO LOCAL, WILLAKUY

La “Asociación nacional de Medios de Comunicación y Periodistas para el desarrollo Local, Willakuy”, se forma a partir de un grupo de propietarios y periodistas locales con la finalidad de actuar de forma conjunta y visibilizar nuestros aportes al país y alcanzar propuestas de cambios de políticas y normas en favor al acceso al derecho de la comunicación como un derecho humano reconocido universalmente.

En su estatuto señalan que tienen como fines “fomentar el desarrollo socio cultural, centrado en las personas, como eje fundamental para la participación, la descentralización, la democracia y las comunicaciones. Posicionarse en la agenda nacional del país, en la opinión pública y los decisores políticos, con el fin de promover su defensa, contra todo tipo de discriminación que viven los medios y periodistas locales.

Representante: Yris Katia Pozo Fernández como Presidenta (Lambayeque)

3. ASOCIACIÓN NACIONAL DE RADIODIFUSORES DEL PERÚ (ANRTV).

Se fundó con la participación de más de 180 radiodifusores de las regiones del país. Según esta nueva organización representa a más de 5 mil empresas locales y regionales que operan en las provincias y distritos de todo el país.

Su estructura organizacional está construida de tal manera que su consolidación institucional esté garantizada. Son 22 Asociaciones Regionales de Radio y Televisión, y dos gremios sectoriales de radios rurales y comunitarias que integran la Asamblea Nacional de Radiodifusores.

Su operatividad se desarrollará a través de Comisiones de Trabajo que serán elegidos entre los miembros del Consejo Directivo de cada Asociación Regional.

Representante: Alberto Priano (Director de TV Norte)

4. COORDINADORA DE MEDIOS PERÚ

Es una organización civil que representa y trabaja a favor de la radiodifusión que opera a nivel local y regional en todo el país.

Actualmente nuestra organización gremial está integrada por más de 700 propietarios de estaciones de radio, televisión y concesionarios de televisión por cable e internet.

Defendemos la vigencia de las estaciones de radio y televisión, como garantía de plena libertad de expresión y un sistema democrático – social libre.

Nos solventamos con el aporte de nuestros socios y afiliados; y de los servicios profesionales que brindamos. Eventualmente recibimos el respaldo y apoyo económico de empresas y organismos que reconocen el trabajo institucional que hacemos a favor de la radiodifusión local.

Representante: Edgar Guevara Soto, director

5. ASOCIACIÓN DE LICENCIATARIOS DE SEÑAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DE SAN MARTÍN

La Asociación de Licenciarios de Señal de Radio y Televisión de San Martín busca profesionalismo y ética empresarial en el campo de las comunicaciones

Representante: Cinthia Ramírez, presidenta

BASE DE DATOS
RADIO Y ESTACIONES DE TV LOCALES
(Diciembre, 2020)

Nombre del medio:	Nombre:	Cargo:	Ciudad/Localidad:	Región:	Dirección de correo electrónico:	Número de teléfono:
Canal 33 - SATÉLITE FM EIRL	Guillermo Barboza Berna	Gerente General	Ayacucho	Ayacucho	canal33ayacucho@hotmail.com	975374141
CANAL 47 (Empresa de comunicaciones El Movel de Dios EIRL)	Mauricio Surichaqui Araujo	Gerente General	Huancayo	Junín	moveldedios1@hotmail.com	964822858
Radio La Hechicera	Vicky Zapata Zueta	Administradora	Tumbes	Tumbes	hechicera.secret@hotmail.com	950740200
TV Mundo Canal 21	Irinusca Olivera	Gerente	Wanchaq	Cusco	irisolivera70@hotmail.com	984674205
Radio Televisión CMP	Juan Alexander Medina Huamani	Administrador	Majes	Arequipa	amedina@geupocmp.com.pe	947474992
Radio Stylos 105.9	Richard Carrasco Flores	Administrador	Pisco	Ica	richye_cf@hotmail.com	965984534
Radio Super Latina	Antenor Eduardo Contreras Gupelius	Gerente	Huancayo	Junin	gerencia@radiosuperlatina.com	964999200
Radio Antena 10	Yohana Lozada Martínez	Gerente	Tumbes	Tumbes	abn.antena10@hotmail.com	923530122
Radio Marilú	Luz María Flores Basturin	Gerenta	Pariñas, Talara	Piura	luzmarita_29@hotmail.com	968439675
Radio Onda Azul	Iovanni Manrique	Administrador	Puno	Puno	administracion@radioondaazul.com	951300085

Radio Sotelo 101.3 FM	Andrés Sotelo Velásquez	Administrador	Llamellin	Ancash	sotelovelasquezfrank@hotmail.com	97330 0629
Gaceta Radio Ucayalina	José Montalvo Montaño	Director	Manantay	Ucayali	prensa@gacetaucayalina.com	96196 2299
Radio Marginal	Edwin Julio Hinostroza Ochoa	Gerente	Tocache	San Martín	edwinjulio@hotmail.com	98854 2834
Tv Rio	Cesar Roberto Díaz Guevara	Propietario	Tumbes	Tumbes	cesardiazc21@hotmail.com	97261 1121
Radio Coremarca	Virgilio Carranza Tello	Director	Bambamarca	Cajamarca	coremarca@yahoo.es	93740 9305
Radio Marañón	Lucilo Pérez Rubio	Director	Jaen	Cajamarca	luperu2310@gmail.com	94705 5543
Radio La Salle	Dante Sanchez Santos	Director	Urubamba	Cusco	dantesalle@hotmail.com	96627 6759
Radio Turbo Mix	Wilmer Huaripata Aguilar	Gerente	Cajamarca	Cajamarca	ventas@turboomix.com.pe	97638 6939
TV Norte Cajamarca	Luis Oswaldo Mego Díaz	Gerente	Cajamarca	Cajamarca	lmevod@yahoo.es	97668 3527
Corporación de radio y televisión Ausangate	Constantino Quispe Jancco	Gerente	Ocongata	Cusco	radioausangate103.5@gmail.com	97435 0944
Radio Nueva Mix 99.1 FM	William Encizo Dueñas	Gerente General	Huancavelica	Huancavelica	wilmiga06@gmail.com	99042 6752
Canal Telecentro	William Encizo Dueñas	Gerente General	Huancavelica	Huancavelica	wilmiga06@gmail.com	99042 6752
Radio Inti Rayme	Briseida Pulla Tintaya	Administradora	Santiago	Cusco	intiraymiradio@hotmail.com	97496 4386
Radio Digital 106.1 FM Barranca	Irma Valverde Garay	Gerente General	Barranca	Lima	publicidadradiodigital@gmail.com	977 752 379
Radio Fantasia 88.3 FM	Willy Caballero Guevara	Administrador	Belén	Loreto	fatansiaquito883fm@gmail.com	923 106 825

OMAGAWA TV - Canal 27	Juan Victor Reyes Villaorduña	Administrador	Maynas	Loreto	radioarpegio mixperu@gmail.com	959 961 764
ARPEGIO	Juan Victor Reyes Villaorduña	Administrador	Maynas	Loreto	radioarpegio mixperu@gmail.com	959 961 764
Radio Doble B - 107.3 FM	José del Carmen Chero Ballena	Gerente General	Jayanca	Lambayeque	radiodoblenu eve_3@hotmail.com	980 322 191
Radio Onda Okay - 95.5 FM	Juan Carlos Ordoñez Mina	Gerente General	Huancavelica	Huancavelica	tv_maxima@hotmail.com	96766 6870
Máxima TV - Canal 16	Juan Carlos Ordoñez Mina	Gerente General	Huancavelica	Huancavelica	tv_maxima@hotmail.com	96766 6870
Radio SEÑORIAL /Compañía radiodifusora ANDROMEDA	Francklin Martínez Maldonado	Administradora	Huancayo	Junín	francklin_radiosenorial@hotmail.com	96634 1969
Huancayo (Señal AM)	Luis Enrique Nuñez Cusi	Jefe de producción / Jefe de personal / Administración	Huancayo	Junín	rhinformacion@hotmail.com	06423 1831
Radio Chaski	Ebertoni Mendieta	Gerente	Ayacucho	Ayacucho	tonimendieta@outlook.com	96767 1887
Megavisión Canal 45	Cecilia Torres Soriano	Administradora	Cajamarca	Cajamarca	canal45cajamarca@gmail.com	97668 1383
Tevesur Canal 9	José David Loayza Alfaro	Gerente	Cusco	Cusco	vpcjdla@hotmail.com	94518 2467
Radio Huancayo	Luis Enrique Nuñez Cusi	Jefe de Producción / Jefe de personal / Ayuda en Administración	Huancayo	JUNÍN	RHINFORMACION@HOTMAIL.COM	064- 23183 1
ANKA TV	Jorge Alberto Calla Soto	Gerente	Challhuahuacho	Apurímac	tinajani@hotmail.com	95328 3062

Radio Challhuahuacho	Jorge Alberto Calla Soto	Gerente	Challhuahuacho	Apurimac	tinajani@hotmail.com	95328 3062
Radio Karibeña	Manuel Santos	Administrador	Huancayo	Junín	huancayo@radioexitosa.pe	96464 1337
Radio La Exitosa SAC	Manuel Santos	Administrador	HUANCAYO	JUNÍN	HUANCAYO@RADIOEXITOSA.PE	96464 1337
Radio Satélite	Herbert Martinez Garcia	Gerente	Chincha Alta	Ica	satelitemasradio@hotmail.com	95617 9400
Radio Continental	Ana Celestina Luque Bustos	Gerente	Arequipa	Arequipa	anlubu@hotmail.com	95928 8644
Radio Sabor mix	Marco Antonio Chamorro Palomino	Gerente	Pampas Cayacaja	Huanca velica	radiosabormix89.9@hotmail.com	98877 1099
Radio Líder	Federico Ricardo Damian Puestas	Gerente	Pimentel	Lambayeque	damianric19@gmail.com	97984 8409
Radio Sabor mix	Marco Antonio Chamorro Palomino	Gerente	Pampas Cayacaja	Huanca velica	radiosabormix89.9@hotmail.com	98877 1099
Radio Utcubamba	Rosa Mercedes Zuta Lopez	Gerente	Bagua Grande	Amazonas	radio_utcubamba@hotmail.com	94144 1635
Radio La Soberana	Carlos Julián Surco Vargas	Administrador	Calca	Cusco	csurcovargas@gmail.com	97471 2995
Radio Mallmanya	Yimi Varela	Propietario	Challhuahuacho	Apurimac	radiomallmanya950@gmail.com	99166 3668
Radio Obejtiva	Wilber Salcedo Ramirez	Propietario	Ancohuayllo	Apurím ac	salcedorw@hotmail.com	94857 3684
Radio Líder	Rafael Ortiz Pozo	Gerente	Ancohuayllo	Apurím ac	raforafael@hotmail.com	99940 0181
Radio Irrigación Majes E. I. R. L.	Anibal Ostillo Lovon Rojas	Gerente	Majes	Arequipa	radioirrigacionmajes@hotmail.com	05458 6511
Radio Cultural T'ikapallana	Jaime Osorio Aguilar	Director	Tambobamba	Apurím ac	jaimeosorioaguilar@gmail.com	95997 9459
Radio Kampagkis	Daisy Vera García	Coordinadora	Santa María de Nieva	Amazonas	kampagkis917@gmail.com	93548 7510

Radio Yaravi	Rosario Alarico Zapana	Gerente	Arequipa	Arequipa	administracion@radioyaravi.org.pe	95930 1141
Tv Cultura Abancay	Manuel Portugal Lizarazo	Gerente	Abancay	Apurímac	ideaspro_4x@hormail.com	98361 4054
Radio Señal verde	Jorge Quispe Romero	Administrador	Kimbiri	Cusco	rednaturavrae@hotmail.com	96255 1688
Radio Lihui	Aadon Zenón Peralta Tarapaqui	Gerente	Tambobamba	Apurímac	no tiene	95773 5787
Radio Visión	Ismael Burga Vásquez	Propietario	Jaén	Cajamarca	iburgav@gmail.com	95907 4232
Radio Alegría	Fermín Aguilar	Administrador	Abancay	Apurímac	radioalegriaapurimac@gmail.com	96971 8751
ORIENTAL CANAL 21	Miller Murrieta	Dueña	Ucayali	Ucayali	-	99864 1458
Estación Wari / Promotora Radial EIRL	Lilia Esther Valenzuela Zorilla	Administradora	Ayacucho	Ayacucho	estacionwari@hotmail.com	98228 0318
Radio Impacto	Robert Nuñez Fernandez	Gerente	Chincheros	Apurímac	prensaimpacto98.1fm@gmail.com	98399 0884
Radio Digital Apurímac	Maritza Rodriguez Galindo	Propietaria	Chalhuanca	Apurímac	marimari950@hotmail.com	95980 1717
Radio Andahuaylas	Magdalena Elizabeth Ayquipa Salas	Propietaria	Andahuaylas	Apurímac	magdalenaelizabeth27@gmail.com	98366 2788
Radio Estación Ayavi	Alfonzo Castillo Alarcón	Administrador	Ancohuayllo	Apurímac	alfonzocastin@gmail.com	95980 1717
Radio Chalhuanca	Maritza Rodriguez Galindo	Propietaria	Chalhuanca	Apurímac	marimari950@hotmail.com	99028 4730

9. ANEXO IX: PRIMER REPORTE DE RESULTADOS

PRIMER REPORTE DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA VIRTUAL Y AVANCE DE PROCESAMIENTO DE ENTREVISTAS

José Miguel Arévalo Delgado

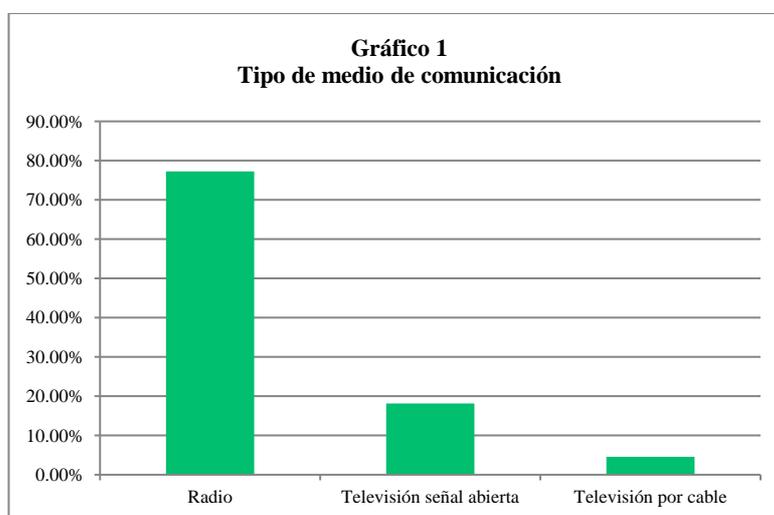
Encuesta aplicada a representantes de estaciones locales de radio y televisión

-Resultados preliminares-

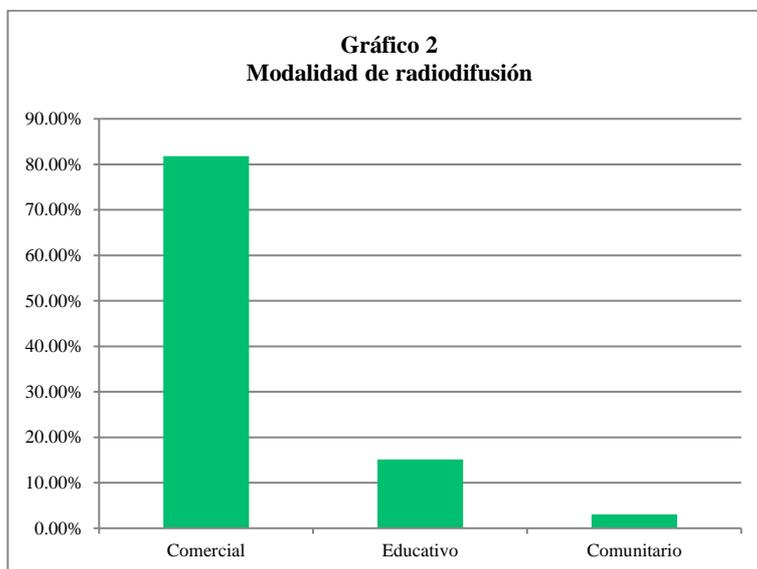
El presente informe ofrece los resultados en avance de una encuesta dirigida a representantes de medios de comunicación locales. Debido a la compleja situación que experimenta el país a raíz de la Covid-19, al 6 de diciembre se logró entrevistar a 66 personas. La aplicación de la encuesta sigue adelante a través de llamadas telefónicas y el auto llenado del cuestionario utilizando para ello programa Survey Monkey.

1. Información general

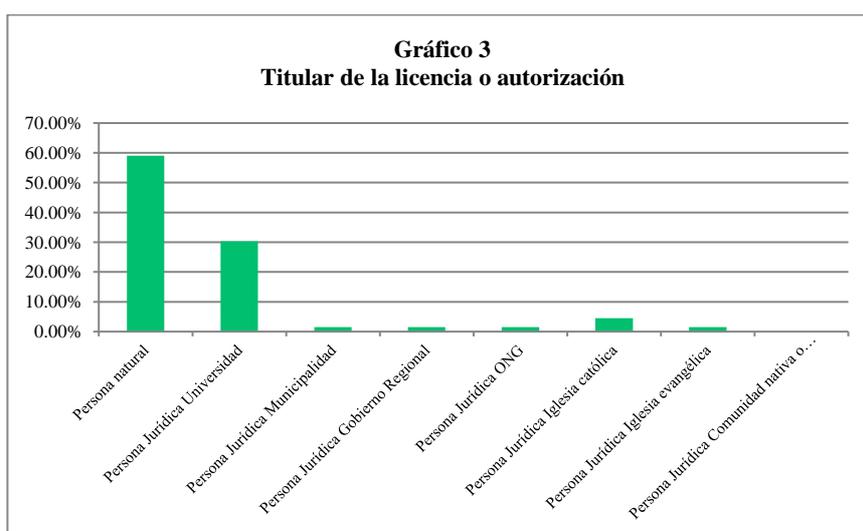
Del total de personas entrevistadas, directores y/o gerentes de estaciones de radio y televisión locales, el 77% son hombres y el 23% mujeres. Este dato revela que serían los varones los que, como en otros ámbitos de la vida pública, tienen predominio en la conducción de los medios de comunicación a nivel local. En términos generacionales, los resultados en avance muestran que son los adultos cuyas edades están entre los 31 y 60 años (82%), quienes están a cargo de la conducción y gestiones de las estaciones de radio y televisión. Asimismo, la mayoría de las personas que respondieron la encuesta tiene estudios superiores completos (77%) y estudios superiores incompletos (12%). En cuanto al tipo de medio de comunicación, el 77% son emisoras de radio, el 18% estaciones de televisión de señal abierta y el 5% son canales de televisión por suscripción (cable).



En cuanto a la modalidad de radiodifusión de los medios que participaron en la encuesta, el 82% son comerciales, el 15% educativos y el 3% tienen un carácter comunitario.



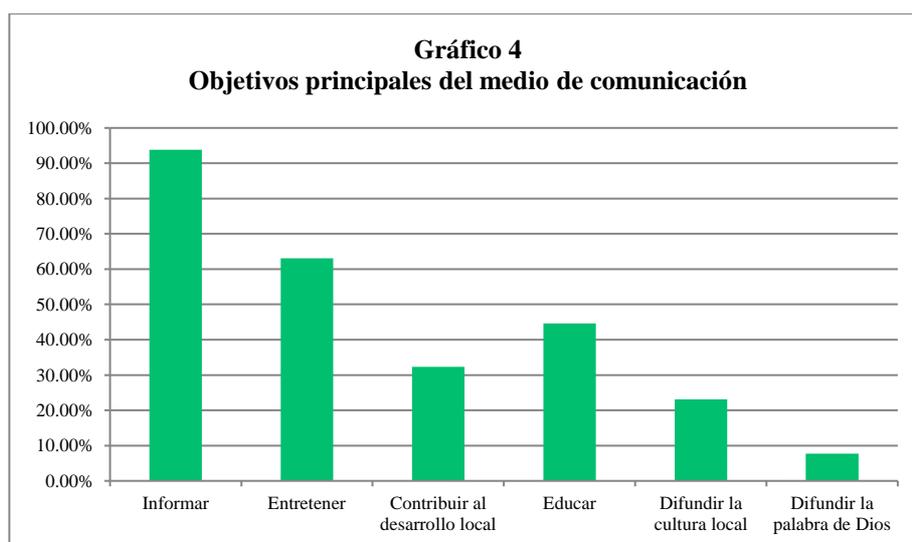
Con respecto a la naturaleza de los titulares de las autorizaciones, la mayoría son personas naturales (59%) y universidades (30%), y en menor número se trata de entidades de la Iglesia Católica (6%), y de organizaciones de diverso (5%) como municipalidades, gobiernos regionales y organizaciones no gubernamentales (ONG).



2. Las programaciones y los contextos locales

Los resultados en avance revelan que el 100% de las estaciones de radio y televisión transmite el total o buena parte de su programación en castellano, el 45% transmite una parte de su programación en quechua, el 3% hace lo propio en Awajún y el 1% en Aimara. Estos datos muestran la riqueza cultural de los medios locales y su aporte a la conservación de lenguas ancestrales, las mismas que a nivel nacional tienen espacio solo en la radio y televisión estatales (IRTP), a pesar de que en Lima se concentra la mayor cantidad de población que se autodefine como indígena y tiene como lengua materna un idioma originario¹⁷.

Con relación a los objetivos de las estaciones de radio y televisión, destacan: informar (94%), entretener (63%), educar (45%), contribuir al desarrollo local (32%) y difundir la cultura local (23%) y la palabra de Dios (8%).



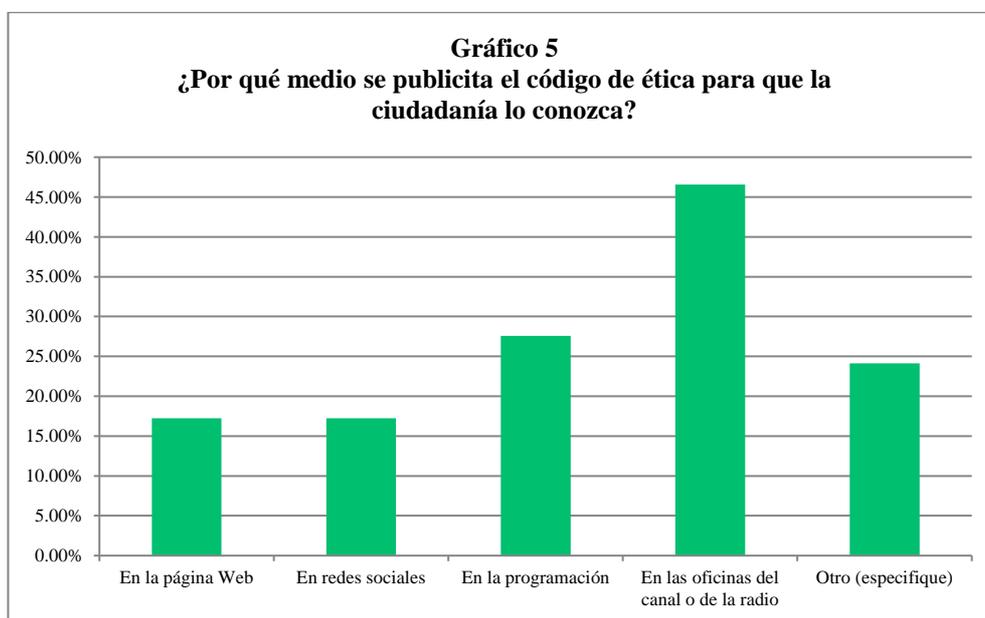
La gran mayoría de medios de comunicación produce y difunde noticias (95%), espacios musicales (71%), programas educativos (64%), espacios en los que se promueve la participación de las audiencias (29%) y espacios religiosos (30%). El 100% produce y emite programas o espacios propios, y 40 de 66 concesiona algunos espacios.

¹⁷ En base a información proporcionada por el Ministerio de Cultura, el portal SERVINDI informaba en mayo de 2019 que “la mayor población que se considera indígena – cerca de 1 millón 346 mil 399 habitantes– se encuentra en el departamento de Lima”, en la que se “concentra cerca de 764 mil 199 habitantes que tienen como lengua materna una lengua indígena, el mayor número del país, donde 727 mil 617 hablan quechua; 30 mil 794 aimara y 1 702 hablan el shipibo-konibo”. En: <https://www.servindi.org/actualidad-noticias/22/05/2019/la-mayor-poblacion-que-se-considera-indigena-esta-en-lima> (Consulta: 7 de diciembre de 2020).

3. Autorregulación y códigos de ética

El 89% de los medios cuenta con un código de ética, el 11% señala no tenerlo. Del total de medios que tienen un código de ética el 59% ha hecho suyo el código general desarrollado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), y el 41% ha elaborado su propio código de ética.

Entre las maneras como se dan a conocer o se publicitan los códigos de ética, destacan la publicación en las oficinas o instalaciones del medio de comunicación (47%), la programación de la televisora o la radio (28%), en las páginas web (17%) y en redes sociales (17%).

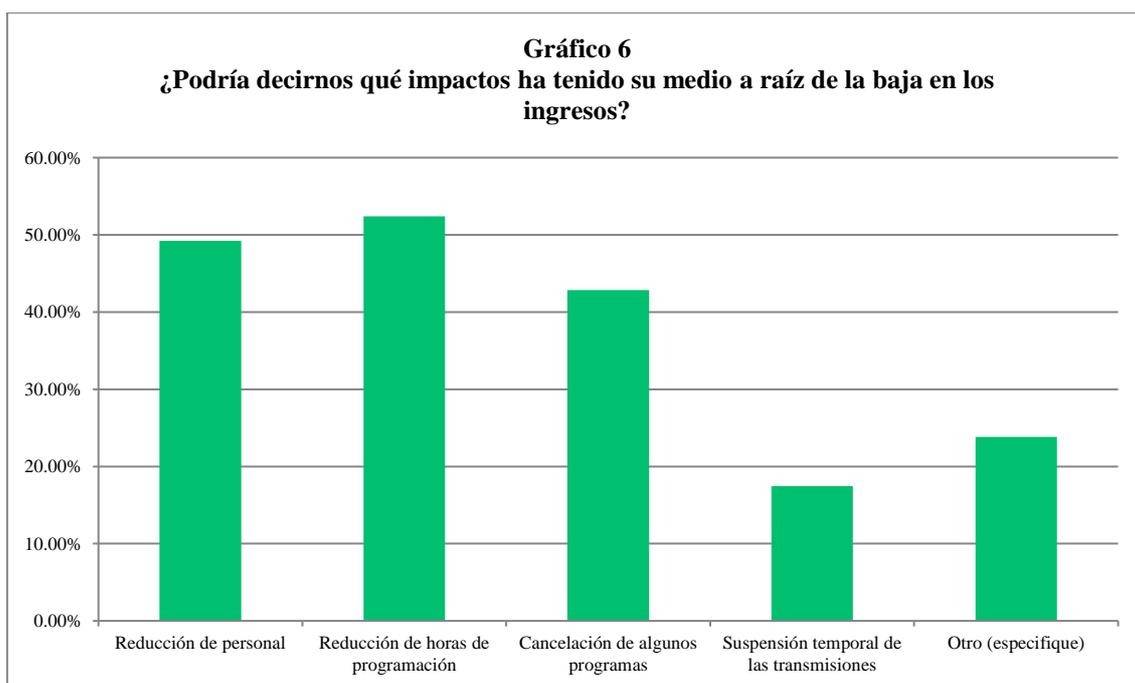


4. Efectos de la pandemia y financiamiento

Las principales fuentes de financiamiento para los medios locales que han participado en la encuesta son la publicidad comercial (88%), la concesión de espacios o programas (59%), los servicios de producción de radio y/o televisión (27%), la realización de actividades como conciertos, bailes y otras (23%), y mediante fondos públicos o estatales a través de pauta publicitaria y otros mecanismos (23%). Como se puede apreciar, en tiempos de normalidad hay una interesante diversificación de fuentes de financiamiento. Sin embargo, en el contexto que experimentados desde marzo de este año la situación económica de los medios locales se ha visto muy afectada.

Entre los principales efectos económicos experimentados debido a la pandemia y el confinamiento social, los encuestados destacaron la reducción de ingresos por publicidad (94%), la reducción de ingresos por concesión de espacios (51%), la reducción de donaciones (3%). Sólo un 3% de encuestados afirmó no haber experimentado algún tipo de reducción en los sus ingresos de sus medios de comunicación.

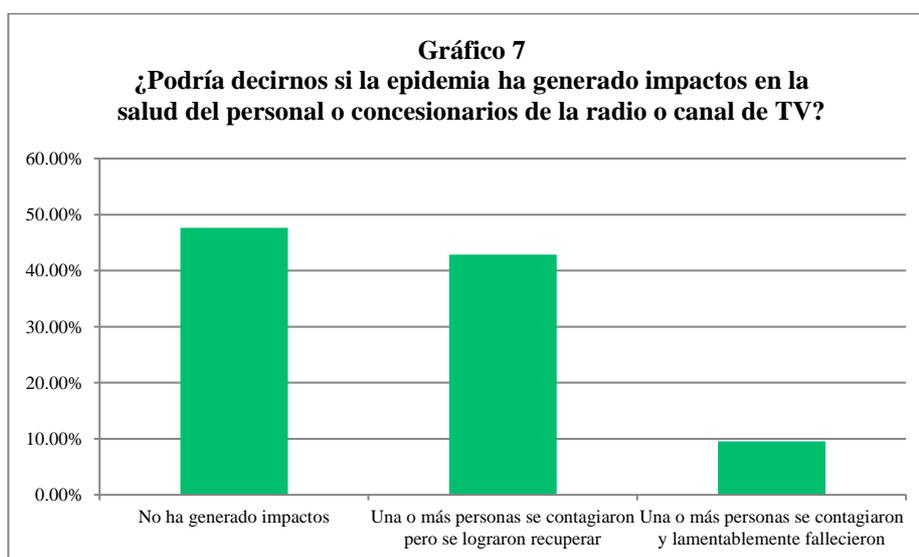
La baja de ingresos experimentada por la gran mayoría de medios de comunicación que respondió la encuesta impactó principalmente en la reducción de horas de programación (52%), la reducción de personal (49%), la cancelación de algunos programas (43%) y la suspensión temporal de las transmisiones (17%). En la categoría otros (24%) se mencionó el atraso en el pago de las obligaciones contraídas, la cancelación de contratos publicitarios, la reducción del aporte de colaboradores o voluntarios, entre otras razones.



Entre las acciones que tomó el medio de comunicación para mitigar o superar los problemas económicos, se recogieron mediante una pregunta abierta las siguientes alternativas para paliar la crisis:

- Préstamos a familiares
- Préstamos a Reactiva Perú
- Reajuste en las tarifas publicitarias
- Transmisión virtual de algunos programas
- Utilización de ahorros
- Préstamos a bancos y cajas municipales

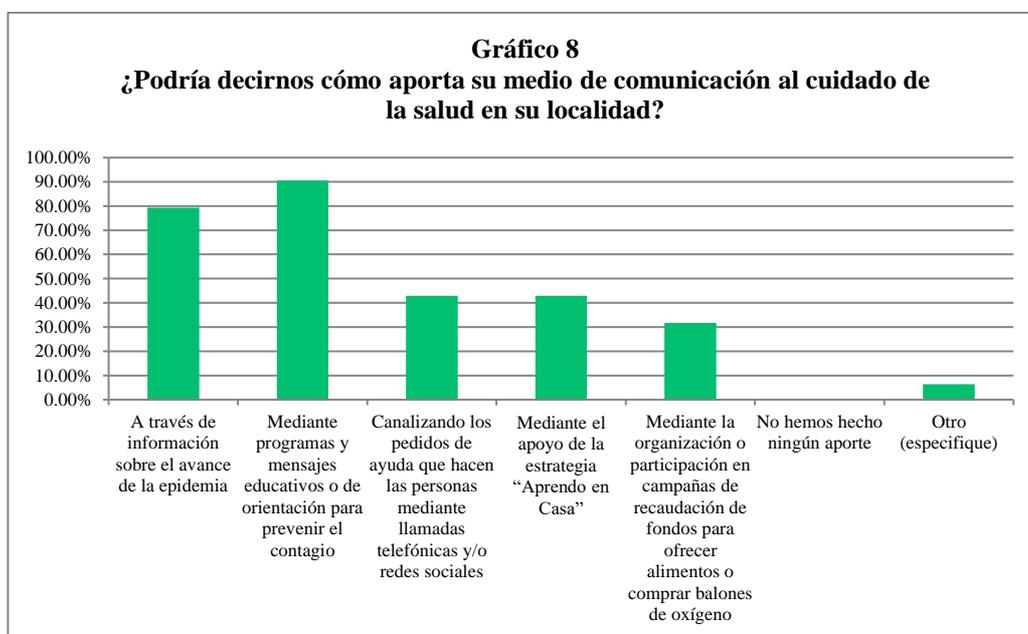
En términos del impacto de la pandemia en la salud del personal y los concesionarios de los medios de comunicación, el 48% señaló que no hubo ninguna consecuencia, el 42% sostuvo que una o más personas se contagiaron, pero se lograron recuperar de la enfermedad, y el 10% que una o más personas se contagiaron y lamentablemente fallecieron.



El 100% de las personas encuestadas indicó que todo el personal y los concesionarios de su medio de comunicación contaba con equipos de protección personal como mascarillas, protectores faciales y, en algunos casos mamelucos.

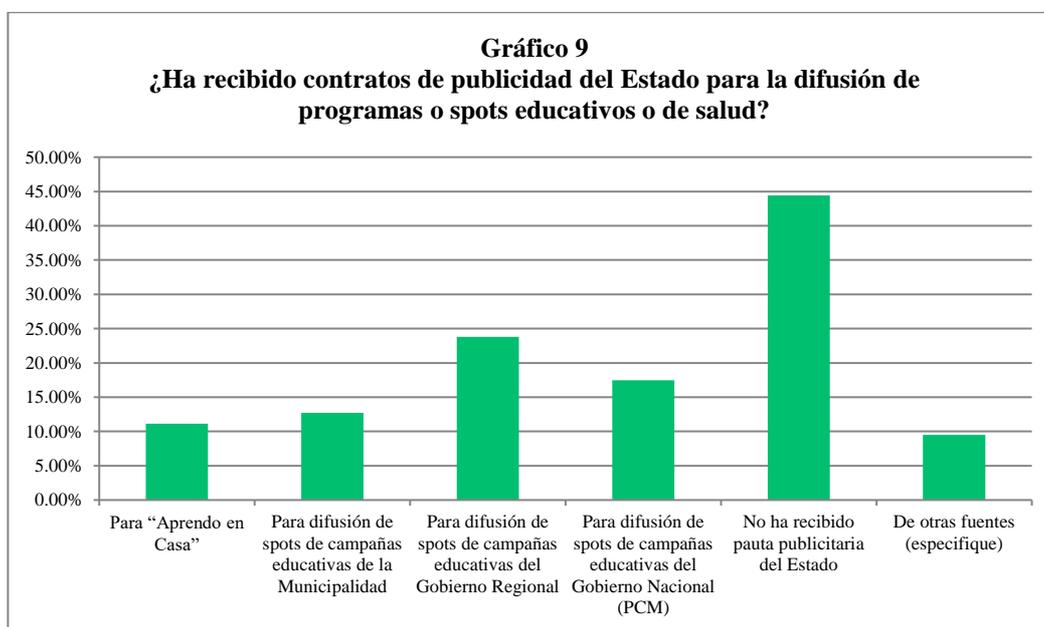
5. Aportes de los medios durante la pandemia

Los representantes de los medios de comunicación afirman que su principal aporte en el contexto de la pandemia consistió en la difusión de programas y mensajes educativos para prevenir los contagios (90%), en la entrega de información sobre el avance de la epidemia en sus respectivas localidades (79%), a través de su participación en la estrategia “Aprendo en Casa” (43%) y canalizando pedidos de ayuda que hacen las personas mediante llamadas telefónicas a las estaciones de televisión y de radio (43%). Estos datos revelan importante rol cumplido por los medios locales en un contexto muy difícil en términos de salud pública, a pesar de los severos impactos económicos que afrontan.



6. El Estado y los medios de comunicación locales

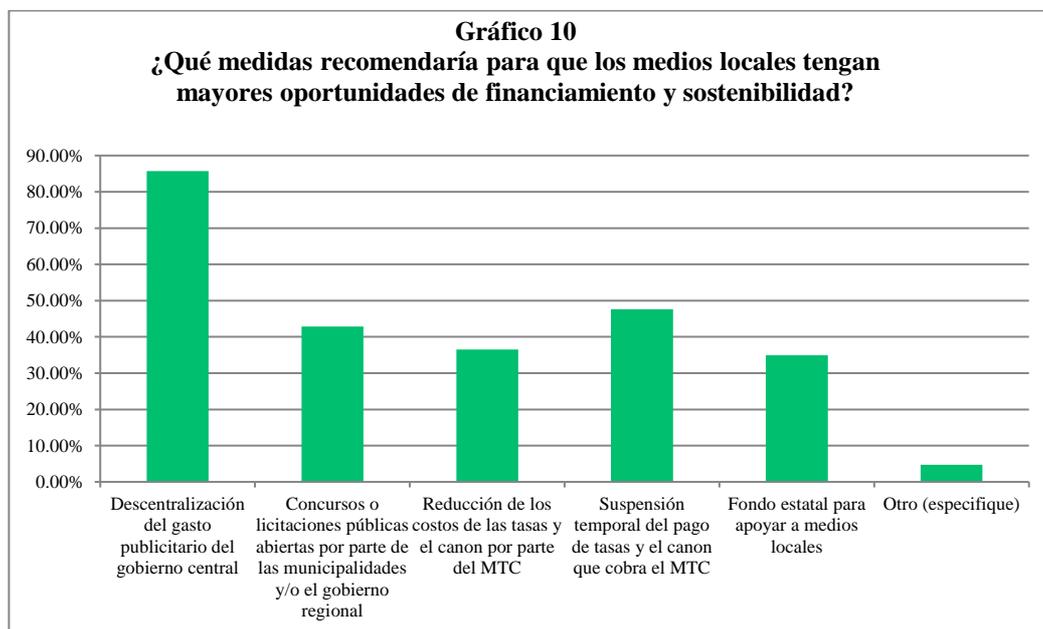
Poco más de la mitad de los medios que participaron en la encuesta recibieron publicidad de instituciones del Estado durante la epidemia, un 44% no obtuvo ingresos a través de esta fuente. El 24% difundió spots educativos producidos por los gobiernos regionales, el 17% recibió pauta publicitaria en el marco de las campañas implementadas por el gobierno nacional, el 13% difundió spots de municipalidades y sólo el 11% obtuvo ingresos a través de la estrategia “Aprendo en casa”, a pesar que más del 40% de las estaciones de radio y de televisión ha venido participativamente en este programa estatal.



Dada la crisis económica que afrontan los medios de comunicación locales y el aporte que estos vienen realizando en el contexto de la pandemia, los representantes encuestados proponen algunas alternativas para que el Estado contribuya a mitigar los impactos económicos y promueva la recuperación institucional de las estaciones de radio y televisión.

El 86% recomienda la descentralización del gasto en publicidad por parte del gobierno central, el 47% aboga por una suspensión temporal de las tasas y el canon por explotación del espectro radioeléctrico, el 43% propone que las municipalidades y gobiernos regionales distribuyan sus pautas publicitarias a través de concursos públicos, el 37% plantea una reducción de los costos de las tasas y el canon, y el 35% propone la creación de un fondo estatal para apoyar a los medios locales.

Recomiendan también la articulación de los medios locales en redes o asociaciones que los representen y defiendan sus intereses ante las autoridades públicas, que las entidades que realizan medición de audiencia extiendan sus estudios a diversas localidades que muchas veces no existen para el mercado publicitario nacional, que se apruebe una línea de créditos blandos específicamente para medios de comunicación locales en el marco del programa Reactiva Perú, entre otras alternativas de apoyo estatal.



Entrevistas aplicadas a representantes de estaciones locales de radio y televisión

-Resultados preliminares-

INTRODUCCIÓN

La situación que vive nuestro país y el mundo, de pandemia y confinamiento, sigue siendo un episodio desafiante para las emisoras locales de radio y televisión de nuestro país.

Las emisoras han vivido los efectos de la pandemia en carne propia. Aun así, han tenido que sobreponerse y cumplir con su función social y el derecho a la comunicación de sus audiencias.

La situación de emergencia ha significado un proceso de ajuste a los nuevos tiempos. A la adaptación de sus programaciones, debió sumarse la adaptación al uso de las NTICs, la programación remota, el streaming, el podcast, al WhatsApp y las plataformas de comunicación en línea.

Pero también ha sido una oportunidad para volver a lo que mejor saben hacer los medios locales: la voz amiga que te informa con tu propia forma de hablar, con tu propia lengua; los interlocutores más confiables para sus audiencias; el mediador efectivo con las autoridades; el espacio que te llama la atención sobre las medidas a adoptar en momentos difíciles; y otra vez como antaño, la escuela remota. Los más atrevidos han vuelto a las radionovelas, a los concursos no solo sonoros sino también de dibujo a través de la radio y concursos de medicina tradicional.

A pesar de lamentar los decesos, el impacto económico y emocional, los medios locales no abdicaron de su responsabilidad con sus audiencias incluso en aquellos lugares donde no hay mayor presencia de Estado. En este contexto, han recuperado su protagonismo y han puesto en relieve una fuerte vocación de servicio público. Han recuperado su espacio estratégico en la vida nacional.

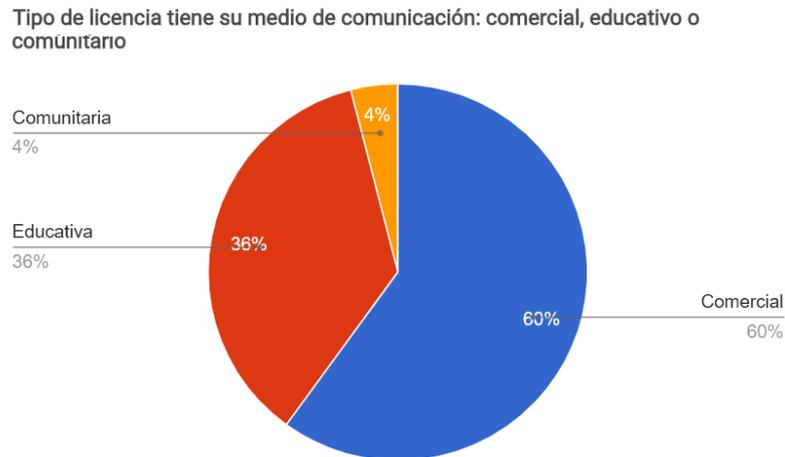
Entrevistados

Nombre	Cargo	Nombre del medio	Localidad	6. Región
27. Andrés Javier Mamani	Jefe de Producción	34. Radio Yaravi	Arequipa	Arequipa
28. Rodolfo Espinoza Mejía	Administrador	35. Radio Quispillaccta	Huamanga	Ayacucho
29. Yovani Manrique Ruelas	Administrador	36. Radio Onda Azul	Puno	Puno
30. Guadalupe Apaza Quispe	Gerente General	37. Radio Juliaca, ahora radio La Decana.	Juliaca, San Román	Puno
31. Lita Ruiz Linares	Directora Ejecutiva	38. Radio Stereo Villa	Villa Salvador	El Lima
32. Marilyn Zamora Quintana	Jefa del Área de Prensa	39. Radio Quillabamba	La Convención	Cusco
33. Celina Elizabeth Rodríguez Paucar	Directora de Prensa	40. Radio Fortaleza	Barranca	Lima
34. Braulio Yesquén Yuben	Gerente	41. Radio Vino	Jayanca	Lambayeque
35. Luis Enrique Lozada Gallardo	Director	42. Radio Cutivalú	Piura	Piura
36. César Díaz Guevara	Propietario Gerente	43. Radio Rio Tumbes 44. Canal 21	Tumbes	Tumbes
37. Julio César Quiroz Alvarado	Periodista, apoyo en Radio Neval y concesionario de Antena Regional TV	45. Radio Neval 46. Antena Regional TV	Huánuco	Huánuco
38. Henry Benito Lovera Hernández	Director de un programa "Punto de Vista"	47. Radio La Chirana	Pachacútec	Ica
39. Elizalde Cruz Tejedo	Director de Noticia	48. Esfera Radio	Chachapoyas	Amazonas
40. Becer Bejarno Valdivia	Gerente	49. Ante Regional Televisión.	Huánuco	Huánuco
41. Oraldo Augusto Reátegui Segura	Director	50. Radio La voz de la Selva	Iquitos	Loreto

42. Artime González Vazques	Director Ejecutivo	51. Radio Oriente 52. TV Oriente	Yurimaguas Alto Amazonas	Loreto
43. Leonardo Tello Imayna	Director	53. Radio Ucamará	Nauta	Loreto
44. Leticia Hidalgo	Administradora	54. TV Tarapoto	San Martín	San Martín
45. José Luis Aguero Baldeón	Area de publicidad y prensa	55. Radio Oro 56. TV Oro Stéreo	Huayllay, Pasco	Pasco
46. Silva Coca Cochos	Adminstrador	57. Radio Taki 58. Radio Coca	Huancavelic a	Huancaveli ca
47. Luis Ricardo Villega	Director	59. Radio Quillabamba	Santa Ana, La Convención	Cusco
48. Virgilio Carranza Tello	Director	60. Radio Coremarca	Bambamarc a, Hualgayoc	Cajamarca
49. Carlos Augusto Horna Alpaca	Gerente propietario	61. H Visión 62. Radio Iberia 63. Radio Iñapari	Puerto Maldonado	Madre de Dios
50. Fermín Saturnino González	Administrador	64. Radio La Ribereña	Tacna	Tacna
51. Christian Pezo Seijar	Propietario	65. Radio Atalaya	Distrito Raimondi, Provincia de Atalaya	Ucayali
52. Jacinto Aguilar Flores	Gerente	66. Radio Positiva	Carumas, Provincia de Mariscal Nieto	Moquegua

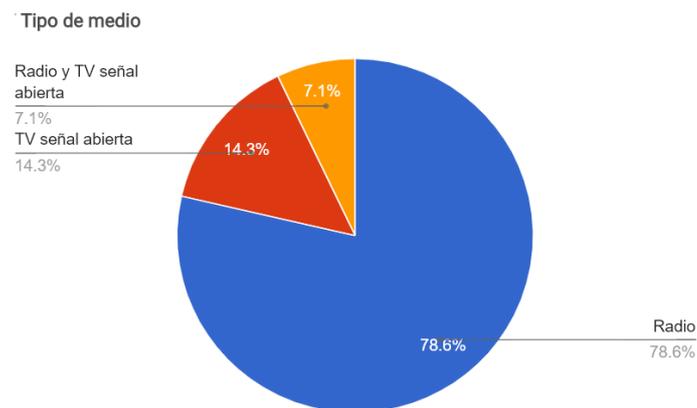
TIPO DE LICENCIA DE LOS MEDIOS CONSULTADOS

En cuanto al tipo de licencia de medios entrevistados, el 60% son emisoras de radio y televisión con licencia comercial, el 36% con licencia educativa y el 4% con licencia comunitaria.



TIPO DE MEDIO CONSULTADOS

En cuanto al tipo de medio de comunicación, el 78% son emisoras de radio, el 14,3% estaciones de televisión de señal abierta y el 7.1% son proyectos que combinan tanto emisoras de radio y estaciones de televisión abierta.



IMPACTOS DE LA PANDEMIA EN LAS EMISORAS LOCALES DE RADIO Y TELEVISIÓN

De acuerdo a las entrevistas que hemos realizado entre directores y representante de las emisoras de radio y estaciones de televisión local, el impacto de la pandemia en las emisoras de radio y televisión locales y regionales ha sido realmente muy fuerte, tanto en lo económico como en lo anímico y emocional.

La situación vivida por las emisoras entre marzo y octubre del 2020, ha revelado -en términos económicos- la necesidad de una política de distribución de la publicidad estatal, el impacto positivo en los medios locales poder acceder a fondos públicos concursables, y la importancia de la diversificación de fuentes de ingresos como estrategia de sostenibilidad económica de la propia emisora.

En sus testimonios manifiestan que las consecuencias del Covid19 se hicieron sentir no sólo en el ámbito económico. El impacto anímico fue igual de devastador. Comunicadores y periodistas infectados, pérdidas de vidas de miembros de la emisora y situaciones de pánico y miedo han sido frecuentes en las emisoras. A lo que se suma en algunos casos reducción de jornadas de trabajo, reducción de personal, y pérdida de su seguro en medio de la emergencia.

Generó también cambios de emergencia en la programación de las emisoras, redefinió las horas de salida al aire, incrementó las horas dedicadas a servicios informativos, digitalizó los medios y en muchos casos, hasta redefinió los públicos de las emisoras de radio y estaciones de televisión.

Las emisoras locales se convirtieron en mediadores, actores y hasta soporte de las estrategias públicas de información y comunicación en salud y en educación.

Y, como suele suceder, en épocas de catástrofes los medios locales, en especial la radio ha sido el medio al que han recurrido preferentemente las audiencias para informarse, para saber qué medidas de seguridad adoptar, pero también como un medio de contención y acompañamiento emocional.

1. Impacto económico

En general, apenas se declaró la cuarentena los ingresos de las emisoras bajaron dramáticamente a cero porque todas las empresas retiraron los avisos. La situación obligó a varios de los medios entrevistados a reducir personal. La caída de los ingresos de publicidad no permitió cubrir las planillas.

Radio Coremarca de Bambamarca quedó solo con dos personas, uno monitoreando la programación en cabina y el otro, un reportero para no dejar de informar a la audiencia. Radio TV Oriente del Vicariato Apostólico de Yurimaguas, continuó con su programación pese a que sufrieron económicamente y no pudieron atender la planilla del personal. Los comunicadores y periodistas trabajaron prácticamente ad honorem para sostener

la programación. Justo cuando iban a ejecutar un proyecto de desarrollo, la agencia cooperante decidió suspender el apoyo económico.

Otras emisoras como Radio Quillabamba, una emisora que cubre los 14 distritos de la provincia de La Convención y cuya onda corta llega hasta la frontera con Brasil por Madre de Dios, La Paz, Bolivia, Argentina y Chile, además de la disminución de los ingresos por publicidad de las tiendas comerciales locales y auspiciadores de años, también vio cómo se cancelaron los comunicados o mensajes realizados por los pobladores a sus familiares. En muchos casos los entrevistados refieren que los anunciantes aun no regresan.

En la frontera norte, Radio Rio Tumbes y Canal 21 de Tumbes acusó un fuerte impacto económico. El canal y la radio debieron cerrarse por problemas económicos y por problemas de salud y solo pudo abrirse la radio en el mes de noviembre financiándose con los recursos de otros negocios familiares.

En la mayoría de emisoras señalan que debieron cortar sueldos, reducir las jornadas laborales a medias jornadas. Hubo problemas para pagar los costos fijos especialmente luz y agua.

En este escenario, para las emisoras locales fue imposible cumplir sus obligaciones con el Estado. En Radio Stereo Villa de Villa el Salvador, cayeron dramáticamente los ingresos. En abril, facturaron cero. Les fue imposible pagar el IGV, y aunque quisieron acogerse al fraccionamiento de la SUNAT, no calificaron porque compararon los ingresos en relación al año pasado. Postularon a Reactiva Perú, pero tampoco fueron beneficiados. No es la única al menos dos emisoras más señalan su postulación sin éxito el programa Reactiva Perú

Curiosamente, una de las emisoras que no pudo obtener apoyo económico a través de Reactiva Perú, señala que el MTC ya mandó a cobrar el canon y las tasas correspondientes: “ellos con la cobranza están al día, no les importó si hubo pandemia o no” decía su representante.

En Radio Fortaleza, decidieron pasar publicidad de manera gratuita para no perder clientes. En mayo, las empresas comerciales, sobre todo en materia de salud, empezaron a contratar publicidad.

Alternativas a los problemas económicos

Sin embargo, el impacto económico no fue procesado de la misma manera en todos los medios. Algunos medios regionales pudieron capear mejor el temporal. Sobre todo, aquellos que pudieron diversificar sus fuentes de recursos.

a. Acceso a fondos concursables, subsidios o publicidad del Estado

Ante la falta de publicidad radio Onda Azul tuvo que ofrecer nuevos productos comunicativos. Accedieron a proyectos vía fondos concursables del Estado para la realización de radionovelas lo que permitió seguir cumpliendo con el pago de sueldos. Cuando llegó programa "Aprendo en casa" el sector educación "pidió apoyo", así que se tuvo que negociar la tarifa de tal manera que pueda ingresar algo para que la radio siga en funcionamiento. También, apelamos a ofertar espacios de orientación de las entidades regionales y locales.

Los miembros de la emisora se rotaron para la limpieza, para buscar publicidad, vender productos adicionales, aplicando las medidas de cuidado. Lograron pocos ingresos, pero ayudaron, sobre todo para pagar la tarifa de electricidad, que en su caso es de más de 7 mil soles mensuales.

Radio la Decana inicialmente recibió contratos de campañas del gobierno regional. Luego, vino el "Aprendo en Casa", DIRESA, OSITE. Con esos pudieron mantener el pago de sueldos y servicios. No hemos quebrado.

b. Apoyo a través de convenios con organizaciones no gubernamentales

Radio la Voz de la Selva manifiesta que la emisora no ha sido afectada en términos económicos. Ha sido la única emisora de cobertura regional y por ese motivo, han tenido auspiciadores de instituciones públicas y privadas como las ONGs, no sólo de avisos sino de programas completos.

Stereo villa ha tenido financiamiento de algunas ONGs con programas radiales, vía convenios.

c. Apoyo vía cooperación internacional

Radio Cutivalú en Piura, como muchas emisoras regionales están acostumbrados a enfrentar situaciones extremas como epidemia de cólera, dengue o inundaciones por el fenómeno del niño. Sin embargo, Covid19 ha sido el mayor desafío en su historia. En lo económico, la situación inicial de la epidemia tuvo un impacto serio en la economía de la emisora. Sin embargo, a inicios de junio comenzó la recuperación económica. Según la emisora, los ingresos de enero a octubre de este año son mayores que a los ingresos de año pasado en el mismo periodo. Se podría decir que hay un saldo a favor en la emisora. Sin embargo, esta diferencia hasta ahora es teórica. Los contratos que esperan poder cobrar no han sido cancelados. En el papel los ingresos son mayores pero la morosidad ha aumentado, es también mayor a la del año pasado. Para enfrentar la crisis cortaron líneas telefónicas, solicitaron acogerse al primer subsidio estatal de 4,300 soles, lograron el apoyo económico de la fundación Google, lo que sirvió para no tener que optar por despedir al personal.

Radio Ucamara accedió a financiamiento de diversas fuentes de la cooperación internacional y pudo sostener parte de los gastos de la emisora.

d. Endeudamiento

Radio Quillabamba tienen 36 programas, en lenguas originarias quechuas y amazónicas, en diferentes horarios, llegan a la población rural de las comunidades. Es una emisora donde las organizaciones también tienen sus programas radiales. Con el programa "Aprendo en Casa", pudieron paliar en algo el impacto económico. Trataron de buscar otras formas de ingreso con las tiendas locales, instituciones de salud, pero no fue suficiente. Finalmente, los padres dominicos tuvieron que hacerse cargo para asumir los costos de los servicios y sueldos, e incluso endeudarse y sacar préstamos para evitar aplicar a las medidas como la suspensión perfecta.

Ante Regional Televisión tuvo que usar sus ahorros para pagar local, servicios y al personal y hoy señalan tener deudas en el banco.

e. Los amigos

Radio Vino de Jayanca manifiesta haber cubierto parte de su sostenibilidad vía apoyo de los amigos y amigas de la emisora, por lo menos para pagar los costos fijos.

2. Impacto en la salud de los comunicadores

Los medios también acusaron recibo de comunicadores y periodistas contagiados y lamentablemente fallecidos. Esta vulnerabilidad en la que nos encontrábamos todos los peruanos, afectaba de una manera singular a los periodistas que tenían que decidir entre seguir haciendo su tarea informativa desde la calle o si debían protegerse en casa.

a. Contagios y lamentables decesos

Las entrevistas revelan situaciones de directores y directoras, periodistas, personal de planta y familiares de comunicadores y periodistas fallecidos en la mayoría de los medios entrevistados. La situación se tornaba más grave con la decisión de reducir personal, reducir los salarios o quedar en deuda con la planilla. Algunas emisoras hicieron todo lo posible para no dejar de pagar los seguros y las AFP. Otras no les quedó más remedio que declarar un día de trabajo, para que los trabajadores no pierdan su seguro. En algunos casos las emisoras han tenido que utilizar sus contactos en los centros de salud u hospitales para que sus trabajadores sean atendidos.

Los representantes de los medios señalan que la situación se agravó hacia los meses de junio y julio por lo que pusieron más énfasis en la autoprotección, protocolos de seguridad, el trabajo remoto y el aislamiento físico. Los medios que pudieron seguir adelante activaron sus protocolos de seguridad para evitar los contagios en sus ambientes o en las coberturas informativas de campo: uso de mascarillas, uso de alcohol, distanciamiento físico, y se evitó por completo las visitas presenciales a la emisora.

Algunas radios señalan que los comunicadores más jóvenes son los que se turnan para sacar adelante la programación de la radio, tratando de proteger al personal de más edad y al más vulnerable que padece de alguna pre condición de salud.

Radio Yaraví y Radio San Martín, ambas de Arequipa debieron guardar luto por el lamentable fallecimiento de sus directores.

TV Tarapoto señala que los meses de mayo y junio fueron los meses más graves. Sus dos principales conductoras se enfermaron gravemente, y estuvieron con varios meses de tratamiento y fuera de pantalla. También tuvieron que lamentar pérdidas entre su personal.

Radio La decana de Juliaca, informa que, de sus 8 periodistas, 6 se contagiaron. Sin embargo, no pararon ni un día. Solo quedaron 2 en la radio.

b. Estado anímico y salud mental

Una constante en las entrevistas es el reporte de casos de pánico entre el personal de emisora dado que han estado muy próximos a los casos mortales de la epidemia. Por esta razón, las emisoras locales también incluyeron asistencia y contención emocional y psicológica a sus miembros.

En Tumbes, una de nuestras ciudades de frontera, el fallecimiento de uno de sus miembros provocó el cierre de la emisora de radio y la emisora de televisión. El golpe anímico fue devastador. La familia dueña de la emisora decidió apagar la radio y la televisora.

Radio Cutivalú de Piura, comenta que sufrieron un fuerte impacto emocional. De las 23 personas que trabajan en la emisora, 13 de ellas fueron afectadas por COVID. 5 sufrieron seriamente los estragos. 4 de ellas perdieron familiares. En la emisora hubo un tiempo de temor por la infección personal y de sus familiares.

Dada la situación Radio Cutivalu se planteó entonces una estrategia enfrentar la situación interna que significó contención y acompañamiento a su personal. En relación a la salud, recurrieron a psicólogos y médicos amigos vía reuniones virtuales para ayudar a los comunicadores cuando fuese necesario. La conversación personal, fue una medida bastante utilizada por la dirección de la emisora. Llamadas personales por teléfono, ayuda psicológica e incluso ayuda espiritual con los sacerdotes jesuitas fueron sus acciones de acompañamiento a los comunicadores sobre todo en abril, mayo y junio, que fueron los meses más críticos.

3. Impacto en la programación

Lo que señalan las entrevistas es que definitivamente la situación de confinamiento provocada por el Covid19 generó una serie de decisiones que afectaron la programación de las emisoras.

La primera es la decisión de estar al aire o el cierre de la emisora. Algunos casos la situación fue tan drástica que la emisora dejó de salir al aire. Pero no ha sido la actitud común de los medios locales. La mayoría optó por mantener la emisora al aire, pero haciendo ajustes.

- a. El primer ajuste fue la reducción de horarios de transmisión de tal manera de hacer lo que estrictamente se podía hacer con una plantilla de personal reducido y confinado. Esto significaba que algunos programas se suspendían o que horarios de programas con patrocinio o alquilados dejaban de salir al aire.

Radio Yaraví de Arequipa, señala que el trabajo en casa a medio tiempo permitió reducir los sueldos también a medio tiempo y mantener los servicios informativos, pero debieron disminuir las horas de transmisión.

Radio Fortaleza de Barranca, optó por el trabajo remoto al 100%. Los periodistas de la emisora han cubierto las noticias sin ir a la cabina de radio. Las entrevistas y noticieros los hacen de manera virtual y salen muy poco a las calles, siempre teniendo cuidado con el protocolo.

- b. El segundo ajuste en la programación implicaba ajustar los formatos y género de los programas. La información de calidad se convirtió en un bien preciado. Los programas informativos hechos a distancia, vía Zoom WhatsApp y con un mínimo de reporteros en calle fueron los programas más importantes en las localidades.

Radio Vino de Jayanca, señala que formaron un equipo multidisciplinario para la programación del 2020 y eso les ayudó a sostenerse en la pandemia. Ampliaron el programa informativo a 5 horas.

- c. La programación de los medios locales a partir del mes de abril, incluyeron también en la mayoría de casos los programas de la estrategia “Aprendo en casa”¹⁸, pero eso tenía un impacto en la programación porque las emisiones empezaban a las 9am y terminaban a las 5,30pm. Los medios locales transmitían algunos de estos programas porque estaban comprometidos con sus audiencias y no querían que los niños y niñas dejaran trunca su educación, más aún en zonas rurales. Otros

¹⁸ El 6 de abril se inició el año escolar a través de la estrategia multiplataforma de educación remota Aprendo en casa. Con esta estrategia el Ministerio de Educación (Minedu) busca garantizar el servicio de educación básica en todo el país durante la emergencia sanitaria por el COVID-19. Los programas se emiten de lunes a viernes en los siguientes horarios: nivel de educación inicial, 10:00 horas; nivel de educación primaria, 10:30 horas; y nivel de educación secundaria, 14:00 horas. La estrategia se sostiene principalmente en los medios de estado TV Perú, Radio Nacional y Canal IPe, pero también se anunciaba la retransmisión de los programas en 335 radioemisoras de todo el país.

transmitían porque les significaba un ingreso pequeño pero necesario. Sin embargo, transmitir toda la programación significaba cambiar la mayor parte de su programación y cambiar sus audiencias.

- d. La necesidad de mantener al aire una programación desde la casa también abrió paso a la digitalización de la señal de la emisora. Las emisoras pasaron a transmitir en vivo en sus cuentas de Facebook o en servidores de streaming a través de sus sitios web. El cambio significó una reeducación de los comunicadores con la finalidad de adecuarse al uso de las nuevas herramientas digitales.
- e. Los programas de salud, especialmente los programas de salud mental como un servicio a las audiencias fueron una obligación en los medios locales, incluso como una forma de terapia interna para los propios comunicadores y periodistas que también eran afectados por cuadros de angustia y en algunos casos de pánico. La decana de Juliaca, informa que, a mediados de julio, cuando comenzó el momento más fuerte la epidemia en la ciudad, tuvieron que cambiar la programación. El miedo y pánico en algunos casos, la incertidumbre, la angustia, demandaba a la emisora a buscar una manera de generar ánimo y esperanza para no bajar la guardia. Así que en un momento decidieron a difundir noticias esperanzadoras y a poner una programación algo más alegre y alentadora.
- f. El confinamiento y el distanciamiento físico, afectó profundamente a las radios comunitarias. La naturaleza de sus programaciones basadas en la participación directa de sus audiencias, se vio afectada porque ya no se podía recibir a las personas en la cabina, acostumbradas a propalar personalmente sus avisos, o participar para opinar sobre los temas de interés comunal. Radio Quispillaccta se define como una radio comunitaria situada en la ciudad de Huamanga, Ayacucho. Transmite en lengua quechua y tiene el propósito de reactivar las tradiciones agrícolas y culturales andinas. Cuentan que siempre han recibido a los campesinos de la comunidad de Quispillaccta en su cabina para que hablen a través de la radio. En esta pandemia casi se vieron obligados a cerrar la emisora. Su local queda en el interior de una quinta en la que conviven con otras personas. Por seguridad, prácticamente les han cerrado la puerta para evitar que ingresen los campesinos al local. Solo entran 1 ó 2 personas a la emisora. Ya no llegan los comuneros como antes. Antes llegaban a saludar y además dejaban propina para la emisora.

4. Formas en que los medios locales aportaron a la prevención de los contagios y a una mejor atención de salud en su localidad y/o región

Las emisoras locales pese a sus debilidades económicas y el fuerte impacto emocional de sus miembros asumieron su responsabilidad social y se comprometieron con el servicio público. Han sido un actor fundamental en la estrategia de prevención de la salud pública, a la que se sumaron de manera voluntaria y en algunos casos incluso son parte de los comandos Covid locales y comunales, lo que manifiesta en sí mismo el reconocimiento de la población a la labor que vienen cumpliendo. Muchas de ellas, además pudieron difundir información en lenguas nativas locales. Y por supuesto fueron un buen espacio de contención emocional para sus públicos.

a. Información para prevención de los contagios y cuidados de la salud

En la mayoría de casos como vemos, la programación se dedicó fundamentalmente a información para la prevención de los contagios de Covid19 fomentando el uso de mascarilla, el distanciamiento físico, el lavado de manos e incluso la importancia de una buena alimentación.

Radio Yaraví de Arequipa, por ejemplo, utilizó hasta 10 horas de su programación dedicadas a la prevención y a la información para la salud de sus audiencias. Hicieron una producción de 25 spots de salud de manera gratuita, sin ningún tipo de retribución económica.

Por parte del Estado, Radio Cutivalú señala que hubo una alta demanda: los llamaban para anunciar las acciones de las autoridades regionales y locales. Los llamaban del gobierno central para apoyar con la difusión gratuita de productos comunicacionales o entrevistas a ministros. Les pedían “que se pongan la camiseta”. De la parte privada, hubo demanda para difundir acciones de solidaridad y la difusión de productos comunicacionales sobre la prevención.

Radio Ucamara, también ensayó algunas iniciativas creativas para enfrentar la pandemia: produjo video reportajes y contenidos con corresponsales en Iquitos, lo que ayudó a que las autoridades tomen decisiones y se movilicen a los lugares; también realizaron un concurso entre los pueblos indígenas sobre consejos de prevención de contagios; luego, como resultado de ese concurso, elaboraron mensajes en diferentes

lenguas y fueron difundidos por los corresponsales los diferentes distritos de la zona. Además, hicieron programas sobre el uso de plantas medicinales en 5 distritos.

Incluso, H Visión, en Puerto Maldonado, por iniciativa propia copiaba spots de prevención que salía en canales de Lima para poder difundirlos de manera local. Aseguran que ninguna entidad pública hizo una campaña de prevención, ni nadie nos pidió nada. Así que tomaron la iniciativa. Contribuyeron la estrategia educativa del estado y copiaron los programas de Aprendo en Casa, para difundir de manera gratuita porque en la zona hay mucha población que no tiene medios económicos.

b. Programas para la sensibilización y educación en torno a las medidas de aislamiento

Radio Onda Azul de Puno, dispusieron su programación a la orientación sobre formas de organización comunal para enfrentar la epidemia. A través de la radio, las autoridades pudieron llegar con su mensaje a la población. Apoyaron campañas para obtener oxígeno. Ayudaron a las personas a regresar a Puno, generadas por el fenómeno de la migración inversa. Sensibilizaron a la población a través de radionovelas para el cumplimiento de la cuarentena. Propusieron a las autoridades el uso de pequeñas bodegas para que no haya hacinamiento. Combatieron las fake news o noticias falsas que circulan en las redes. Informaron insistentemente sobre las fases de la enfermedad en quechua y aymara y a no usar medicinas no garantizadas por la ciencia.

Radio Stereo Villa de Villa El Salvador, es parte del Comando COVID del distrito. A través de la emisora se difunden todas sus actividades. El Comando es una iniciativa de los dirigentes de la comunidad, no de la municipalidad. Hacen entrevistas, notas de prensa, flyers para difundir las actividades de la población.

Radio Vino de Jayanca, mantuvo siempre el diálogo con el Comando Covid. La población al inicio fue renuente, para ella no pasaba nada, pero cuando empezaron los fallecimientos, la población tomó más precaución. Hemos insistido con el mensaje de cuidarse, de evitar fiestas, seguimos todavía. La gente de caseríos nos llamaba para decirnos que estaban mal, los sacerdotes acudían a ayudar a los enfermos, y los sábados, con los programas de la iglesia, se aportaba información también.

Esfera Radio de Chachapoyas señala que a través de sus ondas se informó sobre la llegada del virus, se alertó a la población, y gracias a eso hubo gente que se cuidó a

tiempo. Lo más duro, fue en julio y agosto, cuando se levantaron las restricciones, y empezaron a llegar los autos de Lima y empezó el aumento de los contagios. No tuvimos mayor orientación de las autoridades, pero hemos difundido los spots de las instituciones, hemos cubierto todas las conferencias de prensa, sin medir costo económico. Hemos entrevistado a médicos para orientar en el uso adecuado de los remedios.

c. Medidas de contención y salud mental

Como hemos visto anteriormente, la mayoría de emisoras optaron por los programas con profesionales de la salud mental. Sin embargo, a veces no era suficiente.

En Radio La Decana de Juliaca, sintieron que los oyentes estaban saturados de información por lo que optaron por poner una programación con un poco más de entretenimiento, aumentar la cuota musical para animar a las audiencias. Transmitieron mensajes de la gente desde los hospitales y desde los penales.

El director de radio Cutivalú señala lo siguiente: *La gente llama a Radio Cutivalú solo para que escuchen su problema. Querían que alguien de la emisora los escuche. Consideran a la radio como un medio amigo. Otros llaman para quejarse. Se quejan de la mala atención en el banco, de la atención en salud. La emisora canalizaba las demandas y denuncias a las instituciones correspondientes. Un tercer grupo llamaba para expresar una demanda colectiva. Por ejemplo, las decisiones de los ronderos, sus acciones colectivas sobre la salud, y sus demandas sobre lo que pasaba con sus comunidades.*

d. Información y programas en lenguas nativas

En Radio Quillabamba, la emisora difundió pequeños spots en castellano, machiguenga, quechua y awajún sobre orientación para la prevención del contagio. Luego, en alianza con la red de salud de La Convención y otras instituciones difundieron información institucional, programas de salud, lo que provocó que modificaran su programación para ello. También, difundieron mensajes de ONGs sobre el maltrato a la mujer siempre en quechua, activaron programas sobre salud mental por la tensión, el miedo, el stress que se presentó en la comunidad. Esta programación la hicieron en alianza con

instituciones como la UGEL y la Subprefectura. Colaboraron con las campañas para lograr una planta de oxígeno y el laboratorio de ivermectina. Han colaborado con la difusión de “Aprendo en Casa”, en español y en lengua nativa. También, mediante los dominicos que están en diferentes lugares, han monitoreado a los niños y niñas para que puedan realizar sus estudios.

Radio la Ribereña difundió las medidas de prevención en quechua, español y aymara porque el 80% de su público es aymara. Han tenido que adaptar los protocolos de prevención para poder pasarlos como spots de manera que la gente esté enterado de cómo protegerse. La difusión de los spots fue de manera voluntaria y no recibieron a cambio ningún apoyo económico.

EL CASO DE “APRENDO EN CASA”

El 6 de abril se inició el año escolar a través de la estrategia multiplataforma de educación remota Aprendo en casa. Con esta estrategia el Ministerio de Educación (Minedu) busca garantizar el servicio de educación básica en todo el país durante la emergencia sanitaria por el COVID-19. Los programas se emiten de lunes a viernes en los siguientes horarios: nivel de educación inicial, 10:00 horas; nivel de educación primaria, 10:30 horas; y nivel de educación secundaria, 14:00 horas. La estrategia se sostiene principalmente en los medios de estado TV Perú, Radio Nacional y Canal IPe, pero también se considera la retransmisión de los programas en 335 radioemisoras de todo el país.

Emisoras y estaciones en apoyo a la educación local

Según las entrevistas, la mayoría de medios decidió transmitir los programas de “Aprendo en casa” a fin de que sostener la educación de los niños y niñas de sus localidades. Lo hicieron en diversas modalidades. Hubo quienes transmitieron los bloques completos de lunes a viernes; otros solo lunes, miércoles y viernes para reservar horas de programación a la emisora. Hubo quienes transmitieron los programas de manera esporádica.

A algunos medios les llamó la atención que Radio Nacional no lo haya podido difundir en todo el territorio. En todo caso hace visible que los medios de estado no son suficientes para el servicio público de la comunicación a los ciudadanos. Por ese motivo los medios locales fueron fundamentales para la difusión de los programas.

Una dificultad es que en algunos casos “Aprendo en casa” llegaba a cubrir casi el 60% de la programación, y los pagos que reciben las emisoras son mínimos. Como hemos

señalado anteriormente, al inicio sirvió para pagar los servicios. Sin embargo, luego de las fases de reactivación económica y las emisoras necesitan recuperar esos espacios de su programación, aunque muchos aseguran seguirán transmitiendo los programas hasta diciembre. El propio ministro de Educación señaló que la estrategia “Aprendo en casa” llegó para quedarse. Si esto es así, la estrategia de difusión del Estado debería ajustarse para asegurar el próximo año escolar.

Hubo también emisoras que consideraron que los programas educativos propuestos desde la capital no eran adecuados para las audiencias locales y decidieron no transmitirlos. En cambio, apoyaron estrategias educativas regionales o generaron sus propios programas educativos.

Radio La voz de la Selva en Iquitos difunde "Al son del Manguaré" que es un programa educativo regional, dirigido por la Dirección Regional de Educación, realizado por los maestros de Loreto. Es el "Aprendo en casa" regional.

“Aprendo en casa” con pocos recursos

Llama la atención que no hubiera un procedimiento estandarizado en el caso de los contratos de los programas. Algunos señalan que las solicitudes por parte de las Ugeles o de las DRE. Otros tuvieron contrato directo del MINEDU. Un buen grupo no tuvo contrato ni ingresos por la transmisión de los programas, pero los difundieron de manera solidaria.

Son varios los que señalan que de parte de las oficinas locales o regionales de educación o incluso el propio MINEDU se les pedía transmitir de manera solidaria los programas de “aprendo en casa”. Dadas las circunstancias era muy difícil hacerlo y varios lograron negociar un pago reducido por la emisión de los programas. Estos pagos, aunque mínimos, han sido considerados positivamente porque al menos permitió cubrir algunos gastos de las emisoras o estaciones de televisión. Sin embargo, algunos directores señalan que el ministerio aún no les paga.

Hay emisoras que transmiten gratuitamente todos los programas de “Aprendo en casa”.

“Aprendo en casa” en lenguas nativas

Un buen grupo de emisoras transmitieron “Aprendo en casa” en lenguas nativas. Por ejemplo, Radio Quispillaccta difundió “Aprendo e casa” en quechua lo mismo que Radio La decana en Juliaca. En la provincia de la convención Radio Quillabamba transmitió todos los programas de inicial, primaria y secundaria, de educación básica especial, en lenguas originarias quechua y ashaninka, desde las 8 a.m. hasta la 1 p.m.

En Radio Taki de Huancavelica difundieron en quechua chanca los programas de educación inicial, primaria y secundaria. Radio Coca han transmitido de manera gratuita en español.

LOS PRINCIPALES PROBLEMAS A SUPERAR POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES

El principal problema lo constituye la parte económica. La pandemia ha provocado en la mayoría de emisoras la pérdida de sus ingresos por publicidad y ha generado deudas y obligaciones que serán difíciles de asumir. Esperan que esta etapa de reactivación de la economía genere un retorno de la inversión publicitaria local.

Es un malestar común señalado por los entrevistados son las dificultades para acceder a los paquetes publicitarios que se generan en la capital. Muchos de ellos sienten que se les tiene marginados en las regiones de la estrategia publicitaria del estado. Creen firmemente que los fondos publicitarios del Estado deben llegar a las localidades más remotas y evitar que se queden en manos de las agencias intermediarias. Señalan que las agencias se quedan con al menos 50 o 70% de la inversión publicitaria del Estado. A la larga eso también es un perjuicio para los oyentes.

Una buena fuente de ingresos era la propaganda electoral. Ahora se realizará mediante la franja electoral administrada por la Oficina Nacional de Procesos Electorales.

Dudan que el pago simbólico que reciben por la difusión de los programas del estado sea suficiente para incluirlos en la programación ahora que hay apertura y reactivación económica. En La Convención, el programa "Aprendo en Casa" ocupa casi toda la programación y eso también, evita que puedan tener ingresos de otros programas.

Hay un tema que es más profundo y son las condiciones de trabajo de los comunicadores locales. Muchos de los trabajadores ganan el sueldo mínimo. Las emisoras han descrito cómo tuvieron que seguir pagando el seguro, los servicios, las AFP, a costa de dejar de pagar otras obligaciones como el IGV. Lo poco que ha ingresado ha sido destinado a para pagar sueldos y servicios. Los más vulnerables son aquellos que trabajan como concesionarios de las emisoras y que en plena pandemia debieron cerrar sus programas quedando totalmente huérfanos de cualquier tipo de protección social.

Otro de los problemas económicos que tienen que enfrentar los medios de comunicación locales son los pagos por concepto del canon. El canon es la obligación de pago que deben efectuar los titulares de autorizaciones de telecomunicaciones por la asignación de una frecuencia o Canal del espectro radioeléctrico. El pago del canon anual se efectúa por adelantado hasta el mes de febrero de cada año, vencido este plazo se aplicará por cada mes de retraso y de manera acumulativa, la tasa de interés moratorio (TIM) prevista en el Reglamento.

Una emisora señala que el MTC les puso una multa por 36 mil soles, y ya está con cobranza coactiva. Esperan tener éxito en los trámites para el fraccionamiento de la deuda. Sin embargo, también tienen que solucionar las deudas con SUNAT.

Del MTC también piden celeridad en las autorizaciones para el aumento de potencia, cambio de transmisores y licencias. Radio Ucayali desea ampliar su cobertura para el

servicio de más pobladores Kukamas. En Iquitos, la iglesia ha decidido recuperar la onda media y sumar a la onda corta tropical con la que transmite Radio La Voz de la Selva. Los receptores actuales ya no tienen la banda corta y entonces necesitan pasar a la onda media. Con esa intención usarán un transmisor para cubrir toda la región. Esperan conseguir la nueva licencia de manera rápida. Han conseguido mil radios receptores para donarlas a las familias y apoyar la educación de los niños en esa zona de la Amazonía. Esperan en enero apoyar el “aprendo en casa” local.

APOYO POR PARTE DEL ESTADO QUE NECESITAN LAS EMISORAS LOCALES PARA RECUPERARSE DE LOS IMPACTOS DE LA EPIDEMIA

1. Publicidad estatal

- Es unánime en los medios locales la necesidad de una nueva forma de contratación de la publicidad del Estado. Que no se rijan únicamente por los estudios ya conocidos que no investigan en todas las localidades del país. Los comunicadores locales señalan que ha quedado demostrado que el Estado necesita a los medios locales y regionales porque tienen cobertura y sintonía real. Además, proponen revisar el endurecimiento de las medidas en el financiamiento de las campañas políticas que son una fuente de ingresos fundamental para los medios de comunicación regionales. Plantean en todo caso que el JNE gestione de manera que se asegure de poner propaganda de manera descentralizada y rápida en las radios locales.
- Que los ministerios contraten directamente con las emisoras, no con los intermediarios.

2. Acceso a créditos

- Los representantes de los medios proponen que le den oportunidades a los medios locales al igual que le dan a los medios grandes, para acceder a los créditos de Reactiva Perú para enfrentar las secuelas económicas que ha dejado la epidemia.

3. Facilidades desde el MTC

- Facilidades para el pago de las deudas por Canon al MTC.
- Celeridad en los trámites de renovación de licencias y facilidades para la entrega de documentos ahora que es más difícil viajar a Lima.
- Piden una central telefónica para atender solo a provincias manifiestan que necesitan más comunicación y una comunicación más accesible para provincias porque su problemática es distinta.
- Que el MTC revise las multas

4. Acceso a fondos públicos concursables

- Los medios de comunicación educativos deben ser convocadas a las campañas educativas del gobierno. Dar fondos concursables, contratar a los medios educativos porque los medios locales tienen experiencia en campañas, formatos que posibilitan tener impacto.
- Apoyo económico para más proyectos. El MINEDU y MICUL conocen nuestro trabajo, ellos pueden financiar nuestros programas para fortalecer nuestras lenguas, proteger los bosques. También podrían ampliar la cobertura de nuestra emisora.

5. Seguro de vida para comunicadores y periodistas locales

- Hay consenso sobre la vulnerabilidad de los comunicadores y periodistas locales y la importancia que tiene que cuenten un seguro de vida. Por la precariedad de sus condiciones de trabajo y las condiciones económicas de las emisoras. Más aún cuando se habla de comunicadores que trabajan como concesionarios y que no cuentan con beneficios sociales.

10. ANEXO X: PLAN DE TRABAJO

ESTUDIO DE DIAGNÓSTICO DE CARÁCTER CUALITATIVO CUANTITATIVO QUE DESCRIBA Y ANALICE LA SITUACIÓN DE RADIOS Y TELEVISORAS LOCALES Y REGIONALES EN EL CONTEXTO DE LA CRISIS DE SALUD Y ECONÓMICA GENERADAS POR EL COVID -19

OBJETIVO

Contratación del servicio para la realización de un estudio diagnóstico de carácter cualitativo cuantitativo que describa y analice la situación de radios y televisoras locales y regionales en el contexto de la crisis de salud y económica generadas por la COVID-19, identificando las principales fortalezas, debilidades y desafíos para la sostenibilidad y desarrollo de este sector de medios de comunicación, con la finalidad de garantizar a la ciudadanía información descentralizada, plural, intercultural, en el contexto de Emergencia Nacional y fortalecer las estrategias de comunicación pública.

FINALIDAD PÚBLICA

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) tiene como finalidad propiciar buenas prácticas en la radio y televisión peruana a través de la producción de información confiable y la creación de un clima de diálogo entre todos los actores involucrados. Una de sus funciones específicas es “propiciar investigaciones académicas que promuevan el mejoramiento de la radio y televisión”¹.

El ámbito de los estudios y la promoción del debate promovidos por el CONCORTV, abarca medios de carácter empresarial, comunitarios y también a los medios de comunicación estatales.

En el contexto de la epidemia por el Covid-19, resulta importante conocer la situación económica e institucional de las radios y televisoras locales y regionales, tanto comerciales, educativas y comunitarias, especialmente sus fortalezas, debilidades y desafíos. Asimismo, es importante conocer el aporte de estos medios locales a la

lucha contra la epidemia y su incidencia en diversas localidades del país, de manera que tanto el Estado como la sociedad civil nacional reconozcan su importancia y se pueda abrir un proceso de debate sobre la necesidad de promover su fortalecimiento y sostenibilidad institucionales.

Los medios de comunicación, locales y regionales, contribuyen al ejercicio del derecho a la comunicación de todos los sectores del país, abriendo espacios para la libertad de expresión y produciendo información en los códigos culturales de las diversas localidades y regiones. Promueven, asimismo, la democratización de las comunicaciones a través de la diversidad y pluralidad de sus contenidos y enfoques sobre los diversos problemas que ocurren en el Perú.

Y en el marco de la pandemia, en los espacios locales y regionales, son los medios locales, regionales, educativos y comunitarios los que potencian las estrategias públicas de comunicación y salud, de manera solidaria, difundiendo los programas propuestos por el Estado peruano.

El estudio tiene como finalidad identificar y analizar:

- a. El nivel de acceso a información sobre las medidas del MTC en favor de los radiodifusores en el marco de la Emergencia Nacional y las han usado.
- b. Las dificultades para el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad frente al COVID-19 en los medios locales.
- c. El nivel de afectación de la pandemia en la situación del personal de los medios locales, tanto económicamente como en su salud.
- d. Los principales problemas para el cumplimiento de obligaciones fiscales por parte de las emisoras locales.
- e. El nivel de impacto en los ingresos de las emisoras locales por pauta publicitaria a causa de la pandemia del Covid19.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por la complejidad del universo de emisoras a investigar, proponemos un método de investigación mixto, multi metódico, pragmático, cualitativo y cuantitativo, que nos permita una perspectiva más amplia y profunda del impacto de la pandemia generada por el Covid19 en los medios de comunicación regionales y locales, esperando tener una percepción más integral, completa y holística.

Aseguramos multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. Se rompe con la investigación “uniforme”.

La metodología de investigación mixta nos permite la corroboración de información y la complementación de los resultados de un método sobre la base de los resultados del otro método, a través de la triangulación.

METODOLOGÍA

Universo y criterios para la muestra

El universo del estudio estará compuesto por todos los titulares de frecuencias de radio y televisión de alcance local según el padrón del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, no incluyéndose las cadenas de radio y televisión de alcance nacional. Debido a la compleja situación que experimenta nuestro país a causa de la Covid-19 y a los recursos disponibles para el presente estudio, la muestra no será probabilística, sino que se tratará de una muestra intencionada con valor cualitativo. Para la selección de los casos a estudiar, se tomará en cuenta los siguientes criterios:

- Las modalidades de radiodifusión previstas en la Ley de Radio y Televisión: Emisoras comerciales, educativas, comunitarias
- Emisoras ubicadas en las macro regiones norte, sur, centro y oriente, en proporción basada en la información sobre titulares de frecuencias de radio y televisión establecidos por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- Identificación y análisis de casos críticos, es decir de emisoras que han visto muy afectado su trabajo debido a problemas de salud y a la crisis económica.

- Identificación y análisis de casos emblemáticos, en términos de su aporte a la educación, la cultura y el desarrollo de sus localidades y comunidades en el contexto de la pandemia.
- Representaciones gremiales y redes de emisoras y televisoras locales.
- Especialistas en políticas y regulación de la radio y la televisión, y en medios locales y regionales.

Técnicas y herramientas

- Análisis documental y revisión de estudios similares realizados en el Perú y en otros países de la región, que permitan conocer el contexto de la problemática de los medios locales.
- Diseño y aplicación de una encuesta virtual dirigida a titulares y/o representantes de estaciones de radios y televisoras locales, en las modalidades educativa, comercial y comunitaria.
- Entrevistas semiestructuradas (virtuales) a titulares y/o representantes de emisoras de radio y televisión identificadas como casos críticos, por los niveles de afectación de la crisis, y de casos emblemáticos por su nivel de aporte a la información y educación en el contexto de la pandemia.
- Entrevistas semiestructuradas (virtuales) a representantes de gremios y redes de televisoras y radios locales.
- Cuatro grupos de discusión en línea con titulares y/o representantes de radios y televisoras locales de las cuatro macro-regiones (norte, sur, centro y oriente).
- Entrevistas semiestructuradas con especialistas en políticas y regulación de las comunicaciones y especialistas en medios locales.

EMISORAS DE RADIO Y TELEVISION A SER CONSULTADAS

RADIOS

1. Radio Yaraví	Arequipa	Andrés Javier Mamani
2. Radio Marañón	Jaén - Cajamarca	María Luisa Álvarez
3. Esfera Radio	Chachapoyas - Amazonas	Elizalde Cruz Tejeda
4. Radio Kampagkis	Santa María de Nieva - Amazonas	Víctor Atausupa
5. Radio Titanka - Andahuaylas	Andahuaylas - Apurímac	Guy Velasquez Arias
6. Radio Quispillaccta	Ayacucho	Graciano Machaca
7. Estación Wari	Ayacucho	Lila Valenzuela
8. Radio Lasalle	Urubamba – Cuzco	
9. Radio Quillabamba	Cuzco	Marilyn Zamora
10. La Nueva Latinoamericana Radio	Ica	Martín Flores
11. Radio San Sebastián	Chepén - La libertad	
12. Radio Vino	Lambayeque	Braulio Yesquén
13. Radio Fortaleza	Huacho	Celina Rodríguez
14. Estéreo villa	Lima	Smith Arévalo
15. la voz de la selva	Loreto	Oraldo Reátegui
16. Radio Ucamara	Nauta	Leonardo Tello
17. Radio Cutivalú	Piura	Luis Lozada
18. Onda Azul	Puno	Yovani Manrique
19. Radio Pachamama	Juliaca	
20. Radio La Ribereña	Tacna	Rosa María castillo

TELEVISORAS

1. TV Río Tumbes - canal 21	Tumbes	César Día Guevara
2. Regional TV	Madre de Dios	Basilia Meza
3. Vive Iquitos Loreto Tv - Canal 23	Loreto	Rubén Meza
4. TV CABLE 46	Huaral	Jaime Toledo
5. TV Antena Regional	Huanuco	Julio Quiroz
6. TV Tarapoto	San Martín	Verónica Hidalgo

RADIOS-TVS

1. Radio Ferreñafe TV	Lambayeque	Moises Cobeñas
2. Radio TV Oriente	Ucayali	Jesús Aristín
3. Radio TV Marginal	Tocache	Lucy Ortega
4. Radio TV Oro Stereo	Cerro de Pasco	José Agüero

EMISORAS DE RADIO Y TELEVISION COMUNITARIAS A SER CONSULTADAS

TV Comunitaria

- Red sur tv canal 6 Acora puno

Radio Comunitaria

Piura:

- Radio Ayabaca - Rogelio Cruz Nonajulca,

Conchamarca:

- Radio comunitaria - Jeyzon Ricardo Ponce Norena
- Radio comunitaria - Luis Aguirre Herrera
- Radio comunitaria - Dionicio Ventura Huallpa

REDES DE EMISORAS DE RADIO Y TV LOCALES A SER CONSULTADAS

1. Willakuy - Yris Katia Pozo Fernández (Presidenta)
2. Coordinadora Nacional de Comunicaciones – Luis Lozada (Presidente)
3. Cámara Peruana de Radio y Televisión (CAPERTV) Alex Samaniego Pletikotic (Presidente)
4. Asamblea Nacional de Radio Difusores del Perú – Alberto Priano (Representante)