

PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL DE
RADIO Y TELEVISIÓN ESTATAL:
UNA AGENDA PENDIENTE...



CONCERTV
Consejo Consultivo de Radio y Televisión

PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL DE
RADIO Y TELEVISIÓN ESTATAL:
UNA AGENDA PENDIENTE...

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú (CONCORTV) es un órgano autónomo y plural cuya finalidad es contribuir con el desarrollo de la radiodifusión en el Perú, promoviendo en ella la calidad, la ética, la responsabilidad y el respeto a los derechos y libertades ciudadanas.

Contáctanos:

Marisol Castañeda
Presidenta del CONCORTV

Miriam Larco
Secretaria Técnica del CONCORTV

Esta es una publicación de:



Con el apoyo de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria
y la Coordinadora Nacional de Radio

Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Jr. Conde de Superunda 170 Segundo Piso
Lima 1 – Teléfono: 0051-1- 4271134
concertv@mtc.gob.pe / www.concortv.gob.pe

Coordinación de edición:

Marisol Castañeda

Edición de textos:

Beatriz Jiménez

Diagramación e impresión:

Gama Gráfica S.R.L.
Telf.: 470-2143

Junio 2007

Hecho el Depósito Legal en
la Biblioteca Nacional del Perú N° 2007-06250

ÍNDICE

Introducción	05
1. Algunas experiencias latinoamericanas	09
- Nuevas tendencias de la radiodifusión estatal en Latinoamérica.	11
<i>Por Valerio Fuenzalida, productor Chileno de TV especializado en TV pública latinoamericana.</i>	
- El modelo de Televisión de Colombia.	21
<i>Por Andrés Carreño, Comisionado de la Comisión Nacional de Televisión de Colombia.</i>	
- La experiencia del Consejo Nacional de Televisión de Chile.	29
<i>Por Jorge Navarrete, Presidente del Consejo Nacional de Televisión de Chile.</i>	
- Legislación comparada en radiodifusión estatal: Argentina – Chile – Colombia.	35
2. Pasado, presente y perspectivas de futuro del IRTP.	59
- Lineamientos de la radiodifusión estatal. Situación en Canal 7 y Radio Nacional.	61
<i>Por Antonio del Castillo, Director General de Asesoría Legal del Instituto de Radio y Televisión del Perú.</i>	
- Monitoreo de medios sobre programas informativos de TV Perú-Canal 7.	70
<i>Por Rosa María Alfaro, directora de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.</i>	
- Autonomía e independencia en medios de comunicación estatales.	97
<i>Por Eduardo Bruce, especialista en TV privada y pública.</i>	
3. Lineamientos de comunicación, descentralización y participación ciudadana en los medios públicos.	115
- Lineamientos de comunicación para una política de medios públicos.	117
<i>Por Rosa María Alfaro, directora de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.</i>	

- Descentralización comunicativa en Perú. Situación y perspectivas de los medios regionales y locales. <i>Por Marisol Castañeda, Presidenta del Concourtv.</i>	124
- Medios públicos y participación ciudadana. <i>Por Jorge Acevedo, Director Ejecutivo de la Coordinadora Nacional de Radio (CNR)</i>	130
4. Conversatorio: ¿Qué tenemos y qué necesitamos en el Perú para transitar hacia medios públicos?	135
- La oferta de comunicación y la opinión ciudadana sobre los medios de señal abierta. <i>Por Miriam Larco. Secretaría Técnica del CONCORTV</i>	137
- Las políticas públicas de comunicación: “de medios del estado a medios públicos” <i>Por Marisol Castañeda, Presidenta del Concourtv.</i>	143
- Estética y calidad de programación. <i>Comentarios de Hugo Coya, Productor General de Prensa de América TV.</i>	154
- La creatividad en los medios públicos. <i>Comentarios de Maria Teresa Quiroz, Presidenta de FELAFACS</i>	157
- El camino hacia un espacio audiovisual latinoamericano. <i>Comentarios de Javier Protzel, Catedrático de la Universidad de Lima.</i>	159
5. Elementos a tomar en cuenta para la legislación de la radiodifusión estatal en el Perú.	163
- Normas de la ley 28278 que pueden aplicarse a la regulación de la radiodifusión estatal	165
- Marco de Problemas y soluciones a considerar.	174
- Propuesta de principios de radiodifusión estatal del Perú.	178
ANEXOS:	181
1. Participantes en el I y II Conversatorio de Radiodifusión Estatal	183
2. Fuentes bibliográficas y legislativas	185
3. Objetivos y funciones del Consejo Consultivo de Radio y Televisión	187

INTRODUCCIÓN

La presente publicación es el resumen de los aportes y reflexiones sobre los enfoques y propuestas para convertir medios estatales en medios públicos presentadas durante el Primer Congreso Internacional: Radiodifusión Estatal; una agenda pendiente....

En este evento asistieron representantes de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), el Congreso de la República, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) y el Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP), instituciones con quien el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) viene dialogando sobre la ley de radiodifusión estatal.

Asimismo se contó con el auspicio de reconocidas instituciones de la sociedad civil como la Coordinadora Nacional de Radio (CNR), el Instituto de Defensa Legal (IDL) y la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, y el apoyo invaluable de la Universidad de Lima, La Universidad de Ciencias Aplicadas y la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Todos juntos intercambiamos opiniones y experiencias sobre los medios públicos, tomando como ejemplo la experiencia de otros países latinoamericanos como Chile y Colombia, cuyos máximos representantes estuvieron en este congreso.

La organización del evento estuvo a cargo del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) un órgano autónomo y plural de carácter consultivo adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones que tiene como objetivo contribuir al desarrollo de la radiodifusión en el Perú mediante la adopción de medidas tendentes a garantizar una calidad comunicativa y una ética que mejore el sector de las comunicaciones, promoviendo la responsabilidad y el respeto a los derechos y libertades ciudadanas.

En este periodo nos hemos planteado tres objetivos: a) Proyectar en la ciudadanía una actitud reflexiva y propositiva frente a la actuación de los medios de comunicación del Estado, b) fomentar en los medios una actuación socialmente responsable, c) promover y apoyar que el Estado cumpla la legislación en radiodifusión.

Nos instalamos en agosto de 2005 y desde esa fecha hemos apoyado en los concursos públicos de asignación de frecuencias de radio y TV y en la elaboración de proyectos de comunicación. También hemos difundido y fomentado los códigos de ética, además de realizado investigaciones y otras propuestas que compartimos en este cuaderno de trabajo.

El tema que nos convoca tiene sus antecedentes en la Ley de Radio y Televisión que rige la radiodifusión privada de interés público. Según esta ley la Presidencia del Consejo de Ministros, el CONCORTV, el IRTP y la sociedad civil deben conformar un grupo de trabajo que diseñe una ley específica para la radiodifusión estatal. Recordemos que este grupo de trabajo lleva un retraso en su instalación, pues según la ley de radio y televisión N° 28278 éste debió conformarse y presentar máximo a los 120 días de su aprobación una propuesta de ley especial para la radiodifusión estatal. Esto debió ser entonces el 2004.

Cabe mencionar que durante la gestión del gobierno del Dr. Alejandro Toledo no se impulsaron las coordinaciones suficientes para elaborar la ley de radiodifusión estatal, pero se encargó al CONCORTV la tarea de iniciar un debate plural al respecto. En esa línea este congreso da curso a la responsabilidad asumida.

Recientemente la actual gestión del Dr. Alan García a través de la Presidencia del Consejo de Ministros designó a los integrantes del grupo de trabajo que tendrá como objetivo: Elaborar el proyecto de ley de la radiodifusión estatal. Este grupo está conformado por representantes del Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú, la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, la Asociación Peruana de Consumidores, la Asamblea Nacional de Rectores, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, el Instituto de Radio y Televisión del Perú, representantes del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, y por supuesto los representantes de la PCM quien lo preside.

Una primera pregunta que el grupo de trabajo tendrá que afrontar es: *¿Qué diferencia a los medios privados de los medios del Estado? ¿Acaso hay una calidad comunicativa, transparencia y ética para los privados y otra para los medios del Estado?* Una conclusión central del I Congreso Internacional de Radio y Televisión Estatal, fue asumir que la exigencia de ética y calidad debe ser la misma. Sin embargo los medios del Estado tienen una doble responsabilidad pues se dirigen a nosotros no solo como públicos sino como ciudadanos. Por ello tienen la misión de garantizar derechos de comunicación del ciudadano y ser un espacio plural a nivel social y político.

¿En qué tenemos que avanzar para pasar de ser medios estatales a ser medios públicos?

Aquí las principales conclusiones del I Congreso de Radiodifusión Estatal realizado en noviembre del 2006.

En primer lugar, se requiere que los procesos de mejoramiento de la radiodifusión estatal estén enmarcados en procesos de Reforma del Estado, que permitan fortalecer la relación entre Estado y la sociedad civil, promoviendo una participación ciudadana que construya lo público como interés de todos. El Estado no puede abdicar a su función de comunicar, entendiendo ésta no como publicidad o marketing de su gestión, sino de discutir y debatir los asuntos de interés público en público.

Por ello es necesario recordar que la radio y la televisión del Estado deben ser medios de información, educación y cultura, mostrando ética, pluralidad y calidad en sus contenidos y el manejo gerencial de los mismos. Por tal motivo, no deben ser utilizados como un medio de comunicación privilegiado de algún partido o ideología política. En otros países la independencia y autonomía necesaria se ha logrado mediante la elección de un directorio plural que combine representación política, social y académica. Pero también la combinación de financiamiento desde el presupuesto público y desde el acceso a la publicidad.

En segundo lugar, los contenidos y la programación deben ser pensados desde un proyecto de comunicación que apunte a promover el ejercicio de la ciudadanía. Por tanto, tenga como objetivo informar y generar debate sobre asuntos de interés público, educar desde el entretenimiento y tomar en cuenta a públicos olvidados, como por ejemplo, los niños y adolescentes ausentes en la programación comercial. También necesitamos medios que consideren espacios donde veamos lo que se discute en el Congreso, el Concejo de Ministros o los gobiernos locales y regionales; pero con análisis, opinión y orientación sobre el sentido de los acuerdos tomados y las funciones que cada instancia de gobierno tiene. En Colombia por ejemplo los canales de televisión regional elaboran su programación con un énfasis educativo y cultural pero además articulan su proyecto de comunicación al plan de desarrollo de la región. En Chile existe una Consejo Nacional de Televisión que entre otras cosas promueve la participación de la sociedad civil en la gestión y programación de la televisión pública.

Así como la veracidad debe ser un signo de la radio y televisión estatal también lo debe ser la innovación y creatividad. La radiodifusión estatal no tiene porque ser signo de aburrido y conservador también tiene que tener un liderazgo comunicativo que eleve los estándares de calidad de los

medios en general. Los canales del Estado no pueden ser canales desprestigiados y sin público.

En tercer lugar, requerimos que los medios siendo públicos se descentralicen. Actualmente, Canal 7 tiene más de 1.500 estaciones retransmisoras que llegan a todo el país y 22 filiales con capacidad para producciones regionales o locales. Hoy, en pleno proceso de descentralización, requerimos una radio y televisión que promueva el crecimiento comunicativo de las regiones, especialmente en zonas de frontera, que promueva la participación ciudadana y se articule a los planes de desarrollo local y regional como sucede en otros países.

Por ello la noción de medio estatal no puede reducirse al Canal 7 y a Radio Nacional. Existen cientos de televisoras y radios de propiedad de gobiernos locales y regionales, que muchas veces operan como aparatos de propaganda de la gestión de turno. También existen canales administrados por universidades públicas cuya identidad aún está en definición. En ese sentido, una primera tarea es tener una base de datos actualizada de dichos medios para potenciar su rol en el proceso de descentralización. Que ayuden a promover la participación ciudadana, que se debata el presupuesto participativo, los planes de desarrollo, que promueven una identidad regional en diálogo con otros, será un reto de este periodo.

Es necesario que éste y otros aspectos sean parte de la Ley de Radiodifusión del Estado, incorporando la participación de especialistas y la sociedad civil mediante un proceso de debate que nos permita llegar a consensos sobre la pregunta *¿de quién son los medios públicos y para qué los necesitamos?*

Sin embargo, es importante tener claro que todas las preguntas que hoy nos hacemos ya están siendo respondidas desde la reflexión y desde la acción por muchos de nuestros países vecinos. Debemos aprender de ellos, de sus logros y problemas para construir una ruta más certera.

Por todo lo anterior los invito a conocer las reflexiones y experiencias sobre radiodifusión estatal y acompañarnos en la construcción de esta nueva propuesta.

Marisol Castañeda

Presidenta

Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú

I

Algunas experiencias Latinoamericanas

Nuevas tendencias de la radiodifusión estatal en Latinoamérica.

Valerio Fuenzalida¹

La radiodifusión estatal es un tema pendiente en muchos países de América Latina. Me han pedido que hable sobre mis experiencias y aprendizajes en la televisión pública chilena. En Chile estamos actualmente en una situación interesante por los muchos cambios y nuevas tendencias que están apareciendo.

El panorama general en la televisión gubernamental latinoamericana es desolador. Tenemos canales desprestigiados, sin credibilidad y con una sintonía insignificante (del 1 al 2% de rating frente al 98-99% de rating de la televisión privada). Estos datos muestran que la televisión pública carece del afecto de la audiencia. Un canal público sin público es un contrasentido. Es como una escuela pública sin alumnos o como un hospital público en el cual ningún paciente quiere ser atendido.

Nuevas tendencias

Frente a este contexto, está apareciendo una tendencia de crear canales públicos con un énfasis hacia la **diversificación y la segmentación**. Un ejemplo de ello es la creación de canales con **énfasis en el arte y la cultura** (ARTV y Canal 13 de cable en Chile; Canal 22 en México, canal Antigua en Guatemala, y otros). Hay canales con el **énfasis puesto en los niños** como respuesta al paso del público infantil hacia el cable (Señal Colombia y Canal 11 en México).

Otra tendencia de la televisión pública es al desarrollo de **canales regionales**, como el caso de España, donde hay televisiones autonómicas que dominan la sintonía en el day time. También se han desarrollado en nuestra región **canales metropolitanos** con programación en vivo y de

¹ Productor chileno de televisión; es un investigador muy reconocido a nivel latinoamericano por su especialidad en la televisión pública y en la audiencia televisiva; actualmente es catedrático en Universidades en Chile y profesor invitado a universidades latinoamericanas; dirige un Diplomado de estudios de audiencias.

compañía a grupos más circunscritos de audiencias. Otros ejemplos de diversificación y segmentación son los **canales públicos en cable**, y **canales del Parlamento** (como en el caso de México, Chile, Colombia y Brasil).

La discusión actual sobre televisión digital o televisión de alta definición es muy importante porque va a definir el nuevo panorama de la televisión pública. Por ejemplo, si se constituye una TV pública que opere varios canales diversos con contenidos segmentados, ello permitirá enriquecer la oferta de contenidos para la audiencia.

Financiamiento

Respecto al financiamiento, estamos siendo testigos de la derogación de limitaciones a emitir publicidad y a la venta de programas, especialmente en Centro América y Uruguay. El autofinanciamiento sustantivamente publicitario trae consigo bondades pero también limitaciones. La autofinanciación trae como ventajas una baja en la corrupción, la autonomía económica del Estado, y una mayor atención hacia la audiencia. Sin embargo, el financiamiento únicamente por publicidad, como en el caso de TVN de Chile, introduce limitaciones en la programación, ya que hay programas que no le interesan a la publicidad. Se requieren recursos de otra naturaleza.

Últimamente estamos viendo una evolución hacia **formas mixtas**: con publicidad y aportes públicos; apertura hacia venta de servicios y programas. Un ejemplo de ello son los canales regionales en Colombia, quienes se financian a través de publicidad, fondos públicos del Gobierno Regional y fondos públicos de la CNTV.

Otras alternativas interesantes que se están viendo en Latinoamérica son **fondos públicos concursables** para todos los canales y productoras privadas con el fin de elevar la calidad de todo el sistema televisivo. Esta asignación de fondos públicos para proyectos específicos de interés público, pero realizados por productoras externas por concurso es otra de las nuevas modalidades dentro de las nuevas tendencias de financiamiento.

Política y TV pública

En los últimos años hemos experimentado una variedad de opiniones en el tema de comunicación y política. La pregunta es como la política y la sociedad civil pueden participar en la televisión pública.

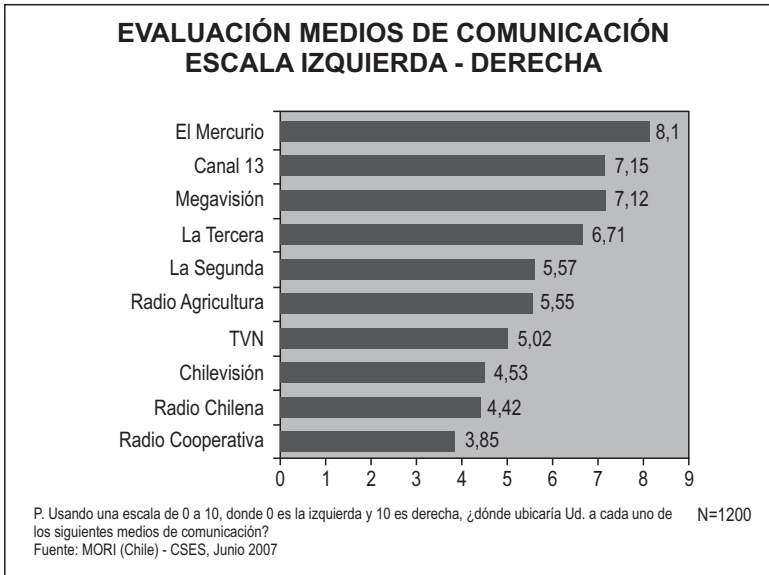
La televisión tiene una difícil misión si se propone mejorar la calidad de la política. Por un lado, la propaganda política por la televisión gubernamental ha fracasado, especialmente bajo las dictaduras, período donde los canales gubernamentales perdieron credibilidad y sintonía. Por otro lado, está el desprestigio de la política ante la opinión pública. De hecho, la actual ingobernabilidad latinoamericana no es ideológica, sino de rechazo a la incapacidad de los políticos gobernantes. Para constatar este hecho sólo hay que ir a los niveles de confianza en partidos políticos. Según el Barómetro de Gobernabilidad Latinoamericano y de la Península Ibérica (Cima 2006), en Chile sólo existe un 22% de confiabilidad en los partidos políticos, un 9% en Bolivia, un 8% en Brasil y un 2% en Ecuador.

Hay un tercer factor que está fuertemente presente: el desinterés de la audiencia por la información política. Por ello se hace necesario trabajar innovadoramente para emitir una información política no solamente creíble, sino también atractiva para la audiencia. En el Latinobarómetro 1996-2005, se midió la confianza en instituciones durante los últimos 10 años. La institución más creíble, con un 70%, es la Iglesia seguida de la televisión con 44% de confianza. Los últimos lugares son ocupados por el Poder Judicial (36%), el Parlamento (32%) y los partidos políticos en último lugar (19%).

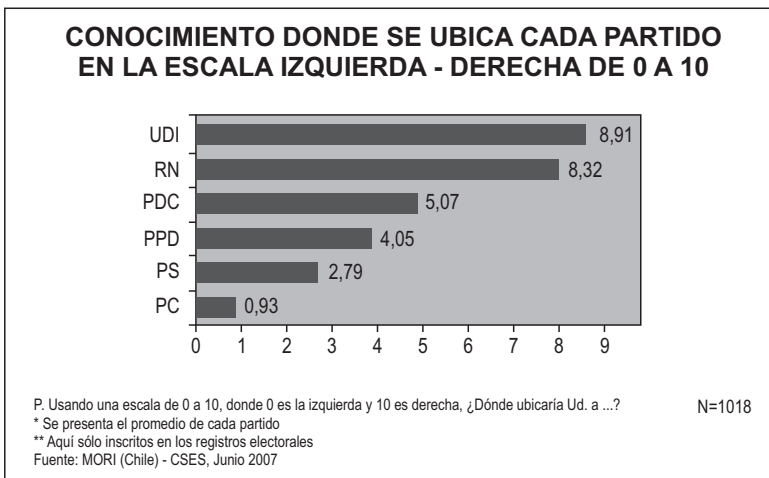
Este estudio demuestra que aunque los canales gubernamentales están en crisis, la televisión en general si se la compara con la radio y con la prensa tiene confianza pública. Por lo tanto, la televisión es un medio a través del cual tenemos que seguir haciendo esfuerzos para mejorar la calidad de la política.

¿Una televisión pública reformada, podría elevar la calidad de la información política y la propia calidad de la política? Hay algunos esfuerzos que están en curso y que podrían darnos pistas para discutir. El caso más impactante es el de Televisión Nacional de Chile que lleva 15 años de reforma, y cuya obligación legal substantiva es **entregar información balanceada y plural, con puntos de vista distintos**. Esta política es radicalmente distinta al manejo del canal durante el periodo de la dictadura.

En un estudio de la encuestadora MORI (Chile) que mide como la opinión pública ve la ubicación política de los medios de comunicación en una escala de 0 a 10, situando en el 0 a la izquierda política y en el 10 a la derecha, Televisión Nacional de Chile (TVN) se encontraba en el medio. Es decir, TVN es percibida como un canal que está centrado entre la derecha y la izquierda; TVN tiene muchas deficiencias, como todas las cosas, pero es percibida entregando información balanceada. La palabra objetivo está en



Si uno compara la lámina anterior con la ubicación mental que tiene la gente de los partidos políticos en esta misma escala se constata que la gente tiene mucha claridad sobre lo que es izquierda política y derecha en Chile. Perciben a la Unión Demócrata Independiente (UDI) como partido más derechista, seguido por Renovación Nacional, como derecha más moderada y al Partido Comunista como el más izquierdista, lo que confirma que la gente no está engañada y su percepción coincide con la realidad.



Respecto a la credibilidad durante la campaña electoral, TVN es el canal con más credibilidad (30%) en la Encuesta Nacional de MORI de Septiembre de 2005. Esta cifra es muy impresionante. La gente ha logrado creerle a este canal y cree que esta información es balanceada porque están presentes distintos puntos de vista. Esto no era así a comienzos de los 90. En esa época Calan 13 ocupaba el primer lugar y Televisión Nacional estaba en el segundo lugar, porque no existían más canales significativos en audiencia. Este avance es una prueba de que las reformas introducidas han logrado sus objetivos. Les he dicho que Televisión Nacional tiene problemas, pero por lo menos en este punto de entregar una información balanceada creo que lo está haciendo bastante bien.

CREDIBILIDAD DE LOS CANALES DE TV DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL	
TVN	30%
Canal 13	21%
Chilevisión	21%
Megavisión	11%
Ninguno	16%
No responde	1%

Fuente: MORI Encuesta Nacional septiembre 2005

En el caso de Perú, percibo que después de la dictadura, Televisión Nacional del Perú (TNP) instaló una **franja informativa distinguiendo la información del gobierno de su propio servicio informativo plural**. Cuando he estado en Perú he recibido de distintas personas una muy buena evaluación del esfuerzo que hizo Eduardo Bruce cuando dirigió TNP, ya que logró diferenciar la información que el gobierno quiere expresar en la pantalla televisiva de los servicios informativos propios del canal, que deben ser muy amplios y plurales. Es otra forma de entregar información plural y creíble, separándola de la información gubernamental.

Algunos ensayos que se están haciendo en nuestros países, no tienen una ley de respaldo. Esto implica que la política informativa dura lo que dura en el cargo el directivo ejecutivo que quiere aplicar esa política. Cuando llega otro director, esta política se sustituye por otra, y no tiene continuidad; la discontinuidad es una pésima señal a las audiencias.

La relación entre política y televisión es tan conflictiva y difícil que tenemos casos de canales latinoamericanos que han suprimido la información noticiosa. Es decir, no tienen noticieros, en parte por el costo. Prensa es un área de altísimo costo en cualquier canal de televisión y con un fuerte riesgo de ser acusada de sesgo y de manipulación, acusación que constituye una espada pendiente sobre los ejecutivos. Hay canales que están haciendo el ensayo de **cambiar los noticieros por programas de debate y por reportajes informativos**. Son programas de discusión política en los que miembros de distintos partidos políticos debaten temas de actualidad frente a la audiencia. Estos canales también emiten reportajes sobre problemas sociales, con los distintos puntos de vistas.

Hay algunos cambios todavía más sutiles que tienen que ver con los géneros televisivos en radio y televisión que están teniendo más credibilidad y más audiencia. Los nuevos géneros están respondiendo a la desconfianza en los tradicionales programas políticos.

Hay un lento abandono del género de debate entre varios políticos de distintos partidos, que discuten entre ellos y son moderados por algún periodista estrella. En Chile, estos programas gozaron de mucha audiencia en los años 60 y 70. Se intentaron restaurar con la democracia y fueron un gran fracaso de audiencia. Yo diría que el fracaso ocurrió por desconfianza de la audiencia en estas discusiones. Sin embargo, aparecen otras formas de participación de políticos en programas de radio y televisión que tienen más aceptación. Por ejemplo, cuando políticos aparecen en programas de magazine o de servicios sociales para resolver problemas, e interactuando con la audiencia. También los programas en los que los políticos son cuestionados por teléfono por la audiencia sobre lo que están haciendo, bien o mal.

En TVN se ha ensayado la Entrevista del Domingo, un programa dominical al interior del noticiario central de las 21.00, en el que varios periodistas entrevistan a un político para analizar un tema de fondo. Varios periodistas con formación profesional y con independencia tratan de extraer el máximo de información a un político. Este género está teniendo un poco más de atención y ha adquirido mucho peso editorial. Los periodistas “acosan” al entrevistado en un sentido político. Este es un formato interesante que está apareciendo en mi país y en otros países, y sirve también para revalorizar el periodismo y dejar de lado el periodista estrella.

Pero no podemos engañarnos. La televisión tiene limitaciones para elevar la calidad de la política; por lo tanto, no podemos tener fantasías de omnipotencia ni expectativas ingenuas. Existen factores como la poca audiencia por parte del público, actualmente tan desinteresada en temas

políticos. Por tanto hay que buscar estrategias diferenciadas. Por una parte, la información política a través de los noticiarios tiene que dirigirse masivamente a la audiencia general; esa es la finalidad de los noticieros y por eso es importante que sean balanceados. Por otro lado, necesitamos programas destinados a los dirigentes de la sociedad y producir un impacto focalizado en la clase dirigente. En estos casos, el fin de la información política es elevar la calidad del debate al interior del sector dirigente. Pareciera justamente que esos formatos en que los periodistas entrevistan a un dirigente son programas cuyo principal destinatario es la clase política, y su utilidad social es **elevar la calidad del debate en el sector dirigente de un país**.

También está claro que los canales públicos tienen limitaciones editoriales. En Chile hemos vivido un caso terrible, el de un senador de amplia trayectoria en nuestro país, un gran luchador por el retorno de la democracia pero sin embargo también un pedófilo durante muchos años. Su poder le permitió ocultar esta realidad y presionar a la justicia cada vez que se presentaba su caso. Canal 13, un canal de alta credibilidad, fue el primero que emitió un reportaje que puso este caso en conocimiento de la opinión pública de tal forma que ya fue imposible ocultarlo y terminó en una condena judicial. Televisión Nacional de Chile no podía hacerlo; si lo hubiera hecho, habrían acusado inmediatamente al canal de tendencioso, de querer perjudicar a un partido político, etc. No hay libertad total. Ningún medio tiene libertad al 100%, hay limitaciones. Incluso en Canal 13 porque es un canal de la Iglesia Católica.

Existe otra sutil limitación por el lenguaje audiovisual. La televisión es un lenguaje especial que no es el más útil para el análisis racional, para la discusión conceptual, para la abstracción, que son fundamentales en la política. La política es una mirada general y abstracta a los problemas particulares y concretos, y a sus alternativas de solución. Supone un nivel conceptual de análisis al cual gran parte de nuestra audiencia latinoamericana no está habituada debido a los niveles bajos de escolaridad y analfabetismo. Hay programas que la gente no entiende porque no conoce el lenguaje especializado que utilizan los políticos. Mientras más especializado, menos audiencia logra entenderlo. La poca audiencia que otorgan grandes sectores del público a los programas políticos es un hecho que puede explicarse, en parte, debido a esta falta de comprensión del lenguaje que se utiliza en los programas políticos.

Por estas limitaciones, la televisión necesita complementarse con otros medios. Decirle a la televisión que ella sola tiene la responsabilidad de elevar la calidad de la política en un país es una exigencia desmesurada que lleva al fracaso. La televisión necesita complementarse con la prensa escrita, un medio que claramente trabaja con un lenguaje que promueve la

abstracción y la conceptualización; también complementarse con la radio, ya que por el hecho que la palabra radial-oral esté desencarnada de cuerpos y rostros visuales también favorece la abstracción y la discusión conceptual.

En el Perú hay televisión, radio y prensa estatal. Manejar estos tres medios en conjunto es un desafío importante. Los medios públicos hay que manejarlos siguiendo una estrategia conjunta. En el pasado los gobiernos militares pensaron “hagamos propaganda televisiva y vamos a estar toda la vida en el poder”; Tal vez ahora nosotros pensamos “hagamos una televisión democrática y la democracia perdurará”. Ésta es una creencia mágica, ya que le atribuye a la TV un poder omnipotente, que en realidad no tiene.

En América Latina la radio se está reapreciando en muchos países. Las dictaduras no permitieron una radio oral, hablada, con conversación y discusión. Las radios fueron eminentemente musicales. En Chile, en el pasado se solía usar la fórmula del periodista gurú, un personaje que tenía programas políticos de 15 minutos o media hora. Hoy en día la democracia permite la oralidad y nuevamente están floreciendo programas en los que varios periodistas con puntos de vista distintos discuten, en lugar de tener un solo comentarista omnisciente.

Tendencias en Dirección Superior de TV Pública

Mejorar la calidad de la dirección corporativa en la televisión del Estado para que verdaderamente sea un medio público, con mecanismos legales que aseguran que deje de ser una televisión gubernamental y con mecanismos que protejan a los ejecutivos que quieren realmente entregar una información de calidad, estos son los ejes de reforma a trabajar en América Latina.

En la región, algunos gobiernos no quieren ya designar de manera unipersonal a la autoridad superior de un canal, porque ha llevado a que en determinados países los directores duraran sólo unos pocos meses; y eran destituidos según disgustos personales, generando gran inestabilidad en el medio.

Otros países han evolucionado hacia una **autoridad superior colegiada**, un directorio de entre 7 y 9 miembros.

En algunos países, este directorio sigue siendo controlado por el gobierno en su mayoría. Es decir, si hay 9 miembros, la mayoría está vinculada al gobierno ya que incluyen Ministros o personalidades que trabajan para el gobierno, como por ejemplo, el Rector de la Universidad Nacional. En este modelo de directorio, el gobierno sigue manteniendo claramente el control.

Otro modelo es el **directorio colegiado que representa a varios poderes públicos**, como en el caso del canal satelital TV Brasil de Integración. Este directorio representa al Estado porque está integrado por personas de varios poderes públicos. La autoridad superior en este nuevo canal está designada por los tres poderes: el Parlamento, el Gobierno y el Poder Judicial. Es un caso único en América Latina. Los tres poderes están presentes porque existió voluntad de Estado de que sea un canal que procure la integración de Brasil con la región latinoamericana, y esta no es una tarea del gobierno ni de un poder aislado.

En el caso de Chile, la ley de TVN indica que el directorio de siete miembros debe ser fruto de un acuerdo entre el Senado y el Presidente de la República. Pero también dentro de este directorio está incluida la oposición, y no de una manera decorativa, porque se considera que el canal tiene que representar al Estado chileno y el Estado chileno está representado por el gobierno y por el Senado, y en el Senado está presente el oficialismo y la oposición.

Según esta nueva mirada, la televisión pública verdaderamente útil a nuestra región surge como resultado de un acuerdo político amplio, con voluntad ética de construir un país.

Un caso paradigmático es el de la BBC. En Gran Bretaña, la Monarquía es una institución pública que representa al país en conjunto. Cuando el gobierno propone a la reina quienes van a formar parte del directorio de la BBC, ello significa que la reina velará porque ese directorio represente la diversidad que constituye a Gran Bretaña. Esa diversidad por ejemplo significa que tiene que haber representantes ingleses, pero también de Gales, Escocia o de Irlanda, del oficialismo y de la oposición.

Características de un Directorio exitoso

Un Directorio exitoso debe durar varios años y se renueva de forma parcial, es decir puede cambiar un tercio o incluso la mitad de sus integrantes pero no todos. Ello le da estabilidad y continuidad al gobierno corporativo. Son directorios estables, que no son renovados solo porque al Presidente le de una pataleta. Aunque haya discrepancias, los directorios no son disueltos, porque la discrepancia es parte normal de la política y de la información.

El directorio designa al Director Ejecutivo del canal por mayoría calificada de los votos. Las otras autoridades superiores, son designadas en acuerdo entre el Director Ejecutivo y el Directorio. La confianza mutua es un requisito imprescindible. El directorio es responsable económicamente de

la estación. El Directorio - y no el Director Ejecutivo - es el que maneja la auditoria interna y externa. Este mecanismo asegura un mejor control administrativo y dificulta la corrupción. El Directorio está obligado a presentar una cuenta pública anual sobre la situación financiera del canal.

Los miembros del directorio deben reflejar la diversidad político-cultural del país. Además, deben contar con **credibilidad pública** y estar **cohesionados internamente**, es decir, los directores **compartan las metas políticas de Estado que tiene el canal**; pero además deben tener **capacidad empresarial** para actuar en un ambiente de competencia entre varias estaciones de televisión.

Televisión Pública, Política y Sociedad Civil

En América Latina, ante la debilidad y el desprestigio de la política han aparecido en los últimos años otros grupos que quieren representar a la sociedad civil. Estos grupos están en pugna con el poder político para alcanzar representatividad. Existe temor en los partidos políticos, pues sienten que estos grupos carecen de representatividad, porque no han sido elegidos, y pueden manipular la democracia hacia intereses sin representación ni control social público.

Tenemos que tener en cuenta que esta tensión existe. Es mejor reconocerla que negarla. Hay muchas aspiraciones de grupos de la sociedad civil por estar presente en el Directorio de la televisión pública y también mucho temor de los partidos políticos de ser expropiados del poder.

Un ejemplo en el que la televisión se ha abierto a la sociedad civil es el caso de la BBC: La BBC tiene doce directores que constituyen el nivel superior de gobierno, es un grupo pequeño para poder dirigir eficazmente la empresa. Pero la sociedad civil puede incorporarse ahí porque los miembros no están designados como representantes políticos, sino que son personas de confianza política y con reconocimiento público. Aquí hay un hueco para que puedan incorporarse representantes de la sociedad civil. Pero además, y creo que esto es lo más importante, existen grupos regulares de consulta que representan a las audiencias (irlandeses o galeses, pero también intereses sociales especiales) con los que el directorio tiene la obligación de reunirse cada cierto tiempo. Son grupos de diálogo elegidos de diferentes maneras. A través de estos grupos, el Directorio se alimenta de ideas y le da a la emisora una mayor apertura e integración con la sociedad civil.

El modelo de Televisión de Colombia

*Andrés Carreño*²

La situación de la televisión pública peruana actualmente es parecida a la que vivía Colombia antes de 1990. No creo que existan modelos perfectos pero en Colombia hemos caminado durante los últimos 16 años con el fin de zanjar algunos de los problemas que padece Perú, como la fractura social y la desarticulación nacional, tal y como han explicado los expertos peruanos participantes en este seminario.

La televisión regional ha aportado mucho a la sociedad colombiana en los últimos años. Ha sido muy importante porque ha permitido “que la gente se pueda ver”, convirtiéndose en un espejo del pluralismo de Colombia. Estos canales son unos instrumentos a través de los cuales se promueven los valores de una región, su cultura, sus tradiciones y su historia. Son una verdadera alternativa, desafortunadamente no con los niveles de rating que uno desearía, pero sí una opción frente a la televisión privada.

Tengo entendido que existe en Perú un proyecto de ley en curso. Puede ser interesante incorporar en él estructuras que permitan a las regiones y a las provincias tener sus propios canales regionales. A través de estos canales podrían difundir los valores, las tradiciones y la cultura de los pueblos peruanos.

Para evitar que los sistemas de información se conviertan en la ventana del gobierno de turno, los canales regionales en Colombia no operan directamente los informativos. La ley obliga a que los canales regionales de televisión entreguen por licitación pública a terceros sus servicios informativos.

Los sistemas informativos en la televisión pública colombiana han logrado ser neutrales, salvo algunas excepciones. Ahora el reto es otro: como lograr que sean financieramente viables. Hemos logrado sistemas neutros y

² Comisionado del Consejo Nacional de Televisión de Colombia

plurales pero no con los resultados financieros esperados. En Latinoamérica, si no hay transferencias del Gobierno Central o del Estado para el sostenimiento de estos sistemas de televisión, los canales quiebran.

Génesis del servicio de televisión en Colombia

El servicio de TV fue inaugurado en Colombia el 13 de junio de 1954 por el entonces dictador Gustavo Rojas Pinilla, la única dictadura que ha tenido la República de Colombia a lo largo de los últimos dos siglos. En 1955 se creó la Televisora Nacional, encargada del funcionamiento y operación del nuevo medio. Sería el equivalente al Instituto de Radio y Televisión de Perú.

En los 60, las finanzas entraron en crisis y se impuso un sistema mixto en el que el Estado conservaba la propiedad del medio pero entregaba a la empresa privada la programación y explotación de los espacios. La Televisora Nacional se convirtió en el Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión), cuya junta directiva era nombrada directamente por el gobierno de turno, es decir, el gobierno tenía una incidencia total y absoluta en el desarrollo de la televisión.

En ese momento el fin de la televisión era elevar el nivel cultural de los ciudadanos colombianos, por lo que toda la programación estaba orientada a ese propósito.

En los años 80 hay una gran revolución. Por primera vez una ley establece que en la junta directiva de Inravisión, además de los delegados del gobierno, estuvieran representantes de la sociedad civil. En la misma época empieza un fenómeno presente a lo largo de los últimos 20 años: la proliferación de las señales incidentales. Se comenzó la distribución de estas señales incidentales y fueron creados los Canales Regionales de Televisión y adjudicadas las primeras concesiones para prestar el servicio de televisión por suscripción. Tele Antioquia fue el primer canal regional de Colombia y generó un hito de lo que iba a ser el desarrollo de la televisión pública en nuestro país.

Hasta 1991, nuestro sistema era muy parecido a lo que tiene hoy Perú. En 1991 se crea una Asamblea Constituyente que consagra unas normas dentro de la Constitución que cambian la historia de la televisión ya que se crea una Asamblea Constituyente que consagra unas normas, Primero se establece la televisión como un servicio público y el espectro electromagnético se convierte en un bien público inajenable, imprescriptible y sujeto al control y gestión del Estado. La intervención estatal en el espectro utilizado para servicios de televisión del Estado estará a cargo de un organismo público

con personalidad jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, que es la Comisión Nacional de Televisión. Esta norma es realmente la que genera un cambio total y absoluto en la estructura del sistema de televisión en Colombia porque con ella se crea un organismo autónomo, independiente, representante del Estado y no del gobierno de turno, que maneja el servicio de televisión.

El legislador se reserva unas competencias, básicamente definir políticas generales y establecer así el marco general. Desde 1991, el legislador, en ejercicio de sus facultades, ha expedido 3 leyes que son las que regulan el servicio público de televisión en Colombia: Ley 182 de 1995, la Ley 335 de 1996 y la Ley 680 de 2001. La Comisión Nacional de Televisión desarrolla esas políticas generales establecidas en las leyes: adjudicación, control y vigilancia.

Antes del 91, Colombia tres canales nacionales públicos operados por el Estado, uno de ellos dedicado única y exclusivamente al tema de tele educación y los otros dos bajo un sistema mixto de concesiones. También teníamos cinco canales regionales y apenas en el país había nueve operadores de cable. Después de la expedición de la Constitución del 91 y la expedición de las reglas que la reglamentan, el panorama de la televisión colombiana en el 2006 cambia radicalmente

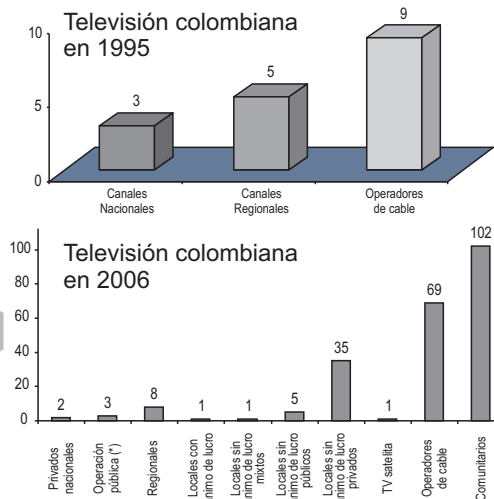
Hoy tenemos 1000 sistemas de televisión; dos canales privados nacionales; tres canales de operación pública, un canal que compite con los privados y el resto se dedica exclusivamente a fines públicos; ocho canales regionales; y 41 canales metropolitanos pero sin ánimo de lucro, es decir, que no pueden vender publicidad y que cumplen básicamente fines sociales. Además, tenemos 69 empresas de televisión por suscripción (tipo cable mágico en Perú). Existe también una submodalidad de empresa de televisión por suscripción hecha para la población que no tiene capacidad de pagar los 20 o 30 dólares mensuales: la Televisión Comunitaria. Es un sistema idéntico al de televisión por suscripción pero que para disminuir costos de operación y conseguir una suscripción económica distribuye señales incidentales libres. Esta modalidad de televisión tiene capacidad para emitir 7 señales codificadas en su parrilla de programación. Esto ha permitido que Colombia sea, quizás después de Argentina, el país que tiene la penetración más alta de cable: un 65% de la población tiene cable en su casa.

2. Servicio de Televisión a partir de la constitución de 1991.



Evolución del servicio de TV en Colombia

(*) Incluye Canal Uno: espacios concesionados a empresas privadas que utiliza la red pública nacional. Adicionalmente, existen 767 comunidades organizadas autorizadas para distribuir señales incidentales.



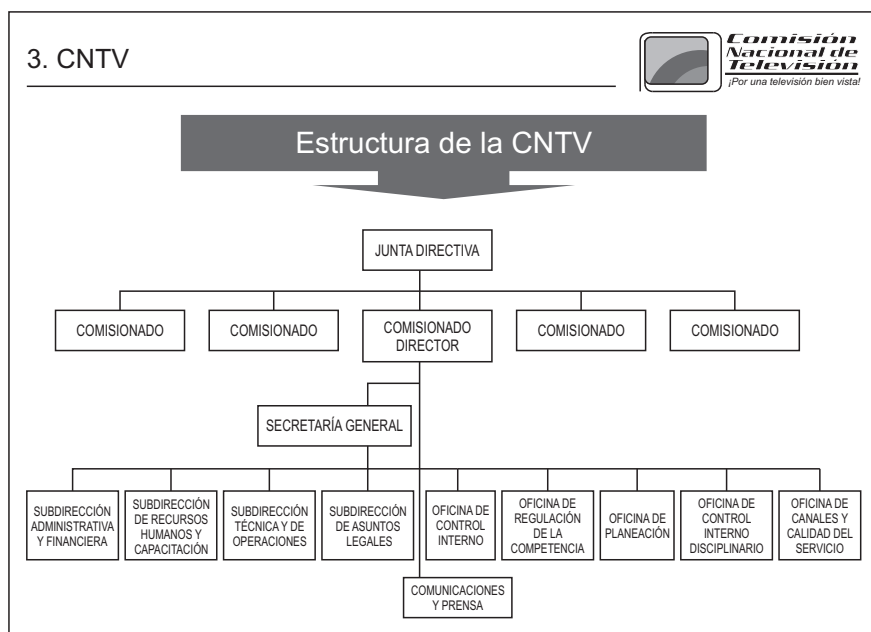
La red pública nacional de televisión le llega al 92% de los colombianos. Debido a nuestra topografía es prácticamente imposible llegar al 100%. La red privada nacional llega al 82% de la población y la red de canales regionales al 65.6%.

El Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

El Consejo Nacional de Televisión (CNTV) podemos decir que es el equivalente al Consejo Consultivo de Radio Televisión de Perú (CONCORTV). Es un organismo autónomo e independiente que ejerce en representación del Estado la titularidad y reserva del servicio público de televisión. Desarrolla y ejecuta los planes y programas de Estado y, además, regula, interviene, gestiona y controla el uso del espectro para la prestación del servicio con el fin de garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia en su prestación. También es su función evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación.

La Comisión Nacional de Televisión tiene una junta directiva. Esta junta elige a un presidente que será el director ejecutivo y el representante legal de la institución. En cada una de la distintas oficinas tenemos una subdirección administrativa y financiera que se encarga de los temas

internos, una subdirección de recursos humanos, otra subdirección técnica que maneja la gestión del espectro, una oficina de asuntos legales y las oficinas misionales que se encargan realmente de los temas puramente misionales (que son la oficina de regulación de la competencia, la oficina de planeación, la oficina de canales y calidad de servicios y una oficina de control interno).



La junta directiva de la CNTV está formada por 5 miembros: dos representantes del gobierno nacional, un representante de las regiones del país, un representante de todas las agremiaciones que hacen televisión (los libretistas, los productores, técnicos, periodistas, críticos...), un representante de las Facultades de Educación y de la Liga de Televidente, que son los usuarios y consumidores de la televisión y, finalmente, un delegado que normalmente es el propio Ministro de Comunicaciones, que tiene voz pero no voto.

El Consejo Nacional de Televisión tiene las funciones de regulación y promoción del servicio, vigilancia y control de gestión del espectro y funciones administrativas.

Es necesario precisar cada una de estas funciones.

1. **Función de Regulación y Promoción del Servicio.** Esta función consiste básicamente en establecer todo el marco jurídico sobre el cual tienen que actuar todos los actores del mercado. El Consejo dicta políticas generales

en relación con las modalidades de Televisión Pública Nacional, Televisión Privada Nacional y Televisión Privada Local. Se establecen las modalidades y las condiciones en las que deben operar los actores adscritos a cualquiera de las modalidades. Se reglamenta la forma en la que los particulares pueden acceder a las distintas modalidades del servicio y las prorrogas. Adicionalmente, dentro de esta función, el Consejo establece los criterios sobre las tarifas. También se formulan los planes y programas y se hacen investigaciones en relación con las modalidades del servicio. Finalmente, bajo esta modalidad el Consejo Nacional de Televisión es el encargado de resolver las quejas y reclamos de la audiencia, diseña e implementa estrategias educativas, garantiza la continuidad del servicio y reglamenta en zonas de frontera.

2. ***Función de vigilancia y control.*** Básicamente consiste en inspeccionar y vigilar a los distintos actores del mercado: los concesionarios, los contratistas y los operadores de televisión pública. El Consejo estudia también los casos de violación al régimen de competencia y la violación de contenidos. Esta última es la función más importante porque el Consejo tiene la facultad de ejercer las funciones que le da la Constitución para sancionar a quien esté violando las reglas en materias como la violación de derechos legales y constitucionales de niños y familia.
3. ***Funciones en la gestión del espectro.*** Se trata de todo lo referente a la adjudicación, es decir, el Plan de Ordenamiento y de Utilización de Frecuencias. Esta es una de las grandes diferencias con la Comisión de Chile, que no se mete en el tema técnico del espectro. La Comisión Nacional de Colombia si tiene la obligación de estructurar todo el plan de ordenamiento del espectro, gestionarlo y adjudicar las frecuencias, todo de forma coordinada con el Ministerio de Comunicaciones para conocer cuál es el espectro que hay disponible para la televisión.
4. ***Funciones administrativas.*** Estas funciones son las obvias que tiene cualquier organismo, como manejar su planta de personal, dictar sus estatutos y su presupuesto.

Principios y fines de la Televisión Pública de Colombia

El derecho a fundar medios y la libertad de expresión son los dos principios sobre los que está estructurado todo el sistema de televisión en Colombia. Todos los particulares tienen derecho a fundar medios masivos de comunicación, obviamente bajo las condiciones para la prestación de un servicio eficiente y competitivo que establece el Consejo Nacional de Televisión. Sobre la libertad de expresión, promulgada por la Constitución

y concordante con todos los tratados internacionales, el Consejo establece ciertas normas para desarrollar este derecho a la información sin infringir otros derechos. Para ello establece franjas horarias de emisión y advertencias para proteger a la infancia.

Formar y educar; informar veraz y objetivamente; y recrear de una manera sana son los fines de la prestación del servicio de televisión. Estos fines son ejercidos bajo los principios de imparcialidad de la información, la separación de información y opinión, el respeto al pluralismo, a los derechos y libertades consagradas por la Constitución, la protección a la infancia, la juventud y la familia, la preeminencia del interés general sobre el privado y la responsabilidad de los medios de comunicación.

El sistema de televisión de Colombia está dividido entre televisión abierta y televisión cerrada.

La televisión abierta se divide en televisión nacional, televisión regional pública y televisión local. La televisión nacional, a su vez se divide en pública y privada. Finalmente, la televisión local se divide en televisión privada comercial y televisión sin ánimo de lucro. Estas distintas modalidades de servicio son fruto de la evolución reglamentaria del sistema.

La televisión cerrada está formada por la televisión por cable, la televisión satelital y la televisión comunitaria, la cual se divide entre aquellas que venden señales codificadas y aquellas que venden un sistema de señales incidentales.

Televisión privada en Colombia

La televisión privada es un servicio público de televisión que ha concesionado el Estado a un particular para opere y explote un canal de televisión. En Colombia existen dos monstruos impresionantes fruto de la concentración de medios de comunicación en manos de grupos económicos. En Colombia está el Grupo Ardila, que es dueño de RCN y de las empresas más importantes del país y el Grupo Santo Domingo, dueño de Caracol.

Según su reglamento, la televisión privada tiene que contribuir a la televisión pública aportando parte de sus ingresos mensuales a un fondo para el desarrollo de la televisión. Además de cumplir con los principios y fines de la televisión nacional, tienen que cumplir también con un 5% de programas de interés público y una programación nacional mínima. Además, todos los canales privados deben por ley instalar un defensor del televidente.

El sistema colombiano de televisión es único ya que no entrega el canal a los privados, sino que lo opera el Estado a través del Instituto de Radio y Televisión. Lo que sí hace es entregar espacios a productoras. El Estado, representado por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), permite al concesionario la utilización de unos determinados espacios pertenecientes a uno de los canales públicos. Este sistema es muy utilizado en la televisión regional y que realmente funciona bien porque permite que esos privados tengan que salir a comercializar sus espacios y en general, tienen un efecto positivo muy importante desde el punto de vista democrático. Hay una pluralidad de ofertas que actúan de contrapeso a los grupos de manejo que tienen el manejo sobre el control de los canales privados. En Colombia, los noticieros de televisión que manejan la gran opinión y en ocasiones le hacen oposición al gobierno de turno son los noticieros que son operados en su mayoría por importantes periodistas del país que salieron y montaron su propia empresa y tienen en concesión unos espacios de televisión. Este es un sistema interesante desde el punto de vista del pluralismo político e informativo.

Televisión por suscripción

La televisión por suscripción son servicios de televisión cuya señal independientemente de la tecnología y medios de transmisión utilizados está destinada a ser recibida solamente por las personas autorizadas por ellos y por el operador a través del pago de una suscripción. Hay 67 concesionarios de televisión por suscripción. En Colombia, la operación de estos sistemas está dividida por zonas geográficas: zona centro, zona norte y zona oriental. Hay un número de operadores limitados en estas zonas y estos operadores, si cumplen unos requisitos en cubrimientos, se pueden volver nacionales. Por otro lado, hay una serie de operadores municipales que no tienen la posibilidad de volverse nacionales hasta el 2011.

La base sustancial de este sistema de televisión es que, gracias a una ley pública, logramos que el 10% de los ingresos brutos que genera la explotación de los sistemas de cable vayan a un fondo administrado por la Comisión Nacional de Televisión. Precisamente, ese fondo es el que permite que Colombia pueda financiar la televisión pública. A este fondo contribuyen también los canales privados, que tienen que darnos el 1.5% de la publicidad que emiten. En este 10%, que va a bajar a partir del 2007 a un 7.5%, unido al porcentaje de ingresos publicitarios de los canales privados, está la base del éxito del sistema de financiación de la televisión pública colombiana. A través de estas dos vías recibimos más o menos 50 millones de dólares anuales.

La experiencia del Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV)

*Jorge Navarrete*³

Un recorrido histórico por la radiodifusión chilena

La televisión pública en Chile no nace como televisión educativa y cultural. Su primer objetivo fue la integración nacional. En 1968 Chile estaba dividido desde el punto de vista administrativo en 25 provincias. Sólo dos, Santiago y Valparaíso, tenían televisión. Cuando yo dejé el cargo de Comisionado en 1971, la televisión nacional estaba transmitiendo en 23 de las 25 provincias.

Esa orientación a la integración se sigue notando hasta el día de hoy ya que la señal de la radio y la televisión nacional llega desde la isla de Pascua hasta las bases chilenas en la Antártida.

En su nacimiento, se trató de acercar la televisión chilena al modelo europeo de televisión pública, es decir, pagando licencia por televisor. De esta forma podíamos independizarla de la publicidad y tener más libertad de programación. Pero a fines de los 70 se estaba en crisis política y se estaba muy cerca de la gran polarización. Por eso, el jefe de la mayoría parlamentaria en el gobierno, al conocer este aspecto del proyecto, dijo que sobre su cadáver cobraría a los pobres por ver la televisión.

Todavía quedan algunas personas que creen que existen las cosas gratuitas. Pero, la verdad, es que una televisión no se mantiene gratis. La discusión entonces es quien la paga, como y cuanto.

Cuando comenzó la televisión, después de esta derrota nacional, nace como un sistema de financiación mixto, con algunos aportes del Estado y publicidad privada. Se crea por primera vez un Consejo Nacional de Televisión en esa ley y ese consejo tiene una formación parecida a la del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv). Estaba formado por

³ Presidente del Consejo Nacional de Televisión de Chile.

representantes del gobierno, del Congreso, de la Corte Suprema, del Colegio de psicólogos y del Colegio de Profesores.

Pero la situación política de Chile estaba tan polarizada del 70 al 73 que este consejo, aunque formado por representantes de la sociedad civil y del Estado, era tan político como el mejor que pusiéramos en su camino. “Yo solo puedo ganar si te derroto totalmente”, era la forma de pensar en la sociedad, Y acabamos, lógicamente, a balazos, y Chile entra en una larga dictadura militar de 17 años.

Todo lo que era público se privatizo, todo menos la televisión nacional. En 1980 el General Pinochet dicta la Constitución de 1980, que por primera vez permite televisión universitaria pública y otras personas jurídicas que la ley designe (léase, televisión privada). A pesar de que se dicta esta ley, nunca se definiría quienes serían esas personas, hasta que en 1988 Pinochet pierde un plebiscito que le habría significado ocho años más de gobierno, y después de las elecciones, en ese año, se dictó la ley que permitió la televisión privada.

El gobierno militar no tenía interés en televisión privada mientras pudiera controlar toda la televisión, Controlaba toda porque además de mandar en la televisión pública directamente, en la universitaria mandaba también porque había reemplazado a los antiguos rectores electos por rectores delegados, muchos de ellos oficiales nombrados por el gobierno.

Mientras soportábamos esta situación y se acercaba la fecha del posible plebiscito, empezó a surgir en los medios, en los intelectuales, políticos y no políticos, que íbamos a hacer cuando finalmente se logre volver a la democracia.

Después de una dictadura, el instinto de los que hacían la oposición era el de venganza. Por eso, necesitábamos un canal fuerte que defendiera la democracia para equilibrar la excesiva concentración de los medios de comunicación, de prensa escrita y de radio en manos del Estado.

Un pequeño grupo económico, del cual Valerio Fuenzalida y yo éramos miembros, tuvo la gracia de ser aceptado por el candidato ganador y comprometerse con él durante su campaña. La receta era que el gobierno se auto expropiara la Televisión Nacional. Simultáneamente nacerá la televisión privada.

Funciones del Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

El Consejo Nacional de Televisión es el ente que supervisa el conjunto de éticas. Tiene un cuerpo colegiado (el Consejo propiamente) y un cuerpo administrativo de unas 45 personas.

Este Consejo está formado por once personas. El Presidente de la República es el encargado de nombrar al Presidente del Consejo Nacional de Televisión de Chile. Una vez designado no lo pueden remover y dura hasta treinta días después de que cese en su cargo el presidente que lo nombró. Es decir, es de libre designación pero no de exclusiva confianza. No es como un Ministro que la Presidenta lo nombra o lo saca.

Los otros 10 miembros del Consejo de una forma construida para que nadie la pueda controlar. Los gobiernos en Chile duran 4 años pero los miembros del Consejo duran 8.

La función menos importante del Consejo es sancionar conductas que infrinjan la Ley Chilena de Televisión, como por ejemplo contenidos violentos o de índole sexual a horario infantil. El Consejo no puede intervenir en la programación de los canales, solo sanciona conductas. Las sanciones en teoría van desde una multa hasta la suspensión de transmisiones por un tiempo.

La segunda función del Consejo es el asignar, modificar, prorrogar o poner términos anticipados a las concesiones de televisión.

Sin embargo, en la práctica quedan relativamente pocas frecuencias por asignar porque hemos estado en una situación de congelamiento esperando el inicio de la transición a la televisión digital.

La tercera función, en mi opinión, más importante que quizás esas otras dos, es que le Consejo financia y/o ejecuta muchas investigaciones, más de la mitad de las investigaciones que se publican en Chile sobre la televisión. Estas investigaciones se pueden encontrar en nuestro sitio Web (<http://www.cntv.cl>).

La última y más importante función del consejo es que administramos los únicos fondos públicos que existen en la televisión chilena. El Estado chileno no puede por ley entregar fondos públicos ni directa ni indirectamente a ningún canal de televisión, incluido el canal publico. Por lo tanto, como esto dejaría a toda la televisión chilena sometida solo a las leyes del mercado de la oferta y demanda, el Estado canaliza al Consejo Nacional de Televisión un fondo que todavía está lejos de ser lo que nosotros quisiéramos, pero que ha crecido sustancialmente. Este fondo financia o co-financia y estimula la producción de programas de alto nivel cultural o de especial relevancia nacional o regional.

Aunque creo que conocer otras experiencias latinoamericanas les puede ser útil, al final, los peruanos van a tener que tener un sistema creado por peruanos para peruanos.

A veces no consiste en preguntarse cuál es el camino último al que quiero llegar. La pregunta más difícil es cuál es el primer paso, con suficiente consenso, que tengo de dar.

La televisión es un arte que apasiona a todos y, por lo tanto, todo el mundo quiere opinar. Nadie tiene derecho a decirle a alguien “tú no opines”. El problema viene porque llegar al acuerdo es muy difícil y eso significa en la mayor parte de los países que no se legisla.

Les voy a decir con mucho orgullo que no existe en otro lugar del mundo una televisión como la Televisión Nacional de Chile. Está formada por un solo canal con un alcance del 98% del territorio nacional, en un país de geografía difícil. El hecho de que se haya llegado a un 98% demuestra que quizás es el único punto de consenso el que se han empeñado todos los gobiernos chilenos desde Jorge Alessandri Rodríguez hasta la Presidenta actual, pasando por los gobiernos de izquierda, derecha, democráticos y dictatoriales. Todos coincidían en que era bueno que la televisión se extendiese,

También es novedoso porque nosotros administramos además otro fondo estatal que se llama el Fondo de Antena, que está dirigido a permitir que llegue la televisión a zonas que llamamos de fronteras interiores. No están necesariamente cerca de las fronteras, sino que son zonas aisladas, donde sólo hay pequeñas operaciones mineras o forestales, etc.

Este único canal tiene transmisiones regionales, pero no tiene canales regionales. Es un modelo centralizado. Los chilenos somos tremendamente centralizados, ese uno de los defectos del país.

Características de la televisión nacional chilena

La televisión nacional o pública chilena tiene tres características aparentemente contradictorias: primero, es de propiedad estatal, no hay, ni puede haber ni un asomo de capital privado; segundo se administra casi totalmente autónoma del gobierno; y tercero, se financia enteramente en el mercado como un canal privado.

El carácter estatal de la propiedad no necesita mucha explicación. La segunda y la tercera son consecuencias directas de la politización de la televisión pública. Es también la obligada reacción contra la concepción de que sólo es televisión pública la educativa y cultural. Entre las cosas que hace la televisión pública chilena es entretener, y sin ningún mal de conciencia por estar entreteniendo. No se sienten obligados a educar al mismo tiempo que termina un partido de la selección nacional de fútbol. El carácter estatal no se refleja ni en la administración ni en el financiamiento.

El canal de Chile era un canal que sufrió durante un periodo largo. Un canal que fue realmente vergonzoso, que fue entregado quebrado y con una bajísima sintonía y con una credibilidad informativa cercana a cero. Tuvimos que resucitarlo tras la dictadura.

Hay que entender que Chile es un país presidencialista, o sea, la presidenta de la república es un actor político sustantivo al sistema. Por ello, el ejecutivo produce una gran cantidad de noticias, más de las que produce un senador o un diputado cualquiera que sea del gobierno de oposición.

Hoy en día, el canal de más alta credibilidad es el canal público. Está completamente metido en el día a día de la política. Cuando hay una crisis o una noticia relevante, aumenta todavía más la audiencia del noticiero central. En elecciones, los cómputos de votos más seguidos fueron los del canal público, cosa rara en otros países durante elecciones presidenciales.

Lo más discutido es que nosotros no recibimos fondos públicos y nos financiamos con publicidad. Nosotros creemos que este sistema tiene ventajas. Obliga a la televisión a buscar una fórmula de éxito que le permita sin embargo hacer televisión pública en un sentido tradicional.

La diferencia con los canales privados es que la televisión nacional chilena no tiene que maximizar utilidades sino su servicio público. El conjunto de su programación debe ser capaz de mantenerse a sí misma, lo que no son sólo gastos de operación sino también gastos de inversión y de ejercicio.

No justificamos la forma de pensar “hacemos una televisión regia, que tiene que no nos vean. Eso es culpa de la gente que no nos ve”. Nosotros pensamos que si no nos ven, no es porque la gente sea tonta, sino porque somos malos comunicadores.

Por supuesto, que en la Televisión Nacional de Chile hay programas que pierden dinero. Uno de los sentidos de la televisión pública es hacer lo mejor que pueda programas que no son lucrativos, pero a estos programas se les ponen otras exigencias que son casi tan difíciles como el financiamiento.

Nosotros tuvimos un tiempo un programa de arte, cuyo conductor era el mejor pintor vivo de Chile en esa época. Hacía unos programas entretenidísimos, además era una persona con carisma, y nos daba diez puntos de rating a las once y media de la noche. Se ganó cuanto premio existía en Chile y algunos de afuera. Como es natural, al año sus amigos del ambiente le dijeron “pero viejo, ¿por qué lo dan a las once y media si el tuyo es un buen programa?”.

Hay que entender que la televisión es un medio secuencial y, por lo tanto, no puedo colocar programas de alta segmentación a horas de público masivo. A mi no me interesa que él haga un programa de arte que le guste a los pintores y a los críticos de arte, esos tienen otros medios muchos más baratos para expresarse. Yo quería que les transmitiera el gusto por la pintura no a todos, sino a más chilenos de los que les gustaba la pintura antes de que el programa existiera.

El tema del financiamiento público y el de la medición de audiencia no es un tema que sólo interese a los gerentes comerciales o que sólo tenga que ver con el éxito económico. Ciertos niveles de audiencia con cierta composición de audiencias distintas son mínimos exigibles a cualquier tipo de programa.

Quizás por razones ideológicas que pueden o no compartir conmigo, tengo una instintiva sospecha contra dos tipos de argumentos que se escuchan en todos los países en estas discusiones de televisión.

Uno es el argumento del absolutismo ilustrado: “Mira, es que la gente aquí es muy tonta y no sabe lo que le conviene, así que mientras se educa, nosotros (los ricos, los cultos o los profesionales universitarios) vamos a decir que poner en la televisión”.

El otro argumento es el de “la vanguardia ilustrada del puerto”. Ésta, por razones completamente distintas, cree que la única manera de que la revolución gane es que la vanguardia del poder nos fije las metas y las estrategias y si al pueblo no le gustan le damos palos porque en algún momento se va a dar cuenta de que todo esto sólo fue en su beneficio.

Nadie le pide al votante que para inscribirse en el registro electoral tenga una maestría en ciencias políticas, y, por supuesto, la democracia no significa que la mayoría tiene la razón todas las veces. En Chile creemos que la democracia es, creer que más de la mitad de la gente tiene la razón más de la mitad de las veces.

Cada persona sabe sobre sí mismo y sus intereses más que nadie más. Desde ese punto de vista hay que cuidarse de una posición absolutista que diga la gente es tonta. Tampoco significa esto que haya que seguir a la masa, al rating como razón de ser.

Pondré un ejemplo bíblico: el del buen pastor, que no está sentado en el medio del rebaño y no lidera a nadie, pero tampoco un iluminado que cree que se las sabe todas y va tan lejos de las ovejas que ya las perdió de vista. El peor enemigo de la televisión pública son las minorías que desprecian a los televidentes.

Legislación comparada en radiodifusión estatal

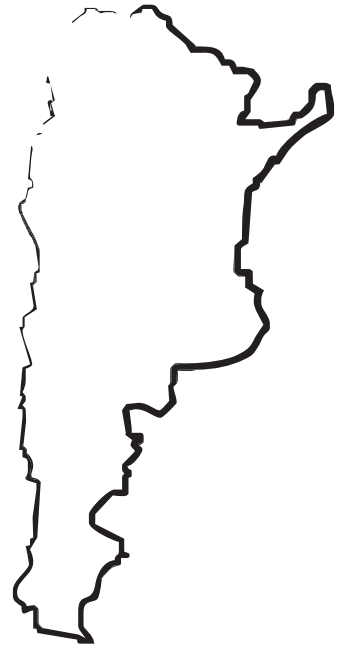
Argentina - Chile - Colombia

ARGENTINA

Leyes: Decreto 94/2001 (Mayo 2001) Crea el Sistema Nacional de Medios Públicos ente que financia y opera actualmente el Canal 7, emisoras de radiodifusión integrantes del Servicio Oficial de Radiodifusión que conforman el denominado Radio Nacional (LRA).

Órganos de Control:

SISTEMA NACIONAL DE MEDIOS PUBLICOS en jurisdicción de la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Presidencia de la Nación. Reúne todos los servicios a cargo del Estado Nacional, administra, opera y desarrolla los medios y servicios de radiodifusión sonora y tv, periodística y de transmisión de contenidos.



Objeto:

Dirigida a asegurar a todos los habitantes del país el derecho a la información, aun en aquellos ámbitos territoriales donde la actividad privada no concurre por carecer de rentabilidad económica que justifique la inversión privada.

Necesidad de racionalizar los servicios haciéndolos más efectivos y reduciendo los gastos operativos derivados del ejercicio de sus competencias a través de distintos entes y organismos que no se encuentran integrados entre si y con funciones en muchos casos superpuestas, adecuando los

recursos humanos y los bienes muebles e inmuebles a fin de adecuarlos e la forma más conveniente y efectiva.

Financiamiento:

- Es una de las mayores amenaza para la constitución y consolidación de un sistema de radiodifusión las limitaciones económicas pueden tornar imposible el cumplimiento del mandato de las emisoras.
- El financiamiento de las emisoras estatales debe provenir sustancialmente de los fondos públicos. Esto evitará que, para su subsistencia, la emisora entre en competencia en el mercado publicitario con los medios privados, y desvirtúe su capacidad de servir a las necesidades informativas del público en general, más allá de los intereses políticos y económicos de determinado grupos influyentes.
- Al igual que la educación y la salud pública, el presupuesto nacional debe contemplar una partida asignada –y no eventual– para los medios estatales, proveedores y generadores de un valor tan esencial como la información para la participación democrática responsable de la ciudadanía. La diversificación de los modos de financiamiento es, asimismo, fundamental para asegurar la independencia de los medios estatales, evitando que sus recursos provengan de un único ingreso.

El Sistema Nacional de Medios Públicos se solventa con los siguientes recursos:

- Ingresos de operación: financian como mínimo 34% de gastos corrientes para el 2001, 44% para 2002 y 64% para 2003 y en lo sucesivo será del 70%
- Aporte estatal será hasta de \$ 24,000.000.
- Conceptos de ingresos y egresos especificados corresponde a la definición del Manual de Clasificaciones presupuestarias para el Sector Público.

La sociedad solo podrá realizar operaciones de crédito público para financiar los gastos de capital contando con la aprobación previa establecidas en las normas en materia de endeudamiento e inversión pública.

Objetivos:

- Asegurar a toda la población argentina el derecho a una información plural, veraz e imparcial.
- Garantizar una adecuada cobertura y difusión de las actividades del Estado en los ámbitos nacional, provincial y municipal y de las Organizaciones No Gubernamentales.
- Fomentar el respeto por los derechos humanos consagrados en la Constitución Nacional y en las Declaraciones y Convenciones incorporadas a la misma.

- Difundir las producciones artísticas, culturales y educativas que se generen en todo el ámbito nacional.
- Contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.
- Celebrar convenios de cooperación y apoyo recíproco con entidades públicas y privadas, nacionales e internacionales.
- Establecer procedimientos transparentes a los efectos de garantizar su equidad, eficiencia y eficacia

La Sociedad tendrá por objeto la administración, operación y desarrollo de los medios y servicios de radiodifusión, periodísticos y de transmisión de contenidos, sirviendo de cabecera del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR).

Para tal fin, estará especialmente facultada para:

- a) Operar y explotar los servicios de radiodifusión de señales de televisión, por medio de la frecuencia LS82 TV CANAL 7, de conformidad con los objetivos establecidos por la legislación vigente, integrando el Servicio Oficial de Radiodifusión, mediante la producción, emisión y transporte de señales de televisión de diversa índole, por cualquier medio electrónico existente o que pudiese crearse en el futuro.
- b) Operar y explotar los servicios de radiodifusión sonora..y las que en el futuro se incorporen , por cualquier medio electrónico existente o que pudiese crearse en el futuro.
- c) Operar como Agencia Informativa, Periodística, de Publicidad y Propaganda, entendiendo en la elaboración, producción y distribución de material periodístico nacional y/ o internacional, tanto dentro del territorio de la República Argentina como en el exterior, en su carácter de Agencia Oficial de Noticias.
- d) Efectuar la planificación y contratación de espacios publicitarios y producir la publicidad oficial que le fuere requerida por las diferentes áreas del Gobierno Nacional, canalizando la misma por los medios de difusión públicos o privados más convenientes, actuando al efecto como agencia de publicidad.
- e) Organizar y producir contenidos, eventos, programas, obras, espectáculos unitarios o en ciclos, de naturaleza cultural, educativa, o de interés general, y su distribución y comercialización, sea por medios gráficos, discográficos, cinematográficos, televisivos, radiofónicos, por Internet o por cualquier otro medio; existente o a crearse en el futuro, tanto para uso familiar como profesional.

A tal fin la Sociedad tendrá plena capacidad jurídica para adquirir derechos, contraer obligaciones, y ejercer todos aquellos actos que no le resulten prohibidos por las leyes que reglamentan su ejercicio, y por el presente Estatuto

Artículo 5°- Los servicios de radiodifusión deben colaborar con el enriquecimiento cultural de la población, según lo exigen los objetivos asignados por esta ley al contenido de las emisiones de radiodifusión, las que deberán propender a la elevación de la moral de la población, como así también al respeto de la libertad, la solidaridad social, la dignidad de las personas, los derechos humanos, el respeto por las instituciones de la República, el afianzamiento de la democracia y la preservación de la moral cristiana.

(Los servicios de radiodifusión deben propender al enriquecimiento cultural y a la elevación moral de la población, según lo exige el contenido formativo e informativo que se asigna a sus emisiones, destinadas a exaltar la dignidad de la persona humana, el fortalecimiento del respeto por las instituciones y las leyes de la República y el afianzamiento de los valores inherentes a la integridad de la familia, la preservación de la tradición histórica del país y los preceptos de la moral cristiana. Las emisiones de solaz o esparcimiento recreativo no deben comprometer, ni en su forma ni en su fondo, la efectiva vigencia de los fines enunciados. El contenido de las emisiones de radiodifusión, dentro del sentido ético y de la conformación cívica con que se difunden los mensajes, debe evitar todo cuanto degrade la condición humana, afecte la solidaridad social, menoscabe los sentimientos de argentinidad y patriotismo y resienta el valor estético. Los licenciarios deberán ajustar su actuación a un Código de Ética, que instrumentará la autoridad de aplicación de conformidad con las disposiciones de la presente Ley...

Cobertura (Ley de radiodifusión 22.285)

Artículo 10°.- El Estado Nacional promoverá y proveerá servicios de radiodifusión cuando no los preste la actividad privada, en zonas de fomento y en las zonas de frontera, especialmente en las áreas de frontera, con el objeto de asegurar la cobertura máxima del territorio argentino. Reg.: 77.

Estaciones provinciales o municipales.

Artículo 11.- Los Estados Provinciales podrán prestar, con la previa autorización del Poder Ejecutivo Nacional, hasta UN (1) servicio de televisión abierta y UN (1) servicio de radiodifusión sonora por modulación de amplitud. Las Municipalidades podrán prestar UN (1) servicio de radiodifusión por modulación de frecuencia.

Estas estaciones podrán emitir publicidad en los términos del artículo 71.

Programación (Ley de radiodifusión 22.285)

Objetivo

Artículo 14. - El contenido de las emisiones de radiodifusión propenderá al cumplimiento de los siguientes objetivos:

- a) Contribuir al bien común, ya sea con relación a la vida y al progreso de las personas o con referencia al mejor desenvolvimiento de la comunidad;
- b) Contribuir al afianzamiento de la unidad nacional y al fortalecimiento de la fe y la esperanza en los destinos de la Nación Argentina.
- c) Servir al enriquecimiento de la cultura y contribuir a la educación de la población;
- d) Contribuir al ejercicio del derecho natural del hombre a comunicarse, con sujeción a las normas de convivencia democrática;
- e) Promover la participación responsable de todos los habitantes y particularmente del hombre argentino, en el logro de los objetivos nacionales;
- f) Contribuir al desarrollo de los sentimientos de amistad y cooperación internacionales.

Uso del idioma.

Artículo 15.- (Las emisiones de radiodifusión se difundirán en idioma castellano. Las que se difundan en otras lenguas deberán ser traducidas simultánea o consecutivamente, con excepción de las siguientes expresiones:

- a) Las letras de las composiciones musicales;
- b) Los programas destinados a la enseñanza de lenguas extranjeras;
- c) Los programas de Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE);
- d) Los programas de colectividades extranjeras y aquellos en los que se usen lenguas aborígenes, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión.

Las películas o series habladas en lenguas extranjeras que se difundan por televisión, serán dobladas al castellano, preferentemente por profesionales argentinos.)¹

Los titulares de los servicios de radiodifusión podrán emitir programación en lenguas extranjeras previa autorización del COMITÉ FEDERAL de RADIODIFUSIÓN (COMFER), sin perjuicio de lo cual deberán orientar su programación a la difusión del idioma castellano, intentando promover las lenguas aborígenes de nuestro país. Para el doblaje de las películas o series habladas en lenguas extranjeras que para su difusión por la televisión

deben ser dobladas al idioma castellano, deberá darse prioridad a los profesionales argentinos.

1: Sustituido DR. 1062/98 art. 1º

Reg.: 11, 9.

Protección al destinatario.

Artículo 16.- Las emisiones de radiodifusión; no deben perturbar en modo alguno la intimidad de las personas. Quedan prohibidas las emisiones cuyo contenido atente contra la salud o estabilidad psíquica de los destinatarios de los mensajes. (Las emisiones de radiodifusión; no deben perturbar en modo alguno la intimidad de las personas ni comprometer su buen nombre y honor. Quedan prohibidos los procedimientos de difusión que atenten contra la salud o estabilidad psíquica de los destinatarios de los mensajes o contra su integridad moral.)¹

1 Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 2

Protección al menor (22.285)

Artículo 17.- En ningún caso podrán emitirse programas calificados por autoridad competente como prohibidos para menores de dieciocho años. En el horario de protección al menor que fije la reglamentación de esta Ley, las emisiones deberán ser aptas para todo público. Fuera de ese horario, los contenidos mantendrán a salvo los principios básicos de esta ley. Los programas destinados especialmente a niños y jóvenes deberán adecuarse a los requerimientos de su formación. En el supuesto en que la hora oficial no guarde uniformidad en todo el territorio de la República, el horario de protección al menor se fijara teniendo en cuenta las diferencias horarias existentes, de modo de no violar las disposiciones del presente Artículo 1º
Agregado in fine Ley 24232 Art. 1º

Reg.: 7, 4. - Ver Resolución Complementaria N°626/ COMFER/98

Caracteres de la Información.

Artículo 18.- La libertad de información tendrá como únicos límites los que surgen de la Constitución Nacional y de esta Ley. La información deberá ser veraz, objetiva y oportuna. El tratamiento de la información por su parte, deberá evitar que el contenido de esta o su forma de expresión produzca conmoción pública o alarma colectiva. La información no podrá atentar contra la seguridad nacional ni implicar el elogio de actividades ilícitas o la

preconización de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones. Las noticias relacionadas con hechos o episodios sórdidos, truculentos o repulsivos, deberán ser tratadas con decoro y sobriedad, dentro de los límites impuestos por la información estricta.

Autores nacionales.

Artículo 19.- La programación deberá incluir, preferentemente, obras de autores nacionales e interpretaciones de artistas argentinos. Reg.: 8

Programas educativos.

Artículo 20.- Los programas educativos de carácter sistemático deberán responder a los lineamientos de la política educativa, respetando los derechos, principios y criterios establecidos en la Ley n° 24.195 y habrán de difundirse con lenguaje adecuado.

(Los programas educativos de carácter sistemático deberán ajustarse a planes didácticos orgánicos y habrán de difundirse con lenguaje adecuado. Sus contenidos deberán ser aprobados por la autoridad educativa correspondiente. Los parasistematicos podrán ser producidos en la medida que no atenten contra la política educativa oficial y deberán ser de apoyo o complementación de los planes respectivos. Será responsabilidad primaria del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación velar por el cumplimiento de dicha finalidad. En aquellas áreas no cubiertas por estaciones de radiodifusión oficiales, el Poder Ejecutivo Nacional podrá disponer reservas de espacios en cualquiera de las estaciones privadas, conforme a lo previsto por el Artículo 72, inciso g), de esta Ley.)¹

1 Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 3

Reg.: 42

Partidismo político.

Artículo 21.- Las estaciones de radiodifusión oficiales no podrán emitir programas o mensajes de partidismo político.

Reg.: 12

Participación de menores.

Artículo 22.- No será permitida la participación de menores de doce años en programas que se emitan entre las 22 y las 8 horas, salvo que estos hayan sido grabados fuera de ese horario, circunstancia que se mencionara en la emisión.

Dirección y Administración

Directorio compuesto por 3 Directores Titulares.

Duración del mandato: 2 ejercicios, pudiendo ser reelegidos indefinidamente.

1 de los Directores será propuesto por el Ministerio de Economía con el fin de ejercer la representación de la cartera ministerial de su cargo.

2 Directores serán propuestos por la Secretaría de Cultura y Comunicación de la Presidencia de la Nación.

Fiscalización

La fiscalización de la sociedad será ejercida por una Comisión Fiscalizadora compuesta por TRES (3) Síndicos Titulares, que durarán DOS (2) ejercicios en sus funciones. También serán designados TRES (3) Síndicos Suplentes que reemplazarán a los titulares en caso de remoción, vacancia temporal, o definitiva, o de sobrevenir una causal de inhabilitación para el cargo, según el orden de su elección por la Asamblea.

Tanto los titulares como los suplentes podrán ser reelegidos indefinidamente. Los Síndicos tendrán las obligaciones y responsabilidades que resultan de la Ley N° 19.550, de la legislación vigente y de la que pueda establecerse en el futuro para los Síndicos de Sociedades del Estado.

Comité Federal de Radiodifusión.

Artículo 95.- El Comité Federal de Radiodifusión tendrá las siguientes funciones:

- a) Controlar los servicios de radiodifusión, en sus aspectos culturales, artísticos, legales, comerciales y administrativos;
- b) Entender en la elaboración, actualización y ejecución del Plan Nacional de Radiodifusión;
- c) Intervenir en el establecimiento de las normas; para el uso equitativo de los medios de transporte de programas cuando estos fuesen de uso común;
- d) Promover el desarrollo de los servicios de radiodifusión;
- e) Entender en los concursos públicos para el otorgamiento de licencias;
- f) Verificar el cumplimiento de las estipulaciones contenidas en los pliegos de condiciones y en las propuestas para la adjudicación;
- g) Aprobar la denominación de las estaciones;
- h) Supervisar la programación y el contenido de las emisiones;
- i) Calificar en forma periódica a las estaciones;
- j) Supervisar los aspectos económicos y financieros de los servicios;
- k) Aplicar las sanciones previstas por esta Ley e intervenir en todo trámite sobre caducidad;

- l) Registrar y habilitar al personal especializado que se desempeñe en los servicios de radiodifusión, proveer a su formación y capacitación con arreglo a las normas de armonización y complementación del sistema educativo nacional;
- m) Recaudar y administrar los fondos provenientes de la percepción del gravamen, de las multas, los intereses y las actualizaciones que resulten de la aplicación de esta Ley;
- n) Adjudicar las licencias para la prestación de los servicios complementarios;
- ñ) Resolver sobre los pedidos y prórrogas de licencias.

Reg.: 66, 67.

*Comité Federal de Radiodifusión (órgano autárquico, dependiente del Poder Ejecutivo Nacional controla los servicios de radiodifusión, fiscaliza el orden legal, supervisa programación, promueve el desarrollo de la radiodifusión etc)

CHILE

Ley 18838 (Set 1989) ultima modificación Ley 19982 nov 2004. Ministerio del Interior. Crea Consejo Nacional de Televisión

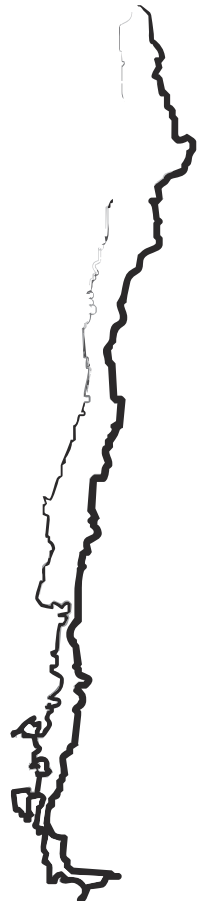
Ley 19132 (Abril de 1992) Ministerio Secretaria General de Gobierno. Crea la Empresa de Televisión Nacional de Chile.

Ley 19315 (Julio 1994) Ministerio Secretaria General de Gobierno. Constitución de la Sociedad Anónima Radio Nacional de Chile S.A.

Órgano regulador

Consejo Nacional de Televisión. Servicio público autónomo, funcionalmente descentralizado, dotado de personalidad jurídica y de patrimonio propio, que se relaciona con el Presidente de la República por intermedio del Ministerio Secretarí General de Gobierno.

La empresa de Televisión Nacional de Chile TVN, es una persona jurídica de derecho público y constituye una empresa autónoma del Estado, dotada de patrimonio propio-



La Radio Nacional de Chile se transformó en una sociedad anónima abierta y las acciones fueron licitadas, se rige por las normas de las sociedades anónimas

Objeto

Establecer, operar y explotar servicios de televisión. En general, podrán realizar todas las actividades propias de una concesionaria de servicio de tv constituida como persona jurídica de derecho privado, con iguales derechos, obligaciones y limitaciones.

En el caso de la radio: Radio Nacional de Chile S:A: tendrá por objeto:

- Instalación, montaje, operación y explotación de estaciones de radiodifusión destinadas a la recepción libre y abierta por el público en general.
- Realizar producciones radiales y todo tipo de actividades de radiodifusión relacionadas con la información, cultura, entretención e integración social y nacional, promoviendo la identidad de las distintas regiones del país, y
- Ejecutar todo tipo de trabajos que se relacionen con las actividades precedentes, pudiendo al efecto, constituir y participar en sociedades u otras entidades o asociaciones y ejecutar y celebrar todos los actos y contratos que permitan el cumplimiento del objeto social.

Fines

Los mismos señalados para el Consejo Nacional de TV, es decir se deben sujetar al “correcto funcionamiento”

Art. 1 del la Ley 18838

(3er párrafo)

Se entenderá por correcto funcionamiento de estos servicios el permanente respeto, a través de su programación, a los valores morales y culturales propios de la Nación; a la dignidad de las personas; a la protección de la familia; al pluralismo; a la democracia, a la paz; a la protección del medio ambiente, y a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico.

El pluralismo y la objetividad deberán manifestarse en toda su programación y, muy especialmente, en los noticieros, programas de análisis o debate político.

Funciona bajo el mismo régimen de financiación que cualquier emisora privada, es decir, su fuente de financiamiento proviene del mercado publicitario.

Fines

Velar por el correcto funcionamiento de los servicios de tv, fiscalizando y supervigilando el contenido de las emisiones

Administración y dirección

La administración la ejerce un directorio compuesto por 7 miembros.

- Un director de libre designación del Presidente de la Republica. Se desempeñará como presidente del directorio
- Seis directores designados por el Presidente de la República con acuerdo del Senado. Plural.
- Estará integrado por un representante de los trabajadores, el cual sólo tendrá derecho a voz, por 2 años (reelegido hasta por 4 periodos) elegido por los trabajadores de planta de la Corporación.

Los directores son personas de relevantes méritos personales y profesionales. El nombramiento se hará mediante decreto supremo expedido a través del Ministerio Secretaría de Gobierno.

Régimen económico

Se sujeta a las mismas normas financieras y tributarias que rigen para las sociedades anónimas abiertas y sus balances y estados de situación deberán ser auditadas por firmas auditoras de primera categoría. No se aplica las normas de régimen y administración eco que rigen a las empresas del Estado.

La Tv Nacional de Chile, no podrá comprometer el crédito público. Tampoco podrá obtener financiamientos, créditos, aportes, subsidios, fianzas o garantías del Estado o de cualquiera de sus organismos, entidades o empresas, sino en lo caso que fuere posible para el sector privado en igualdad de condiciones.

Las utilidades anuales que se obtengan se traspasarán a rentas generales de la Nación, salvo que su Directorio con el voto favorable de menos de 5 de sus miembros, acuerde retener todo o parte de ellas como reserva de capital, previa autorización y por escrito del Ministerio de Hacienda.

La TVN no podrá ceder, vender, arrendar o proporcionar espacio televisivo gratuito ni a precios inferiores de mercado, ni beneficiar indebidamente a terceros en la venta y contratación de publicidad o espacio televisivo o en la adquisición de bienes e insumos o en la contratación de servicios. Esta prohibición se extiende al Estado, sus organismos, entidades o empresas. Se eximen de la prohibición de gratuidad las campañas de bien público en las

que participen, en igualdad de espacio y condiciones, todas las concesionarias de servicio de tv de libre recepción.

El gobierno no podrá obligar a la empresa proporcionarle servicio alguno sin la debida compensación eco s/. valor de mercado.

El gobierno podrá contratar los servicios de TVN para la producción o transmisión de programas por red nacional de tv y deberá pagar el valor de mercado de estos servicios adicionales.

Fiscalización

Sujeta a tuición y fiscalización de la Superintendencia de Valores y Seguros en los mismos términos de las sociedades anónimas abiertas

Los auditores externos deberán enviar el informe a la Superintendencia para su revisión y análisis., sujetándose a los principios de auditoria generalmente aceptados para determinar la transparencia y los resultados operacionales y administrativos de una sociedad anónima abierta.

El informe de la Superintendencia deberá considerar el cumplimiento de las finalidades de la empresa, la regularidad de sus operaciones y señalar si existen o no responsabilidades de sus Directivos o ejecutivos. Este informe será enviado a la Cámara de Diputados, al Ministro de Hacienda y al Ministro Secretario General de la República.

La TVN solo estará afecta al control de la Controloría General de la República en los mismos casos, oportunidades y materias y forma en lo que estaría una sociedad anónima abierta privada.

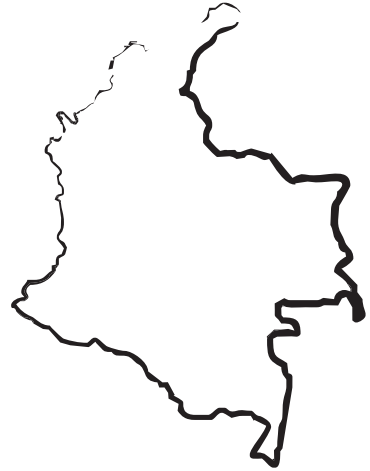
La Ley establece el uso gratuito mientras sea utilizado directamente de 11 estaciones transmisoras

NOTAS

Canal de tv de libre recepción de propiedad pública que, totalmente autofinanciado por publicidad y generando excedentes, sea además el segundo más importante del país en términos de audiencia y de ingresos percibidos (y tan corta distancia del canal líder)

COLOMBIA

Ley Número 14 de 1991 (enero 1991) Normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial. Ley Número 182 de 1995 (enero 1995) Se reglamenta el servicio de tv y se formulan políticas para su desarrollo, se conforma la comisión nacional de tv, etc. Ley Número 335 de 1996 (diciembre 1996) se modifica parcialmente ley 14 de 1991 y 182 de 1995, se crea la tv privada en Colombia.



Principios de la prestación del servicio

Los fines del servicio se ejecutarán observando los principios de imparcialidad, libertad de expresión, preeminencia del interés público sobre el privado, pluralidad de la información y de la función social de los medios de comunicación.

...principio de imparcialidad, se actuará teniendo en cuenta que el servicio de tv debe realizar sus fines sin ningún género de discriminación por razón de convicciones, creencias o condición social de las personas.

P de libertad de expresión, nadie podrá ser molestado por causa de sus ideas y todas las personas tendrán derecho a investigar, recibir y difundir opiniones e informaciones, dentro del marco de la Constitución y la ley. Se impedirá la concentración del poder informativo, así como las prácticas monopolistas que tiendan a eliminar la competencia y la igualdad de oportunidades entre todas las empresas que prestan los servicios de comunicación social...

En virtud del principio de preeminencia del interés público sobre el privado, la libre empresa y la iniciativa privada deberá ajustarse a la realización de los fines del servicio de tv.

En virtud el principio de pluralidad de la información, se garantiza el derecho de los ciudadanos a obtener información proveniente de diversas fuentes, sobre diversos temas y aspectos y suministrada por distintos informadores. Igualmente, serán controvertibles todas las opiniones que se difundan por los canales de tv, de conformidad con las normas sobre la materia. Los informadores gozarán de la protección del Estado de Derecho y estarán obligados al ordenamiento fundamental de ésta.

Objetivo del Instituto Nacional de Radio y Tv (INRAVISION)

- Prestar a nombre del Estado el servicio de tv y radiodifusión oficial, sin perjuicio del que por ley o contrato corresponda prestarlo a otras entidades o personas;
- Prestar con carácter comercial en régimen de libre y leal competencia, servicios de valor agregado y telemáticos, soportados por los servicios de tv y de difusión a su cargo,
- Prestar directamente o contratar el servicio de transmisión de señales de televisión en las diferentes modalidades tecnológicas destinadas a ser recibidas por el público;
- Prestar a otras empresas o personas, en forma remunerada y con carácter comercial, los servicios de estudios, de laboratorios de cinematografía, de grabación fonóptica y magnética y los demás servicios que la entidad esté en capacidad de ofrecer por razón de sus actividades;
- Utilizar directamente los espacios de televisión, darlos en concesión a particulares para que los utilicen o asociarse con éstos y utilizarlos conjuntamente, para transmitir programas informativos, recreativos y didácticos. Las concesiones y asociaciones con particulares se harán en los términos que determine la presente ley y las normas concordantes. En todo caso, Inravisión se reserva el control de la utilización de dichos espacios por los particulares;
- Sin perjuicio del servicio que compete a las organizaciones regionales de televisión, Inravisión podrá prestar el servicio de televisión para determinadas regiones del territorio nacional, con emisiones autónomas para lo cual organizará dependencias descentralizadas. Para la definición de la programación así emitida, Inravisión podrá integrar consejos o comités regionales de televisión que cumplirán funciones asesoras del director ejecutivo en materia de programación;
- Coordinar y participar en las emisiones encadenadas con las organizaciones regionales de televisión, para la transmisión transitoria de eventos especiales de exclusivo interés interregional que hayan sido autorizadas de conformidad con los reglamentos que al respecto expida el Gobierno Regional. Las emisiones encadenadas no tendrán que circunscribirse a las áreas de cubrimiento de las organizaciones regionales de televisión y podrán involucrar frecuencias y redes de transmisión y difusión operadas por Inravisión para la emisión de la programación cultural del Estado. Las emisiones encadenadas podrán incluir mensajes comerciales, de conformidad con los reglamentos que expida el Gobierno Nacional;
- Organizar o entrar a formar parte de sociedades y asociaciones para el establecimiento y prestación de servicios a su cargo;
- Realizar todas las operaciones lícitas para el desarrollo de su objeto directa o indirectamente, tales como producir, comprar, vender, tomar o

- dar en arrendamiento toda clase de bienes. Podrá igualmente adquirir derechos de autor, y
- Realizar los demás actos y contratos propios de su naturaleza y consecuentes con sus fines.

Financiamiento

Inravisión podrá recibir aportes, colaboraciones, auspicios y patrocinios al canal de interés público operado por este instituto y con destino también a la radiodifusora oficial. Las organizaciones regionales de televisión pueden recibir el mismo beneficio con destino exclusivo a los programas culturales.

En ningún caso podrá incluirse propaganda comercial en la cadena tres o canal de interés público de Inravisión o en la radiodifusora oficial, diferentes del simple reconocimiento al auspicio, la colaboración o el patrocinio. Esto es aplicable también a los programas culturales que se difundan por las organizaciones regionales de televisión realizados con estos recursos.

El diez por ciento (10%) de los presupuestos publicitarios anuales de los organismos descentralizados se destinará, para los fines del presente artículo, distribuidos en la siguiente forma: el siete por ciento (7%) para el auspicio, colaboración o patrocinio de la cadena tres o canal cultural de Inravisión, y el tres por ciento (3%) para distribuirlo equitativamente entre las organizaciones regionales de televisión con destino a su programación cultural.

Las organizaciones regionales de televisión

Las organizaciones regionales de televisión tendrán a su cargo la prestación del servicio público de televisión mediante la programación, administración y operación de un canal o cadena regional de televisión, en la frecuencia o las frecuencias adjudicadas por el Ministerio de Comunicaciones, sobre el área de cubrimiento autorizado en el acto de establecimiento de la respectiva organización, o posteriormente. La prestación del servicio regional de televisión se someterá a la presente ley y a las normas concordantes.

Las organizaciones regionales de televisión son entidades asociativas de derecho público del orden nacional organizadas como empresas industriales y comerciales del estado, vinculadas al Ministerio de Comunicaciones y constituidas mediante la asociación de Inravisión con entidades de derecho público de los diferentes órdenes territoriales debidamente autorizadas para el efecto.

Objeto de las organizaciones regionales de televisión. En desarrollo de su objeto corresponde a las organizaciones regionales de televisión:

- a) Prestar directamente el servicio público de televisión, sin perjuicio del que Inravisión pueda prestar, dentro de los objetivos y fines de la presente ley, programando, administrando y operando un canal o cadena regional;
- b) Realizar programas de televisión de carácter preferentemente educativo, cultural y de promoción para el desarrollo integral de la comunidad;
- c) Contratar la producción, coproducción o la cesión de los derechos de emisión de programas de televisión con personas públicas o privadas profesionalmente dedicadas a ello, para la elaboración de la programación regional.
La contratación de programas de televisión para la elaboración de la programación se hará mediante licitación en los términos de la presente ley y las normas concordantes sobre la materia. En todo caso las organizaciones regionales de televisión se reservarán el control sobre los programas que en virtud de contrato produzcan o cedan los contratistas públicos o privados;
- d) Emitir la señal de televisión por ella originada sobre el área de cubrimiento debidamente autorizada, en la frecuencia o las frecuencias asignadas y retransmitir la señal o las señales de Inravisión, en forma encadenada o no de acuerdo con las necesidades del Gobierno Nacional;
- e) Prestar con carácter comercial, en régimen de libre y real competencia, servicios de valor agregado y telemáticos, soportados por los servicios de televisión y de difusión a su cargo;
- f) Emitir en forma encadenada con las demás organizaciones regionales de televisión programación regional, bajo la coordinación de Inravisión dentro de los lineamientos de la presente ley y los reglamentos que al respecto expida el Gobierno Nacional;
- g) Coproducir con otras organizaciones regionales de televisión programas de televisión;
- h) Prestar a otras empresas o personas, en forma remunerada, los servicios de estudios, de laboratorios de cinematografía, de grabación fonóptica y magnética y los demás servicios que la entidad esté en capacidad de ofrecer por razón de sus actividades;

- i) Comercializar la programación emitida o ceder el derecho de comercializar los programas a los respectivos contratistas de televisión. La comercialización implica la inserción de mensajes publicitarios alusivos a bienes o servicios dentro de los programas, de acuerdo con las reglamentaciones que al respecto dicte el Gobierno Nacional;
- j) Colaborar en la formulación de las políticas que para el sector de las telecomunicaciones defina y adopte el Gobierno Nacional;
- k) Dictarse sus propios reglamentos de funcionamiento dentro de los lineamientos de la presente ley y de las regulaciones que adopte el Gobierno Nacional;
- l) Realizar todas las operaciones lícitas para el desarrollo de su objeto directa o indirectamente, tales como producir, comprar, vender, tomar o dar en arrendamiento toda clase de bienes. Podrá igualmente adquirir derechos de autor;
- m) Realizar los demás actos y contratos propios de su naturaleza y consecuentes con sus fines, y
- n) Prestar directamente o contratar el servicio de transmisión de señales de televisión en las diferentes modalidades tecnológicas, según la reglamentación que expida el Gobierno Nacional.

La dirección y administración de las organizaciones regionales de televisión estará a cargo de una junta administradora regional, presidida por el Ministro de Comunicaciones o su delegado, de un consejo regional de televisión y de un gerente nombrado por la junta administradora regional, el cual tendrá el carácter de empleado público.

En los respectivos actos de constitución o en los estatutos se determinará la composición de los consejos regionales de televisión, teniendo como criterio básico la participación adecuada de las entidades territoriales vinculadas a dichas organizaciones y de la comunidad representada por lo menos con dos miembros elegidos por la comisión regional para la vigilancia de la televisión.

Las juntas administradoras estarán compuestas por los socios que integran la organización regional de televisión y el Ministerio de Comunicaciones.

Los contratos de concesión de espacios de televisión se celebrarán mediante el procedimiento de la licitación pública, contemplado en el régimen

vigente de contratación administrativa, en lo que no se oponga a los términos de la presente ley. Este contrato se registrará, además, por las siguientes disposiciones:

1. El objeto de los contratos de concesión de espacios de televisión es permitir a personas naturales o jurídicas la utilización de espacios en las cadenas o canales de televisión para presentar programa de televisión. En todo caso la ejecución de los contratos se sujetará a los fines y principios del servicio, según lo dispuesto en la presente ley.
2. En los contratos de concesión de espacios de televisión deberá preverse la facultad de Inravisión de imponer multas en caso de incumplimiento de las condiciones de la concesión, que a juicio de la entidad, no ameriten la declaratoria de caducidad. Esta facultad se considerará pactada así no esté expresamente consignada.

Estas multas serán proporcionales al incumplimiento del concesionario y al valor de los espacios en que se cometa la infracción. Las mismas se impondrán mediante resolución motivada por el director de la entidad.

3. Los contratos de concesión de espacios de televisión tendrán un plazo de ejecución de seis (6) años, prorrogables según las reglas del artículo siguiente, cuando quiera que se cumplan las condiciones generales de prórroga establecidas por el Consejo Nacional de Televisión. El plazo de duración del contrato será superior, tomando en cuenta el lapso necesario para dar cumplimiento a todas las obligaciones contractuales y para proceder a la liquidación del contrato, si fuere el caso.

Si antes del vencimiento del plazo de ejecución del contrato, éste se terminare por cualquier motivo, Inravisión podrá optar por realizar directamente su propia programación, por abrir una nueva licitación o por celebrar contratos directamente con empresas debidamente calificadas y clasificadas en el registro de proponentes. El plazo de ejecución de los nuevos contratos no podrá ser superior al tiempo faltante para la terminación del plazo de ejecución del contrato terminado anticipadamente.

4. La adjudicación se efectuará tomando en consideración, entre otros, los aspectos evaluados en el registro de empresas concesionarias de espacios de televisión, la clasificación de los espacios y la clasificación de la programación, de conformidad con los literales g) y h) del artículo 14 de la presente ley.
5. Por lo menos el sesenta por ciento (60%) del tiempo total de la programación que presente cada concesionario deberá corresponder a

programas de origen nacional. Los concesionarios deberán mantener este equilibrio, a lo largo de la ejecución del contrato, en los términos que determinen los reglamentos.

6. Los contratos de concesión de los servicios de radiodifusión sonora y espacios de televisión, deberán incluir una cláusula en donde se estipule que el concesionario se obliga a ceder espacios de su programación para transmitir programas de educación dirigidos a los menores de edad y a aquellos que tengan a su cargo su custodia y cuidado.

Seis (6) meses antes del vencimiento del término de duración de los contratos de concesión el Consejo Nacional de Televisión determinará y comunicará qué contratos se prorrogan de conformidad con las siguientes reglas:

1. Se prorrogarán aquellos contratos que al vencimiento de su período de ejecución obtengan el ochenta por ciento (80%) o más del total de puntos previstos en las condiciones generales de prórroga establecidas por el consejo Nacional de Televisión, de conformidad con el artículo 14, literal d) de la presente ley. Los espacios correspondientes a los demás contratos serán adjudicados mediante el procedimiento de la licitación pública previsto en el artículo anterior.
2. La ponderación y evaluación de las condiciones de prórroga de los contratos se hará periódicamente por el Consejo Nacional de Televisión, durante el término de ejecución de los contratos.
3. Los contratos se prorrogarán o terminarán en forma integral, comprendiendo todos los espacios que le fueron adjudicados a un mismo concesionario.
4. Antes de los seis (6) meses anteriores al vencimiento del contrato los concesionarios, mediante aviso escrito dirigido al Consejo Nacional de Televisión, podrán renunciar a la posibilidad de prórroga de sus contratos.
5. Los concesionarios que no deseen acogerse a la prórroga deberán manifestarlo por escrito dentro de los ocho (8) días hábiles siguientes a la comunicación al respecto del consejo Nacional de Televisión.

Contratos de cesión de derechos de emisión, producción y coproducción de programas de televisión. Para la elaboración de su programación las organizaciones regionales de televisión producirán o adquirirán en forma directa programas de televisión o suscribirán contratos para la

elaboración de la programación con personas naturales o jurídicas profesionalmente dedicadas a ello y que estuvieren domiciliadas en el área autorizada de cubrimiento de la respectiva organización regional de televisión. Los contratos para la elaboración de la programación serán de tres clases, de acuerdo con el respectivo objeto : contratos de producción, contratos de coproducción y contratos de cesión de derechos de emisión y su finalidad será la consagrada por el artículo 2º de la presente ley. Estos contratos se regirán por las disposiciones del régimen de contratación administrativa del orden nacional que fueren pertinentes, y en particular por las siguientes:

1. Mediante el contrato de producción la organización regional de televisión encarga a una entidad o persona de derecho público o privado, que para los efectos contractuales se denominará productor, la realización de uno o varios programas de televisión por cuenta y riesgo de éste. La propiedad de los programas así contratados será exclusiva de la organización regional de televisión.
2. Mediante el contrato de coproducción se acuerda la realización conjunta en proporciones pactadas, de uno o varios programas de televisión entre la organización regional de televisión y una entidad o persona de derecho público o privado, que para los efectos contractuales se denominará coproductor. La participación de la organización regional de televisión en la realización del programa no puede limitarse a la simple emisión del mismo. La propiedad de los programas así realizados será conjunta de la organización regional de televisión y del contratista en la misma proporción de su respectiva participación en la realización.
3. Mediante el contrato de cesión de derechos de emisión la organización regional de televisión adquiere el derecho de emitir, por las veces pactadas, uno o varios programas de televisión producidos o adquiridos por una entidad o persona de derecho público o privado, que para los efectos contractuales se denominará cedente de derechos de emisión, sin que se radique en cabeza de la organización regional de televisión la propiedad de los programas así contratados.
4. Los consejos regionales de televisión adjudicarán los contratos de cesión de derechos de emisión, de producción y de coproducción mediante el procedimiento de la licitación pública previsto en el régimen de contratación administrativa del orden nacional.

Se podrá prescindir de la licitación pública y contratar en forma directa programas que por sus especiales características técnicas o por titularidad

sobre los derechos de transmisión, sólo una persona determinada pueda ofrecerlos.

5. Los contratistas de programas de televisión tendrán el derecho de comercializar los programas adjudicados, por el cual deberán pagarle a la organización regional de televisión la tarifa que ésta fije, la cual dependerá de la clasificación del horario de emisión y del origen del programa, entre otros aspectos.
6. Los contratos para la elaboración de la programación que suscriban las organizaciones regionales de televisión serán contratos administrativos y en ellos deberán pactarse las cláusulas obligatorias consagradas en el artículo 60 del Decreto Extraordinario 222 de 1983 o normas que lo modifiquen o lo complementen. Los contratos se someterán a los principios de modificación, interpretación y terminación unilateral por parte de la administración.
7. Los contratos para la elaboración de la programación deben ejecutarse de conformidad con las leyes y con las reglamentaciones que expidan el Gobierno Nacional y el respectivo consejo regional de televisión.
8. En los contratos para la elaboración de la programación deberá preverse la facultad de las organizaciones regionales de televisión de imponer multas y la suspensión del contrato en caso de incumplimiento de las condiciones de contratación o violación de los reglamentos de programación, que a juicio de la entidad no ameriten la declaratoria de caducidad.

Estas multas serán proporcionales al incumplimiento del contratista y al valor de la tarifa que corresponda al programa en que se cometa la infracción. Las mismas se impondrán mediante resolución motivada por el gerente de la entidad.

El incumplimiento de la finalidad y de los principios del servicio de televisión, conforme lo define el artículo 2º de la presente ley dará lugar, en todo caso, a la declaratoria de caducidad del contrato.

9. Cada organización regional de televisión definirá los plazos de ejecución de los contratos de cesión de derechos de emisión. Los plazos de los contratos de producción y coproducción dependerán en cada caso de la naturaleza de los programas producidos o coproducidos en virtud del contrato.
10. Si antes del vencimiento del plazo de ejecución del contrato de cesión de derechos de emisión éste se terminare por cualquier motivo podrá la

respectiva organización regional de televisión optar por abrir una nueva licitación pública, celebrar contratos de cesión de derechos de emisión en forma directa con empresas debidamente calificadas y clasificadas en el registro de proponentes, celebrar contratos de producción o coproducción, o realizar o adquirir directamente los programas. El plazo de ejecución de los nuevos contratos no podrá ser superior al tiempo faltante para la terminación del plazo de ejecución del contrato terminado anticipadamente.

11. El valor de los contratos será el resultado de aplicar las tarifas establecidas para los programas adjudicados a cada contratista, más un valor estimado por los servicios auxiliares que pueda utilizar. El valor de las tarifas del derecho de comercialización deberá incluirse en los pliegos de condiciones. Igualmente, deberán indicarse las reglas conforme podrán modificarse esas tarifas a lo largo de la ejecución del contrato.
12. Por lo menos la mitad del tiempo total de la programación que se adjudique a cada contratista corresponderá a programas de origen regional. Los contratistas mantendrán este equilibrio a lo largo de la ejecución del contrato, en los términos que determinen los reglamentos.
13. El respectivo consejo regional de televisión determinará en los pliegos de condiciones el número de horas máximas que se podrá adjudicar a los contratistas. En ningún caso se podrá adjudicar a un mismo contratista más del 20% de las horas de programación semanal ni menos de dos horas semanales. Se exceptúa de esta regla aquellos proponentes que liciten única y exclusivamente por un noticiero.

El Congreso de la República tendrá acceso a los canales de televisión, tanto nacional como regional, en los términos de la reglamentación actualmente vigente.

Según artículo 17 de la Ley 182 de 1995

De la promoción de la televisión pública. La comisión nacional de televisión efectuará el recaudo de las sumas a tiene derecho y llevará su contabilidad detalladamente. Una vez hecha la reserva prevista en esta ley para absorber sus pérdidas eventuales, un porcentaje de las utilidades de cada ejercicio se depositará en un fondo denominado "fondo para el desarrollo de la televisión", constituido como cuenta especial en los términos del artículo 2° del Decreto 3130 de 1968, adscrito y administrado por la comisión, el cual se invertirá prioritariamente en el fortalecimiento de los operadores públicos del servicio de televisión y en la programación cultural a cargo del Estado,

con el propósito de garantizar el pluralismo informativo, la competencia, la inexistencia de prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético utilizado para el servicio de televisión y la prestación eficiente de dicho servicio.

ART. 51.- De la protección al usuario y al consumidor. Los espacios de televisión asignados actualmente en las cadenas 1, A, 3 y en los canales regionales a las asociaciones de consumidores debidamente reconocidas por la ley, se mantendrán de manera permanente, a fin de que dichas organizaciones presenten programas institucionales de información a la ciudadanía, relacionados con sus derechos y mecanismos de protección.

En ningún caso se permitirá realizar proselitismo político, ni destacar la gestión de determinadas personas en dichos espacios. La violación a la presente prohibición dará lugar a la revocación de la autorización para utilizar el espacio.

En casos de pluralidad de solicitudes para la emisión de programas institucionales, la comisión nacional de televisión determinará el reparto de espacios entre ellas teniendo en cuenta el volumen de afiliados que agrupe cada organización, de suerte que la representación se otorgará a la organización de consumidores que reúna el mayor número de afiliados.

ART. 55.- Obligatoriedad de dedicar tiempo de programación a temas de interés público. Los canales nacionales, regionales, zonales y locales de televisión estarán obligados a dedicar un porcentaje de su tiempo a temas de interés público. El cubrimiento de éstos, debe hacerse con criterio de equidad, en el sentido de que, en éste, se provea igualdad de oportunidades para la presentación de puntos de vista contrastantes. La comisión nacional de televisión reglamentará los términos para el cumplimiento de la obligación prevista en el presente artículo.

Los concesionarios o los operadores de espacios de televisión a nivel zonal, regional o local o los contratistas de los mismos, según reglamentación de la comisión nacional de televisión, dentro de los tres (3) meses siguientes a la expedición de la presente ley crearán, de manera permanente y en horarios de alta audiencia, los espacios institucionales para la promoción de la unidad familiar y del civismo, la educación para luchar contra el consumo de droga, las asociaciones de consumidores y los espacios gubernativos, la Procuraduría General de la Nación, la Defensoría del Pueblo y los noticieros y avances informativos del Congreso.

(Nota: Modificado por la Ley 335 de 1996 artículo 12)

ART. 62.- Cambio de la naturaleza jurídica de Inravisión. A partir de la vigencia de la presente ley, el Instituto Nacional de Radio y Televisión se transformará en una sociedad entre entidades públicas organizadas como empresa industrial y comercial del Estado conformada por la Nación a través del Ministerio de Comunicaciones, Telecom y Colcultura.

El Instituto Nacional de Radio y Televisión tendrá como objeto la operación del servicio público de radio y televisión y la producción, realización, y emisión de la televisión cultural y educativa en los términos de la presente ley.

Salvo el director ejecutivo, el secretario general, los subdirectores, los jefes de oficina y de división, los demás funcionarios pasarán a ser trabajadores oficiales y gozarán del amparo que la Constitución y la presente ley les otorga.

El patrimonio de Inravisión estará constituido entre otros por aquel que en la actualidad le corresponde por los aportes del presupuesto nacional, por las transferencias que le otorgue la comisión nacional de televisión y por las tasas, tarifas, y derechos producto de los contratos de concesión de espacios de televisión.

Los ingresos percibidos por Inravisión, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 21 de la Ley 14 de 1991, se destinarán a la promoción de la televisión pública.

En todo caso a partir de la fecha en que los contratos de concesión de espacios de televisión sean cedidos a la comisión, las transferencias que se efectúen para el fortalecimiento de Inravisión por parte de la comisión nacional de televisión, así como los recursos que aquella destine para la celebración de los contratos especiales previstos en esta ley serán los suficientes para que dicho operador público de televisión pueda cumplir cabalmente su objeto.

(Nota: Modificado por la Ley 335 de 1996 artículo 16)

2.

Pasado, presente
y perspectivas
de futuro del IRTP.

Lineamientos de la radiodifusión estatal

Situación del Canal 7 y Radio Nacional

Antonio del Castillo Loli⁴

No hay mejor forma de construir un futuro que revisando el pasado y analizando el presente. Por ello, antes de abordar el tema que nos convoca, me permito compartir con ustedes una reseña histórica sobre la Radiodifusión Estatal que nos guiará a una opinión reflexiva sobre las motivaciones que promueven, una vez más, cambios para la radio y televisión de propiedad estatal.

Los medios de radiodifusión del Estado (TV Perú, Radio Nacional y Radio La Crónica), actualmente a cargo del IRTP, tienen una larga data.

La historia de **Radio Nacional del Perú** está íntimamente ligada con el desarrollo de la radiodifusión en el Perú. Se inicia en 1925 con la Estación OAX, propiedad del Consorcio peruano-británico Peruvian Broadcasting Co., la que pasó a depender del Estado en 1926.

El Estado, basándose en este consorcio y en la experiencia de los servicios de radiocomunicaciones del Ejército y la Marina, con el fin de satisfacer las exigencias de progreso y cultura que demandaba el país, decidió la construcción de una poderosa estación que estuviera en ese entonces a la altura de las mejores del mundo y que sirviera, no sólo para la difusión de las actividades oficiales del Gobierno, sino también como un medio moderno de distracción y difusión de la cultura popular. Para este efecto, firmó con la prestigiosa firma inglesa Marconi Wireless Telegraph Co. Ltda. un contrato para suministrar el equipamiento necesario para la instalación de la modernísima y potente estación radiodifusora OAX4A y OAX4Z Radio Nacional del Perú, que se inauguró el 30 de enero de 1937 y que está cercana a cumplir 70 años de existencia.

Por su parte, **Televisión Nacional del Perú** fue la primera estación de televisión que se instaló en el país. Entró en operación en el año 1958

⁴ Gerente General del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP)

mediante un acuerdo entre el Ministerio de Educación y la UNESCO. La señal del Estado fue emitida desde el piso 22 del que en ese año era el Ministerio de Educación y el más alto de Lima.

La infraestructura de la Televisión Nacional durante sus años de existencia fue adaptándose a las nuevas tecnologías y ampliando su red. No sólo fue la primera señal de televisión del país, sino que también fue la primera cadena radiodifusora que hizo uso de la vía satélite y la primera que emitió su señal a colores.

A partir del año 1981, en virtud al contrato de suministro de equipos y prestación de servicios al proyecto “Sistema de Televisión Educativo - Cultural del Estado” celebrado entre el Sistema Nacional de Comunicación Social (SINACOSO) y las Compañías Francesas Thomson CSF y LGT, se instaló a nivel nacional la primera red de estaciones de televisión del Estado conectada vía satélite. Esta instalación estuvo a cargo de la Dirección Ejecutiva del Proyecto Especial de Radio y Televisión (PERTV), órgano del SINACOSO, y cubrió las principales capitales de departamento y provincias.

Con la instalación de la red, el Canal 7 en 1983 inicia una nueva etapa como pionero en la transmisión por satélite empleando dos sistemas del tipo GEOS (Geoestacionario)⁵: el INTELSAT y el PANAMSAT. En el año 1995 se deja la estación terrena de Lurín para transmitir desde la nueva sede (propia), ubicada en el Morro Solar, con equipos adquiridos. En 1996 el IRTP recibe una donación importante de equipos de televisión de última generación del Gobierno del Japón por un valor de 965 millones de Yenes para el equipamiento de salas de control maestro, estudios, edición, transmisión, enlace de estudio-planta TV, unidad móvil compacta equipada TV y repuestos, lo que permitió mejorar la calidad de la señal.

En el año 1999, el Ministerio de Economía y Finanzas transfiere al IRTP la suma de S/.18'374,744 para la adquisición de una dotación de equipos de

⁵ Geoestacionario: Cuando un objeto en el espacio "parece" fijo al observador que se encuentra en tierra, para ello el satélite deberá girar con la misma velocidad angular que la tierra. Se dice que un satélite es geoestacionario cuando permanece inmóvil sobre un determinado punto de nuestro globo. Para ello el satélite debe realizar una vuelta alrededor de nuestro planeta al mismo tiempo que éste efectúa una rotación completa alrededor de su propio eje. De esa forma, un observador en un punto de la tierra verá al satélite fijo sobre el cielo y podrá rebotar en él las señales electromagnéticas que se le envíen. Las órbitas geoestacionarias son muy útiles para los satélites de telecomunicaciones. Permaneciendo suspendido y quieto entre dos continentes, un satélite puede actuar de puente radio para comunicaciones telefónicas, para transmisiones de datos o para la difusión de señales de televisión en un continente o en varios. Son suficientes tres satélites geoestacionarios, colocados a una distancia de 120 grados el uno del otro, para cubrir todo el globo y asegurar un sistema de comunicaciones mundial. La idea de los satélites geoestacionarios fue formulada por primera vez en la Sociedad Interplanetaria Inglesa por el escritor y divulgador científico Arthur C. Clarke en el año 1945.

emisión, transmisión y de estudios, que permitió en el marco del Proyecto de Recuperación de la Capacidad Operativa del IRTP, la reposición y renovación de algunos equipos de las filiales, transmisores y sede central. Esta suma también permitió la adquisición de equipos de estudios de televisión para la sede central y las filiales, así como transmisores de radio FM que fueron instalados en diversas ciudades del país.

Antecedente histórico – legal

En la década de los años setenta, existieron diversas dependencias de información, publicidad y difusión en los organismos del Sector Público Nacional, lo que ocasionaba dispersión de esfuerzos, incumplimiento de acciones, duplicidad de actividades y exceso de gastos. Para dar término a esta situación, el Gobierno promulgó el Decreto Ley N°20550 (05.03.74), por el que se dispone la creación del Sistema Nacional de Información (SINADI), cuyo organismo rector fue la Oficina Central de Información (OCI). Uno de los organismos públicos descentralizados que conforman este sistema fue la **Empresa de Radiodifusión del Perú (ENRAD PERÚ)**.

ENRAD PERÚ fue encargada de la gestión empresarial del Estado y estuvo orientada a la explotación de la radiodifusión en el país, así como la producción de programas de acuerdo a la política establecida por la OCI. Para ello, asumió a Radio nacional del Perú y sus filiales: Canal 7 Televisora Nacional y la Gerencia de Radiodifusión de ENTEL PERÚ, incorporándose su personal, bienes, activos, obligaciones y acreencias (Decreto Supremo N°007-74-OCI del 17.12.74).

Habiendo expropiado el Gobierno el total de las acciones de Radio La Crónica, por Resolución N°157-75-OCI del 22 de setiembre de 1975, se resolvió de pleno derecho fusionar Radio La Crónica a ENRAD PERÚ, pasando ENRAD PERÚ a tomar posesión de sus equipos y demás patrimonio de dicha empresa.

Por Decreto Legislativo N°178 (12.06.81), el SINADI se denominó Sistema Nacional de Comunicación Social (SINACOSO) y la OCI pasó a ser el Instituto Nacional de Comunicación Social (INACOMS), organismo rector que, a través de una Dirección Ejecutiva dependiente de su Dirección Técnica, desarrolló el Proyecto Especial de Radio y Televisión Estatal (PERTV).

El Proyecto Especial de Radio y Televisión Estatal – PERTV, creado por Decreto Supremo N°001-1-83 (11.02.83) ejecutó los proyectos “Sistema de Televisión Educativo - Cultural del Estado” y “Sistema de Radio Nacional

y sus Filiales”, antecedente más remoto de la red de radio y televisión del Estado. La ejecución de este proyecto se efectuó con apoyo del gobierno francés y la participación nacional estuvo a cargo del INACOMS, RTP, Corporaciones de Desarrollo y Consejos Municipales. Estas entidades consideraron partidas especiales para este fin en sus presupuestos institucionales por mandato de ley de presupuesto anual del Sector Público.

Por Decreto Legislativo N°179 del 12 de junio de 1981, ENRAD PERÚ absorbe por fusión a la Empresa de Cinematográfica CINE-PERÚ, modificando su denominación a **Empresa de Cine, Radio y Televisión Peruana S.A - RTP**, cuyos estatutos fueron aprobados por el Decreto Supremo N° 005-81-COMS del 18 de diciembre de 1981.

RTP es creada como una Empresa Estatal de derecho privado bajo la modalidad de Sociedad Anónima, regida por su ley de creación, por la normativa aplicable a la actividad empresarial del Estado y por la Ley General de Sociedades y dependiente sectorialmente del Instituto Nacional de Comunicaciones (INACOMS). En la Tercera Disposición Transitoria del Decreto Legislativo N°.179, se dispone que las estaciones transmisoras y retransmisoras de radio y televisión adquiridas por entidades públicas serán transferidas a RTP, como aporte de capital.

RTP recibió en transferencia al PERTV que fuera desactivado según Decreto Supremo N.°068-89-PCM de fecha 25.08.89 y ocurrió lo mismo con INACOMS durante los años 1990 y 1991, pasando a pertenecer su patrimonio, acervo documental y personal a la Presidencia del Consejo de Ministros, según Decreto Supremo N.°072-91-PCM del 05.04.91.

Mediante el Decreto Supremo N°. 014-DE/SG del 16.03.91, se declara de interés nacional y valor estratégico la Red de Radio y Televisión del Estado. Luego por Decreto Supremo N.°026-91-TC del 25.08.91, RTP pasa a pertenecer del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Al emitirse el Decreto Legislativo N.° 829 el 09 de Julio de 1996, se estableció la necesidad de priorizar las funciones de difusión de contenidos educativos, informativos, culturales y de esparcimiento que le corresponde desarrollar, por lo que se creó el **Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP)**, disponiendo su dependencia del Sector Educación, en su condición de Unidad Ejecutora de dicho pliego. Conforme con la Primera y Segunda Disposición Transitoria y Final del citado Decreto Legislativo, el IRTP asumió las funciones, personal, acervo documental, activos, material, recursos presupuestales y demás ingresos, así como la facultad de asumir los contratos, convenios de cooperación,

concesiones, autorizaciones y otros derechos que correspondían a RTP S.A. y que eran beneficiosos para la operatividad. Asimismo, se determina que los pasivos de RTP serían respaldados por la Corporación Nacional de Desarrollo (CONADE), que luego se denominó Oficina de Organismos e Institución del Estado (OIOE).

Mediante el Decreto Supremo N°.006-96-ED del 08.12.96 se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones, precisando como su finalidad la de colaborar con la Política del Estado en la formación moral y cultural de los peruanos, siendo su objetivo llegar a toda la población nacional a través de los medios de radiodifusión sonora y televisiva con programas educativos, culturales, informativos y de esparcimiento. EL IRTP inicia sus actividades el 01 de enero de 1997.

A través del Decreto Supremo N°. 003-97-ED del 18.09.97, se determina al IRTP como un Organismo Público Descentralizado del Sector Educación que goza de personería jurídica de derecho público interno, autonomía administrativa, económica y financiera, con sujeción a las políticas y planes operativos aprobados por el Ministerio de Educación.

Finalmente, mediante el Decreto Supremo N°.009-2003-PCM del 18 de enero de 2003, el IRTP se adscribe a la Presidencia del Consejo de Ministros, como organismo público descentralizado.

El IRTP en la actualidad

Actualmente, el IRTP cuenta con la red de radio y televisión más grande y con mayor cobertura (266 Estaciones y 1440 antenas repetidoras a nivel nacional), siendo un importante vehículo para llegar a todo el territorio nacional, llevando a los lugares más recónditos del país mensajes con contenidos educativos, informativos, culturales y de esparcimiento.

En vista de los años transcurridos desde 1981, año en que se instaló la Red, gran parte de sus equipos se encuentran en una situación de obsolescencia y desactualización tecnológica, se hizo indispensable renovar y modernizar su equipamiento e infraestructura, con el fin de que la radiodifusión del Estado se integre al nuevo contexto globalizado y de desarrollo del mundo, en el que imperan las nuevas tecnologías de la información.

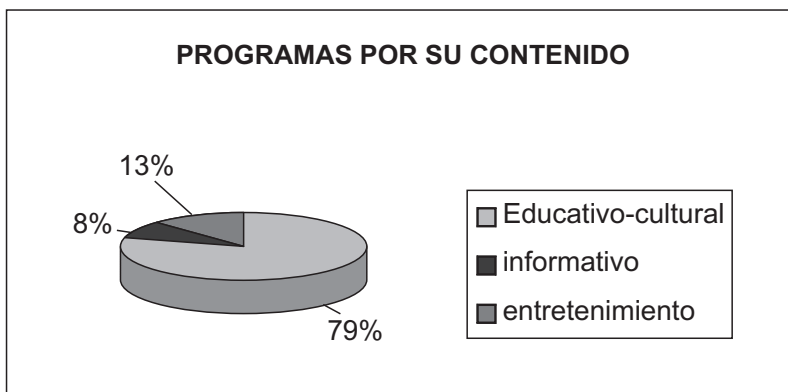
En este afán, en el año 2003 se gestó un importante proyecto que cubrirá en gran medida estos requerimientos. Ha sido un proceso extenso que ha vencido obstáculos administrativos hasta el 25.05.06, fecha en la que se publicó el Decreto Supremo N°.071-2006-EF, por medio del cual se aprueba

el Acuerdo Marco de Financiamiento entre el Gobierno Francés y el Gobierno Peruano. Gracias a este acuerdo el canal del Estado se modernizará, beneficiando a cerca de tres millones de peruanos más de los que actualmente se benefician, permitiendo instalar 22 transmisores de alta potencia.

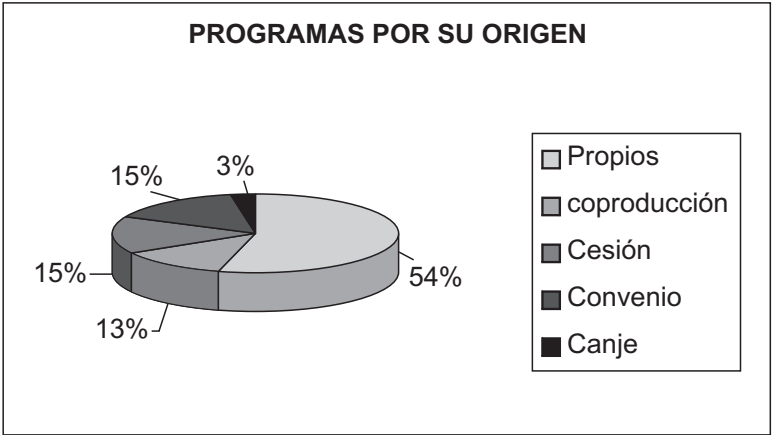
Sobre este nacimiento, sin embargo aún esperamos que las negociaciones finales de financiamiento que viene realizando el Ministerio de Economía y Finanzas concluyan sin más dilación.

Concebida a partir de su Ley de creación, el IRTP tiene por finalidad ejecutar actividades y acciones a nivel nacional, colaborando con la política del Estado en la educación y en la formación moral y cultural de los peruanos. Su objetivo es llegar a toda la población nacional a través de los medios de radiodifusión sonora y televisiva a su cargo, con programas educativos, culturales informativos y de esparcimiento.

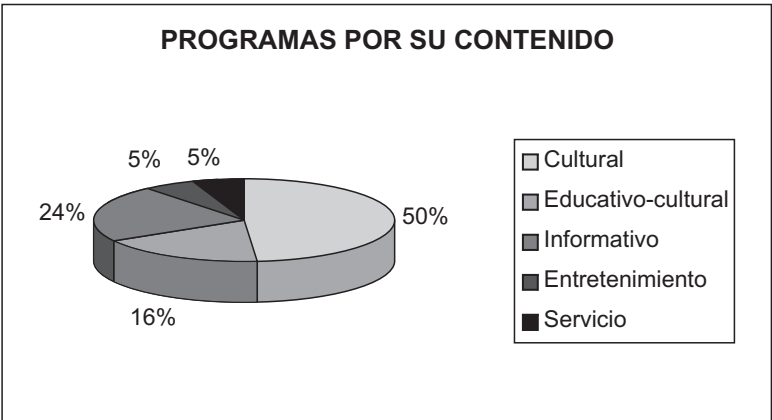
El IRTP recogió a través de su código de ética los principios que rigen sus actividades. Este código recoge el respeto a la persona humana, a su dignidad, libertad de expresión, de pensamiento y de opinión; el respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural; la defensa del orden jurídico democrático, los derechos humanos fundamentales y las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política; la libertad de información veraz e imparcial; el fomento de la educación, cultura y moral de la Nación; la protección y formación integral de los niños y adolescentes; el respeto a la institución familiar; la promoción de valores y la identidad nacional; la responsabilidad de los medios de radiodifusión a su cargo; el respeto a las normas éticas, al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar; y el respeto al derecho de rectificación.



Su programación en radio está compuesta por 39 programas, de los cuales 21 son íntegramente producidos por **Radio Nacional**, 5 co-producidos, 06 programas en cesión de espacio, 6 programas derivados de convenios nacionales e internacionales y 1 programa por canje. De los 39 programas, 31 son de carácter educativo – cultural, 3 de carácter informativo y 5 de entretenimiento.



En **TV Perú** la programación contiene 37 programas (22 son programas propios, 11 son co-producciones, 2 programas por cesión de espacio y 2 derivados de convenios nacionales e internacionales). A su vez; de los 37 programas 18 son de carácter cultural, 6 de corte educativo – cultural, 9 de carácter informativo, 2 de entretenimiento y 2 de servicio.



Perspectivas y reflexiones finales

Es importante remarcar lo expuesto por autores que se han ocupado del tema. Cualquier proyecto de ley debe partir por reconocer el verdadero papel que atañe a la radiodifusión estatal. En estos tiempos es concebido con pautas culturales de nuestra sociedad, que canaliza la libertad de expresión y el derecho a la información. A través de la radiodifusión se transmiten valores y se canaliza la información política, lo que convierte a los medios en instrumentos esenciales de relación con la ciudadanía. No sólo con su propio entorno, sino con otras realidades y con el escenario internacional. Es también una vía de entretenimiento, de acceso a la cultura, a determinados aspectos de la formación y servicios esenciales.

La televisión no sólo cumple una función de servicio público cuando garantiza el derecho a la información de la ciudadanía. Además, genera una conciencia crítica colectiva ya que contribuye a la formación cívica, cultural y social de los individuos, extendiendo pautas de conducta en el campo de la sanidad y prevención de accidentes. Además, permite prestar atención a los sectores más vulnerables de la sociedad y abre el campo de la educación a distancia. También juega un papel equilibrador en lo social, en lo cultural y en lo económico porque ayuda a hacer realidad la igualdad de oportunidades y puede ser un complemento de primer orden en el proceso educativo.⁶

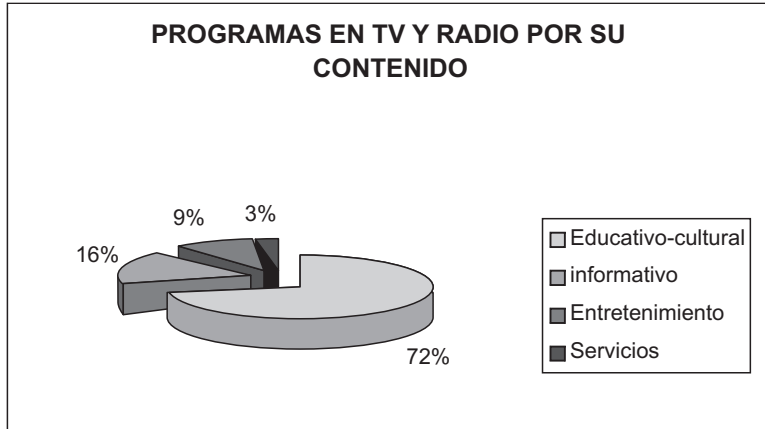
Es claro, hasta aquí, que no se puede restringir la función de los medios de radiodifusión a contribuir con la educación, pues su función se ha multiplicado debido a los avances tecnológicos y al cambio de las necesidades de la sociedad a la cual llega.

Por ello, ampliar las fronteras de la radiodifusión estatal resulta ser, más que una perspectiva, una imperiosa necesidad. Nuestra integración en un mundo globalizado se está rezagando ya que no poseemos una señal internacional. Gracias a este tipo de señal no solo podríamos llegar a nuestros compatriotas en el exterior, sino también promover nuestra identidad nacional y ofrecer toda la gama de productos y servicios peruanos.

He compartido con ustedes estas consideraciones en virtud de los importantes logros que el IRTP en estos últimos años ha alcanzado, poniendo a la televisión estatal a la altura de los tiempos y diferenciándose

⁶ CARMEN CAFFAREL... "La Televisión Pública de Hoy y la Perspectiva Futura" Nov. 2004.

claramente de la televisión comercial. Hemos comprometido su programación a temas educativos y culturales (lo que constituye el 72% de los programas), destinando un 16% al aspecto informativo, 9% a temas de esparcimiento y un 3% de servicios a la colectividad y demás



Sin embargo, no debemos perder de vista que inadecuados manejos y desacertados destinos pondrían en alto riesgo el crecimiento y desarrollo de la radiodifusión estatal. De ahí, la necesidad de tener claridad para distinguir si lo que nuestra sociedad necesita es una radiodifusión pública o estatal, para que a partir de tales conceptos puedan adecuarse o no a nuestra realidad experiencias de otros países, sean estos latinoamericanos o europeos, anteponiendo el interés y beneficio general sin que las fugaces coyunturas sean las que definan los cambios. A lo cual, finalmente se suma que corresponde al Estado tutelar el interés general a través de sus órganos de gobierno.

Monitoreo de medios sobre programas informativos de TV Perú-Canal 7⁷

Rosa María Alfaro⁸

El presente Monitoreo de Medios sobre programas Informativos de TV Perú - canal 7 se trabajó con una muestra basada en: Noticiero Confirmado – Edición Central; Noticiero – Magazine Mesa Central – edición mañana y los avances informativos del Noticiero Confirmado. Esta metodología con algunos cambios se viene implementando en Calandria desde hacer varios años.

La muestra se recogió durante la semana del 13 al 19 de noviembre de 2006. El noticiero “Confirmado” fue grabado durante toda la semana mencionada en su horario nocturno de la edición central. El programa “Mesa Central”, igual se grabó durante toda la semana en su horario de 7 a.m. a 9 a.m. En cuanto a los avances informativos, fueron retomados todas las veces en que éstos se emitieron al día, durante esa semana de recojo, obteniendo un total de 314 noticias. Luego se les analizó por temáticas y actores en aquellas informaciones vinculadas a lo político, social y económico (213), desechando las de espectáculo u otras.

CANTIDAD DE NOTICIAS TOTAL POR PROGRAMA	
Programas	%
Noticiero Confirmado	41.1
Avance Informativo	36
Mesa Central	22.9
Total	100

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

⁷ Este Monitoreo de medios fue realizado por el Centro de Investigación de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

⁸ Investigadora y fundadora de ACS. Calandria y directora de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

Se elaboró un protocolo de observación que permitió analizar cada noticia de la muestra recogida. Dicho instrumento ha sido validado por expertos en comunicaciones y la matriz básica ya se viene aplicando. El análisis de las noticias fue puesto en una base de datos para su posterior procesamiento estadístico y así se emitieron las conclusiones respectivas.

En un primer momento del monitoreo se identificó, rasgos generales, temas y ámbitos geográficos que aparecen en toda la producción noticiosa y luego se profundizó el análisis sólo en noticias referidas a actividades del Gobierno Central; emitiendo así conclusiones importantes que podrían servir como aporte para mejorar la calidad del tratamiento informativo en la televisión estatal.

Como fase final se trabajó la interpretación del presente documento. Para ello, se observó la programación diaria durante cuatro días a finales de noviembre, lo que permitió corroborar las cifras extraídas mediante el monitoreo, asumiendo la variable de estar en un proceso electoral casi acabado. Y para tener un balance del ritmo y estilo comunicativo impreso. Y luego se comprobó lo encontrado con una observación cualitativa durante la última semana de diciembre. Los principales hallazgos son los que vienen a continuación.

Centralismo político en época de elecciones regionales y locales

Al cruzar las zonas con las temáticas tratadas en el canal TV Perú, aparece el centralismo como un rasgo de la producción noticiosa en sus programas informativos, a pesar que los procesos electorales locales y regionales se ubicaban fundamentalmente en provincias. Tratándose de un medio del Estado, éste no ha sabido construir una descentralización informativa al poner un mayor peso en Lima. Podría habérsele percibido como un medio y un gobierno limeños. Hasta lo internacional aparece en segundo lugar en diferentes temáticas, lo cual refleja que las provincias no tienen casi presencia en el mapa informativo, salvo débilmente en la Amazonía y Costa Central con un escaso porcentaje. Sería necesario que estos programas de mayor alcance (por poseer gran número de repetidoras a nivel nacional), recoja información de otros contextos, permitiendo observar cómo se desenvuelven los procesos sociales y políticos en diferentes partes del país. Sin duda, la política es el tema de mayor interés en todas las noticias (54.14%) y esto se explica en la medida que noviembre fue un mes netamente electoral, siendo coordinado el proceso desde Lima.

Otro tema llamativo para los medios, fue el relacionado con la crónica roja (colocado en la categoría otros) que son los temas delincuenciales o de accidentes. Es decir, sangre y violencia son recursos atractivos también para el medio estatal con el objetivo de crear noticia y mantener la atención del espectador, válido también para las televisoras privadas, no diferenciándose. En ese sentido no se nota un cuidado del tratamiento periodístico para no caer en puro espectáculo, excluyendo temas de verdadero interés nacional. La noción de país está así recortada. La economía, en esos días, importa menos, igual la problemática social.

TEMATICA POR ÁMBITO GEOGRÁFICO					
	Política	Otros (*)	Economía	Problemática social	Total
	%	%	%	%	%
Lima	80	40.6	96.4	86.7	69.1
Internacional	4.1	43.6	3.6		16.6
Amazonía	4.7	9.9			5.7
Costa Norte	4.1	2.0		6.7	3.2
Sierra Sur	4.1				2.2
Sierra Central	1.2	2.0		6.7	1.6
Costa Central	0.6	1.0			0.6
Costa Sur	1.2				0.6
Sierra Norte		1.0			0.3
Total vertical	100	100	100	100	100
Total horizontal	54.14	32.16	8.91	4.77	100

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

(*) Policial / delincuencia, Accidentes, Espectáculo / farándula, Deportivos, Culturales / iglesia

En el desagregado más minucioso de los temas, podemos apreciar que el proceso electoral es el que efectivamente se lleva la mayor cantidad de noticias (42.3%), seguido de otros temas referidos a actividades del gobierno (21.2%) y políticos varios (14.5%). Lo electoral se acerca a la suma de acción gubernamental y política. Las medidas económicas (7.1%) y los conflictos sociales (4.7%) tienen mucho menos peso cuantitativo, a pesar de su importancia en ese momento. El escenario se reitera como limeño principalmente, teniendo poca aparición otras provincias del País, salvo en el caso de la amazonía que recibió una mayor atención por el desborde del

río Huallaga. Las actividades y programas de Gobierno tuvieron una cobertura importante sobre el total de noticias, pero también se ubicaron casi todas en Lima. De otro lado, los conflictos y movilizaciones, en la semana de análisis, estuvieron enmarcados en la paralización del SUTEP. Las medidas económicas sólo son mostradas y estuvieron más vinculadas a la baja del combustible, TLC y detección de billetes falsos. Fueron muy pocas las noticias internacionales.

SUBTEMÁTICA POR ÁMBITOS GEOGRÁFICOS							
	Proc. elec- toral	Activ. gob.	Otros (*)	Conflic. y movil. soc.	Otros temas política	Medidas econó- micas	Total
	%	%	%	%	%	%	%
Lima	82.2	80	95.5	100	64.5	100	82.6
Costa Norte	6.7	2.2			3.2		3.8
Amazonía		15.6			3.2		3.8
Internacional			4.5		22.6		3.8
Sierra Sur	6.7				3.2		3.3
Sierra Central	1.1	2.2			3.2		1.4
Costa Sur	2.2						0.9
Costa Central	1.1						0.5
Total vertical	100	100	100	100	100	100	100
Total horizontal	42.3	21.12	10.3	4.7%	14.5	7.1	100

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

(*)La categoría “otros” agrupa a aquellos subtemas que no alcanzaron el 10%, así tenemos a LUCHA contra la pobreza, Problemática de la mujer, Problemática de salud, Corrupción, Microempresas, Proy. produc. y privatizaciones y Problemática de la educación.

Intervenciones de un gobierno que anuncia y ayuda: ¿tentación populista?

El tipo de noticias que se presenta se refiere en primer lugar a anuncios públicos tanto de decisiones tomadas como de ayudas que se están otorgando a la población. Lo comunicativo estaría configurando por un discurso que pregona medidas de diferente tipo, sin articulación con propuestas más integrales. Indudablemente se busca pintar a un gobierno que tiene fuerza y poder tejiéndose desde continuas medidas parciales que se lanza dando que hablar y demostrando que regala beneficios al pueblo.

El perfil es el de un gobierno que está muy activo copando la agenda y ayudando a los necesitados, características típicas de un gobierno populista preocupado por definir una imagen aceptable, como se nota en varios países latinoamericanos. Gobernar supone dar noticias mediáticas, siendo el que las da el propio actor político, es decir es gobernante y periodista a la vez. El medio se repliega al rol de presentador. Se nota además que aparecen pocas reuniones con gobiernos locales y regionales en plenas elecciones, lo cual refleja la lejanía del medio con respecto a provincias. Mientras que la economía y el cambio social quedan relegados de la escena pública.

TEMÁTICA POR ACTIVIDADES DE GOBIERNO				
	Política	Economía	Problemática social	Total
	%	%	%	%
Anuncios públicos	42.1	100	100	51.1
Ayuda ⁹	31.6			26.7
Reuniones con gobierno local y regional	10.5			8.9
Inauguraciones	7.9			6.7
Otro	5.3			4.4
Declaraciones sobre asuntos políticos	2.6			2.2
Total vertical	100	100	100	100
Total horizontal	84.4	8.8	6.6	100

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

Los temas específicos relacionados a las actividades del Gobierno son netamente políticos. Se nota otra vez que el Poder Ejecutivo es el gran protagonista y enunciador político, siendo el Presidente y el Primer Ministro, en ese orden, los que copan más la agenda. El discurso principal es siempre el anuncio de autoridades relacionadas con el Ejecutivo. Se menciona también el trabajo conjunto del Gobierno con autoridades regionales y locales, alrededor del tema de la lucha contra la pobreza, aunque con poca presencia. La agenda temática y noticiosa está marcada

⁹ Referidas a noticias sobre inundaciones y otros problemas similares que requieren de ayuda gubernamental

por el quehacer de las autoridades centrales de turno. Así los temas por ejemplo fueron:

- García no asistirá a CADE 2006
- Premier anuncia negociación del TLC
- Gobierno peruano viajara a EE.UU a negociar TLC
- Gobierno viajara a EE.UU para revisar el TLC
- Anuncian “Plan tolerancia Cero”
- García no asistirá a CADE 2006
- García anuncia viaje a EEUU
- Premier anuncia negociación del TLC
- Gobierno invertirá en educación
- Presidente García declara en emergencia San Martín
- Ejecutivo apoya a internas de Santa Mónica
- Ministros ayudan a damnificados
- Gabinete presidencial recorre selva peruana

Cuando nos concentramos en ver las actividades de Gobierno realizadas, éstas mayoritariamente se desarrollan en Lima. Salvo el problema del río Huallaga que ameritó la ayuda social de algunas autoridades de Estado, por la cual la cobertura se volcó hacia dicha zona. El énfasis reiterativo en anuncios hace pensar que el medio del Estado se convierte en una vitrina mediática, sirviendo de pauta para la cobertura de otros medios comerciales. En cambio, los esfuerzos conjuntos entre Gobierno Central, regional y local se presenciaron poco a pesar que se referían a la lucha contra la pobreza. Las acciones conjuntas entre estos tres importantes sectores del Estado, debieran estar más presentes. Más bien se puede interpretar que no hay dirección ni articulación política.

Si analizamos el siguiente cuadro que se refiere exclusivamente a actividades y programas, notamos que el discurso noticioso implementado admite las dos entradas señaladas antes: los anuncios públicos de medidas que el gobierno toma o prevé implantar, como si estuviese midiendo las reacciones posibles. Y la ayuda social de la cual se informa valorándola. Menos peso tienen las reuniones con gobiernos locales y regionales, quizá porque no era el momento propicio. El primero tiene más peso cuantitativo y es evidente que ha venido incrementándose en los finales del 2,006 y comienzos del 2,007. El proyecto país no se explicita, dando la impresión que no existiera.

SUBTEMÁTICA POR ACTIVIDADES DE GOBIERNO		
	Actividades y programas	Total
	%	%
Anuncios públicos*	51.1	51.1
Ayuda social	26.7	26.7
Reuniones con gobierno local y regional	8.9	8.9
Inaguraciones	6.7	6.7
Otro	4.4	4.4
Declaraciones sobre asuntos políticos	2.2	2.2
Total	100.0	100.0

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

(*)Anuncios propiamente dichos, de realización de obras, proyectos actividades y decisiones oficiales que son dados a conocer a la opinión pública por las autoridades.

Actores noticiosos por temáticas: ejercicio político del Poder Ejecutivo

Ya sabemos que los temas políticos son prioritarios, ocupando el 79.8% de las noticias seleccionadas, seguido muy lejos por los temas económicos 13% y los sociales 7.04%. Curiosamente se distancia la política de lo económico y lo social. Sin embargo, de ese porcentaje a favor de la temática política, el actor preferencial es el Poder Ejecutivo y muy cerca líderes y partidos (candidatos regionales y locales), según se puede apreciar en el cuadro siguiente. Mucho menos el Poder Electoral, más lejos aún el Judicial y el Congreso. Muy poco las autoridades locales. Pocos empresarios, organizaciones, sociedad civil y ciudadanos tienen la palabra en el canal del Estado. La política define una actuación de políticos en primer lugar. Sólo 3 noticias buscaron a especialistas. En general podemos subrayar el privilegio de lo político y del Poder Ejecutivo, siendo las temáticas sociales y la participación de la sociedad muy escasa en términos cuantitativos. Otro tipo de actores, como son las autoridades de gobierno local, aparecen disminuidos, al igual que aquellos actores (que no superan el 10%) que aparecen en noticias casi aisladas, pero que son parte de la producción informativa diaria. No encontramos una opción fuerte por la ciudadanía y la sociedad civil.

TEMÁTICA POR ACTOR PRINCIPAL				
	Política	Economía	Social	Total
	%	%	%	%
Poder Ejecutivo	30.6	35.7	26.7	31
Líderes y partidos políticos	28.8			23
JNE	10			8
ONPE	9.4			7.5
Empresarios/ empresas		39.3	20	6.6
Poder Judicial	4.7			3.8
Gremios, sindicatos y movimientos ciudadanos	2.9		13.3	3.3
Instituciones internacionales	3.5	3.6		3.3
Poder Legislativo	3.5			2.8
Especialistas	1.8	10.7		2.8
Ciudadanía		3.6	26.7	2.3
Ongs, colegios profes, etc.	1.2	7.1		1.9
Org. populares/ civiles	0.6		6.7	0.9
Gobierno local	1.2			0.9
FF. AA. PNP, Bomberos, Defensa Civil	0.6			0.5
Ex funcionarios públicos	0.6			0.5
Otros	0.6			0.5
No precisados			6.7	0.5
Total vertical	100	100	100	100
Total horizontal	79.8	13.04	7.04	100

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

Al desagregar el tipo de asuntos que se trata, nuevamente se reitera que los actores destacados en el total de noticias cubiertas, son líderes y partidos políticos (candidatos a los gobiernos regionales y locales) y los principales responsables del desarrollo del proceso como son las instituciones gubernamentales encargadas, llámese ONPE, JNE, etc. La sobre presencia del Poder Ejecutivo es evidente, aunque hay poca intervención en el proceso electoral, habiendo tomado distancia, como debe ser desde el punto de vista ético. Se da apertura al empresariado dándole presencia mediática en temas sociales de pobreza, género, salud, corrupción, etc. más allá de medidas económicas. Pero la presencia del gobierno de turno se mantiene alta por una especie de obsesión por ser visibles ellos y sus actividades. Quizá se piensa que esa es la clave del éxito político.

La aparición mediática de la ciudadanía es casi desapercibida por este medio, a pesar que se trata de un medio del Estado que debiera promover la participación. El ciudadano no está inmerso en la vida política visible del canal. Los demás actores aparecen disminuidos, teniendo porcentajes bajísimos que no superan el 10%, en noticias casi aisladas, pero que son parte de la producción informativa diaria.

SUBTEMÁTICA POR ACTOR PRINCIPAL							
	Proc. elec.	Activ. gob.	Otros (*)	Conflic. y movil. soc.	Otros temas política	Med. econó- micas	Total
	%	%	%	%	%	%	%
Poder Ejecutivo	3.3	100	27.3	40	16.1	20	31
Líderes y partidos políticos	53.3				3.2		23
JNE	17.8				3.2		8
ONPE	17.8						7.5
Empresarios/ empresas			27.3			53.3	6.6
Poder Judicial					25.8		3.8
Gremios, sindicatos y movimientos				60	3.2		3.3
Instituciones internacionales			4.5		19.4		3.3
Poder Legislativo			9.1		12.9		2.8
Especialistas	1.1		4.5		9.7	6.7	2.8
Ciudadanía			18.2			6.7	2.3
Ong, colegios profesionales, etc.	2.2					13.3	1.9
Organizaciones populares/ civiles	1.1		4.5				0.9
Gobierno local	1.1				3.2		0.9
FF. AA. PNP, Bomberos, Defensa Civil	1.1						0.5
Ex funcionarios públicos					3.2		0.5
Otros	1.1						0.5
No precisados			4.5				0.5
Total vertical	100	100	100	100	100	100	100
Total horizontal	42.2	21.13	10.32	4.6	14.5	7.02	100

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación. Noticias de noviembre 2006.

Y el debate es poco, entendido además como simple sumatoria de opiniones. Estos fueron:

- Debate electoral
- Gobierno no interferirá en proceso electoral
- Los candidatos y propuestas
- Voceros de partidos políticos exponen planes de gobierno
- Representante de Onpe hablan de procesos electorales
- Denuncian a candidatos que han mentido en hojas de vida
- Jefe de la Onpe presenta modelos de cédulas
- Cierre de campaña
- Castañeda no debatirá con Lay
- JNE y Policía inspeccionarán bases de Lima
- Empieza ley seca

Pero, por tratarse de un medio estatal se ha seguido la tradición ya cuestionada de darle prioridad al Poder Ejecutivo, pero esta vez también en economía (35.7%), aunque el primer lugar lo ocupan los empresarios (39.3%) como es de suponer. Si bien son económicas aluden también a políticas y se nota una dispersión temática. Las principales noticias se refirieron a:

- Rebaja de combustible
- Billetes de 10 soles tienen más seguridad
- Política para combatir billetes falsos
- Bush apoya a países andinos en el TLC
- Acuerdo entre Petroperú y Petrobas
- Ministros apoyan producción peruana
- Amnistía para su empresa
- Hernando de Soto negociador del TLC
- Perú y Brasil trabajan juntos
- Grifos no acatan normas

Es notorio que la ciudadanía casi no aparezca como actor protagonista del proceso electoral ni en actividades relacionadas al Gobierno, pese a su importante papel en la elección y como sujeto beneficiario de acciones gubernamentales. El rol que tiene la ciudadanía está más vinculado a la utilidad que le darían las decisiones del gobierno en su vida diaria y cotidiana, pero no se proyecta su rol con respecto a la repercusión que pueden tener tales decisiones en ellos.

- Usuarios saludan baja de precios de los combustibles
- Renovación de licencias crea malestar en los conductores, teniendo que hacer largas colas.
- A dos días de realizarse las elecciones, los pasajes para provincia incrementaron.Población rechazará abuso de empresarios.

El presidente a la cabeza gubernamental

Sin duda la presencia mayor la tienen los ministros de gobierno, todos juntos. Y en especial están la de Mujer y Desarrollo Social, Interior, Educación y cultura; Vivienda; Construcción y Saneamiento; Defensa; Economía y finanzas, Salud; Trabajo y Promoción de empleos; Transportes y Comunicaciones; Comercio Exterior, Turismo y Energía y Minas. Casi todos aparecen en noticias netamente políticas, notificando algo referido a su sector. Nuevamente los anuncios constituyen el discurso político actual. Pero como sujeto individual el Presidente es el principal protagonista. Estaríamos ante un presidencialismo mediático. Casi no hay denuncias políticas como sí estuvieron presentes en el gobierno anterior, formulándolas o defendiéndose de ellas. Alan García Pérez en algunas de las siguientes observaciones cualitativas aparece más que en el período electoral. El canal es el que le otorga protagonismo al Poder Ejecutivo y a su presidente en especial.

TEMÁTICA POR ACTOR DESAGREGADO				
	Política	Economía	Lo social	Total
	%	%	%	%
Presidente	27.9	30	25	28.0
Ministerios	38.2	70	75	43.9
P.C.M.	11.8			9.8
Jueces	10.3			8.5
Congresistas	7.4			6.1
Congreso	1.5			1.5
Alcaldes	1.5			1.5
Funcionarios locales	1.5			1.5
Total vertical	100	100	100	100
Total horizontal	82.9	12.2	4.8	100

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

Se hace evidente que la agenda que compromete a los actores del Gobierno está cruzada por dos temas: el proceso electoral que es netamente político y coyuntural; y las actividades o programas gubernamentales. No se percibe visión intersectorial amplia. Esto hace pensar que la cobertura de TV - Perú está más centrada en los quehaceres de los actores gubernamentales, lo cual

no es negativo si las noticias no se quedaran en el plano descriptivo. Sería distinto si éstas generaran debate y vigilancia de autoridades y ciudadanos. Los Ministros aparecen en varias temáticas. En el siguiente cuadro podemos observar la especial dedicación del Ejecutivo a lo exclusivamente gubernamental siendo el Presidente el más visible de los diferentes actores políticos y gubernamentales. Llama la atención la poca presencia del PCM y más aún la de congresistas, alcaldes y funcionarios de gobiernos locales. La concentración en el Poder Ejecutivo vuelve a estar presente como el modelo de operación política que este medio asume como si esa fuese su función.

SUBTEMÁTICA POR ACTOR DESAGREGADO				
	Proceso electoral	Actividades y programas de gobierno	Otros	Total
	%	%	%	%
Presidente		48.9	3.1	28
Ministerios	50	44.4	42.4	43.9
Presidencia Cons. Ministros	25	7	12.1	9.8
Jueces			21.2	8.5
Congresistas			15.2	6.1
Congreso			3.1	1.2
Alcaldes			3.1	1.2
Funcionarios gobierno local	25			1.2
Total horizontal	100	100	100	100
Total Vertical	4.87	54.87	40.24	

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

Al hacer el listado de los temas específicos trabajados en esa semana podemos observar nuevamente la presencia más o menos continua del presidente en las noticias. No sabemos si esa presencia corresponde a un diseño del presidente, del gobierno, del canal o de todos. Igual nos preguntamos si es el tipo de formato y noticia oficialista escogida la que lleva necesariamente a este panorama analizado.

- Gobierno peruano viajará a EE.UU a negociar TLC
- Se inicia la lucha contra la pobreza
- Reunión de García con Microsoft
- Presidente García inaugura planta eléctrica
- García no asistirá a CADE 2006

- Presidente se reúne con dirigentes estatales
- García anuncia viaje a EE.UU.

La presidencia del Consejo de Ministros, representada por Jorge del Castillo es escasa pero sí cobra importancia política pues presenta o sustenta las decisiones políticas y de Gobierno. En ese momento ambas autoridades subrayan el TLC. Los temas sociales y económicos específicos son menos abordados por las autoridades políticas del Ejecutivo, pero sí se validan desde la decisión política. En realidad esta instancia ratifica decisiones del gobierno, por lo menos en esa semana.

- Sanción para los que transgredan normas electorales
- Gobierno no interferirá en proceso electoral
- El Apra no interferirá en elecciones
- Premier anuncia negociación del TLC
- Pide ratificar el TLC

Mientras que el Congreso y los congresistas, con escasa presencia, aparecen más en noticias políticas de coyuntura, dando su opinión. Pocas veces se vinculan públicamente a hechos relacionados con su labor, salvo en un caso.

- Congresistas opinan sobre caso de Expreso
- Legislados opinan sobre García Sayan
- Jhony Lescano habla sobre las medicinas en el Perú

Se habla de ciudadanía y partidos, pero no del gobierno

El actor referido es aquel de quien se dice o comenta algo. No necesariamente aparece como protagonista del hecho, pero si cobra mucha importancia en la noticia, pues a veces se convierte el tema central de la información. No en todas las noticias se hace referencia a un segundo actor, por eso vemos la categoría “ninguno” con bastante porcentaje.

Se habló más de líderes políticos, los que a su vez aparecen como protagonistas en cuadros anteriores. Son emisores y a la vez materia de los discursos políticos, en ese sentido son más vulnerables a la crítica. Asimismo, la ciudadanía que no tuvo protagonismo, sí fue referida en noticias y sobretodo en los discursos políticos de candidatos. Se habla de ella pero no se le permite que ella se exprese, salvo como porcentaje de una encuesta. En el caso de actividades gubernamentales fue tomada como referente de ayuda social y objeto de abusos de autoridad. Son damnificados a quienes se les ayuda. O del malestar de la población al subir el pasaje por decisión de los transportistas. Por otro lado, hubo algunas noticias en las que se hizo referencia al presidente Alan García, acusándolo de querer tomar un protagonismo en Latinoamérica, frente a las

declaraciones de Hugo Chávez. Pero es evidente que ni el Ejecutivo ni el presidente aparecen significativamente como actores referidos, sobre ellos se dice poco, pero ellos sí hablan mucho.

TEMÁTICA POR ACTOR REFERIDO				
	Política	Economía	Social	Total
	%	%	%	%
Poder Ejecutivo	3	0	0	3
Gremios, sindicatos, movimientos ciudadanos	2	0	0	2
Ciudadanía	12	1	2	15
Gobierno local	0	0	0	1
Comunicadores / MMCC	0	0	0	0
Líderes y partidos políticos	10	0	1	11
Empresarios/ empresas	1	1	0	3
Instituciones internacionales	0	0	0	0
Ex funcionarios públicos	5	0	0	5
Otros	1	0	0	1
Ninguno	44	10	3	58
Total	80	13	7	100

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

Los protagonistas como única fuente informativa

La pluralidad de los medios y su veracidad se prueba con el uso de varias fuentes informativas y serias. A mayor cantidad de fuentes el espectador tiene una visión más completa de la realidad y puede tomar posición libremente. Vemos así que los programas de TV Perú recurren básicamente a los protagonistas que en su mayoría son autoridades políticas del Ejecutivo como ya se viene demostrando. No se contrasta con otro tipo de fuente, como la de un personaje antagónico u opiniones de especialistas (recurso informativo mayormente utilizado en temas económicos y que a veces resulta siendo muy técnico y poco comunicativo). Mientras, los datos estadísticos sirven de soporte principalmente para la economía y

problemática social. Ello indicaría que los protagonistas al ser a la vez fuente informativa y de opinión se colocan en mejor posibilidad de influir sobre las audiencias como si fuesen propietarios únicos de la verdad. Esta definición informativa unilateral está especialmente desarrollada en la noticia política, sin que se use siquiera datos significativos y opinión de especialistas.

TEMÁTICA POR USO DE FUENTES INFORMATIVAS				
	Política	Economía	Problemática social	Total
	%	%	%	%
Declaraciones de protagonistas	75.9	75.0	40.0	73.2
Ninguno	22.9	7.1	53.3	23.0
Datos estadísticos	.6	10.7	6.7	2.3
Opinión de especialistas	.6	7.1		1.4
Total horizontal	100.0	100.0	100.0	100.0
Total vertical	79.8	13.14	7.04	100.0

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

Es visible que los programas de TV- Perú no emiten mayores fuentes informativas que la simple opinión de sus protagonistas. En temas tan relevantes para el desarrollo del País como son las actividades y programas de Gobierno, la información no puede quedarse en una simple descripción contenida en lo que dicen las autoridades respecto a sí mismos y sus actividades. Entonces, se hace necesario contrastar dichas descripciones con opiniones de especialistas o datos históricos o estadísticos (si se desea medir el impacto de las decisiones políticas o complementar la información). Así, se daría una información más amplia al ciudadano, la cual le permitiría reflexionar sobre el quehacer político, desarrollando mejores demandas sociales. Línea que se evidencia en diversas entradas políticas como las que configuran el siguiente cuadro. Se nota la escasa dedicación al periodismo de investigación.

SUBTEMÁTICA POR USO DE FUENTES INFORMATIVAS 1					
	Proceso electoral	Actividades y programas de gobierno	Otros temas política	Otros	Total
	%	%	%	%	%
Declaraciones de protagonistas	70	71.1	83.9	100	73.2
Ninguno	28.9	26.7	12.9		23
Datos estadísticos		2.2	3.2		2.3
Opinión de especialistas	1.1				1.4
Total vertical	100	100	100	100	100
Total horizontal	42.25	21.12	14.55	22.06	100

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

Relato noticioso sin debate y análisis de opinión

El estilo del canal 7 se limita a exponer o informar sobre un suceso, un anuncio o una disposición, en todos los temas. Esa es la metodología que construye un clima aparente de neutralidad formal. Son los protagonistas los que al tomar la palabra dan la información escueta y definen su posición, no es precisamente el o los locutores, o periodistas. Se evita de esta manera criticar o interpelar al miembro del gobierno entrevistado, los de mayor presencia según datos anteriores. Pocas veces se hace fiscalización de la gestión pública y cuando se ha practicado ha estado más relacionada a autoridades no necesariamente vinculadas al Gobierno, sino a personas conectadas más al ámbito privado. En ese sentido no se ayuda a que las autoridades reconozcan sus errores y revisen su gestión política para mejorarla.

En pocos casos y cuando no se compromete al gobierno, el medio reclama y toma posición como fue el caso de los pasajes que se venían incrementando 5 veces más de su valor original en el terminal de Yerbateros, a sólo dos días de los comicios electorales. (Aquí el medio reclama que los chóferes regulen los precios a favor de la población).

TEMÁTICA POR POSICIÓN RESPECTO A LA INFORMACIÓN				
	Política	Economía	Problemática social	total
	%	%	%	%
Expone o informa ideas sobre un tema	87.6	92.9	93.3	88.7
Fiscaliza en la gestión pública	11.2	7.1	6.7	10.3
Interpelación, demanda intervención	.6			.5
Promueve el debate público	.6			.5
Total vertical	100.0	100.0	100.0	100.0
Total horizontal	79.8	13.14	7.04	100.0

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

Al analizar mejor las noticias se observó que la mayor cantidad de noticias son mostradas de forma descriptiva. No se promueve debate en temas electorales salvo una vez, tampoco cuando se trata del gobierno, conflictos y medidas económicas. Lo mismo sucede en la interpelación a actores, ni se demanda intervención alguna. Y es que canal 7 siempre se ha caracterizado por ser un medio carente de opinión frente a las actividades que realiza el Gobierno de turno. Por ello no se incorpora formatos periodísticos que permitan mayor análisis de los hechos o que sean más reflexivos sobre las actividades que realizan las autoridades. No se percibe la incorporación de notas que permitan la fiscalización de una mejor gestión pública, promovida por la vigilancia mediática y la ciudadana.

SUBTEMÁTICA POR GENERACIÓN						
	Proc. elec.	Activ. gob.	Conflictos y movil. soc.	Otros temas política	Otros	Total
	%	%	%	%	%	%
Adulto	54.4	93.3	40	83.9	35.1	62.9
Sujeto colectivo	42.2	6.7	60	12.9	51.4	32.9
Idea, valor, concepto						2.3
Tercera edad	3.3			3.2	13.5	1.9
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación. Noticias de noviembre 2006.

Varones, protagonistas de la escena pública

Se observa mayor cobertura para actores masculinos y menos femeninos, especialmente en temas políticos y económicos. El desbalance de género es enorme en el canal del Estado, demostrando quizá inconcientemente que el poder es de hombres y para ellos. En lo político, este fenómeno se explica en parte por la poca presencia de la mujer en la contienda electoral, sea por iniciativa propia o porque los partidos y el Poder Ejecutivo no promovieron la equidad como tema de este proceso, tampoco hubo presión feminista visible al respecto. En cambio los sujetos colectivos aparecen en segundo lugar con respecto al tema político, en expresiones de apoyo a candidatos o en mítines partidarios. Se corrobora que lo político sigue siendo dominado por varones y masas. En realidad ellas al tener poca presencia en todas las temáticas: político, económico y social, demuestran que en las elecciones regionales o locales han dado pasos atrás en cuanto a su visibilidad pública desde el medio más importante del Estado. Lo que demostraría poca identificación del canal del Estado con la perspectiva de género en lo noticioso. Con más precisión podemos afirmar que hubo menos participación mediática de mujeres en estas elecciones, pero el canal público debió equilibrar este desbalance. En lo gubernamental, sí se hacen visibles algunas ministras (de Transporte, Mujer y Trabajo), pero es poca en comparación con los varones.

TEMÁTICA POR GÉNERO				
	Política	Economía	Problemática social	Total
	%	%	%	%
Masculino	60.6	39.3	6.7	54.0
Sujeto colectivo	29.4	32.1	73.3	32.9
Femenino	10.0	14.3	13.3	10.8
Idea, valor, concepto(*)		14.3	6.7	2.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

Las mujeres en esa semana analizada no aparecen tocando el tema de las medidas económicas, aunque están más presentes en actividades de gobierno, de las ministras, pero muy poco en el proceso electoral, coincidiendo con afirmaciones anteriores. Nuevamente notamos mayor cobertura de actores masculinos. Mientras, los sujetos colectivos, al

tratarse de agrupaciones políticas o grupos de actores, se aprecian en segundo lugar, debido a la constante aparición de grupos políticos referidos al proceso electoral y a las manifestaciones públicas. En lo gubernamental, siete de cada diez noticias son destinadas a la presencia masculina. Pese a la conformación de un gabinete mixto, la presencia femenina bajó.

SUBTEMÁTICA POR GÉNERO						
	Proceso electoral	Actividad gobierno	Otros	Otros temas política	Medidas económicas	Total
	%	%	%	%	%	%
Masculino	52.2	68.9	28.13	77.4	33.3	54
Sujeto colectivo	42.2	6.7	59.38	12.9	40	32.9
Femenino	5.6	24.4	12.5	9.7		10.8
Idea, valor, concepto					26.7	2.3
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

La política no es de jóvenes

El actor que aparece con mayor presencia es el adulto, debido a que candidatos y políticos se encuentran en ese intervalo de edad. Al mismo tiempo, podemos resaltar que jóvenes,

niños y adolescentes están excluidos en la muestra analizada, a pesar que estamos ante una población que requiere de mayor atención. Sólo un porcentaje pequeño aparece en economía, al interior de una gama de actores. Así, el actor joven que ocupa cerca del 30% de la población peruana, no aparece en ninguna noticia política, económica y social. Probablemente haya algunos perdidos entre los sujetos colectivos que configura una masa sin generación definida.

TEMÁTICA POR GENERACIÓN				
	Política	Economía	Problemática social	Total
	%	%	%	%
Adulto	68.2	53.6	20.0	62.9
Sujeto colectivo	29.4	32.1	73.3	32.9
Idea, valor, concepto (*)		14.3	6.7	2.3
Tercera edad	2.4			1.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

(*) Esta referido a los temas abordados en la noticia, por lo general no aparece un protagonista, sino varios hablando de un tema en particular.

En la precisión temática, se comprueba que el actor generacional que aparece con mayor frecuencia es el adulto, debido además a la poca participación ciudadana que promueve el canal pues si lo asumiera sí podría incluir a otras generaciones. Se aprecia una nula presencia de los jóvenes en los medios, pese a que se discutió en su momento la incorporación de la cuota juvenil en las listas de los candidatos municipales para las elecciones. Sin embargo, los jóvenes aun permanecen como actor excluido de la vida política del país.

SUBTEMÁTICA POR GENERACIÓN						
	Proceso electoral	Activ. gobierno	Conflictos y movil. sociales	Otros: política	Otros (*)	Total
	%	%	%	%	%	%
Adulto	54.4	93.3	40	83.9	35.1	62.9
Sujeto colectivo	42.2	6.7	60	12.9	51.4	32.9
Idea, valor, concepto(**)						2.3
Tercera edad	3.3			3.2	13.5	1.9
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ACS Calandria - Centro de Investigación.
Noticias de noviembre 2006.

(*) Lucha contra la pobreza, Problemática de la mujer, Problemática de salud, Corrupción, Microempresas, Proyectos producción y privatización, Medidas económicas, Problemática de la educación

(**) Se refiere a la categoría conformada por un tema en particular, donde el protagonista no es la persona sino el tema o idea en discusión.

Conclusiones

El canal TV Perú está siendo utilizado como un instrumento gubernamental para anunciar y explicar medidas del Poder Ejecutivo, desde una perspectiva informativa difusionista o de proyección. El gobierno es así protagonista y a la vez fuente de información y opinión. No propicia relaciones comunicativas y educativas dirigidas a la ciudadana. Hasta el momento no consigue ser un foro democrático constructivo al servicio de un proceso de producción del proyecto país que necesitamos. Tampoco se opta por la ruta deliberativa que es la que permitiría una profundización de la democracia en el país. Estamos ante un modelo tradicional y vertical, sin conseguir alcanzar liderazgo alguno en cambios ya conseguidos en Chile, Colombia y otros países. Al parecer el presente gobierno desde el uso del medio no expresa una voluntad de convertirlo en un medio público al servicio de todos. Así encontramos que:

1. El canal TV Perú ocupa noticias de carácter político preferentemente. Probablemente es el medio que más dedica sus noticieros al acontecimiento político. Si a ello añadimos la preeminencia de la información política en los tres formatos noticiosos analizados, tenemos como resultado que el canal está politizado en sus informativos, consciente o inconscientemente. Las temáticas sociales y culturales están subvaloradas en la noticia.
2. Es evidente que el Poder Ejecutivo es el que tiene o domina la palabra en el canal TV Perú, especialmente el Presidente de la República, seguido por la sumatoria de todos sus ministros. Estaríamos ante un medio presidencialista que valora poco a los otros poderes como el Congreso, el Judicial, el Electoral. Es en ese sentido es un medio del Poder Ejecutivo y para sus necesidades específicas. Actúan hasta el momento como dueños del medio.
3. El papel comunicativo del Poder Ejecutivo y del presidente es asumir el rol del que habla, es decir del protagonista en la construcción de la noticia. Es actor y casi periodista. Ese rol no transita a ser aquel del que otros hablan, pues no se coloca como objeto de crítica o de recomendaciones. El definirse como el actor político principal dificulta precisamente que el gobierno sea tema de conversación o debate con la participación de ciudadanos, expertos, autoridades u otros poderes. Al parecer se ha optado por una ruta propagandística legitimadora de medidas concretas, sin propuesta de conjunto. En ese sentido, importa más el emisor y no la marca o el producto político que se ofrece, en la medida que al serlo, sería siempre más susceptible a ser objeto de crítica/apoyo, satisfacción/insatisfacción. No se crea, por lo tanto,

opinión libre de otros, lo que podría estar indicándonos un cierto temor o intolerancia frente a la crítica aunque ésta fuese constructiva. Probablemente se esté evitando conflictos que lleve al gobierno a situaciones no manejables como lo ocurrido en el período anterior gobernado por el APRA.

4. La ciudadanía no aparece como sujeto de diálogo sino que se convierte en tema del que se habla, imaginando y especulando con lo que ella siente y piensa, basándose muchas veces en encuestas. Siendo el único medio que nos pertenece a todos, es el que menos cabida le da a los peruanos, cuando podría aprovechar la oportunidad para generar diálogos no con una intención política partidaria o de oposición sino de formación ciudadana. A la vez son discriminadas las mujeres y los jóvenes, recortándoles sus derechos a ser visibles en el ámbito político. La problemática social no es resaltada. A nivel institucional no se ha acogido la sugerencia de la Ley de Radio y Televisión de crear defensorías del televidente.
5. Los componentes del discurso nos llevan a suponer que hay un uso político del medio por parte del gobierno de turno como en anteriores momentos de la historia peruana, no habiéndose acogido la línea política neutral y plural que asumiera el director Eduardo Bruce, quien comenzó un proceso de transición hacia la autonomía del canal con respecto al Ejecutivo, sacrificando su rol político en el sentido democrático. Estaríamos por lo tanto frente a un evidente retroceso en el uso de los medios del Estado. No se admite que gobernar no significa ganar, sino situarse en los conflictos para promover sus posibles salidas, generando debate político. Es decir, no encontramos síntomas de un ejercicio deliberativo del medio, quedándose en el papel de anunciante y entrevistador.
6. Sin embargo, durante la última parte del proceso electoral el canal no presentó al Poder Ejecutivo tratado temas electorales, ni inmiscuyéndose en opciones y decisiones políticas, salvo alguna excepción. Fue cauteloso, especialmente el Presidente, por lo menos en el período analizado. Ello indica un tino inteligente evitando posibles reacciones en contra frente a un uso ilegal y propagandístico del medio, lo cual le habría causado serios problemas de desprestigio.
7. Constatamos debilidades en la calidad informativa de los programas analizados. La principal fuente informativa de las noticias es la declaración del entrevistado o del anunciador, sin contrastar con otras fuentes. No hay contextualización de hechos. Tampoco se ejerce fiscalización sobre el gobierno. Ello supone una seria debilidad

informativa, ética y comunicativa. No aparecen signos de pluralidad en la visibilidad de poderes, actores y posiciones políticas. Lo público al haberse reemplazado por lo gubernamental, ya define un cierto sometimiento del medio, por voluntario que sea. Y cuestiones importantes en el ámbito de los derechos humanos se tomaron poco en cuenta, tanto a nivel de género, como generacional, lo cual indica una ausencia de principios éticos rectores. La calidad periodística y profesional no parece ser una característica del canal. Por lo tanto no asume un rol de liderazgo ético.

8. No hay ruta de cambio visible en la naturaleza de ser medio quizá porque no se cuenta con políticas de comunicación del Estado, en su sentido amplio y no restringido al Ejecutivo. No se trabaja su rol público sino gubernamentales.

Recomendaciones

Debemos definir a los medios del Estado por su naturaleza legal, pero también por sus aportes en resolver necesidades del país, conectando ambos polos. Pocos peruanos nos sentimos parte del Estado, tampoco hay sentidos de pertenencia a la sociedad peruana. No sabemos hacer cosas juntos, ni siquiera debatir y aprender a escuchar, enriqueciéndonos con la crítica de otros. La ineficiencia del Estado nos aleja cada vez más de la política, la que a su vez se ha desvinculado de su rol social. Desde la época de Manuel Odría se sigue pensando que desarrollo es sólo obras de infraestructura o reparto de alimentos y prebendas, tónica subrayada por diferentes gobiernos nacionales y locales. El presidencialismo es cada vez mayor poniendo en jaque a la democracia misma, porque la gente no se valora a sí misma ni comprende el aporte social del sistema implantado, pues todo está en función del caudillo que lo resuelve. La democracia es aún sinónimo de desorden y corrupción. La educación es pobre y no avanzamos. Las desigualdades y discriminaciones crecen. Por ello es difícil sentirse, construirse y pensarse como ciudadanos del Perú. La representación comienza y termina con las elecciones, más aún, muy pocos buscan delegar cuando votan, pues sólo se apuesta al “menos peor”.

De esta situación surge el gran compromiso educativo de los medios del Estado. Su proyecto comunicativo debiera orientarse a construir ciudadanía, dar espacio de participación, ser la conciencia crítica del país incluyendo al gobierno de turno, ejercer el rol de vigilancia política y social. No hay que confundir comunicación con propaganda o publicidad simplista. Debemos aprender a debatir, conversar y llegar a acuerdos. La democracia pone en agenda los conflictos y los analiza, la dictadura los

oculta. Los problemas y las discrepancias que se aceptan nos unen. Se trata de aprender a dialogar, identificar y aceptar diferencias, saber escuchar. Requerimos de una CULTURA DELIBERATIVA en ejercicio que sepa diferenciar información de opinión para luego tomar posición y trabajar propuestas de cambios. Necesitamos que nos ayuden a mirarnos y debatir nuestras relaciones, definir el futuro. Repensar incluso al Estado y la democracia buscando otros modelos de vivir juntos. Y son los medios públicos los que debieran liderar esta búsqueda de salidas y motivar procesos educativos para formarnos como ciudadanos. Para ello importa la FORMACIÓN DE LO PÚBLICO, no en el sentido americano de las coincidencias, sino lo que es de todos y se hace visible generando intereses y sensibilidades compartidas.

En esa perspectiva, se debiera asumir los siguientes compromisos:

1. La Ley debiera estar lista ya, ubicándose en el camino descrito. Y el equipo consultor de instituciones nombradas necesita empezar a funcionar. Es urgente luego o durante ese proceso instalar una discusión pública sobre los nuevos perfiles de los medios del Estado, constituyéndose como medios públicos de todos los peruanos y con fines constructivos en cuanto a democracia y desarrollo. La participación de la ciudadanía es imprescindible y no desde una perspectiva populista sino deliberativa. Si el gobierno lo asumiera así como un proceso calificado de producción de insumos para definir la ley, sería un hecho histórico sin precedentes. Y desde allí se podría establecer comparaciones con otros países más avanzados que el nuestro en este campo. También hace falta conocer la ley general actual y cómo está funcionando, fiscalizándola. En esa línea es urgente retomar el mandato de la ley y ocuparse de una definición del medio estatal que se hace público y útil a todos.
2. El espíritu de construcción de esta ley debiera guiarse por principios claves que ya se vienen validando en ciertos países desarrollados y democráticos, o de otros en vías de serlo. Así en nuestro país los medios del gobierno deben pasar a ser medios públicos. O dicho de otra manera ser un espacio participativo de un Estado integrador en el que la ciudadanía sí interviene, para construir relaciones democráticas y plurales en la sociedad peruana. Ello obliga a una producción informativa, cultural y educativa de alta calidad ética y comunicativa, conquistando un liderazgo con respecto a los medios privados. Sus profesionales deben ser elegidos por sus cualidades y creatividad sin otros intereses de por medio. Y la oferta debe obedecer a nuestras necesidades de crecer y avanzar, para convertirnos en un país incluyente y democrático. Tenemos que iniciar una fase de información y

aprendizaje sobre cómo son estos medios en otros países, especialmente los que funcionan mejor. En esa línea resaltamos la necesidad de un proyecto comunicativo AUTÓNOMO, con participación de toda la sociedad, rompiendo los lazos de dependencia con el gobierno de turno. Ello supone directorios independientes y plurales, gestión transparente, comunicadores de calidad, en la línea que aumente la capacidad mediática de defender los intereses públicos de la ciudadanía, las instituciones de la sociedad civil y del Estado. Cuando haya conflicto, se debe tener normas editoriales claves para promover la búsqueda de acuerdos y no antagonizar paralizando decisiones.

3. El énfasis que el Gobierno actual le da a la educación, obligaría aún a más a usar los medios públicos como motivación para los aprendizajes que requerimos en el país, de tal manera que muchos peruanos podrían usarla, desde la familia, la escuela y la vida política, mejorando nuestro desarrollo social y político. Es indispensable que la ciudadanía sepa y participe sobre una definición moderna y seria de la democracia, donde lo representativo y lo participativo se complementen. Ambos aspectos pueden complementarse dándole al proceso un avance político significativo. Es decir estos medios deben ejercer una educación entretenida, apasionante y creativa, animándonos todos a mejorar. Estaríamos ante una visión comunicativa que nos enseñe a ser democráticos y desarrollados. La propuesta educativa inserta en la informativa, deliberativa y cultural requiere ser trabajada no es un estilo vertical sino motivador. Debe ser alegre, que entusiasme con su espontaneidad, sin esas duras formalidades que nos hacen correr a otros canales.
4. Iniciar un proceso de descentralización de los medios del Estado, poco a poco, garantizando su calidad y la conexión de ida y vuelta con Lima, de tal manera que sea una red nacional y no una sola institución con simples repetidoras. Se trata de producir interlocución pública entre las noticias que provienen de Lima con la realidad, el contexto y las autoridades o expertos locales y regionales. Al mismo tiempo, los medios regionales deben ir configurándose como tales construyendo su propia independencia y autonomía, apoyando procesos de identidad democrática y construcción política de las regiones. Ello supone que durante un tiempo se les debe darse un apoyo presupuestal que luego debe ir disminuyendo, llevando a tales medios a un significativo porcentaje de auto-sustento. Quizá por ello convenga pocos medios supra-regionales, zona norte por ejemplo, amazonía, sur andino, etc. Operar la radiodifusión y la comunicación del Estado nos corresponde y compromete a todos. Los medios son nacionales, regionales y locales, municipales inclusive. Hay un canal de cable del Congreso de la República. En todos los casos existe un potencial comunicativo significativo e importante que no se está usando

bien. Por ello habría que evaluar el uso que se le da y quiénes y para qué lo dirigen. Actualmente existen por ejemplo medios estatales sin licencia en muchas ciudades y pueblos.

5. Es importante que el Poder Ejecutivo se recoloque en el proceso de definir la ley y los sentidos de los medios públicos del Estado, desde una definición de sus políticas de comunicación. Es decir debe ubicarse políticamente como conductor del proceso de transición de los medios del gobierno hacia su naturaleza pública, con la dirección del PCM pues estos medios son de su jurisdicción. Pero a la vez esta reubicación supone ya asumir cambios específicos que exploren con los nuevos retos, por ejemplo incorporando a otros actores políticos y sociales en la oferta mediática, o darle más ingerencia a otros poderes, indagar con programas deliberativos, asumir una agenda nacional y no limeña. El propio gobierno debiera aprender a equilibrar su rol de protagonista con el de ser objeto de críticas transparentes. Es decir pasar a ser objetos de análisis y oidores de críticas constructivas. Eso le permitirá iniciarse en el debate con el apoyo de periodistas competentes y autónomos, pero también para aprender que hay detrás de una simplista encuesta de aprobación o desaprobación, para poder conocer más a fondo a la ciudadanía y el proceso educativo que va construyendo o no a través de la relación que establece con el poder.
6. La autorregulación de cada medio del Estado es importante. Un buen código de ética asumido por todos sus miembros ayuda en la construcción de calidad y respeto a los derechos humanos y a los valores. Igual es urgente que cada medio tenga un defensor del televidente, oyente y lector (ombudsman) para generar relaciones interactivas y corregir errores. Lo que supone abrir un programa o espacio para conversar con la ciudadanía sobre el medio, a la luz pública. Es otro tipo de liderazgo que los medios públicos deben promover. No se puede sólo denunciar o escandalizar sino analizar, promover reflexión sobre el gobierno, unir lo político a lo social, asumir formatos aceptados pero a la vez innovar. Se debe aprender a valorar al público sin idealizarlo, conocerlo, ver sus lados positivos e interpelar los negativos, dejar de lado su rol víctima que solicita ayuda, lo que siempre subrayan los gobiernos populistas, para construirlo como sujeto actor protagónico de la democracia y el desarrollo.
7. Los principios básicos para cubrir una agenda de trabajo y que se debieran presentar son:
 - Autonomía e independencia política, dependiendo de un ente conformado por representantes calificados de distintos partidos

políticos o por miembros destacados de la sociedad civil o quizá por una mezcla de ambos. Ellos deben ser quienes nombren al cuerpo de dirección de cada medio público.

- Programación: pluralidad cultural, social y política, de discursos, temas y actores. Nadie debe tener vergüenza de lo que es y quiere ser. Hay una necesidad inicial de visibilidad de “todas las sangres”, para luego construir libremente lo que queremos ser desde la creatividad.
- Desarrollar una mística del aprendizaje en el ciudadano y la autoridad como único factor de cambio y eficiencia. Y para ello habría que recurrir a ligar los diversos lenguajes existentes: audiovisual, virtual, dramático, de humor, etc.
- Definir su sentido educativo en la línea de construir un proyecto-país, utilizando para ello programas de diferente tipo que se dirijan a los sectores más desprotegidos en cuanto a aprendizajes.
- Reconstrucción de la identidad cultural y de derechos de todos los peruanos, respetando las diferencias con equidad. Identidades varias que deben ser respetadas y representadas por los propios ciudadanos.
- Definición ética de su quehacer y objetivos, con códigos éticos conocidos por todos, e implementar sistemas de vigilancia
- Facilitar la relación gobernante gobernado de manera intersectorial, comprometiendo a todos los poderes existentes. Que haya más protagonistas comprometidos con los hechos.
- Financiación y Presupuesto equilibrado, recurriendo al aparato estatal, colaboraciones y publicidad, sin que una opaque a la otra.

Autonomía e independencia

Medios de comunicación estatales

*Eduardo Bruce*¹⁰

1. Algo de Historia

No hay una definición única sobre lo que es autonomía e independencia en un medio de difusión, menos aún cuando se trata de un medio público. Por ello no ensayaremos definiciones propias, sino más bien comenzaremos con el desarrollo histórico de los medios públicos en el mundo, Latinoamérica, y nuestro país. Sobre esta base estableceremos la definición más adecuada para nuestra realidad.

1.1. Nacimiento y Evolución de la Televisión en el Mundo

La televisión en el mundo nació pública, es decir como servicio financiado y promovido por los Estados salvo contadas excepciones. Así nació en Europa, Asia y Latinoamérica. La mas significativa excepción ha sido Estados Unidos, quien consecuente con su modelo capitalista, inició las transmisiones televisivas desde la empresa privada, un modelo vigente hasta hoy.

Sin embargo, el ejercicio de las libertades y el interés público ha llevado a la mayoría de los países a instaurar un sistema dual, donde convive la radiodifusión pública con la privada. Así vemos que Europa, en la última década del siglo pasado, autorizó la radiodifusión privada con interés comercial, un fenómeno que ha permitido arrebatar a los canales públicos buena parte de su audiencia.

1.2. El Caso Latinoamericano

En Latinoamérica, a poco del nacimiento de la televisión, se instalaron canales privados y en ningún caso la televisión estatal logró posicionarse mayoritariamente en la audiencia. La agilidad, inventiva y agresividad del

¹⁰ Especialista en televisión privada y pública.

empresario televisivo barrió con la ineficiencia y burocracia que controlaba los canales estatales, reduciendo su área de influencia a un sector muy reducido de personas.

Si bien siempre existió un clamor por potenciar la TV pública en Latinoamérica, hasta hace poco, ninguno de los países de la región pudo o quiso promover un marco legal que facilite el desarrollo y la modernización de la TV pública. Al respecto, muchos culpan a la empresa privada, a quienes acusan de establecer alianzas soterradas con los gobiernos de turno para evitar el desarrollo de la TV pública, sin embargo, esto no es enteramente cierto.

La verdad es que la poca institucionalidad vigente en nuestros países, la escasez de recursos económicos que imposibilitaba mantener este servicio público y la falta del talento humano necesario impidió el desarrollo de una TV pública que satisfaga las expectativas.

1.3. El tema del financiamiento

El principal elemento que frenó el desarrollo de la TV pública en Latinoamérica ha sido el financiamiento.

En Europa, la mayoría de los canales se financian con impuestos directos al consumidor, muchas veces recaudados por las mismas instituciones televisivas. Esto les da salud financiera y predictibilidad en los ingresos futuros, así como una financiación independiente de los vaivenes políticos.

En América Latina, esta opción es impensable. Cobrar un nuevo impuesto directo a consumidores, mayoritariamente de bajos ingresos, es imposible. Es así que la ausencia de financiación, junto con el uso y abuso para fines proselitistas de los medios del Estado, sumieron a este sector a un rol prácticamente inexistente en el espectro de la TV masiva en el continente.

1.4. Golondrinas que no hacen verano

Sin embargo, recientemente se han dado casos en Latinoamérica de establecimiento de marcos legales que funcionan bastante bien para la TV pública, aunque no necesariamente aplicables a nuestra realidad. El gobierno de la Concertación en Chile cambió el status de la Televisión Nacional (TVN), convirtiéndolo en un exitoso modelo de TV pública, auto sustentable gracias a los ingresos publicitarios.

En Colombia, recientes disposiciones legales han dado el marco para una coexistencia equilibrada entre la TV privada y la pública, facilitando la

existencia y sostenimiento de canales Públicos de dimensión Nacional, Regional, Comunitarios y otros.

1.5. El caso peruano

La mayoría de nosotros como televidentes, hemos crecido en un medio televisivo eminentemente privado (modelo americano). Los canales compiten por nuestra preferencia con programación que apela a los gustos de las mayorías, buscando maximizar su rating con el mínimo de costos, atrayendo así, a la inversión publicitaria que es su objetivo empresarial primordial.

En este ambiente de televisión privada competitiva, existe como medio netamente de servicio público: Televisión Nacional del Perú (hoy con un nuevo nombre: TV PERU, al que para evitar confusiones lo llamaremos canal 7).

Canal 7 inició sus transmisiones desde el edificio del entonces Ministerio de Educación en la Avenida Abancay (hoy una sede del Poder judicial), en los años cincuenta, desde entonces hasta el día de hoy, ha tenido una historia abundante en vivencias por decir lo menos. Por un lado, ha sido simiente de muchos talentos de la Televisión Peruana de todos los tiempos, produjo programas que en su momento destacaron nítidamente en el ámbito local e internacional y ha podido instalar la red de cobertura nacional más amplia del país.

Pero por otro lado, ha sido maltratado muchas veces por los gobiernos de turno con el nombramiento de autoridades poco idóneas para el cargo; usado como instrumento de propaganda política; enviado a obtener ingresos y competir en el mercado publicitario; o asignándole escasos recursos financieros para su renovación tecnológica y su propia subsistencia. Al margen del mérito de algunas administraciones del canal 7, la norma general fue el maltrato y explotación.

Por su lado, la sociedad civil nunca dejó de reconocer los meritos, cuando los tuvo, el canal 7. Ni tampoco dejó de reclamar una televisión pública adecuada al país; reclamo que hoy existe mas que nunca.

Por ello estamos en una situación de privilegio, donde confluye no solo la obligatoriedad de definir un marco normativo para la Radiotelevisión Pública, sino también, la buena disposición de las autoridades de avanzar hacia una televisión verdaderamente pública.

2. El Estado de las Cosas Hoy en el Perú

2.1. La TV Privada

El mercado publicitario se ha reducido en términos reales y los canales privados tienen serias dificultades para equilibrar sus costos con los ingresos. Esta situación impacta en la cantidad y calidad de la producción nacional, la cual recurre a formulas económicas como los talk shows o los programas periodísticos “revisteriles”.

La televisión privada no tiene fondos para arriesgar en producciones creativas, documentales o de ficción en forma de series, telenovelas o docudramas. Los medios se encuentran atrapados en tarifas publicitarias mas bajas que otros países latinoamericanos, de modo tal que su permanente angustia por ingresos los obliga a ceder a la presión de los anunciantes quienes, con dinero en mano, imponen sus condiciones.

Ciertamente los principales elementos que podrían calificarse como desestabilizadores de la televisión privada son la falencia económica y los conflictos entre accionistas. Esta situación, junto con la historia reciente de corrupción, no abona en favor de la recuperación de la confianza del ciudadano con los medios televisivos. Para muchos, este es un motivo más por el cual es imperativo el establecimiento de una TV pública, autónoma e independiente, que garantice a la ciudadanía la vigencia de sus derechos de expresión e información, la supervisión ciudadana a la gestión publica y, sin ánimo de exageración, la continuidad del sistema democrático.

2.2. El Canal 7 Hoy: Reclamo Ciudadano

Recientes acciones de la primera Dirección del Canal 7 del actual gobierno, proyectaron hacia la comunidad la imagen de que se había “mal utilizado el canal”.

Este hecho junto con el despido de una periodista por expresar una opinión, la cancelación abrupta de programas producidos en la anterior administración con gran aceptación pública, el apresurado cambio de nombre del canal y otros hechos similares, apresuraron el debate sobre la necesidad de una televisión verdaderamente pública.

Esta situación se agravó cuando los programas informativos del canal asumieron una posición editorial en defensa de su propia administración. Al cabo de dos meses, la Presidenta Ejecutiva renunció al cargo.

La indignación y el rechazo de la prensa y la opinión pública ante estos hechos fue considerada injusta y excesiva por algunos, pero no se debe perder de vista que el televidente, enervado por la corrupción que afectó a la televisión en la década de los 90, ha revalorado su relación con el canal 7. Muchos lo consideran “su canal”, “el canal de todos los peruanos”. Lógicamente hay mucha sensibilidad ante hechos que se perciben como arbitrarios en la administración del medio, ya que el gran supervisor de la TV del Estado es el público.

Luego del reciente “impasse”, la administración del Canal 7 ha enmendado rumbos y despliega loables esfuerzos por recuperar su posicionamiento ante los televidentes, pero la situación exige más que esfuerzos puntuales. Hoy más que nunca la colectividad nacional reclama un esquema de TV estatal verdaderamente público.

2.3. Desde las Alturas del Poder Político

Queda claro que la relación de la prensa con el poder no es ni debe ser grata y permisiva, pero es importante analizar los aspectos específicos que a juicio del Poder Político significan actitudes incorrectas de la prensa.

El reciente gobierno del Dr. Alejandro Toledo no tuvo una buena relación con la prensa. Durante su gobierno se consideró muchas veces que los ataques de la prensa eran injustos y sobredimensionados a la persona del Presidente de la República y sus familiares, que los logros no eran suficientemente difundidos y que la vigilancia ciudadana a los funcionarios públicos era agresivamente sobredimensionada e intolerante.

En cierta medida el gobierno tuvo razón, pero en un ambiente de estricto respeto por la libertad de expresión, se respetó el ejercicio de la prensa libre.

El Poder Judicial también se considera injustamente maltratado por la prensa, a quien acusa de denigrar la imagen de todos los magistrados al generalizar los casos de corrupción que se detectan. Se queja de los “juicios paralelos” que lleva a cabo la prensa en casos de alto perfil mediático y de entorpecer la función jurisdiccional de jueces y fiscales.

El Congreso, en la persona de su Presidenta, la Dra. Mercedes Cabanillas, ha manifestado en más de una oportunidad su disconformidad con la “manera negativa” en que la prensa cubre la Agenda Congresal, dándole más importancia a hechos negativos pero irrelevantes que a la gestión legislativa de temas de trascendencia nacional.

El Poder Ejecutivo que preside el Dr. Alan García Pérez, no ha manifestado públicamente actitudes de rechazo a la prensa, más bien se muestra

tolerante y permeable a la opinión pública manifestada en los medios de difusión.

Sin embargo algunos funcionarios de alto nivel sustentan la necesidad de mantener el control del canal 7 en la eventualidad (no deseada e improbable) de que toda la prensa se confabule en contra de la estabilidad del régimen.

El Poder político en el Perú, como seguramente en muchas partes del mundo, distingue entre “buena prensa” y “mala prensa”. Buena es la que difunde prioritariamente “hechos positivos” y “logros” y mala, es la que se dedica a “denunciar hechos irrelevantes”.

Queda claro que al Poder Político, aunque no lo exprese directamente, le gustaría mantener cierto grado de control sobre los medios públicos, justamente para poder externalizar e implementar lo que consideran “buenas prácticas periodísticas”.

Los tiempos en los que el poder buscaba en el medio estatal propaganda política están de salida. Lo que se mantiene es una tendencia a que el Poder Político busque establecer las reglas de conducta de la prensa en el medio estatal, e indirectamente en los medios privados.

3. Un asunto de legitimidad

La historia de la televisión pública y la situación actual muestran que en el caso peruano hubo avances, pero más fueron los retrocesos en los intentos de la institucionalización de los medios públicos.

Ha habido momentos en los que los medios estatales se acercaron a los objetivos del interés público, pero esos esfuerzos no perduraron, pues duraron lo que duró la administración que los implementó.

Las voces que están a favor de dejar las cosas como están en la estructura de mando del Canal 7 argumentan que la apertura e imparcialidad ya está abierta en el medio estatal, que el objetivo ya está cumplido y que no es necesario hacer más.

Sin discutir si la apertura existe o no, hoy en día es interesante distinguir que cuando las autoridades de un medio público dan paso a principios de equidad y pluralidad, lo hacen como una concesión de ellos mismos y no como un acto que compromete al Estado en sí. Es decir, mientras las autoridades de los medios públicos sean electas y removidas por la simple voluntad del Gobierno de turno, no habrá institucionalidad ni continuidad

de las acciones emprendidas. El respeto a la pluralidad e independencia de los medios públicos no se deben considerar concesión de un gobierno de turno. Se trata de unas obligaciones que deben ser asumidas a nivel de políticas de Estado.

Por ello, una condición que legitima al medio público es la forma en que se nombran a sus autoridades. Mientras éste no sea un procedimiento que brinde autonomía y continuidad a la gestión y garantice la idoneidad de sus miembros y el control ciudadano, no habrá una verdadera televisión pública.

Mi experiencia personal sustenta lo que aquí afirmo, la administración en la que participé implementó códigos de conducta, planes y programas, así como proyectos de desarrollo claros y transparentes.

Sin embargo, mucho de ello fue dejado de lado por las subsecuentes administraciones, sin más trámite que la sola expresión de voluntad de las nuevas autoridades. Es más, gerentes y directores de programas fueron reemplazados con el simple argumento de que las nuevas autoridades tenían que trabajar con “su gente”. Poco importó que los funcionarios del canal fuesen técnicos con años de experiencia en televisión.

Existen otras condiciones necesarias para la independencia y autonomía del medio público, pero ninguna tan relevante y contundente como una plural y adecuada metodología para el nombramiento de sus autoridades. Esta es una condición necesaria, aunque no suficiente, como veremos más adelante.

4. Perfil de un Medio Independiente y Objetivo

4.1. Definición

Son muchas las características que definen un medio público. La UNESCO ha compilado las principales que presentamos a continuación:

- a) **Universalidad.** La difusión pública debe estar al alcance de todos los ciudadanos a través de todo el país. Constituye un objetivo profundamente igualitario y democrático ya que implica a todos los ciudadanos, sin diferenciar su nivel social o ingresos. Obliga al difusor público a dirigirse a toda la población y trata de ser “utilizado” por el mayor número posible.
- b) **Diversidad.** Los servicios ofrecidos por la difusión pública deberían diversificarse en al menos tres direcciones: los géneros de programas

ofrecidos, las audiencias determinadas, y los temas discutidos. La difusión pública debe reflejar la diversidad de los intereses públicos ofreciendo diferentes tipos de programas que van desde las noticias a los programas livianos. Algunos programas deben dirigirse a solo una parte del público cuyas expectativas son variadas. En último término, la difusión pública debe llegar a todos, no a través de cada programa, sino a través de todos los programas y sus correspondientes variedades. Finalmente, mediante la diversidad de los temas discutidos, la difusión pública también debe intentar responder a los diferentes intereses del público y de esta manera reflejar el amplio abanico de tópicos en boga en la sociedad. La diversidad y la universalidad son complementarias en cuanto a que la producción de programas a veces es destinada a la juventud, en otras a gente adulta y en oportunidades a otros grupos. En último término significa que la difusión pública los incluye a todos sin excepción.

- c) **Independencia.** La difusión pública es un foro donde las ideas deben expresarse libremente, donde puedan circular la información, opiniones y críticas. Esto solo será posible si el difusor es independiente y con ello permite mantener la libertad de la difusión pública frente a la difusión comercial o la influencia política. Si la información entregada por el difusor público fue influenciada por el gobierno, la gente estará menos predispuesta a creer en el contenido. Además, si los programas de la difusión pública fueron creados con fines comerciales, el público no comprenderá porqué les piden financiar un servicio que les ofrece una programación que no difiere sustancialmente de la presentada por difusores comerciales.
- d) **Diferenciación.** El servicio ofrecido por la difusión pública debe distinguirse del que entregan otros servicios de difusión. En la programación de servicio público, en la calidad y en las características peculiares de sus programas, el público tiene que ser capaz de identificar que lo distingue de otros servicios. No se trata solamente de producir el tipo de programas que a otros no interesa, dirigido a las audiencia que otros no toman en consideración, o manejando temas que otros ignoran. Es asunto de hacer las cosas en forma diferente, sin exclusiones de ninguna especie. Este principio debe alentar a los difusores públicos a innovar, crear nuevos espacios, nuevas producciones, marcar el rumbo en el mundo audiovisual y liderar nuevos rumbos de otras empresas de difusión.

Ampliando la característica de independencia, que es la materia de esta exposición, establezcamos la diferencia entre televisión pública y estatal, recordando que hoy día se puede considerar que el Canal 7 es un canal del Estado.

Existe una errónea opinión generalizada de que la radiotelevisión pública y los difusores estatales son sinónimos. Este error se origina del hecho que muy pocos países en el mundo cuentan con una genuina radiotelevisión pública y que la mayoría posee sistemas de difusión estatales.

Además, cuando se le compara con la difusión comercial, la difusión estatal aparece como mas orientada al servicio público, lo que nos conduce a esta frecuente confusión entre la radiotelevisión pública y los sistemas de difusión estatales. Mientras los sistemas de difusión bajo control estatal cumplen algunas actividades de servicio público, su control gubernamental, ceñido a modelos presupuestarios, carencia de independencia e imparcialidad en la programación y administración, no permite se les identifique como radiotelevisión pública. De este modo, mientras los difusores estatales ejecutan algunas funciones de servicio público, no pueden definirse como verdaderas radiodifusoras públicas.

4.2. Un caso práctico: Las elecciones de Noviembre 2006

Extrapolando la definición presentada, grafiquemos cual sería el resultado de aplicar estos principios en un tema reciente muy relevante en nuestra agenda nacional. La cobertura de las elecciones regionales y municipales de Noviembre del 2006.

Se distinguió durante la campaña que existía una tendencia de la ciudadanía a favorecer candidatos alejados de los partidos llamados tradicionales. Lo que se debió hacer ante esta realidad, fue hacer un esfuerzo para presentar a esos candidatos a Alcaldes o Presidentes Regionales a sus potenciales votantes, de manera sistemática y documentada, buscando salir más allá de lo anecdótico y coyuntural, y más bien llevarlos a exponer planes y programas, a la vez de confrontarlos con sus hojas de vida.

De esa manera, el votante podría conocer los planes de cada candidato, así como enterarse de los hechos de su vida que pueden impactar en su comportamiento como servidor público. Ello requería de una programación especial, descentralizada por regiones, adecuadamente producida y promocionada. En similares elecciones, el 2002, el Canal 7 produjo 2 horas diarias exclusivamente dedicadas al tema electoral y en las estaciones regionales se producían programas específicos para sus respectivos candidatos.

Sin embargo, en esta oportunidad, el Canal 7, canal del estado, cubrió las elecciones con un solo bloque en uno de sus programas periodísticos regulares (Mesa Central), donde se le otorgó a candidatos de Lima de tres a

cinco minutos para presentarse. No se elaboraron programas especiales dedicados a las elecciones y en los canales regionales no solo se dejó de producir programas especiales, sino más bien se canceló toda emisión local, dejando sin noticieros regionales al interior del país. Los candidatos de las regiones, salvo muy contadas excepciones, no tuvieron espacio para difundir sus programas en la programación del Canal 7.

Los electores, en efecto, se inclinaron mayoritariamente por los “candidatos no tradicionales”, los que han sido elegidos sin documentación audiovisual que de fe de sus compromisos políticos ante sus votantes. Este ejemplo en los hechos muestra lo que hace con su poder discrecional la administración de un canal del estado, y lo que hubiera hecho un canal público con un claro mandato legal de servicio a la colectividad, con independencia y los recursos necesarios para ejercerla.

5. Condiciones Requeridas

Sin pretender que sea una lista excluyente pero basada en la experiencia de la radiodifusión en el Perú, particularmente en la radio y televisión estatal, enunciaremos las principales características de los medios que puedan ejercer una función pública, autónoma e independiente.

5.1. Marco legal estable y definido.

Su ley de funcionamiento debe tener categoría de ley orgánica, modificable solamente sobre la base de un gran consenso político y con mecanismos de consulta definidos con la sociedad civil. Dicha ley debe contener los elementos necesarios para cimentar las características que detallamos en esta sección.

Se requieren también otros elementos normativos como el Reglamento de la Ley, los estatutos fundacionales, código de ética, funciones y tribuciones del ombudsman (si la ley lo contempla), manual de organización y funciones y normas especiales de supervisión de fondos públicos. Se debe tener sumo cuidado al definir las estructuras de los cuerpos colegiados que deberán crear cada una de estas normas.

5.2. Dirigencia idónea, autónoma y estable

Países como Chile que han establecido sus propios esquemas de televisión Pública hace poco reservan la elección del Presidente de Directorio a la Presidencia de la República, sujeto a una ratificación congresal. Éste puede ser un esquema transaccional para el nacimiento de la TV Pública.

El Presidente de Directorio deberá contar con la confianza y respeto de la Presidencia de la República. Una confianza muy necesaria porque si bien el canal debe ser independiente, no debe ser enemigo del gobierno, sino más bien servirlo en la aplicación de sus políticas comunicacionales. Es imprescindible el respeto al gobierno en todas sus instancias, para que éste también respete la labor de la Televisión Nacional del Perú (TNP) sin obstrucciones.

En líneas generales, los directores deberán ser profesionales o comunicadores sociales de prestigio en el medio. La duración del período del directorio debería ser de plazo fijo, idealmente cinco años, para que se puedan desarrollar planes y programas sin angustias de corto plazo. El directorio podría ser propuesto por el Ejecutivo y ratificado por mayoría calificada por el Congreso. De esa manera se asegura que el Directorio responda a los intereses de toda la nación, y no de un solo grupo político. Como el Directorio deberá ser un colegiado, que siendo plural, debe poder funcionar como uno sólo, la ratificación Congresal debería ser al Directorio en su conjunto.

Un Directorio compuesto por representantes de diferentes entidades, por mas respetables que sean, puede conducir a un conflicto de intereses paralizante, o a una inorgánica sectorización de la programación, en función de los intereses individuales de los representados. Una variante de este esquema es que sobre el Directorio se cree un organismo similar a una Junta General, con representantes de los Poderes del Estado y la Sociedad Civil, y sea este colegiado quien ratifique al Directorio planteado por el Ejecutivo.

La Junta General podría tener funciones de supervisión, y el directorio periódicamente le rendiría cuentas, pero sin intervenir en la gestión. La Gerencia General, los principales ejecutivos y directores deberán ser nombrados o removidos por el Directorio. El Gerente General propone los nombramientos de sus subalternos al Directorio.

5.3. Financiamiento

Un canal público debe tener un realista, estable y predecible esquema de financiamiento, sin dependencias a desgastantes gestiones ante el Ejecutivo o Legislativo. En líneas generales existen tres opciones:

- Subsidio al 100%, esquema en el cual no se interviene en una actividad privada y se garantiza la financiación para desarrollar los contenidos adecuados, sin caer en extremos mercantilistas. Para garantizar su desarrollo, se deberán establecer metas de

participación de audiencia y costos operativos. El presupuesto asignado debe ser establecido y desembolsado mediante un procedimiento transparente, para evitar que ello se vuelva una herramienta de presión por parte del gobierno de turno.

- Autofinanciamiento. Así el tesoro público se libra de la carga de sostener al canal, sin embargo por la experiencia pasada es la opción con menos probabilidades de éxito. El riesgo de que abandone sus objetivos educativos y culturales en la persecución de su ingreso es bastante grande e interviene de una manera cuestionable en una actividad privada. Esta opción no la considero recomendable a nuestra realidad actual.
- Sistema mixto, es decir, contar con presupuesto del sector público e intervenir en el mercado publicitario. Las ventajas de esta opción son que al tener que rentabilizar parte de su programación, existe una manera de incentivar la llegada (rating) de sus programas. Las desventajas son que se pueden confundir los roles y objetivos del canal. En esta opción es necesario definir cómo y cuanta publicidad puede vender (límites en minutos a comercializarse por hora, estructura lo menos intrusiva posible de cortes comerciales, programas libres de comerciales, restricción en la publicidad estatal que puede recibir, etc.). Esta es la situación de facto que existe hoy en la televisión estatal, la que me parece la más recomendable para nuestra realidad.

Los ingresos de un canal público no deben depender del mercado publicitario, pues ello desvirtúa sus fines. Sin embargo, si conviene que esté conectado con el mismo, como una manera de mantener cierta competitividad con la TV privada. Esto se logra estableciendo restricciones a su actividad comercial, de manera que su participación en el mercado de la publicidad por televisión sea poco relevante, buscando de esta manera no arrebatar a la TV privada su ya menguado mercado publicitario.

Al establecerse una participación del presupuesto nacional, se deben establecer los mecanismos que garanticen la estabilidad del ingreso ante eventuales vaivenes políticos. Confieso no tener una solución certera sobre este tema. Recordemos que existen normas de muy alto nivel que establecen pautas para el presupuesto nacional que hoy no se cumplen. Para esta fórmula se necesita la colaboración de expertos en la materia. No se debe dejar de lado las fuentes de financiamiento de la cooperación internacional y los auspicios institucionales que se pueden recibir de entidades privadas o públicas que provengan sin objetivo comercial o de lucro.

5.4. Normas de Control de Fondos Públicos Idóneas

Tratándose de una entidad pública requiere de mecanismos de control hoy establecidos en el marco legal de CONSUCODE y la Contraloría General de la República. La actividad de radiodifusión opera en un marco más amplio que una entidad pública tradicional porque se aplican criterios subjetivos para la elección del talento que participa en la producción de programas y en la elección de programación filmica a emitirse. Por ello es necesario normas específicas dentro del Sistema Nacional de Control para dar la flexibilización del caso, sin que se abandone el rol de supervisión. Deberán ser especialistas en las normas de control quienes sugieran los cambios a efectuarse.

5.5. Política Laboral y de contratación de talentos

Debe estar premunido de la capacidad de contratar su personal y talento artístico en niveles salariales competitivos con el mercado, así como contratar en los formatos usuales en la industria.

Si fuera el caso, inclusive efectuar contrataciones en el exterior para generar escuela en los talentos nacionales.

Deberá desplegar un agresivo programa de capacitación en las diferentes ramas de la actividad de la radiotelevisión, beneficiando así la productividad y excelencia en el medio público, a la vez de generar fidelidad con su personal por recibir ellos capacitación permanente, un beneficio intangible muy apreciado por los profesionales jóvenes.

5.6. Estándares de Calidad

La globalización en la radiotelevisión ha permitido que nuestros ciudadanos puedan acceder a programación de calidad a través del sistema de cable.

Los productores del primer mundo con acceso a los recursos financieros que les permiten tener recursos técnicos para hacer producciones de calidad, se agrupan alrededor de empresas transnacionales que proporcionan programación con contenidos que en su forma y fondo superan cada día más las posibilidades del mercado interno peruano de producciones audiovisuales. Consecuentemente, los segmentos más privilegiados de la sociedad con acceso al cable prefieren de forma creciente las programaciones foráneas, y los segmentos bajos de la sociedad se van quedando rezagados con la programación nacional, cada día más distante de los estándares de la industria televisiva internacional.

La calidad de las producciones de los canales de Cable Plus TV y Visión 20 de reciente inauguración, es una prueba de lo manifestado, pero la buena noticia es que esos dos canales son operados con talentos y profesionales peruanos. Ello muestra que tenemos en el Perú el recurso humano requerido. Necesitamos entonces que la TV Pública pueda ayudar a acortar esa brecha, contando con recursos que le permitan en el fondo y la forma llevar a toda la nación producciones de calidad.

Inclusive se debe promover la elevación de estándares en toda la industria televisiva local. Proponemos lo siguiente:

- Se debe establecer dentro de las políticas de la TV Pública los mejores estándares técnicos en los que se debe operar. Los estudios de grabación, los formatos de grabación y edición, la calidad de las escenografías y la iluminación de los sets, los talentos que se contraten para producción, los creativos, animadores, escritores y guionistas, camarógrafos y editores, deben ser de primer nivel dentro de estándares internacionales.
- La imagen de pantalla debe ser atractiva y calidad, con esquemas homogéneos a lo largo de todos los programas para establecer y mantener vínculos afectivos entre el medio y el televidente deben ser la norma. Hoy el Canal 7 no puede hacer esto. No sólo por las limitaciones en su capacidad de contratación de talentos, sino también por la imposibilidad legal de contratar servicios como el desarrollo de una nueva imagen de pantalla, creación de logos y lemas, compra de guiones y derechos de obras artísticas para audiovisuales, y otros.

Los planteamientos aquí presentados para la política laboral y de contrataciones, así como la adecuación del sistema de control de fondos (auditoría) permite implementar lo aquí señalado. Para esto se debe crear un sistema de asesoramiento técnico con los buenos profesionales nacionales, que los hay, para definir estas pautas. La televisión privada se beneficiará indudablemente de estos estándares, puesto que habrá más y mejores profesionales, la oferta y expectativas de los televidentes mejorará, y ello robustecerá el negocio de la televisión en general.

5.7. Recursos del Periodismo

El trabajo del periodismo en la TV Pública debe ser una vitrina de ética y buenas prácticas periodísticas para la colectividad nacional. Principios como el balance informativo presentando la versión de todas las partes, el derecho de réplica, el cruce de fuentes informativas y otros deben ser estrictamente respetados. La línea informativa debe priorizar lo importante antes de lo interesante, se deben escoger cuidadosamente los

voceros y líderes de opinión a entrevistarse, sin asumir posición de parte que no sea a favor de la democracia, la legalidad y los derechos humanos.

El código de ética será el instrumento que sostenga estas políticas. Asimismo, la experiencia diaria deberá generar una suerte de jurisprudencia y casuística a ser debidamente registrada para consulta, construyéndose así un manual de estilo, dinámico y actualizado.

En los programas periodísticos se debe usar la capacidad inquisidora de periodistas especializados, inclusive si son del staff de otros medios, privados o públicos.

Coincido con la opinión de expertos internacionales en el sentido de que es más efectivo el contar en la pantalla con periodistas dialogando entre ellos o entrevistando a un político.

El equipamiento técnico y el capital humano deberán poder dar un servicio eficaz, en especial en la recolección de noticias a nivel nacional. Estando el país en un proceso de descentralización, se debe desplegar un esfuerzo especial para poder contar con noticias de la actualidad en las regiones. Esto es importante no sólo para las ediciones nacionales de los noticieros, sino también para las ediciones de los noticieros regionales. En este caso, la central de Lima actúa como en centro de tráfico (clearing house) de las noticias entre los canales regionales.

El periodismo de investigación debe ser ejercido con los mejores niveles de calidad y excelencia. Ello implica costo y habrá que afrontarlo. Se deben fijar plazos razonables, si es que se deben fijar, para que se concluya los trabajos de prensa de investigación. Prensa de Investigación no es sinónimo de denuncia. Debemos entenderla como una forma de entrar en los principales puntos de la agenda pública, analizarlos, evaluar escenarios y actores, plantear opciones, proyectar resultados, etc. El reto es plasmar el producto final en un audiovisual que resulte ilustrativo, interesante y entretenido. Eso no es fácil. Requiere de tiempo y dinero. Lo dicho no excluye la posibilidad de hacer investigación sobre denuncias de corrupción u otros actos ilegales. Se debe hacer si es que se presenta al circunstancia, pero esto no debe ser la orientación primordial del trabajo de los equipos de prensa investigativa. Recordando la complementariedad que debe existir entre la televisión privada y la pública, no debemos orientar los esfuerzos de lo público a un campo que ya está bastante servido por los privados.

5.8. La agenda de comunicación del Gobierno

El uso y abuso de los recursos de la televisión estatal es un lugar común en toda Latinoamérica.

En nuestro país llegamos a los excesos de todos conocidos por el régimen del Presidente Alberto Fujimori. Felizmente hoy hemos recuperado muchos de los valores perdidos y estamos construyendo otros.

Sin embargo, siendo realistas, debemos reconocer que para que se obtenga independencia en el canal del Estado, es necesario precisar la forma en que la televisión pública debe servir a los requerimientos de comunicación del Gobierno.

El Gobierno necesita tiempo en el aire para los mensajes del Presidente y otros altos funcionarios del Estado, no obstante esto debe normarse y regularse. Se le debe dar espacio al gobierno para sus mensajes siempre que lo necesite, pero dentro de un formato de tiempos, horarios y duraciones preestablecidos y previamente negociados.

Otras necesidades del Ejecutivo pueden ser espacio para cuñas publicitarias o programas informativos de divulgación de su agenda política. De igual manera, se deberán establecer los recursos humanos, técnicos y de espacio en la programación que se destinarán para este fin. Esta actividad no debe confundirse con el trabajo periodístico del propio medio.

Los equipos de tarea, especialmente el personal, no se deben mezclar, pues tienen diferentes fines: unos hacen labor periodística y los otros trabajan en pos de difundir la agenda de gobierno y la mejora de su imagen pública.

Este servicio al gobierno central se debe negociar en períodos anuales o bianuales, en un formato transparente y público. La emisión de los espacios del gobierno deberá contar con la misma excelencia y calidad que el resto de la programación. El etiquetado de los programas del Gobierno señalándolos como tales, se debe hacer de una manera discreta y elegante, para que la ciudadanía lo distinga y reconozca.

Mi experiencia es que la ciudadanía acepta las emisiones informativas gubernamentales y las considera lícitas, pero reacciona negativamente cuando las mismas se mezclan con programas periodísticos generales. Creo que las emisiones oficiales tienen posibilidad de calar positivamente en la población, siempre que se hagan con el tiempo estrictamente necesario, con transparencia y objetividad, sin recurrir a elementos manipulativos que son claramente identificados y rechazados por los televidentes.

5.9. Los Canales de la TV Pública

La televisión pública en los países europeos y en Norteamérica consta de varios canales, cada uno orientado a diferentes segmentos de la sociedad en función de los intereses ciudadanos y los niveles culturales.

En nuestro país en donde los perfiles del variopinto colectivo nacional son mucho mas distantes, la necesidad de segmentar la programación de televisión pública en más de un canal es aun mas aplicable.

Tomando la experiencia de países más desarrollados, se llega al planteamiento de trabajar con tres señales: TNP1, TNP2, Y TNP Internacional. Así el año 2003 el IRTP presentó a las autoridades (Sistema Nacional de Inversión Pública SNIP) el plan de desarrollo correspondiente. En el mismo se describe el detalle del alcance de cada una de las señales (o canales, si se quiere). El resumen conceptual es el siguiente:

- **Canal Generalista TNP1.** Canal de transmisión nacional con una red máxima cobertura, que sería de interés general, atendiendo temas culturales, sociales, de entretenimiento y informativos para todo público, con un perfil que busque mas bien tender lazos afectivos a toda la población, incrementando el sentimiento que hoy existe al decir que TNP “es el canal de todos los peruanos.” Por ser ésta la señal destinada al público masivo, es la que presumiblemente tenga mayor participación de audiencia.
- **Canal Especializado TNP2.** Red nacional de cobertura en las principales ciudades (con total presencia en los sistemas de cable) que atendería a las élites culturales y políticas, con contenidos que si bien pueden no ser de interés general, sí deben difundirse en televisión, por cuanto las élites son la avanzada de toda sociedad, y el quehacer diario de las mismas debe difundirse, para que toda la nación pueda elevar su perfil cultural y social. También atendería las necesidades de grupos especiales como los discapacitados y grupos étnicos. La descentralización estaría presente, contando con programación local, producida en las regiones en horarios preestablecidos, mientras no se implementen canales regionales.
- **Canal Internacional.** TNP Internacional tendría un compendio de la programación de las dos primeras señales y sería difundida a nivel mundial vía satélite, para los peruanos residentes en el exterior, inversionistas, turistas, y en general para cualquiera que desee conocer al Perú.
- **Canales Regionales.** Se debe diseñar un esquema operativo para canales de cobertura regional, entendiendo por región no las de demarcación política si no más bien aquellas definidas por rasgos culturales geográficos y de intereses comunes. Dicho de otro modo, aquellas que a juicio de los promotores de la descentralización debieron ser aquellas que se debieron formar en el reciente fracasado plebiscito. Este planteamiento debe verse con cuidado, puesto que no se trata de ir por encima de la voluntad popular que no quiso fusionar las actuales regiones. Se trata de crear canales que agrupen audiencias con intereses comunes, para poder producir, en las mismas regiones inclusive, una

programación que cubra sus expectativas. La buena disposición de los actuales gobiernos regionales es indispensable para este objetivo.

- **Radio y televisión comunitaria.** Existen hoy radios y canales de televisión comunales en el interior (en su mayoría sin reconocimiento legal). Este tema merece ser enfrentado, puesto que sí existe legitimidad representativa en dichos medios y no se ha vulnerado los derechos adquiridos de nadie. Se debe franquear la puerta de la legalidad a dichos medios, definidos dentro de una estructura legal adecuada a la realidad. Aunque usen fondos regionales, hay que dejar claro que los canales regionales serían públicos, no del Gobierno Regional. Lógicamente los Gobiernos Regionales y locales deberán tener acceso negociado a los recursos del canal regional, de manera análoga a como hace la cadena nacional con el Gobierno Central.

6. El Entorno de la Radiodifusión Privada

En conclusión, el sector radiodifusión del Perú está en pleno proceso de recuperación de la crisis de credibilidad que tuvo durante el régimen del Presidente Fujimori, pero el mercado de la publicidad televisiva (torta publicitaria) se encuentra seriamente disminuido y no alcanza para cubrir las necesidades económicas de la televisión privada. Entonces, si queremos exigir la elevación de los estándares de calidad de toda la televisión, no sería prudente competir por la publicidad, potenciando a la televisión pública en detrimento de la televisión privada.

Es más, nuestras leyes impiden que el Estado intervenga en sector productivos donde está presente la empresa privada, pues ello atenta contra las normas del libre mercado, consagradas en nuestra Constitución.

Por ello es que recomendamos que la TV pública se financie prioritariamente de fondos del presupuesto público, manteniendo una presencia simbólica en el mercado publicitario, y sólo para efecto de poder medir su eficiencia.

Por otro lado, la intervención de la televisión privada en la elaboración de la normativa legal de la radiodifusión pública es importante, especialmente para determinar la forma en que se restrinja la intervención de la televisión pública en el mercado publicitario.

La televisión privada y la pública deben coexistir bajo una óptica de complementariedad, entendiendo que mientras la primera tiene un fin comercial, la segunda tiene más bien objetivos de servicio a la comunidad. Este modelo mixto al que apuntamos es el que finalmente se encuentra en las naciones mas desarrolladas.

3.

Lineamientos para una
política de comunicación,
descentralización y
participación ciudadana
en los medios públicos.

Lineamientos de comunicación para una política de medios públicos

Rosa María Alfaro ¹¹

Medios públicos y no del gobierno

La ley de Radio y Televisión 28278 promulgada el 15 de Julio de 2,004, marca un hito significativo en cuanto a la definición de los medios audiovisuales en el país. Fue además construida al interior de un debate nacional con participación del Congreso de la República, empresarios, autoridades políticas, periodistas y ciudadanía.

Tuvo la peculiaridad de haberse presentado al Congreso una propuesta de ley de Iniciativa Legislativa Ciudadana, utilizando las calles para el debate y la recolección de firmas establecidas por la ley de Participación Ciudadana, con el apoyo de voluntarios, la ciudadanía y muchas instituciones.

Tal ley aprobada es válida también para la radiodifusión estatal “en lo que le sea aplicable y por lo señalado en la ley especial”¹². Y se ordena al Poder Ejecutivo, específicamente a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), a elaborar “un proyecto de Radiodifusión Estatal con participación del Consejo Consultivo de Radio y Televisión y la sociedad civil, en el plazo de 120 días, contados a partir de la publicación de la presente ley”¹³.

El gobierno anterior no cumplió con este compromiso. Dicha propuesta aún no confeccionada ni puesta a discusión es el escenario que nos permite entender, desde el presente monitoreo, cuál es el proyecto comunicativo que el gobierno actual está implementando en su práctica política cotidiana al manejar tal canal, y respondernos así a la pregunta de ¿por qué tampoco se está cumpliendo con el mandato legal tan preciso e importante por este gobierno hoy?

¹¹ Investigadora y fundadora de ACS. Calandria y directora de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

¹² Se encuentra en las Disposiciones Complementarias y Finales de la ley referida, siendo la tercera.

¹³ idem

La naturaleza pública de los medios del Estado

No estamos ante un servicio público como el que se gerencia desde medios comerciales, donde el negocio es un eje que define su oferta. Tampoco los del Estado pueden ser medios que compitan publicidad con los privados. El auto sostenimiento debe ejercerse sin fines de lucro, recurriendo a la publicidad sólo como ayuda económica para mejorar su calidad, tanto en la programación como en su funcionamiento, incluida la descentralización necesaria. Se financia, en primer lugar, con dinero que con nuestro trabajo y las compras que hacemos la mayoría de los peruanos contribuimos a través del pago de impuestos. A la vez éstos son medios de los peruanos porque operan en el espacio radioeléctrico que nos pertenece a todos. El Estado también es nuestro y no al revés. Al ser ciudadanos pertenecemos a él y le damos sentido de gobernabilidad. Significa que son propiedad nuestra, real y simbólica. Y desde ellos podemos contribuir a que muchos compatriotas puedan aprender a identificar los problemas que vivimos y cómo podemos resolverlos. Se convierten en un espacio público de construcción de ciudadanía y democracia. Como también de apoyo a la resolución de tantas desigualdades y exclusiones que arrastramos históricamente. En ese sentido la naturaleza principal de estos medios debiera estar en hacerse cargo y exigir que seamos una sociedad articulada mediante información, cultura, educación y entretenimiento, en búsqueda de equidad e inclusión. Es decir, son esencialmente públicos, a diferencia de los privados que se definen como servicio público. Ambos, sin embargo debieran encaminarse a lograr beneficios para los ciudadanos y la reconstrucción de nuestra sociedad.

Los medios del Estado deben construir su sentido público como esencia identitaria, bregando por hacer visible lo que nos une y beneficia a todos, mostrando la diversidad existente, pero también compartiendo los problemas que cargamos a cuestas. Naturaleza que debiera convertirse en una mística nacional, que cada gerente, periodista y trabajador de estos medios debe respetar e incrementar, no dejándose manipular por intereses privados, personales o de algún sector político específico. Es claro, entonces, que no pueden ser instrumentos de propaganda para el gobierno de turno sino que deben estar al tanto de las políticas públicas del Estado para hacérselas conocer, analizar y poder debatirlas. El diálogo entre gobernantes y gobernados es el que vale, aprendiendo todos a escuchar, dejando de lado intransigencias y compartiendo valores. Se trata de legitimar y tolerar la crítica, beneficiándose de ella. Su obligación es promover beneficios públicos para la ciudadanía en general. Es definir temas trascendentes al país como agenda indispensable. Es fomentar identidades y cualidades ciudadanas que debemos alcanzar, haciéndonos comprender lo que significa una sociedad de derechos y responsabilidades

políticas, económicas y ciudadanas. Apelamos así al lado docente del Estado pero desde una perspectiva altamente comunicativa y no declarativa. Estos deben ser los medios que con más nitidez apuesten a construir sociedad, pues somos país en la medida que nos desarrollamos juntos. Cualquier encargo de administración al PCM, o a una comisión específica, no significa que los medios del Estado sean de su propiedad. Están encargados de ayudar a definir una organización comunicativa y democrática, respetando la diversidad de ideas, culturas, etnias, géneros, generaciones, etc. Son nuestra única propiedad mediática sin fines de lucro políticos o económicos. El PCM debiera en ese sentido promover una ruta pública de los medios del Estado. Los ciudadanos somos parte de él, aunque no exista aún una cultura política ciudadana que sostenga tal sentido de pertenencia. Hace falta desarrollarla.

De ninguna manera pueden depender del uso político que le dé cada gobierno de turno, perderían su sentido y no garantizaría continuidad ni avances en calidad. Por ello también tiene sentido una ley específica que determine la naturaleza y obligaciones de los medios públicos. El Estado que se debe al país es más Estado cuando delega más y se descentra otorgando poder a la sociedad. Está para liderar la construcción de una sociedad justa y libre, donde todos podamos convivir éticamente, como lo postula toda democracia verdadera. Pero, la situación del país es difícil, estamos social y políticamente desmembrados y cruzados por la corrupción, hundidos en una profunda desigualdad. Siguen o crecen las discriminaciones. Casi nadie cree en la política, la indignación existe incluso cuando se vota por alguien. La política ha tendido a personalizarse, desde el caudillismo. Los populismos reviven y avanzan en el continente. Al parecer, los políticos buscan más acumular poder político y a veces económico que darle servicios y poder a los demás. Pareciera que no saben dirigir procesos integrales de cambio. En resumen, los atrasos en nuestra cultura política son evidentes. Ello obliga al Estado a definir una política comunicativa que permita politizar a la ciudadanía y ciudadanizar la política.

Medios públicos: líderes comunicativos para democratizar y desarrollar

Siendo nuestra democracia endeble y teniendo una ciudadanía aún fascinada por el autoritarismo, requerimos emprender esfuerzos por una construcción educativa y ética de la democracia, desde, escuelas, universidades, medios e instituciones diversas, especialmente desde El Estado quien debiera dirigir un proceso real de transformación democrática. Los medios siguen siendo un referente cotidiano de

comprensión del país para la ciudadanía urbana y rural, funcionando lo que se emite como interacción continua sobre lo que somos y debiéramos ser. Los medios a cargo del Estado son llamados a liderar una gesta por la educación ciudadana y el desarrollo a través de la comunicación. Su intervención debiera dedicarse a informar sobre lo que se está decidiendo o mejor aún sobre lo que se va a definir colocando anuncios o posibles políticas en discusión pública, antes de ser ordenanza o norma. Las noticias sólo sirven si ayudan a pensar el país en su conjunto y cómo reducir tantas desigualdades. Ello otorgaría insumos a los poderes para tomar decisiones. Se trata de definir una política pública preventiva con el aporte ciudadano pero en procesos comunicativos de mutuo aprendizaje. Va en la línea de hacer que la ciudadanía sea sujeto político clave y no pasivo, motivándolo a pensar y no guiarse de sus iras repentinas. Es acercarla no al partido de gobierno sino al hecho de gobernar. Es una invitación continua a participar de la vida política del país y de los cambios a procesar. La intencionalidad no puede suscribirse al discurso propagandístico sino más bien al papel docente del Estado como el gran educador de una conciencia democrática nacional como promotor y conductor de aprendizajes. Los ciudadanos no pueden seguir apareciendo sólo como víctimas, delincuentes o miserables, sino como actores políticos del cambio, que deben y pueden avanzar. Todo ciudadano por pobre que sea merece nuestro más alto respeto, pero también hace falta un discurso televisivo que los interpele para avanzar.

Los medios públicos deben servir al ciudadano a repensarse a sí mismo y construir sus propios cambios. De allí que deba surgir una conducta ética que no manipule sentimientos sino que haga pensar, equilibrar lo emotivo con lo racional, entender lo que significa una sociedad desarrollada, valorar la democracia. Los discursos reflexivos y la interpelación a la audiencia son estrategias claves para este camino. El cambio no lo puede realizar una persona ni un equipo sino un conjunto de esfuerzos compartidos. La transparencia informativa es la que permitirá que todos sepamos lo que nos pasa o pueda pasar. Todos requerimos aprender a querer la democracia, no sólo por lo que somos sino por lo que podemos ser con ella, haciéndole seguimiento y vigilancia al proceso de generar una sociedad inclusiva.

Autonomía, transparencia y calidad comunicativa: la ética organiza

El medio público debe dar el ejemplo en cuanto a transparencia de su gestión. Debemos saber cuánto se invierte y gasta, cuánto y cómo ingresa la financiación; la movilización de los cargos; las decisiones que se toman sobre programas e intencionalidades de la oferta comunicativa; los estilos

de conducción; la línea de opinión; las fuentes a las que se recurre; los problemas y dilemas que ocurren; los planes y evaluaciones que se construyen. No se trata de una prédica ética sino de una autorregulación, con defensores de las audiencias y con códigos éticos que se cumplan y vigilen, porque así se crece y se influye en cambios internos y no sólo de apariencia. Se debe partir de valores, pero también desde aquella ética que pone cuidado especial en el otro que es con quien o para quien se habla. No hacer daño, ser plural, buscar la verdad, respetar los derechos humanos, indagar sobre la diversidad, son diversos caminos éticos que van formando varias entradas para constituir un sentido más ético que moral.

Mediante los medios públicos el propio Estado se hace también altamente visible y transparente en lo que hace bien y mal, con tolerancia, sin esconderse posible ni sobre-exposición. Pero es la ética que organiza su identidad y comportamientos. La crítica a las autoridades debe procesarse en los medios del Estado como una buena inversión comunicativa, no como denuncia sino como preocupación, aprendiendo a discutir y diferenciar lo que se avanza de lo que anda mal. Los medios estatales se han caracterizado por una baja calidad en sus producciones, especialmente en lo noticioso. Si bien el canal TV Perú emite su noticiero en un horario que permite colocar agenda en programas de otros medios privados, debe trascender esa función mostrando la calidad de lo que hace con el fin de informar y orientar a los ciudadanos sobre lo que pasa. Es preferible tener menos periodistas pero buenos, construyendo procesos pequeños de investigación que ayuden a entender lo que nos sucede, yendo más allá del escándalo. La pasión por la verdad es ineludible. Ello obligará a otros canales a mejorar. Nada de eso es posible si el interés político partidario o el privado ponen exigencias a los medios públicos.

Es decir, estos medios para ser éticos requieren de autonomía frente a los gobiernos de turno y a cualquier poder existente. Tanto a nivel noticioso, como editorial, en la definición de su programación, del tipo de personal que se contrate, de su normatividad corporativa. Con esa independencia podrán ejercer libertad de expresión y repensar su organización interna para que se garantice veracidad informativa y utilidad al país. De allí surge el interés por la calidad, buscando toda creatividad que ayude y no paralice. El canal TV Perú, por ejemplo, podría promover concursos que propongan nuevos tipos de programas innovadores. La autonomía genera libertad y atrevimiento, pues se distancia de los sometimientos. Desde esa perspectiva será posible fundar un organismo autónomo de los gobiernos aunque con su participación, en el que importe mirar desde el ojo del país y de sus urgencias de cambio.

Foro de sociedades democráticas en construcción: lo público plural

La tarea central de los medios modernos es su aporte a construir la cosa pública en sociedades tan amplias y complejas. Unos autores señalan la necesidad de un foro público o la gestión de lo común que nos une y articula como miembros de una sociedad. Es decir, se rastrea la expresión de las diferencias sociales, políticas y culturales para luego ir definiendo lo que nos pertenece o une a todos, pero también lo que nos separa y diferencia para respetarlo y tomarlo en cuenta. En ese sentido la visibilidad construye pluralidad. Las controversias son buenas y deben tener presencia y polémica, en las que escuchar y aceptar se constituyan en actitudes cotidianas. Estamos en el ojo del huracán de nuestras democracias, en la medida que se explora con la construcción de consensos mediante deliberación. Es construir una cultura de la conversación, especialmente referida a democracia y desarrollo. Sin una agenda visible y con continuidad, podemos ser barridos por los acontecimientos.

De esa manera, podremos convertir las temáticas sociales en políticas y viceversa. La apertura a la palabra libre pero pensante es también clave. LA FORMACIÓN DE LO PÚBLICO es lo que debemos pretender, no en el sentido americano de las coincidencias, es más bien toda una tarea difícil pero altamente rentable en la construcción política y social. Se trata de intereses y sensibilidades producidas o compartidas desde múltiples espacios como la calle, familia, escuela, medios, centro de trabajo. Estamos así ante una comunicación que crea vínculos, diálogo y acuerdos, desde lo visible para todos, incluyendo intereses y sensibilidades compartidas. La opinión pública no es el resultado de una encuesta sino del diálogo y el debate iniciado. Ello supone una apertura a la participación ciudadana de “todas las sangres”, buscando su palabra y su propuesta y no sólo su queja. Mediante ella podríamos estar contribuyendo a que cada ciudadano sea un protagonista político y no un maniquí del populismo. Así se sentirá incluido en el quehacer público.

Los medios públicos en ese sentido deben dejar su dureza y formalidad para crear una cultura de la conversación, como sí lo está asumiendo bien un canal de cable peruano. Se trata de instalar allí la deliberación como algo positivo que genere vínculos entre los peruanos. Los caudillismos deben erradicarse, igual la personalización de la política. Para ello se debe partir de una gran aceptación de la diversidad positiva de puntos de vista, lo que nos permitirá comprendernos.

Hacia un Estado con políticas de comunicación descentralizadas

Todo lo anteriormente señalado es imposible de llevar a cabo si el Estado no cuenta con políticas de comunicación de largo aliento. Lo cual también supone contar con un proyecto país que las incluya y que vaya definiéndose en el camino pero con pistas claras y precisas. No puede haber desvaríos ni reacciones improvisadas. Se trata de definir el estilo y los sentidos de la comunicación desde el gobierno de todos los poderes, grandes y pequeños. Se debe saber cuándo intervenir y cuándo no, y para qué. Igual responderse ¿qué se quiere de la participación ciudadana y para qué? ¿qué papel nuevo en la política se debe construir para que haya interés y participación? ¿por qué y para qué se quiere construir cambios en sociedades locales y regionales. Ello supone no relaciones verticales sino de liderazgo y persuasión abierta.

Descentralizar a los medios públicos se convierte así en una tarea importante de los cambios a emprender en el canal del Estado, en realidad en todos sus medios. El modelo de un medio central que da pequeños espacios para la producción local es como repartir limosnas, menos aún si no se sabe cuál es el sentido de tener esos accesos. No ha funcionado como factor que cohesione esfuerzos colectivos de acción ni de representación simbólica nacional desde la localidad. Tampoco se ha ubicado como espacio crítico y de debate, menos como promoción de acciones e identidades que se van realizando o construyendo. No poseen aún autonomía. El estar en una zona impulsando su democratización y colocando la agenda social pendiente para los gobiernos regionales y municipales es posible realizar desde cada territorio, aunque la capacidad de hacerlo deba implementarse poco a poco. Ello supone una relación inversa a la actual, pues el mayor porcentaje debe ser local y regional centrado en temáticas y problemas de las zonas como de sus posibilidades e iniciativas de mejoramiento. Y menor la nacional que debiera funcionar en cadena. Situación que obliga a la autonomía editorial y programática de cada medio, pero de acuerdo a principios comunes, algunos ya formulados en las apuestas anteriores. Igualmente se promovería un porcentaje de autofinanciación publicitaria local y de los gobiernos existentes. Estamos ante una aventura de repensar al país desde sus medios públicos.

Estos cinco aspectos son los que deben guiarnos en la toma de decisiones sobre el futuro quehacer de los medios públicos.

Descentralización Comunicativa en Perú.

Situación y perspectivas de los medios regionales y locales

*Marisol Castañeda*¹⁴

En el Consejo Consultivo de Radio y Televisión tenemos el supuesto y la apuesta de que hoy no es posible ver cualquier cambio en el país sin ver la necesidad de vincularlo con el enfoque de descentralización, una de las grandes reformas que está habiendo en nuestro país.

Por eso, creo que una de las propuestas claves que tendría que salir de este evento es como vincular lo que actualmente sucede en las regiones en términos de comunicación con el proceso de descentralización. Nosotros tenemos en el país un proceso de descentralización que tiene tres características. Primero modernizar al Estado mediante una reforma administrativa, en esta función están vinculados todos los esfuerzos de transferencia de funciones, competencias y recursos del gobierno central a los respectivos gobiernos locales y municipales. La segunda característica del modelo de descentralización es conseguir desde la regionalización un modelo de desarrollo económico sostenible y equitativo. En tercer lugar, busca la participación ciudadana en la toma de decisiones a través de planes de desarrollo concertados, presupuesto participativo y consejos regionales.

Si bien este modelo de descentralización es participativo, no necesariamente es un proceso comunicativo. La principal deficiencia de nuestro proceso de regionalización es que tenemos una ciudadanía desinformada sobre el proceso de descentralización y sobre los temas que a través de él se tocan. Estamos ante una ausencia de políticas de comunicación de Estado integradas para el proceso. Cada Gobierno Regional o cada Ministerio, de acuerdo a la función y competencia que tengan con respecto al proceso de descentralización, informan por su parte. Cuando lo hacen, además hay desarticulación de esfuerzos de la Sociedad Civil en relación a generar el debate, información y promover la

¹⁴ Presidenta del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv).

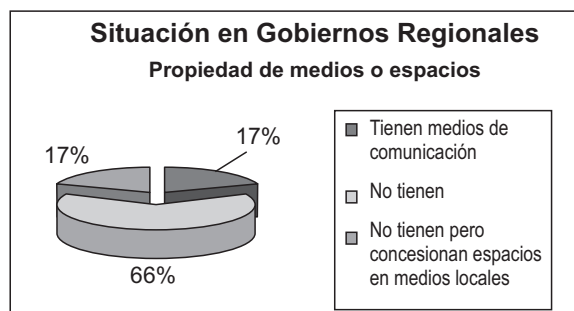
participación en espacios públicos. En último lugar, la descentralización no es parte de la agenda informativa de los medios públicos ni de los privados. Un ejemplo de ello es que en el proceso del referéndum para la regionalización, solo el 3.4% de las noticias estuvieron referidas a este tema. Antes de este proceso, sólo el 1.8% de las noticias tocaba el tema de descentralización.

Pensamos que la comunicación puede aportar a fortalecer la gobernabilidad democrática en todo sentido, generando debates sobre temas públicos de interés ciudadano y fortaleciendo la participación ciudadana.

Situación en Gobiernos Regionales

Existen una infinidad de medios manejados por municipalidades sobre los que no existe registro y algunos también en propiedad de gobiernos regionales. Todos ellos viven en una situación de ambigüedad. Es necesario por ello identificar y reconocer la naturaleza de los medios públicos, ya que no se agotan en Canal 7. Es vital articular políticas comunicativas sobre descentralización y articular también el rol de los medios públicos porque existe un gran potencial a aprovechar. Para sacar partido a estos medios, hace falta primero desterrar la idea de utilizarlos simplemente para una comunicación destinada a obtener publicidad o de imagen de la autoridad de turno. Además, todavía está pendiente legitimar la necesidad de una programación ética y de calidad pero orientada al ejercicio ciudadano desde una identidad regional. No es posible pensar la descentralización o pensar la identidad regional cuando existen unos medios que retransmiten de Lima a provincias, como actualmente en la mayoría de casos sucede.

En Perú, sólo el 17% de los Gobiernos Regionales cuenta con medios de comunicación públicos. Otro 17% de los Gobiernos Regionales prefiere concesionar programas como noticieros o microprogramas para difundir sus actividades en canales privados regionales y un 66% no tiene medios ni concesiona espacios.



El pequeño porcentaje de medios en poder de gobiernos regionales se caracterizan por la informalidad, ya que solamente Visión Cinco, del Gobierno Regional de Amazonas tiene licencia del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Recordemos que los Gobiernos Regionales solo tienen 4 años de existencia, mientras que los gobiernos locales ya tienen 26 años de experiencia en nuestro país.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

MEDIOS DE GOBIERNOS REGIONALES		
Región	Medios de Comunicación	Provincia
Amazonas	TV Visión 5	Chachapoyas
La libertad	Redio 3 Revolución Regional	Trujillo
Loreto	Radio Gorel Caballococha	Ramón Castilla
Loreto	Tv Canal 10 Gorel	Caballococha
Loreto	TV Canal 13 Nauta	Nauta
Madre de Dios	TV Canal Regional	Puerto Maldonado

- Informalidad. Sólo Visión 5 cuenta con licencia.
- Misión. Informar sobre actividades del GOREL y fortalecer la identidad nacional en zonas de frontera (caso de Loreto)
- Precariedad técnica y personal no capacitado.

La razón argumentada por los Gobiernos Regionales para tener su propio medio de comunicación es, en la mayoría de los casos, para difundir las actividades del Gobierno Regional. Solamente en un caso, el del Gobierno Regional de Loreto, está presente la necesidad de fortalecer la identidad regional y nacional ya que es un departamento de frontera. Por ello, el Gobierno Regional de Loreto cuenta con medios de comunicación incluso en subregiones como Caballococha o Nauta.

Estos canales se caracterizan por su precariedad técnica y su personal poco capacitado. Por lo tanto, sus demandas de capacitación son en primer lugar por todo lo relacionado con la parte técnica (formatos de producción o manejo de los equipos).

Su programación es definida por el propio Gobierno Regional, que delega en su oficina de imagen y relaciones públicas. Este puede ser uno de los motivos que explicaría el que haya una muy escasa producción propia en estos canales, por lo que se conectan con Radio Programas del Perú, si se trata de radios y Panamericana TV, América TV o canales de cable en el caso de ser televisiones regionales. Cuando estos medios no tienen

programación, entonces se cuelgan de estas señales de cobertura nacional. El propio medio no tiene nada que ofrecer y en el momento del estudio no eran capaces de darnos su parrilla de programación.

Los programas religiosos son, como se comprueba en el número de horas semanales dedicado a este género, parecen ser una prioridad para los gobiernos regionales. La mayoría de horas de programación están concesionadas a la iglesia católica y principalmente a la iglesia evangélica. Por detrás de los programas religiosos, le siguen en número de horas los programas informativos, cuya prioridad como hemos mencionado antes es la difusión de las actividades del Gobierno Regional. Programas musicales, educativos y una poquísima y escasa programación dirigida al público infantil también están a la cola en número de horas semanales dedicadas por estos canales regionales.

Centrándonos en el análisis de los informativos de los canales regionales, los responsables de estos canales, quienes trabajan en su mayoría en la oficina de imagen de la institución, reconocen que más del 50% de sus fuentes son públicas. Es decir, son las propias autoridades del Gobierno Regional las que son entrevistadas. Los ciudadanos y la Sociedad Civil no son fuentes de opinión ya que hay escasa participación.

Situación en Gobiernos Municipales

Como todos sabemos, en el Perú tenemos 194 gobiernos municipales provinciales y más o menos 1800 gobiernos municipales distritales. En general podríamos decir que obviamente existen dificultades para hacer la muestra. Dentro de este universo, podemos decir que un 25% de los gobiernos locales tiene medios de comunicación pero la mayoría son informales y no cuentan con licencia. De hecho, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones sancionó en 2005 a 87 medios locales y 53 en lo que va de año.

Aparentemente solo existen 12 medios de comunicación municipales con licencia en todo el país, de los cuales dos no emiten actualmente. La mayor parte de estos 12 medios locales tiene licencia educativa, y otros, en menos proporción, licencia comercial. La mayoría define su misión el servicio público, la educación y fortalecer la identidad nacional.

A diferencia de los medios en poder de los gobiernos regionales, la mayoría (un 60%), elabora su propia programación y el 40% se cuelgan en ocasiones de la señal de otro medio.

En 3 medios municipales son las autoridades directamente las encargadas de diseñar la programación. Sin embargo, en la mayoría de los medios es un jefe de programación el encargado. Pero no por ello estos canales son independientes ya que aunque no sea directamente el Alcalde quien llama y dice que temas han de tocar, existe una cierta autocensura porque los periodistas y el jefe de programación saben que no pueden tocar determinados temas en los que está involucrada la municipalidad.

Por el tipo de programas, en las radios municipales hay más horas semanales dedicadas a los programas musicales (161 horas) que a los programas informativos (40). En la televisión, programas musicales e informativos comparten casi el mismo número de horas, aunque igualmente lo informativo sigue siendo un género utilizado para la difusión de noticias municipales. En este proceso electoral, la sociedad civil se ha quejado de que los medios municipales se han activado para lograr la reelección del alcalde.

Analizando las características de los informativos, priorizan temas de actualidad local y municipal y utilizan para ello fuentes públicas. Otra característica es que junto a esta presencia de noticias municipales, difunden noticias de interés social.

A diferencia de los medios en poder de gobiernos regionales, un 30% tiene licencia comercial. En estos medios un comité de empresa o consejo es el encargado de nombrar al gerente. Se financian de forma mixta, a través de emisión de publicidad y de subvenciones municipales. Estos medios con licencia comercial están mejor equipados tecnológicamente y sus trabajadores declaran no sentirse inseguros sobre su permanencia aunque cambie el alcalde.

Un 60% de los medios municipales tiene licencia educativa. En ellos el gerente es nombrado por el alcalde o responsable de imagen y relaciones públicas del municipio. Se financian exclusivamente a través de subvenciones y se caracterizan por la falta de personal y recursos técnicos.

Este estudio nos permite extraer algunas conclusiones. Entre ellas, comprobamos que los gobiernos municipales prefieren tener medios de comunicación y los gobiernos regionales contratar espacios. En estos últimos podemos pensar que falta una política de comunicación pero también hay que recordar que los portales de transparencia y acceso a la información han sustituido otras acciones de comunicación.

Otra conclusión es que los medios públicos regionales y municipales son un potencial no identificado. Estos medios son en su mayoría informales. Esto prueba que el Estado no tiene claridad sobre el universo de medios públicos que operan en el país ni sobre su situación legal.

Estos medios se caracterizan por sus escasos recursos técnicos y por su personal no calificado e insuficiente. Este personal debería ser incorporado en los programas de capacitación del Consejo Nacional de Descentralización (CND), pero también del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Este Ministerio va a iniciar un proceso de capacitación a los gobiernos regionales sobre las transferencias que le están haciendo en comunicación.

Otro aspecto que llama la atención es que estos canales no se cuelgan de la señal de Canal 7. El Consejo consultivo de radio y televisión, cuando ha viajado a Iquitos, Arequipa, Tarapoto, Chiclayo, Piura y Tacna, ha recibido quejas sobre Canal 7 porque no cubre las expectativas de la población. Hay una expectativa insatisfecha. Un 80% de la gente desea poder ver su propia realidad. El Canal 7 nunca va a poder ser el espejo en el que se reflejen los 25 departamentos del país. Es evidente entonces la necesidad de tener una televisión y radio regional pública.

La descentralización tiene que ser también comunicativa. Pero no solamente desde el proceso de descentralización sino también desde los medios. Los medios tienen que incorporar la descentralización como tema y como enfoque. Los medios no van a resolver el problema de descentralización pero tienen que incorporarlo como tema de debate.

Los principales retos pasan por ordenar la situación legal de los medios públicos y por conquistar autonomía e independencia en los medios regionales. Para ello es necesario fijar mecanismos para que estos medios aporten a la identidad regional, una identidad que no es solamente transmitir la cultura de las élites o las expresiones culturales, tradiciones y costumbres, sino que debe tratar de ser una identidad desde el futuro.

Medios públicos y participación ciudadana

*Jorge Acevedo*¹⁵

Hay una razón fundamental para proponer que los procesos de discusión, de definición de los sentidos de la televisión y la radio públicas, su conducción y modelo de gestión, se abran a la participación de la sociedad civil. Esta razón tiene que ver con los derechos políticos, comunicativos y culturales de la ciudadanía en general. Los medios públicos constituyen un conjunto de sistemas tecnológicos, gerenciales y programáticos que configuran un bien público y que además tienen intervención o participación en asuntos de interés público. La ciudadanía tiene, entonces, derecho a participar en la definición de los objetivos, modelos comunicativos y de gestión de los medios públicos.

Lo que sí podría ser objeto de discusión son los mecanismos de participación, las etapas en la participación ciudadana en los procesos de definición de un nuevo proyecto de medios públicos. La participación misma no está en cuestión.

Sin embargo, nos enfrentamos a una tradición que hasta hace algunos años cerraba cualquier posibilidad de discusión pública sobre la radio y televisión, privada y estatal. La discusión sobre los medios, el sentido y el marco institucional ha tenido una esfera muy reducida, generalmente constituida por políticos, empresarios vinculados al negocio de los medios y por algunos especialistas, aunque estos últimos sin poder de decisión.

La experiencia de la discusión de la ley de radio y televisión vigente (2001 – 2004) ha permitido mostrar que en la práctica hay un interés cada vez más notorio en un sector de la ciudadanía por tomar parte también en la definición de los sentidos en los medios de comunicación. Se ha logrado ampliar a otro ámbito el proceso de discusión durante el debate de la ley de radio y televisión y han participado también ciudadanos de a pie, instituciones de sociedad civil relacionadas con el tema de la comunicación,

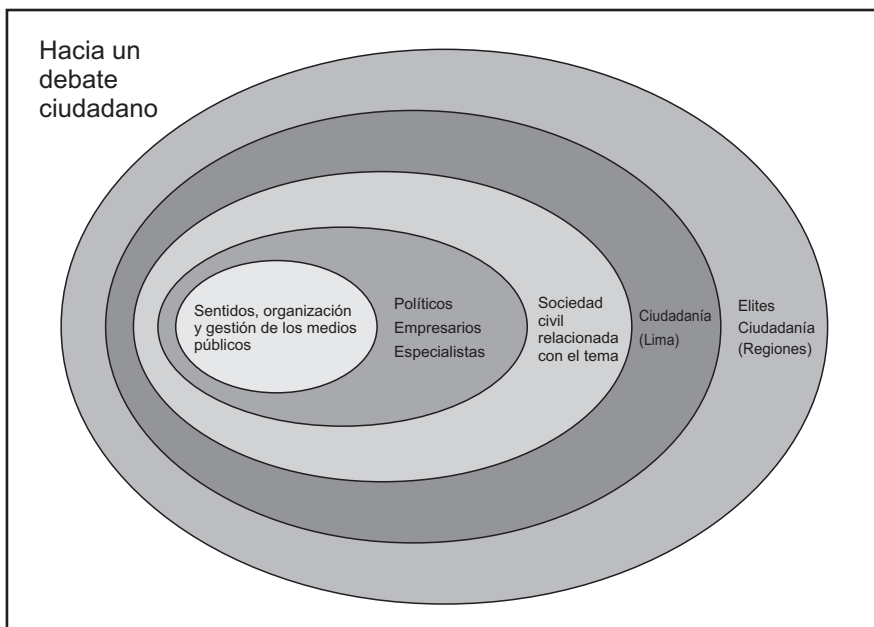
¹⁵ Comunicador social. Director Ejecutivo de la Coordinadora Nacional de Radio (CNR)

universidades, organizaciones diversas de la sociedad civil. La ciudadanía organizada ha participado especialmente en iniciativas de investigación, fomentando la participación ciudadana y desde la perspectiva de los consumidores del servicio de la radio y televisión.

En el debate de la ley de radio y televisión hemos trascendido este ámbito tradicional, reducido de discusión y toma de decisiones y hemos probado que hay otros ámbitos que quieren participar. Hay sectores de la ciudadanía no necesariamente organizados, tampoco especializados, pero que han tomado parte.

La pregunta ahora es ¿Por qué no participa también en este debate sobre los sentidos, organización y gestión de los medios públicos la ciudadanía, y no sólo de Lima, sino también de todas las regiones del país?

La idea de ampliar las esferas de debate sobre asuntos de interés público, sobre bienes públicos, como lo son la radio y televisión estatales manejados históricamente por los gobiernos de turno, podría expresarse gráficamente en la figura de círculos concéntricos, anillos conformados por diversos actores, que se van sumando al tratamiento de asuntos públicos con capacidad de influir en las decisiones. Así, en el debate y definición de políticas públicas tendrían que intervenir no sólo los políticos, empresarios y especialistas, también la sociedad civil relacionada con el tema, la ciudadanía de Lima y de otras regiones del país.



En la medida que estos círculos concéntricos se vayan ampliando, la definición de la institucionalidad de los medios públicos en general va a recoger las expectativas, demandas y propuestas de sectores que van mucho más allá de esta esfera reducida y que tienen derecho y que tenemos derecho a participar.

La definición de la institucionalidad de los medios públicos es muy importante porque precisamente, por una débil institucionalidad, cuando cambian los gobiernos y consiguientemente suelen cambiar los presidentes ejecutivos de Televisión Nacional del Perú (TNP), por ejemplo, generalmente se introducen modificaciones notables en la gestión, en el enfoque y en los niveles de pluralidad del canal.

Es necesaria una mayor institucionalidad para que no haya tanto margen de acción de ciertos actores que han provocado el manejo discrecional en favor de los gobiernos de turno y han acentuado sistemas y formas de corrupción en los medios de comunicación.

Es claro que desde un enfoque de derechos esta institucionalidad tiene que ser definida ampliando las esferas del debate. Resulta clave democratizar, deselitizar, si cabe el término, las definiciones de políticas públicas y especialmente de políticas de comunicación y cultura. Hay gente vinculada a la comunicación que, seguramente, con muy buena intención, piensa que la cultura es solamente una franja cultural que concibe a la cultura como artes plásticas, narrativas literarias, museos. Esta visión es legítima pero deja fuera otras definiciones. Puede haber gente también muy bien intencionada que piense que cuando se habla de medios públicos se habla sólo de televisión estatal, o de la radio nacional. En esta definición se quedarían fuera los cientos de medios de comunicación, estaciones de televisión y radio que están siendo manejados por municipalidades y por algunos gobiernos regionales.

Si la naturaleza, el rol y modelos de gestión de estos otros medios estatales no son incorporados en el debate, estaríamos no sólo cercenando los derechos ciudadanos de carácter político, cultural y comunicativo, sino también perdiendo la posibilidad de fortalecer los procesos de desarrollo local y regional de carácter participativo. Hace falta un debate mucho más amplio y generar para ello las condiciones para que este debate se produzca. Un modelo, un referente más que modelo, es el debate fomentado por la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, la Coordinadora Nacional de Radio y otras instituciones, sobre la ley de Radio y Televisión aprobada en el año 2004, pero que tuvo en los tres años precedentes intensos debates políticos, desde los sectores empresariales y la gran novedad democratizadora, una significativa participación ciudadana.

Con relación a los modelos de gestión de los medios públicos, diría que la composición del directorio que maneje los medios públicos tiene que tener altos niveles de independencia y pluralidad para no poner al servicio del gobierno de turno o de algunos de sus personajes los medios estatales. Se requiere partir de un acuerdo político entre el Poder Ejecutivo y Legislativo para que el directorio incorpore especialmente a personas distanciadas de los partidos políticos.

La composición actual del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) es una experiencia interesante que ha surgido de un acuerdo político en el Congreso, no son el Ejecutivo y el Congreso los que mediante un acuerdo de nombran al Consejo Consultivo, sino que han logrado un acuerdo para definir los criterios para su composición. En la conformación del Concortv hay también un espacio de diálogo entre la propia la sociedad civil, porque bajo ciertos marcos y procedimientos propone a sus integrantes.

Otro eje relacionado con la participación, ya en el marco de la conducción y gestión tiene que ver con los espacios que se pueden generar a nivel de análisis que permitan que estos otros sectores poco visibilizados puedan también tener márgenes de participación. La participación de sociedad civil y de ciudadanía está necesariamente asociada a una propuesta descentralizadora y de fortalecimiento de los medios a nivel local y regional.

El medio público y también medios generados y gestionados por Sociedad Civil, están llamados a mostrar que otra comunicación y otras formas de hacer televisión o radio son posibles. Y que además no sólo son posibles, sino son también competitivas.

En la Coordinadora Nacional de Radio estamos impulsando la idea de espacios en los propios medios de comunicación que permitan a los públicos ciudadanos hablar sobre los medios, criticar a los medios y proponer mejoras. En nuestros propios medios educativos, comunitarios y esencialmente en los medios públicos tendríamos que hacer ese esfuerzo de generar esos espacios y mecanismos de diálogo con la ciudadanía.

Los medios públicos, medios ciudadanos, educativos y comunitarios estamos llamados a mostrar que esas formas de participación ciudadana, que esas nuevas estéticas, que esa comunicación distinta de mayor calidad, es posible y además competitiva en el mercado de las comunicaciones.

4.

Conversatorio:
¿Qué tenemos y qué
necesitamos en el Perú
para transitar hacia
medios públicos?

La oferta comunicativa y la demanda ciudadana sobre la radio y televisión de señal abierta¹⁶

Por Miriam Larco
Secretaria Técnica del CONCORTV

“La calidad es difícil de definir, pero la mejor definición de calidad es servir a la audiencia con lo que espera de nosotros y no darle sorpresas desagradables”

(Miguel Puig, director general de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV) y director de Televisión de Cataluña (TVC))

¿Qué piensan los radioescuchas y televidentes con respecto a la radio y televisión en señal abierta? ¿Están satisfechos con lo que ofrece actualmente la parrilla de programación? ... ¿Qué es lo que quiere la gente?

Estas son alguna de las preguntas que se planteó el Consejo Consultivo de Radio y Televisión en el año 2006, entidad plural e independiente creada con la Ley de Radio y Televisión y que tiene como principal objetivo el de contribuir con el desarrollo de la calidad y de la ética de la radio y televisión peruana. Para ayudar a encontrar las respuestas, se decidió realizar dos estudios, uno sobre “La radio y televisión en señal abierta y el consumo de los usuarios de televisión a nivel nacional” y el segundo sobre “La programación difundida en el horario de protección familiar en la radio y televisión en señal abierta”

Los estudios se sustentan en 906 entrevistas a profundidad realizadas a personas de ambos sexos de los niveles socioeconómicos A, B, C y E de las ciudades de Lima, Trujillo, Arequipa, Cusco e Iquitos, cuyas edades estaban comprendidas entre los 16 y 70 años de edad.

¹⁶ El estudio se realizó en setiembre del 2006 y estuvo a cargo de la Asociación ASREM. Mayor información visitar: Página web: <http://www.concortv.gob.pe>

Televisión y radio principal fuente de información y de... formación

La radio y televisión son las manifestaciones culturales de mayor influencia en el ser humano y en la sociedad. Por su impacto y su avance tecnológico han adquirido un poder que debe ser manejado con un gran sentido de responsabilidad.

Los estudios confirmaron la gran presencia de estos medios de comunicación en los hogares peruanos, en promedio, el nivel socioeconómico A/B tiene 2.9 televisores y 2.1 radios, el C tiene 2 televisores y 1.6 radios, mientras que el D/E tiene 1.3 televisores y 1.2 radios. Los peruanos dedicamos más de 3.5 horas diarias a la televisión y a la radio, considerándolas las principales fuentes de información.

El 75.7% de los entrevistados señaló que la televisión informa y el 37.1% dijo que la televisión entretiene, divierte y relaja, en cuanto a la radio, el 53.9% señaló que esta cumple una función de entretenimiento y diversión y el 53% indicó que era su fuente de información. El 29% de los entrevistados señaló su insatisfacción con respecto a la televisión peruana y el 22.9% indicó no estar ni satisfecho ni insatisfecho. Entre las razones de insatisfacción con la televisión señalaron las siguientes: No son educativas ni culturales, la programación no es variada, hay muchas repeticiones y programas pasados, los programas son de baja calidad, existen demasiadas telenovelas, entre algunas respuestas.

Uno de los programas más cuestionados por los entrevistados fueron los noticieros transmitidos por televisión, entre las razones de insatisfacción expuestas podemos citar las siguientes:

- Explotan el dolor humano para tener mayor audiencia;
- Parecen policiales, se da mucha información sobre delitos;
- No son imparciales cuando tratan temas políticos, hay noticias que no se dan a conocer intencionalmente,
- Presentan la noticia de manera superficial, cubren mucha noticia de Lima y poca de otros departamentos.

Sobre este último punto, el 70.2% de los entrevistados de otros departamentos del Perú manifestaron su preferencia por programas regionales, la mayor proporción se dio en la ciudad de Iquitos con el 85.7%, prefiriendo los noticieros regionales.

Con respecto a la radio, los entrevistados señalaron estar satisfechos con su programación en un 81.3%.

En cuanto a la presencia en la televisión de programas con contenidos inadecuados, los entrevistados mostraron insatisfacción con el contenido de los siguientes programas:

- Magali TV, se le critica el hecho de dar a conocer las intimidades de las personas y el lenguaje grosero y vulgar utilizado.
- Dragon Ball se considera un programa que contiene mucha violencia y fantasía.
- La Gran Sangre, mencionan que tiene mucha violencia, lenguaje grosero y vulgar y es un mal ejemplo para niños y adolescentes.
- Recargados de risa, es cuestionado por su lenguaje grosero y por la existencia de escenas de desnudos.
- Las novelas fueron criticadas por la existencia de escenas de sexo, erotismo, escenas fuertes y por el uso del lenguaje grosero y vulgar. Los entrevistados dijeron preferir las telenovelas extranjeras a las peruanas.

Los programas radiales más cuestionados fueron Caídos del catre y Arriba los fonos por el lenguaje grosero y vulgar y la manera cruda con la que tratan los temas de sexo y erotismo.

En cuanto a los programas que contribuyen en mayor medida a mejorar la televisión y la radio, los entrevistados mencionaron los programas televisivos Costumbres, el Noticiero de América Noticias, la Ventana Indiscreta y Cuarto Poder. Los programas radiales mencionados fueron la Rotativa del Aire, Era Tabú y Ampliación de Noticias.

Consumo y oferta infantil

Diferentes estudios alertan de la relación poderosa y cotidiana de los medios de comunicación social en la vida de los niños, niñas y adolescentes. Los adultos entrevistados señalaron que sus hijos dedicaban un promedio de 2.3 horas diarias de televisión en señal abierta y 2.8 al de cable. En cuanto a los otros medios de comunicación, los entrevistados afirmaron que los niños dedicaban un promedio de 2,1 horas diarias a la radio, 1.4 horas diarias promedio al uso de la computadora, 1.2 horas a los video juegos y solo el 0.8 horas a la lectura. Si sumamos las horas dedicadas por los niños a los medios de comunicación podemos afirmar que estos tienen una mayor presencia que la escuela, los medios de comunicación resultan ser la principal fuente de información, entretenimiento y compañía de los niños, niñas y adolescentes en la mayor parte del tiempo. Estos orientan comportamientos, forman su identidad y guían su actuar en la sociedad.

El estudio confirma que los niños, niñas y adolescentes acostumbran ver solos la televisión (29.3%), acompañados por hermanos menores de edad (17.7%) y con primos o primas de su misma edad (9.6%). En cuanto al control de los adultos sobre los programas que ven los menores de edad, la mayoría de los entrevistados señaló que ante un programa con contenido o escenas inadecuadas proceden en su mayoría (55.8%) a cambiar el canal, el 9.3% apaga el televisor, un 9% trata de distraerlos y sólo el 26.5% señaló que explicaban a sus hijos lo que aparecía en el televisor.

La mayoría de los entrevistados (79.4%) señaló que controlan lo que los niños ven. Cuando indagamos sobre las principales formas de control estas se refieren a dejarlos ver televisión sólo hasta cierta hora (48.6%) cierta cantidad de horas (34%), no los dejan ver algunos programas y canales (24.5%). Sólo el 7% señaló que le explica al niño, niña y adolescente el contenido de los programas y el 5% acompañaba al menor a ver el programa.

De la Programación Nacional

El segundo estudio examinó un total de 31 programas televisivos y 17 programas radiales transmitidos en el horario de protección familiar que va de las 6:00 a las 22:00 horas y que tienen un peso significativo a nivel de la audiencia en general.

El artículo 40° de la Ley de Radio y Televisión establece que la programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes.

Para la realización del presente estudio se usaron los criterios de calidad utilizados por el Consejo Nacional de Televisión de Chile¹⁷, institución homóloga al Consejo Consultivo de Radio y Televisión y que goza de una reconocida trayectoria en el control y en la promoción de la televisión de calidad a nivel mundial. Las variables medidas fueron las siguientes:

Violencia: entendida como la representación manifiesta de una amenaza inminente de uso de la fuerza física o el uso mismo de tal fuerza, con la intención de dañar a un ser animado o a un grupo de seres animados.

¹⁷ Consejo Nacional de Televisión de Chile. Barómetro de la Calidad de la Programación Infantil en la Televisión Abierta Chilena. Departamento de Estudios, Agosto de 2005.

Contenidos Sexuales Inapropiados: conjunto de contenidos sexuales estimados como inapropiados para el público infantil, tales como voyerismo, fetichismo, exhibicionismo, acoso o contactos físicos forzados.

Lenguaje Inadecuado: entendido como las palabras groseras y/o descalificadoras dichas por cualquier personaje del programa.

Conductas Socialmente Disruptivas: constituyen aquellas que encarnan aspectos que dificultan o entorpecen una integración social armónica por parte de los menores. Se trata de conductas tales como la irresponsabilidad, el egoísmo, la deshonestidad, las faltas de respeto, el rechazo injustificado hacia los demás, sus acciones u opiniones, la manipulación, las amenazas, la evasión de conflictos y los comportamientos groseros.

Contenidos Educativos Cualquier componente que promueva el desarrollo de los niños en un amplio sentido, lo que incluye tanto las dimensiones cognitivo/intelectuales como emocional/sociales y/o corporales o de habilidades manuales.

Sobre el total de los programas televisivos evaluados, el 71% de estos contenían signos de violencia. Los programas donde predominaba la violencia fueron los siguientes:

- Películas de “Función Estelar”, “Cinema ATV” y “Cine Millonario”
- “Recargados de Risa”
- “El Show de la Risa”
- “Los Simpsons”
- Dragon Ball
- Magali TV
- La Gran Sangre.

En relación a la programación difundida por radio, se identificaron prioritariamente dos programas con contenido violento

- “Era tabú” de Radioprogramas, donde se exponen casos violentos, con testimonios de maltratos, y
- “El sí y el no” de Radio Moda.

En el 48% de los programas televisivos se identificó la presencia de contenidos sexuales inapropiados para ser difundidos en horario de programación familiar. Los programas con mayor índice de presencia de situaciones o insinuaciones sexuales fueron “El Show de la Risa”, “Dragon Ball”, “La Gran Sangre” y “Starmanía”. En cuanto a la radio, los programas donde se identificaron este tipo de contenidos fueron “Era Tabú”, “El sí y el no” y “Caídos del Catre”. El estudio señaló lo siguiente “nos parece importante incidir en el hecho de que ciertos conductores de programas de

radio acostumbran utilizar expresiones de doble sentido, sobre todo en cuanto al sexo se refiere, buscando incentivar el morbo del público oyente, básicamente juvenil”

El 81% de los programas televisivos evaluados usaron lenguaje con contenido inadecuado, destacando los programas “El Show de la Risa”, “Starmanía”, “La Gran Sangre”, “Secuencia de la Cámara Escondida de Magali TV”, “Esta Sociedad” y “Bloop TV”. Los programas radiales de mayor índice de palabras inapropiadas fueron “Caídos del Catre”, “El sí y el no” “Regatoneado con Marcy” y “La Jaula de Moda I”. En este punto el estudio alerta del uso indiscriminado de la jerga, de improperios y adjetivos groseros.

En cuanto a las conductas disruptivas antisociales, la mayor incidencia de estas conductas se observaron en los programas de humor como “El Show de la Risa” y “Recargados de Risa” y en series como “Así es la vida”, “Esta Sociedad” y “La Gran Sangre”. Es de destacar los dibujos animados que recogen estas características como son “Los Simpsons” y “Dragon Ball”. En relación a los programas difundidos en radio, existe un gran cuestionamiento por el uso inadecuado del lenguaje, abundan las jergas y los objetivos degradantes y ofensivos hacia el público radioescucha, este hecho se presenta continuamente en el programa “Caidos del Catre”.

En general, los resultados del estudio nos alertan frente a la urgente necesidad de promover y contribuir a la realización de buenos programas sobre todo de aquellos difundidos en el Horario de Programación Familiar. La presencia de contenidos sexuales inadecuados, el uso de lenguaje inapropiado, los contenidos violentos sin reflexión alguna y la validación de conductas disruptivas representan serios obstáculos para el desarrollo de la radiodifusión peruana.

Las políticas públicas de comunicación:

De medios del Estado a medios públicos¹⁸

*Marisol Castañeda*¹⁹

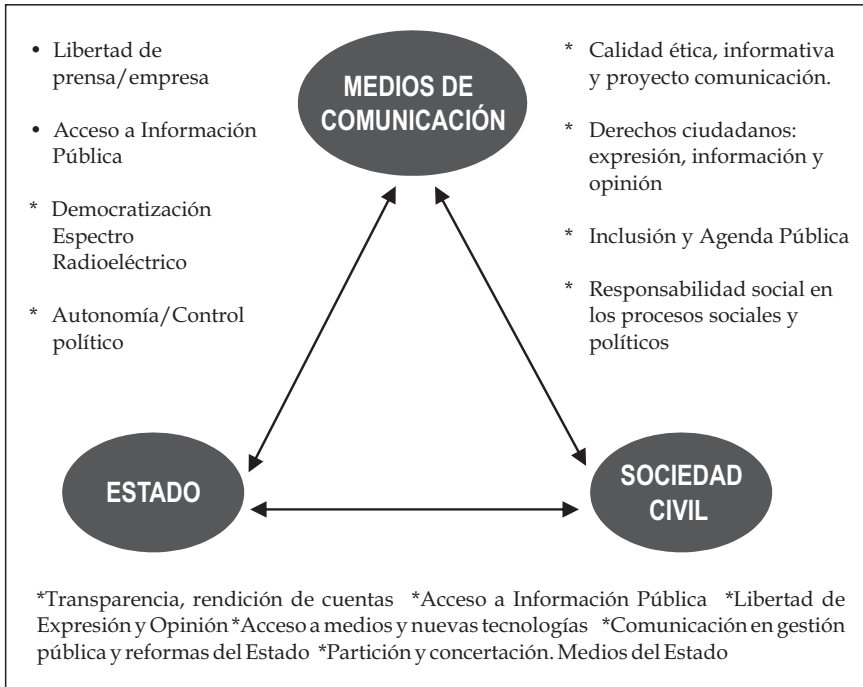
Las políticas públicas en el campo de la comunicación pueden definirse como el conjunto de decisiones y orientaciones que el Estado, la Sociedad civil y los medios de comunicación, diseñan e implementan en el marco de un proceso de adaptación negociada de intereses, para impulsar la promoción y acceso de la comunicación como derecho ciudadano en pro del bienestar público.

Esta definición no siempre condice con la práctica, pues casi siempre las políticas públicas de comunicación en nuestro país se diseñan desde las medidas y las estrategias, y no desde los enfoques y criterios que orienten la acción. Es decir, primero se plantean los “¿cómo?” y luego los “¿para qué?”. Esto sucede en diversas iniciativas como la de gobierno electrónico, los portales de transparencia, el proyecto de uso de tecnología en la escuela y también en el caso de los medios del Estado.

En este sentido es necesario ubicar los ejes y el alcance de una política pública de comunicación desde el Estado en su relación con los medios de comunicación y la sociedad civil. El siguiente gráfico permite identificar los intereses y demandas en dicha relación:

¹⁸ Ponencia presentada en el I Seminario Latinoamericano de Comunicación para el Desarrollo - Lima Perú.

¹⁹ Comunicadora Social. Presidenta del Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú. Directora del Programa de Comunicación Política de ACS. Calandria



En este esquema entre los asuntos o temas de interés que debieran regularse y aclararse con criterios orientadores entre el **Estado y los medios de comunicación** está por ejemplo “la libertad de prensa”, no solamente de la empresa sino del ciudadano; el “acceso a la información pública”; la democratización del espectro radioeléctrico, vinculado a las licencias; la autorregulación, etc., resolviendo de manera más proactiva la tensión que siempre hay entre los medios y el Estado, que va entre la autonomía y el control político.

Entre lo que son **medios de comunicación y sociedad civil**, varias experiencias están vinculadas a calidad ética, calidad informativa y proyecto de comunicación, inclusión de nuevos actores sociales en la agenda pública, cómo es que nuevos actores y nuevos temas amplían la agenda pública, y la responsabilidad social de los medios en los procesos sociales y políticos. La relación entre **Estado y sociedad civil**, trabaja la necesidad de criterios orientadores para ejercer una representación que no se quede en la elección, sino que se amplíe con el diálogo, en la concertación y en la participación. Aquí destaca todo el tema de la transparencia, la rendición de cuentas, el acceso a información pública -que no se quede en los portales web o en el uso de

nuevas tecnologías, sino trabajar una comunicación en gestión pública y reforma del Estado en la perspectiva de mejorar el diálogo con la ciudadanía. En esa línea del uso de los medios del Estado, estos deben redefinirse como medios públicos.

¿Cuáles son los dilemas en el debate del tema?

Transitar en la perspectiva planteada anteriormente no es fácil. En primer lugar porque existe confusión en las definiciones. Nuestros Estados son más gobierno y, en ese sentido, construir lo público es un reto tanto de la gestión como del uso que hacen de los medios. En este marco una primera posición es si el cambio de “nombre” tiene que ser una posición de inicio o producto de una discusión que legitime pasar de la propiedad del gobierno al Estado o la propiedad de todos en una línea participativa. Entonces, los primeros dilemas son:

- **¿Queremos medios del Estado o medios públicos?** En el sentido no solamente de darle una mayor transparencia a los medios de comunicación manejados por el gobierno, sino de darle un nuevo sentido a lo estatal o, mejor dicho, que lo estatal recupere su sentido público. Otros plantean que la definición de medios públicos debe aludir directamente a su razón de ser, más allá de su administración, a la necesidad de un bien público.
- **¿Qué es lo que diferencia a los medios públicos de los medios privados? ¿Se les debe exigir algo distinto o lo mismo a ambos?** La reflexión va más allá en tanto se pone en duda si hay una calidad para lo privado y otra para lo público, si hay una ética para lo privado y otra para lo público. ¿Cuál es la naturaleza y la definición que permite establecer los límites entre uno y otro?
- **¿Cuáles son los principios y marco normativo en que se mueven los medios públicos?** Más allá de las leyes, decretos y políticas, está claro que en el caso de medios privados es la “libertad de expresión, de la prensa y de la ciudadanía” lo permite orientar la responsabilidad social de los medios. En el caso de los medios públicos, ante la ausencia de políticas de comunicación, no siempre aparece claro su rol de “garantizar derechos de comunicación” y, por tanto, construcción de lo público ciudadano, y su aporte a la gobernabilidad democrática es todavía una utopía.

¿Qué es lo público en los medios del Estado?

Germán Rey, comunicador colombiano, plantea que el carácter público de los medios ya no se define por la propiedad ni por el financiamiento, sino por una misión al servicio del público como audiencia ciudadana. En esa medida, la definición de lo público estaría en la opción y responsabilidad de construir lo común de interés público. Define como características de los medios públicos las siguientes:

- Los medios públicos son los que interpelan, se dirigen, al ciudadano más que al consumidor. Contribuyen explícita y cotidianamente a la construcción del espacio público en cuanto escenario de comunicación y diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales.
- Los medios públicos se hallan en la elaboración audiovisual de las bases comunes de la cultura nacional, sobre las que se articulan las diferencias regionales y locales. Por ello deben hacerse cargo de la complejidad geopolítica y cultural de la nación en el plano de las prácticas sociales, los valores colectivos y las expectativas de futuro, y la construcción de lenguajes comunes.
- Los medios públicos deben ofrecer una imagen permanente de pluralismo social, ideológico y político, abriendo espacios a las voces más débiles, como las minorías culturales (los indígenas, los homosexuales) y los creadores independientes (en video, música, teatro, danza).

Valerio Fuenzalida, comunicador chileno, en un estudio de las experiencias latinoamericanas, dice: “deudas, acreedores, juicios, baja infraestructura, redes obsoletas, baja audiencia, mínima publicidad, mala gerencia... son algunos problemas de los medios públicos hoy en día. Producto de lo anterior, ellos no gozan de legitimidad en la información, no tienen legitimidad social por una programación que no es útil a la audiencia, y no contribuyen a la gobernabilidad.”

Señala también que parte de esta problemática se expresa en las resistencias políticas de quienes ven la tv y la radio estatal como instrumento de difusión y propaganda. La propia resistencia de trabajadores, que ven amenazada su propia inestabilidad, pero principalmente la ausencia de un modelo y misión propia. En este último sentido son varios los modelos en juego: aquellos que privilegian la cultura burguesa, las misiones segmentadas hacia niños, el nuevo parlamento político académico, las empresas audiovisuales privadas, y la programación al servicio del público televidente.

Es evidente que la utopía y la realidad forman parte de los retos que hoy tienen los medios de comunicación del Estado, que apuesten a ser medios públicos, y es necesario establecer un diagnóstico certero para identificar lecciones aprendidas y desafíos.

¿Qué experiencias existen en Latinoamérica y cuáles son las lecciones aprendidas?

En Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Perú, México, Costa Rica, Uruguay y República Dominicana, se han dado esfuerzos con diversos resultados, algunos en leyes, otros en agenda, siendo experiencias consolidadas. Todas ellas impulsadas por la sociedad civil y/o autoridades visionarios en el campo de la comunicación. Dos experiencias son importantes destacar:

En Chile, la televisión pública ha conquistado autonomía del gobierno pero sujeta a las negociaciones políticas y a la exigencia en autonomía financiera. Algunos señalan carencias programáticas, pero hay credibilidad en la información con una alta audiencia en servicios noticiosos, aunque el sistema de otorgación de licencias no sea transparente para todos.

En Colombia, la televisión privada (que aparece luego) produce un reordenamiento de la televisión pública, la que se especializa en educativa y cultural, afianzándose canales regionales que se articulan desde su proyecto comunicativo al proyecto de desarrollo regional. El Consejo Nacional de Televisión orienta los medios públicos regionales, pero estos tienen autonomía. A nivel regional, los medios públicos tienen que hacer su programación y diseñar su plan de comunicaciones articulados al plan de desarrollo de la región, efectuando así también un aporte a la descentralización comunicativa.

En general, tres son las áreas claves para lograr **las reformas de medios del Estado a medios públicos**:

- **Calidad comunicativa de la Programación:** dejar de lado la mirada propagandística para tender a la pluralidad, no sólo informativa sino cultural. Informativos, magazines políticos, edu-entretenimiento, etc.
- **Independencia de la Gerencia, decisión y gestión:** la legitimidad que da prácticas empresariales transparentes que diferencien: a) nivel de participación social mediante los consejos consultivos; b) nivel de dirección y gobierno, definiendo ¿cómo se conforma el directorio?, ¿quién nombra a sus integrantes?, ¿a quién rinde cuentas?; c) nivel ejecutivo de gestión, es decir ¿cuál es el perfil del director? La

claridad, transparencia e interdependencia de esos tres niveles es fundamental.

- **Autonomía de las decisiones, el financiamiento:** las experiencias van desde fondos públicos, la búsqueda de publicidad, donaciones, proyectos de cooperación, etc. Lo que es necesario destacar es que el origen de los recursos va a marcar su viabilidad y sostenibilidad, pero también su autonomía. En algunas experiencias se apunta a financiamiento mixto: proveniente del Estado y de la publicidad.

¿Cómo vamos en el caso peruano? Características generales

- Actualmente el canal del Estado posee 263 estaciones repetidoras distribuidas en todo el territorio nacional, 1150 estaciones en poblados de menos de 5000 habitantes, y sólo 22 filiales con capacidad de producción regional o local.
- Existen aproximadamente 35 programas de producción nacional, pero no siempre descentralizada, la cual se distribuye a lo largo de la programación y se repite a nivel nacional. Se tiene auspiciadores pero no una política agresiva de publicidad y marketing; los recursos vienen del presupuesto público.
- Existe una ausencia de ente rector, no existe claridad del rol del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Según ley tiene que reservar frecuencias para medios del Estado, sin embargo no lo realiza.
- El directorio del Instituto de Radio y Televisión Peruana no es representativo en lo social, político y académico.
- No se tiene un censo de los medios públicos regionales y locales en manos de municipalidad y gobiernos regionales, muchos de ellos sin licencia, en la clandestinidad, o en manos de otros ministerios como el de agricultura.

¿Qué ofrecen los medios de comunicación del Estado?

En un estudio del 2004 que da cuenta de un seguimiento a la programación y oferta informativa de los medios del Estado a nivel del gobierno central, encontramos que:

- El Ejecutivo es el actor que organiza la agenda informativa y los otros poderes públicos reclaman un espacio para sí en la televisión, y no para

los ciudadanos. Especialmente la prensa y la radio, en un 58% y 36%, respectivamente, se da dicha presencia; menos en la televisión pues tiene 45% de magazines de diversas temáticas.

- El ciudadano (al igual que en los medios privados) no aparece como actor comunicante, sino aparece como víctima, en policiales, a propósito de casos sociales. No se fomenta el debate ni la participación plural ciudadana y menos se visibiliza el esfuerzo por superar la pobreza y lograr la participación en los procesos sociales.
- La noción de identidad nacional que se construye está en la divulgación de música tradicional y popular, y no siempre en la cultura ciudadana popular actual vinculada a las nuevas propuestas de inserción en la sociedad.
- Existe una amplia producción nacional, con formatos variados y de gran calidad técnica, pero que no dialogan con las demandas regionales, lo cual aún es una limitación.

¿Qué opinan los ciudadanos de los medios del Estado?

En primer lugar los medios del Estado son percibidos no sólo como del gobierno sino “gobiernistas”. Se identifica la propiedad con el gobierno central, aunque algunos aluden también a los ciudadanos.

CONSULTA: PROPIEDAD MEDIOS PÚBLICOS	
¿Quiénes son dueños?	
	%
El Gobierno Central	59.0
Algunos Empresarios	5.3
Todos los peruanos	29.3
Los gobiernos regionales	1.4
Todas las instituciones del Estado	4.7
NS/NR	.3
Total	100.0

Fuente: Consulta ciudadana sobre Medios Públicos y Democracia. Veeduría de la Comunicación Social. ACS Calandria. Octubre -2004

CONSULTA: CONSUMO MEDIOS ESTADO			
Consume medios estado	Peruano	TNP	Nacional
Nunca	28.6	10	58.5
Con mucha frecuencia	3.7	8.8	-
Algo especial	-	-	4.5
Rara vez	42.4	45.6	4.5
Cuando necesito	18.4	13.1	28.5
Con cierta frecuencia	6.7	21.6	3.5
NS/NR	0.1	0.1	0.5

Fuente: Consulta ciudadana sobre Medios Públicos y Democracia. Veeduría de la Comunicación Social. ACS Calandria. Octubre-2004

En general se constata -como se ve en el cuadro- que no existe frecuencia en el consumo de medios del Estado, su amplia cobertura no condice con la empatía comunicativa que tienen con los ciudadanos. Ello obliga a repensar tales medios en función de sus públicos ciudadanos.

CONSULTA: DEBATE EN LOS MEDIOS DEL ESTADO	
¿Crees que en los medios del Estado hay debates?	
	%
Nunca o no he visto	34.9
Muy poco	56.3
Bastante	5.4
NS/NR	3.4
Total	100.0

Otro aspecto que resalta es que los medios del Estado no son considerados como un espacio de debate plural, donde se representen diversos puntos de vista. “Muy poco” y “nunca” indican los encuestados cuando se les pregunta al respecto.

CONSULTA: GERENCIA DE LOS MEDIOS DEL ESTADO	
¿Quién debe dirigir a los medios del Estado?	
	%
Gerentes contratados independientes	24.4
Gerentes o funcionarios contratados por el gobierno de turno	3.5
Representantes del ejecutivo y Congreso proporcionalmente	4.0
Representantes de los diversos partidos	5.4
Representantes de instituciones no políticas	10.8
De todo un poco	16.9
Ciudadanos notables no politizados	28.9
Empresarios de medios comerciales	2.9
NS/NR	3.3
Total	100.0

La dirección de los medios públicos es vista como un cargo importante donde la ética y la independencia debieran primar. Así, ser independiente o persona notable son las principales características. Algo distinto podría ser percibido (como se ha dado el caso) como una intromisión del gobierno en la objetividad que dicho medio debe tener.

Frente a lo anterior, la participación de la ciudadanía en los medios públicos es algo que aparece como natural, seguido de un respaldo de instituciones de la sociedad civil. Existe entonces una necesidad de estar cerca y vigilante para evitar excesos y ganar en dicho espacio, también, el empoderamiento ciudadano.

CONSULTA: VIGILANCIA DE LOS MEDIOS DEL ESTADO	
¿Quién los debe vigilar?	
	%
Los ciudadanos	49.7
Los políticos	5.0
Otra opción	5.0
Instituciones civiles sin fines de lucro	20.5
Una comisión de periodistas varios	16.8
NS/NR	3.0
Total	100.

Fuente: Consulta ciudadana sobre Medios Públicos y Democracia. Veeduría de la Comunicación Social. ACS Calandria. Octubre -2004

En otros aspectos de la consulta se resalta la importancia de lo educativo y lo cultural para los peruanos, probablemente entendido como una carencia nacional de los medios comerciales. En general consideramos que, a pesar de la crítica, los medios públicos son considerados necesarios, tal vez porque de todas formas es una apuesta al país, a lo propio, a la posibilidad de acercamiento a los intereses propios.

¿Cuáles son los problemas centrales a resolver?

- **Falta una política de comunicación del Estado** que redefina el enfoque y la estrategia comunicativa en su relación con la ciudadanía y en la construcción de ciudadanía. Desarticulación entre medios públicos de radio, tv y prensa, pues se ve como alternativa la fusión antes que la articulación de enfoques.
- **La inexistencia de una normativa para los medios públicos** genera un uso unilateral indiscriminado, y los coloca en situación ilegal. Se ve más vinculado al canal y radio manejado por el gobierno central y no a medios regionales y locales que hacen uso político de medios públicos.
- **Falta de independencia de los medios del Estado en relación a los gobiernos.** Su uso en procesos electorales los deslegitima, genera confusión pública y gubernamental, la censura o autocensura los debilita como espacios públicos. La administración y el control no están claros. No llegan a ser públicos. Existe discontinuidad en los planes e innovaciones, por lo que la gerencia es cortoplacista, sin perspectiva de política de desarrollo ni proyecto de comunicación.
- **No se considera a los medios del Estado como espacios de construcción de lo público.** Poca claridad, debate y consenso sobre los enfoques y objetivos que deben guiar la programación de medios públicos. Se discute aún sobre tv culta o tv masiva, programación política o segmentada.
- **Carencia de mecanismos institucionales que reflejen la diversidad regional y el carácter nacional de los medios.** Los regionales y locales no son potenciados y se tiene más bien repetidoras, pero no una red pública de comunicación donde participen los consejos regionales y administraciones descentralizadas.
- **La ausencia de regulación o autorregulación** vigente en la ley de radio y televisión, siendo aplicable, no se aplica, habiendo un vacío en el proyecto de comunicación que les corresponde.

¿Cuáles son los retos y desafíos para pasar de medios del Estado a medios públicos?

- Los medios públicos deben fomentar un diálogo nacional en la construcción colectiva de una visión de desarrollo.
- Programación segmentada con participación ciudadana y de la sociedad civil, dirigida a sectores no atendidos.
- Promoción de ciudadanía como espacio de debate, de pluralidad informativa, con diversas audiencias y discusión de temas públicos.
- Producción nacional descentralizada y con enfoque de descentralización: que tome en cuenta el apoyo a zonas de frontera y el compromiso con la descentralización.
- Marco legal diferenciado: Concesión y designación desde un directorio plural, con una alta dirección autónoma y técnica que le dé independencia y estabilidad. Una gestión administrativa flexible y un financiamiento mixto desde el presupuesto público y la publicidad.
- Principios rectores definidos que orienten lo anterior y que puedan ser evaluados desde mecanismos de regulación y autorregulación, con iniciativas innovadoras, consultivas, o tipo defensorías del oyente y televidente.

Finalmente, es necesario recalcar que el gran reto y esperanza es que la televisión y la radio estatal, al pasar a ser públicas, puedan elevar el estándar de calidad de la radiodifusión en general y así aportar desde la comunicación al desarrollo y a la democracia en el país.

Estética y calidad en la programación

*Hugo Coya*²⁰

Se me ha pedido de que hable acerca de la estética y la calidad de la programación. Cuando recibí la invitación dude en participar porque trabajo en un canal privado. Es decir, ustedes igual piensan “viene un señor del canal líder de la televisión peruana a darnos recetas de cómo debería ser la programación cuando la labor de los canales privados está en controversia en relación a los mensajes y a la estética”.

He venido con la intención justamente de que este tipo de cosas sean discutidas, sean analizadas y sean contempladas por los especialistas en televisión.

Hablar acerca de la estética y la calidad de programación es complicado porque en realidad el subjetivismo y la sensibilidad son definitivamente los mayores condicionantes en la valoración de lo estéticamente aceptable o recomendable y aquello que consideramos malo, regular o bueno en televisión.

Para mí, el primer requisito para tener una programación de calidad es tener un equipo de calidad. La primera cosa obvia además es de que la televisión estatal tiene que tener el mejor equipo si es que queremos que sea el mejor canal.

Lamentablemente, el canal estatal no necesariamente tiene los mejores profesionales, y no los tiene por una razón muy simple. No ofrecen buenos sueldos y además no ofrecen posibilidades de ascenso ni de libertad de creación. Entonces, difícilmente te vas a sentir atraído a trabajar en el canal del Estado.

Llevo trabajando aproximadamente en televisión, El canal del Estado es atractivo en el tema de conciencia social, de colaborar para cambiar el país,

²⁰ Productor General de Prensa de América TV

pero cuando tienes que pagar el alquiler y la escuela de tus hijos prefieres trabajar en un canal privado.

Por lo tanto, las buenas remuneraciones son otro requisito imprescindible para tener una programación de calidad, junto con una selección de personal destinada a conseguir los mejores profesionales y no a darles trabajo a los militantes del partido de gobierno. Históricamente la televisión del Estado se ha convertido en una agencia de empleos para los militantes. Mucha gente llega a la televisión Estatal porque militaba en el comité 55 y ayudó a ser personero el día que ganó el señor fulano de tal. Muchos de ellos acaban siendo productores de programas que nadie ve, que a nadie les interesa y que simplemente están ahí para rellenar programación. No digo nombres para no herir susceptibilidades.

Quiero repetir una frase de Jorge Navarrete, Presidente del Consejo de Televisión de Chile: “cuando la gente no nos ve, no es porque sea tonta, sino porque no somos buenos comunicadores”. No hay profesionales competentes que conozcan la gramática del medio si son gente improvisada. Evidentemente, con este tipo de profesionales, tendremos televisión de mala calidad.

La culpa no está entonces solamente en los modelos y estereotipos que la televisión privada crea para manipularnos a todos, es también que la televisión estatal no nos ofrece la calidad suficiente de programación para que el televidente, que no es tonto, vea el programa.

Podemos discutir si el rating es justo o injusto, si los dos puntos no deberían ser ocho, pero que la televisión estatal no goza de la mayor audiencia, es algo que nadie puede negar. Tiene programas de calidad que merecerían tener mayor audiencia pero hay un problema de calidad en la televisión estatal que pasa por la falta de recursos, por una mala gerencia y también por la capacidad de la televisión estatal de ofrecernos a los televidentes alternativas correctas, sanas e interesantes pero sobre todo, entretenidas. La televisión es un medio de entretenimiento en primer lugar, que también puede ser educativo, pero que si no nos entretiene no lo vamos a ver.

En las encuestas de la Universidad de Lima y la Universidad Católica, se dice de que la programación cultural de TV Perú es maravillosa y que Magaly TV es un programa malo, pero a la hora de la verdad, resulta que Magaly es un programa con record de rating. Entonces, estamos ante un problema serio.

Explicaré la capacidad de la televisión estatal de conectar con el público con el caso del noticiero “Confirmado” de TV Perú. Este noticiero tenía muy

baja sintonía cuando comienza la gestión y comienza a ganar en audiencia en la medida en que su pluralidad se incrementa, cuando los “ otros” (opositores, críticos al gobierno) también participan en las noticias exponiendo sus posturas y propuestas. Confirmado comienza a ganar audiencia cuando se aleja del modelo de noticiero propagandístico del gobierno.

No es imposible que en Canal 7 no se puedan hacer buenos programas. Sólo es necesario que haya una decisión y una voluntad política de hacerlo. ¿Cómo se hace? Dándole un presupuesto acorde a su capacidad y sus necesidades de producir programas.

Otro aspecto es la selección de personal. Debería regularse para que personal capacitado y experimentado el que trabaje en Canal 7 y en Radio Nacional y no gente que simplemente no tiene ninguna experiencia y no conoce el medio porque cada vez que cambia el gobierno, cambian los funcionarios. Inventan la pólvora cada cinco años y ese es otro de los graves problemas que atentan en contra de la propia calidad y continuidad del canal.

Además, no se puede lanzar al aire un programa sin haber hecho un estudio del mercado. Los canales privados hacen ese tipo de investigación. Si voy a poner un programa infantil a las 5 de la tarde la primera cosa que tengo que hacer es contratar al equipo que tiene experiencia con ese tipo de público, pero además de eso, estudiar el mercado (que cosa hay en los otros canales y como voy a presentar el mensaje). También se contacta con educadores y sociólogos para que den orientación y que el programa no sea “flor de un día”. De lo contrario, el programa saldrá tres meses y debido al bajo rating desaparecerá, gastando antes grandes cantidades de dinero del Estado.

La ausencia de un área de investigación de televisión es pues otro de los graves problemas que enfrenta la televisión estatal. Canal 7 no la tiene, y si quiere una programación de calidad, deberá invertir en contar con esta área, como ya hacen los canales privados.

La creatividad en los medios públicos

María Teresa Quiroz ²¹

Tenemos que ser capaces de hacer propuestas viables que permitan fomentar verdaderamente las industrias culturales en el país. Todos estamos convencidos del peso que tienen los medios de comunicación. También de que la educación no acaba en el aula, sino que se da en la vida diario a través de las imágenes, discursos e ideas.

Por ello, una sociedad como la nuestra tiene que cuidar la calidad de lo que se ve, se escucha y se lee porque por ahí pasa el futuro de los más jóvenes. Pero también, porque por ahí pasan las decisiones de los ciudadanos hoy en día.

En ese sentido, indudablemente hay tareas que le competen al Estado y sólo al Estado pero también hay otras tareas que le competen al sector privado. Pienso que es indispensable que el Estado le exija y le plantee a las empresas que resultan beneficiadas de las licencias de radiodifusión que exploren otras formas de hacer televisión y hacer radio. Es decir, es posible comprometer a las empresas en mejorar la calidad. Asimismo, también es posible introducir contenidos regionales o una franja regional en la señal abierta que permita una mayor pluralidad de la televisión. Así podrían ingresar canales locales, regionales y producciones independientes, fortaleciendo a los jóvenes talentos mediante la promoción de concursos y proyectos.

Lo que estoy tratando de señalar es que es una obligación de los medios absorber la dinámica creativa, facilitar la creación y, en este caso, apoyar muchas iniciativas de muchos jóvenes.

El trabajo de la radio y la televisión es construir audiencias y no necesariamente producir contenidos. Muchas cadenas de televisión en el mundo dejan en manos de productores independientes la creación de contenidos nuevos, mientras que la actualidad, noticieros, debates, e

²¹ Presidenta de la Federación Latinoamericana de de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)

incluso ciertos magazines quedan a cargo de las cadenas y la producción. Las telenovelas y series pueden ser encargadas a terceros y de esa forma favorecer a los productores independientes. Este mecanismo permite explorar contenidos a través de una inversión creativa.

¿Cómo promover medios de calidad? El ConcorTV es una promesa para nosotros y es una promesa para el país.

Considero que la calidad pasa por abrir espacios interculturales en un país tan diverso y desigual como el nuestro, sin que por ello dejemos de promover y producir programas competitivos y exportables. Parece que hubiera una contradicción entre producir cosas que se puedan exportar y que sean competitivas y que también sean expresión de la diversidad de un país como el nuestro. Es fundamental promover laboratorios de creación y capacitación que permitan y posibiliten mejorar el trabajo de producción de historias, buscando asesorías con especialistas.

La descentralización de la televisión a través de canales y locales es el gran reto para la radiodifusión. Esta descentralización no pasa por un simple voluntarismo de ciertos sectores, sino por una real voluntad política y de gestión descentralizadora en lo político. Es decir, la descentralización no la van a hacer los medios, la descentralización va a caminar, no sólo de la voluntad política en general sino de la voluntad ciudadana.

Sólo un país que camine firmemente la línea de la descentralización podrá desarrollar industrias culturales descentralizadas.

Radio Televisión Española (RTVE) señala que la única forma en la que una sociedad moderna pueda garantizar plenamente el derecho a la información es la existencia de medios públicos, sólidos, plurales e independientes.

La televisión pública debe cumplir una doble función: responder a las expectativas de entretenimiento y también permitir un mejor acceso al conocimiento de la realidad. Estos dos aspectos no tienen porque estar en contradicción. Indudablemente es a través de estos medios que hoy día todos los ciudadanos se conectan con su entorno, su ciudad, su región, la sociedad y el mundo. Por lo tanto, los medios ocupan realmente un lugar estratégico en la dinámica de la cultura cotidiana, en los temas de las identidades y los sentidos de pertenencia al país.

Si nosotros lo vemos así, los conceptualizamos así, tenemos que buscar realmente el compromiso de los sectores públicos y privados. Hay que apostar por nuestro país, hay que apostar por América Latina, y hay que apostar por Ibero América.

El camino hacia un espacio audiovisual latinoamericano

Javier Protzel ²²

¿Qué esperar de la televisión pública a inicios del siglo XXI? Estamos en la época de la convergencia digital, en la que es muy fácil contar con 1000 canales o 1500 canales de televisión, en la que la conversión a la alta definición va a ser tan cara y en la que la interactividad con la pantalla llega mucho más allá de las posibilidades de lo que antes se llama “la caja boba”.

La respuesta puede ser pesimista. Podría ser que podemos esperar poco porque es anacrónica. Pero yo pienso todo lo contrario. Nosotros vivimos en Perú un momento de doble fractura, digital y también de marcada fractura social desde los años 90.

El acceso a programación de calidad que tienen los niveles socioeconómicos más altos y de mayor educación es creciente con respecto al acceso de los niveles socioeconómicos de menor educación.

Hablar de políticas públicas en materia de comunicación requiere de una arqueología. Tenemos que empezar recordando que los medios estatales en el Perú han sido creados para un Estado autoritario y una sociedad autoritaria culturalmente. En el Perú vemos la aparición de una cultura oficialista desde la época de Benavides en la que se creó Radio Nacional.

Esta cultura se caracteriza por el culto a las autoridades oficiales, a los héroes, a las personalidades castrenses, que conviven con una soberana ignorancia de la Sociedad Civil como actor, ya que aparece tardíamente en el Perú.

Por eso, no debe llamar la atención que durante mucho tiempo hayamos tenido una televisión pública eminentemente del gobierno que servía a los intereses propagandísticos del gobierno de turno. Progresivamente esto se ha ido resquebrajando y han venido mejores etapas.

²² Catedrático de la Universidad de Lima

Desde los inicios del gobierno del Dr. Valentín Paniagua y a lo largo de prácticamente todo el régimen anterior de Alejandro Toledo hubo en la televisión de Estado una notable mejora desde el momento en el que no solamente se creó la franja cultural, sino que se abrió la antena a propuestas más libres, más creativas y más diversas.

Por ejemplo, aparecieron en el año 2001 programas de rock, programas para niños, etc. Es como si el canal tomase conciencia de que se podía producir en función de segmentos. Esto se mantuvo con mucho mérito con Eduardo Bruce quien hizo una excelente gestión.

Durante el gobierno del Dr. Valentín Paniagua tuve la ocasión de producir un programa cultural. Nunca nadie me dijo que era lo que debía no debía escoger porque los que trabajábamos en la franja cultural gozábamos de una libertad absoluta.

A pesar de ello, la televisión siendo hoy del Estado. En la práctica ha entrado en una especie de derrotero sociológico que la va a llevar a ser una televisión pública.

En el Perú a la televisión pública le faltan recursos para poderse reubicar y reposicionar y lograr efectivamente un rating mayor y cierto grado de autosostenibilidad.

Los últimos tres gobiernos han enfatizado en la necesidad de invertir en la educación. Es necesario que se adopte como política del Estado el fomento de la cultura y de la comunicación de calidad, porque forma parte del rubro de educación. Esto ya se manifestó cuando se formó el Acuerdo Nacional.

Actualmente la educación es deficitaria y la educación moderna es pensada como educación de adultos. No me refiero tanto a la teleeducación como a que la experiencia televisiva diaria tenga aportes formativos.

Fomentar la educación es tarea del Estado pero también de los medios privados. Por eso, se puede pensar en una política de exoneraciones a favor de la buena comunicación y de la cultura también para medios privados.

Creo que, como opina Valerio Fuenzalida, representante de la Televisión Nacional de Chile, debe haber fondos públicos concursables abiertos a todos. Hemos tenido alguna experiencia en ese sentido en el Consejo Nacional de Cine (Conacine) a muy pequeña escala. No hay razón por la cual no pueda extenderse a la televisión.

La aspiración que debería tener una televisión pública es tener una señal mundial como la que está buscando TV Brasil. En el Perú también tenemos que buscar esta posibilidad de manera integrada y coordinada con otros países de la región.

Lo que está en construcción en este momento es un espacio audiovisual iberoamericano. El castellano es la lengua que más países en el mundo la hablan. Si juntamos el castellano con el portugués, que son lingüísticamente y culturalmente asimilables, formamos una mega región lingüística de más de 400 millones de habitantes.

Para que se cree y se consolide un espacio audiovisual iberoamericano tiene que haber esfuerzos que partan de cada Estado, un esfuerzo además concertado también con la sociedad civil.

5.

Elementos a tomar
en cuenta para la legislación
de la radiodifusión estatal
en el Perú

Normas de la ley 28278 que pueden aplicarse a la regulación de la radiodifusión estatal

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS Y FINALES

TERCERA.- Televisión Estatal

La radiodifusión estatal se rige por la presente Ley en lo que le sea aplicable y por lo señalado en la ley especial. El Poder Ejecutivo elabora un proyecto de Radiodifusión Estatal, con participación del Consejo Consultivo de Radio y Televisión y la sociedad civil, el plazo de 120 días, contados a partir de la publicación de la presente ley.

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo I.- Principios de acceso a los servicios de radiodifusión

El acceso a los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

- a) **Libre competencia.-** Los servicios de radiodifusión se prestan en un régimen de libre competencia. Está prohibida cualquier forma directa o indirecta de exclusividad, monopolio o acaparamiento de frecuencias del espectro radioeléctrico, por parte del Estado o de particulares.
- b) **Libertad de Acceso.-** El acceso a la utilización y prestación de los servicios de radiodifusión está sujeto a los principios de igualdad de oportunidades y de no discriminación.
- c) **Principio de Transparencia.-** En el otorgamiento de autorizaciones para el servicio de radiodifusión se tendrán en consideración criterios conocidos y el principio de predictibilidad. Las decisiones deberán estar debidamente motivadas y sustentarse en la normatividad vigente.
- d) **Uso eficiente del espectro.-** A fin de garantizar el uso eficiente del espectro radioeléctrico, la asignación de frecuencias y el otorgamiento de la autorización para la prestación de los servicios de radiodifusión, se

efectúa bajo criterios de objetividad, transparencia e imparcialidad, de acuerdo con la disponibilidad de frecuencias.

- e) **Neutralidad tecnológica.**- En la promoción y autorización de los servicios de radiodifusión por el Estado, no se condiciona el uso de una determinada tecnología, salvo en beneficio del televidente o radioyente.

Artículo II.- Principios para la prestación de los servicios de radiodifusión

La prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

- a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
- c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- d) La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política.
- e) La libertad de información veraz e imparcial.
- f) El fomento de la educación, cultura y moral de la Nación.
- g) La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar.
- h) La promoción de los valores y la identidad nacional.
- i) La responsabilidad social de los medios de comunicación.
- j) El respeto al Código de Normas Éticas.
- k) El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.
- l) El respeto al derecho de rectificación.

Artículo III.- Rol promotor del Estado

El Estado promueve el desarrollo de los servicios de radiodifusión, especialmente en áreas rurales, de preferente interés social o en zonas de frontera, priorizando los servicios de radiodifusión educativos, con el objeto de asegurar la cobertura del servicio en todo el territorio, en el marco de las políticas de desarrollo, integración y afianzamiento de la identidad nacional.

Artículo IV.- Respeto irrestricto a las libertades de información, opinión, expresión

De acuerdo con lo establecido en el artículo 137°, inciso 1, de la Constitución Política del Perú, en todo momento, incluso durante el estado de emergencia, mantienen plena vigencia el derecho a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento ejercidos a través de los servicios de radiodifusión autorizados de acuerdo a ley, sin ninguna forma de censura, bajo responsabilidad.

LIBRO PRIMERO

DISPOSICIONES BÁSICAS

SECCIÓN ÚNICA

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 4°.- Fines del Servicio de Radiodifusión

Los servicios de radiodifusión tienen por finalidad satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento, en un marco de respeto de los deberes y derechos fundamentales, así como de promoción de los valores humanos y de la identidad nacional.

Artículo 5°.- De la Radiodifusión Digital

El Estado promueve el desarrollo de la radiodifusión digital. Para tal fin, el Ministerio toma las medidas necesarias relativas al espectro radioeléctrico y adopta los estándares técnicos correspondientes, en función de las tendencias internacionales, la mayor eficiencia y el máximo beneficio para el país.

Artículo 6°.- De la colaboración en emergencias y régimen de excepción.

Los titulares de autorizaciones de servicios de radiodifusión apoyan la difusión de campañas en caso de emergencias y desastres naturales.

En el régimen de excepción declarado conforme con el artículo 137° de la Constitución Política del Perú, los titulares de autorización para la prestación de servicios de radiodifusión colaboran con las autoridades, a fin de proteger la vida humana, mantener el orden público y garantizar la seguridad de los recursos naturales y de los bienes públicos y privados.

LIBRO SEGUNDO

LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN

SECCIÓN PRIMERA

LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN

TÍTULO SEGUNDO

ESPECTRO RADIOELÉCTRICO

Artículo 11°.- Del espectro radioeléctrico

El espectro radioeléctrico es un recurso natural de dimensiones limitadas que forma parte del patrimonio de la Nación. Su utilización y otorgamiento para la prestación del servicio de radiodifusión, se efectúa en las

condiciones señaladas en la presente Ley y las normas internacionales de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Corresponde al Ministerio la administración, la atribución, la asignación, el control y en general cuanto concierne a la gestión del espectro atribuido a dicho servicio, así como la representación del Estado ante la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Artículo 12°.- Prestación de los servicios de radiodifusión y Plan Nacional de Atribución de Frecuencias

Los servicios de radiodifusión se prestan de acuerdo con lo establecido en el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias (PNAF), el Plan Nacional de Asignación de Frecuencias, las normas técnicas correspondientes y los acuerdos y tratados internacionales vigentes.

El Ministerio debe publicar en su página web el Plan Nacional de Asignación de Frecuencias en la parte que corresponde a los servicios de radiodifusión. Dicha publicación contendrá la relación completa de las autorizaciones de los servicios de radiodifusión vigentes, con su plazo de expiración.

Artículo 13°.- Reserva de frecuencias

El Estado debe reservar frecuencias para sí en cada una de las bandas de radiodifusión sonora y de televisión comprendidas en el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias, debiendo contemplar las necesidades de los Sistemas de Defensa y Seguridad Nacional. Igualmente, puede reservar una de las frecuencias disponibles en cada una de las bandas antedichas para la prestación de servicios de radiodifusión educativa.

Igualmente, puede reservar no menos de un canal de televisión y una frecuencia de radio en cada banda, para su asignación a personas naturales o jurídicas constituidas en la región. En estos casos la propuesta de programación del titular debe estar orientada fundamentalmente a la difusión de las costumbres y valores propios del ámbito departamental o regional.

TÍTULO TERCERO

LA OPERACIÓN DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN

Artículo 14°.- Habilitación

Para la prestación de los servicios de radiodifusión, en cualquiera de sus modalidades, se requiere contar previamente, con autorización otorgada por el Ministerio. La autorización es la facultad que otorga el Estado a personas naturales o jurídicas para establecer un servicio de radiodifusión.

Para la instalación de equipos a ser utilizados por una estación radiodifusora se requiere de un Permiso. El permiso es la facultad que otorga el Estado a personas naturales o jurídicas para instalar en un lugar determinado, equipos de radiodifusión.

La operación de una estación radiodifusora requiere de una Licencia. La licencia es la facultad que otorga el Estado a personas naturales o jurídicas para operar una estación de radiodifusión autorizada.

Artículo 15°.- Plazo de vigencia

El plazo máximo de vigencia de la autorización es de diez (10) años, computados a partir de la fecha de notificación de la respectiva resolución y se renueva automáticamente por períodos iguales, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley.

Sin perjuicio de la notificación antes indicada, el Ministerio publicará la respectiva resolución de autorización.

Artículo 26°.- Período de instalación y prueba

Otorgada la autorización para prestar un servicio de radiodifusión, se inicia un período de instalación y prueba, dentro del cual el titular instalará los equipos requeridos para la prestación del servicio autorizado y se realizarán las pruebas de funcionamiento respectivas. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones dispondrá la realización de la inspección técnica correspondiente.

El período de instalación y prueba tiene una duración improrrogable de doce (12) meses contados a partir de la fecha de notificación, de la resolución de autorización.

El Reglamento establecerá las obligaciones a cargo del titular de la autorización durante el período de instalación y prueba.

Realizada la inspección y a mérito del informe del técnico del Ministerio o de la entidad verificadora responsable de la misma, el Ministerio podrá:

1. Efectuar recomendaciones técnicas, en cuyo caso fijará fecha para una nueva inspección dentro del período de prueba.
2. Expedir la correspondiente licencia, si las instalaciones hubieran concluido y las pruebas de funcionamiento hubieran resultado satisfactorias

Artículo 30°.- Causales para dejar sin efecto la autorización.

La autorización quedará sin efecto por:

- a) Incumplimiento de las obligaciones derivadas del período de instalación y prueba.

- b) Suspensión de la prestación del servicio de radiodifusión, en los plazos que establezca el Reglamento.
- c) Renuncia del titular de la autorización
- d) Incumplimiento de las obligaciones establecidas en las bases del concurso público.

Para dejar sin efecto la autorización, se requerirá de resolución expedida por la autoridad competente.

Artículo 31°.- Extinción de la autorización

La autorización para prestar el servicio de radiodifusión se extingue por:

- a) Muerte, extinción o declaratoria de quiebra del titular, según sea el caso.
- b) El vencimiento del plazo de vigencia, salvo que se haya solicitado la respectiva renovación.

Artículo 32°.- Pautas de transparencia

El Ministerio, a través de su página web, proporcionará información sobre las solicitudes, autorizaciones, renovaciones y concursos públicos para la prestación de servicios de radiodifusión.

SECCIÓN SEGUNDA

LA PROGRAMACIÓN DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN

TÍTULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 33°.- Principios y Valores

Los servicios de radiodifusión, sonora y de televisión deben contribuir a proteger o respetar los derechos fundamentales de las personas, así como los valores nacionales que reconoce la Constitución Política del Perú y los principios establecidos en la presente Ley.

Artículo 34°.- Código de Ética

El contenido de los códigos de ética se basa en los principios y lineamientos que promueve la presente Ley, así como en los tratados en materia de Derechos Humanos. Los titulares de servicios de radio y televisión, deben regir sus actividades conforme a los códigos de ética que deben establecer en forma asociada y excepcionalmente en forma individual. En el Código de Ética se incluirán disposiciones relativas al horario familiar, mecanismos concretos de autorregulación y la regulación de la cláusula de conciencia.

Los titulares del servicio de radiodifusión o quienes ellos deleguen, atienden y resuelven las quejas y comunicaciones que envíe el público,

en relación con la aplicación de su Código de Ética, así como en ejercicio del derecho de rectificación establecido en la Ley N° 26847.

Artículo 35°.- Publicidad de los códigos de ética

Los códigos de ética de los servicios de radio y televisión deben ser remitidos al Ministerio de Transportes y Comunicaciones y puestos en conocimiento del público.

Artículo 36°.- Distinción de contenidos

Los titulares de servicios de radiodifusión deben adoptar las medidas necesarias para dar al público la posibilidad de conocer si las opiniones vertidas provienen del titular del servicio, de los responsables de un determinado programa, o de terceros, sin perjuicio del secreto profesional.

Artículo 37°.- Puntualidad

Los servicios de radiodifusión deben transmitir sus programas en el día y hora anunciados e informar oportunamente al público en caso de alteración o cambio en la programación, explicando los inconvenientes que se presenten eventualmente para cumplir con la programación.

La interrupción momentánea de la transmisión y la interrupción por razones técnicas, hechos fortuitos, de interés nacional u otros semejantes, deben guardar relación con lo que su nombre indica y solucionarse en el plazo que corresponde a la naturaleza de la causa. No es causal de sanción.

Artículo 38°.- Personas con discapacidad

Los programas informativos, educativos y culturales de producción nacional, transmitidos por el Instituto de Radio y Televisión del Perú, incorporan medios de comunicación visual adicional en los que se utiliza lenguaje de señas o manual y textos, para la comunicación y lectura de personas con discapacidad por deficiencia auditiva.

Los programas informativos, educativos y culturales de producción nacional, transmitidos mediante radiodifusión por televisión, incorporan optativa y progresivamente, el uso de medios visuales adicionales.

Artículo 39°.- Responsabilidad legal y fuero común

La responsabilidad legal por violaciones a la dignidad, el honor, la intimidad, la imagen y la voz de las personas y en general a los derechos reconocidos legalmente a las personas e instituciones, se rigen por las disposiciones establecidas en el Código Civil y el Código Penal y las leyes especiales vigentes sobre la materia. Las responsabilidades que se deriven de estas violaciones se juzgan en el fuero común, siendo incompetente cualquier jurisdicción distinta, sin excepción alguna.

TÍTULO SEGUNDO HORARIO FAMILIAR

Artículo 40°.- Horario familiar

La programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas.

Artículo 41°.- Clasificación de los programas

Los titulares de los servicios de radiodifusión son los responsables de clasificar la programación, la publicidad comercial así como decidir sobre su difusión, teniendo en cuenta las franjas horarias establecidas.

Artículo 42°.- Advertencia de los programas

Los programas que se difundan por televisión fuera del Horario de Protección al Menor, deben incluir una advertencia previa, escrita y verbal, con la clasificación asignada libremente por el titular del servicio, como apto para mayores de catorce (14) años con orientación de adultos, o apto solo para adultos.

Artículo 43°.- Prohibición de pornografía

Los servicios de radiodifusión no pueden difundir programas con contenido pornográfico o que promuevan el comercio sexual.

Artículo 44°.- Obras cinematográficas

El titular del servicio de televisión velará que las obras cinematográficas y los avances de éstas, solo se difundan en televisión en horarios adecuados a la calificación por edades que dichas obras cinematográficas tuvieron o debieron tener al exhibirse en los cines del país, o de acuerdo a los ajustes que le formulen.

El público debe ser advertido de las adecuaciones realizadas a las obras cinematográficas.

TÍTULO TERCERO INFORMACIÓN Y PROPAGANDA POLÍTICA

Artículo 45°.- Facilidades para la labor informativa

Las dependencias del Gobierno Nacional, Regional o Municipal facilitan el desarrollo de la labor informativa de todos los servicios de radiodifusión, sin preferencias ni discriminaciones.

Artículo 47°.- Imparcialidad de los servicios de radiodifusión estatal

En la programación de los servicios de radiodifusión del Estado se deben

mantener los principios de equidad informativa y pluralismo de opiniones, bajo responsabilidad.

SECCIÓN TERCERA

PUBLICIDAD ESTATAL

Artículo 49°.- Publicidad estatal equitativa

El Estado, en la contratación de servicios de publicidad, se sujeta a la Ley de Adquisiciones del Estado, las normas del sector público y actúa con criterio de equidad, transparencia y descentralización.

Artículo 50°.- Difusión de la publicidad

El Gobierno Nacional, los Gobiernos Regionales y Locales y demás dependencias del Estado, publicarán en el portal del Estado Peruano y en su página web institucional, los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios.

Artículo 51°.- Remisión trimestral a la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República del Congreso de la República

La Presidencia del Consejo de Ministros, los organismos autónomos, los Gobiernos Regionales, y los Gobiernos Locales, remiten trimestralmente a la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República del Congreso de la República la información desagregada y consolidada sobre los contratos y gastos referidos a publicidad estatal, dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre.

A fin de supervisar el cumplimiento de lo dispuesto en este Título, los titulares de servicios de radiodifusión que hayan transmitido avisos de publicidad estatal, deben remitir la información pertinente a la Presidencia del Consejo de Ministros en la primera semana del mes inmediato siguiente a su difusión.

Artículo 52°.- Asignación de publicidad estatal

Las dependencias del Gobierno Nacional, Regional y Local deben preferentemente contratar avisos publicitarios en programas cuyos contenidos contribuyan a la elevación del nivel educativo, cultural y moral de la población, así como la identidad nacional.

Artículo 53°.- Prohibición de publicidad estatal

Luego de publicada la convocatoria a la realización de comicios electorales generales, regionales o municipales, ninguna entidad estatal, con excepción de los organismos que integran el Sistema Electoral, puede contratar aviso publicitario alguno en los servicios de radiodifusión, salvo autorización expresa del Jurado Nacional de Elecciones.

Marco de problemas y propuestas para mejorar la radiodifusión estatal ²³

PROBLEMA	PROPUESTA
1. Falta de una regulación sobre radiodifusión estatal (el año 2005 fueron sancionadas 89 radiodifusoras de Municipalidades y Gobiernos Regionales por clandestinidad y en lo que va del 2006 han sido sancionados 54)	El Estado peruano debe promover el desarrollo de la radio y televisión estatales estableciendo una normatividad especial y recogiendo lo establecido en la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión en lo que le sea aplicable.
2. Falta desarrollar una política del Estado que defina los servicios de radiodifusión estatal como SERVICIOS PUBLICOS y determinar sus funciones.	El Estado Peruano debe fundamentar el porqué una Radiodifusión Estatal es un servicio público? La radiodifusión es un bien común que satisface derechos y necesidades colectivas fundamentales y constitucionalmente protegidas. Ha de tener un alcance universal y ser accesible a todos los ciudadanos en forma gratuita. Deben ser especialmente garantes de los principios y valores democráticos y constitucionales, como el pluralismo, la independencia, la cohesión social, la igualdad y la diversidad. La necesidad técnica de llegar a todos y la gran capacidad de mediatizar el conocimiento y contribuir a la formación de las personas (influencia en los contenidos de la radio y tv sobre la forma de vida y la convivencia de la ciudadanía) justifican su tutela por parte del Estado.

²³ El presente capítulo recoge información y propuesta preparada por Miriam Larco – Secretaria Técnica del CONCORTV en base a los conversatorios realizados con especialistas y la revisión de legislación comparada.

3. Ausencia de principios que fundamentan la radiodifusión estatal	Se recoge lo dispuesto por la Ley de Radio y Televisión sobre los principios para la prestación de los servicios de radiodifusión. Artículo II Ley 28278. a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad. b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión. c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural. d) La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política. e) La libertad de información veraz e imparcial. f) El fomento de la educación, cultura y moral de la Nación. g) La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar. h) La promoción de los valores y la identidad nacional. i) La responsabilidad social de los medios de comunicación. j) El respeto al Código de Normas Éticas. k) El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar. l) El respeto al derecho de rectificación
4. Falta de independencia de la radio y televisión estatal en relación con el gobierno de turno	Sobre los Órganos de Gestión: Formación de un Consejo Directivo para la entidad pública encargado de establecer políticas de radiodifusión estatal. No interviene en la tarea ejecutiva diaria, es el punto de conexión entre el Estado y los directores ejecutivos. El Directorio Ejecutivo estaría integrado por siete miembros de reconocida idoneidad y experiencia en la gestión de radio y/o televisión. El Directorio designa a los gerentes y aprueba el presupuesto anual, asimismo establece los objetivos de la propuesta de comunicación y programación justificándolo ante el Consejo Directivo.
5. Falta de objetivos que deben orientar la programación de la radiodifusión estatal	La radiodifusión del estado debería brindar un servicio que: 1) incluya programación relacionada con las noticias y la actualidad regional, nacional e internacional que sea pluralista, veraz y equilibrada. 2) debe contribuir a un debate informado y al desarrollo de un pensamiento crítico.

	3) debe ser accesible y debe fomentar la participación ciudadana. 4) debe ser imparcial y abstenerse de favorecer a algún partido o grupo de poder. 5) debe respetar el pluralismo político, religioso, cultural, lingüístico y étnico. 6) debe priorizar la difusión de producciones culturales, científicas, académicas y educativas que se lleven a cabo en todo el país. 7) debe difundir la actividad legislativa, judicial y ejecutiva en el ámbito nacional, dar a conocer el dictado de leyes, las decisiones judiciales y los actos de gobierno de interés público. 8) debe promover la realización de un porcentaje de producción propia del medio y de producción nacional. 9) debe incluir programas de calidad dirigidos al público infantil y adolescente. 10) debe promover la diversidad cultural, fomentando las producciones locales y su distribución. Además se aplica lo establecido en
6. Necesidad de establecer un sistema de vigilancia en torno a la gestión de la radiodifusión pública	Creación de la figura del Defensor de la Audiencia. Obligación de elaborar un informe anual sobre el cumplimiento de los Proyectos de Comunicación presentados por los titulares de los servicios de radiodifusión estatal. Difusión a través de la página web del MTC de los titulares de los servicios de radiodifusión pública, sus proyectos de comunicación, mecanismos de solución de conflictos, quejas presentadas y resueltas.
7. Inexistencia de financiamiento estable, suficiente y apropiado.	De otro lado el financiamiento de las emisoras estatales debe provenir en mayor porcentaje de los fondos públicos y en menor medida de otros ingresos como publicidad, cooperación internacional u otros fondos concursables. Esto evitará que, para su subsistencia, la emisora entre en competencia en el mercado publicitario con los medios privados, y desvirtúe su capacidad de servir a las necesidades informativas del público en general, más allá de los intereses políticos y económicos de determinado grupos influyentes. El presupuesto nacional debe contemplar una partida asignada –y no eventual– para los medios estatales, proveedores y generadores de un valor tan esencial como la información para la participación democrática responsable de la ciudadanía.

8. Carencia de mecanismos institucionales que respeten la diversidad regional y el carácter nacional de la radiodifusión estatal	Creación de un organismo que recoja los intereses y necesidades de las audiencias locales y que fomente la producción local y regional. El representante de este organismo formará parte del Consejo Directivo
--	--

Propuesta de principios de radiodifusión estatal del Perú

DEFINICION: La misión de servicio público se confía a los medios de propiedad y gestión pública, pues además de llegar a todos los ciudadanos de forma gratuita, deben ser especialmente garantes de los principios y valores democráticos y constitucionales, como el pluralismo, la independencia, la cohesión social, la igualdad y la diversidad.

Y este mismo papel esencial de garantes del servicio público, exige que tales organismos también estén sujetos a mecanismos democráticos y sometidos a un control público y transparente de sus misiones y su financiación.

Radiodifusión pública: servicio público esencial

- La radiodifusión es un bien común que satisface derechos y necesidades colectivas fundamentales, constitucionalmente protegidas.
- Técnicamente, ha de tener un alcance universal y ser accesible a todos los ciudadanos en forma gratuita.
- La limitación de las frecuencias disponibles. Escasez del espacio electromagnético.
- El impacto y la influencia de la radio y televisión en las personas y en la sociedad en su conjunto. Es un poderoso factor de socialización, dirigido a un público amplio e indeterminado, que afecta a la creación de representaciones y valores sociales de todos los ciudadanos, pero muy en especial la formación de los infantes, los más expuestos e indefenso ante las influencias positivas o negativas del entorno. Por ello es importante la intervención del Estado destinada a evitar que la radiotelevisión esté únicamente mediatizada por intereses particulares.
- La necesidad técnica de llegar a todos y la gran capacidad de mediatizar el conocimiento y contribuir a la formación de las personas (influencia en los contenidos de la radio y tv sobre la forma de vida y la convivencia de la ciudadanía) justifican su tutela por parte del Estado.

Algunos lineamientos de programación

- La programación de servicio público ha de poder cumplir con las tres funciones de informar, formar y entretener
 - Producción y oferta de programaciones diversas y equilibradas de todos los géneros y para todos los públicos.
 - Debe estar encaminada a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad peruana; defender la identidad cultural y su pluralismo; promover los valores constitucionales y estimular la participación democrática.
- Información: es el corazón de la distinción del servicio público y factor primordial de su identidad como garantía de una democracia participativa. Debe ser una información veraz, imparcial, independiente del poder político y del económico y de todo grupo de presión, plural en sus fuentes y actores, contextualizada y profundizada, sin sensacionalismo y espectacularización. Debe poder generar una información propia, socialmente relevante y estructuralmente diversa para la ciudadanía peruana.

Debe esforzarse por presentar los acontecimientos del Perú plural, pero desde una óptica unitaria y solidaria y con una visión positiva de las aportaciones de cada región o nacionalidad al conjunto, lejos de estereotipos excluyentes.

Debe atender la visibilidad del Congreso de la República, de sus debates y decisiones y de las actividades del Parlamento Andino.

Debe tratar en forma destacada la información sobre las instituciones del Estado, a todos sus niveles, y poder analizar sobre la trascendencia de sus actuaciones en la vida de lo ciudadanos.

Debe contar con un Código de Ética profesional que recoja los principios y compromisos que como profesionales en comunicación se comprometen a ejercer (secreto profesional, cláusula de conciencia, remuneraciones, controles internos.) y que garantice la independencia y calidad de los programas informativos.

- Culturales: La defensa y la promoción de la cultura es una función básica del servicio público, especialmente de la expresión cultural peruana, así como de otras culturas afines por idiomas y sensibilidades. Cultura entendida como patrimonio clásico y moderno y también como la expresión de la vida cotidiana de nuestra sociedad en todas sus manifestaciones, desde la defensa activa de la

diversidad, tanto en la multiplicidad lingüística y creativa, como en la expresión de la mayoría y de las minorías.

Deben realizarse programas culturales en todos los géneros y formatos: espectáculos (musicales, líricos, coreográficos, dramaturgos) artes plásticas, promoción de la lectura, cine, la divulgación científica y técnica en horarios accesibles y adecuados.

Debe cuidar y fomentar el desarrollo de la cultura del deporte relacionada con valores solidarios y vinculados a las prácticas de vida saludables.

Debe respetar el derecho de autor y la integridad de la obra artística, así como la promoción permanente de la creatividad cultural y de la innovación.

- Educación: la misión educativa debe recorrer toda la programación de la radiodifusión estatal. La independencia de la radiodifusión estatal no se contradice con la necesidad que estos servicios actúe, permanentemente, en conexión con la Administración Pública en apoyo con su labor de información y educación, sobre problemas sociales que merezcan especial atención o urgencia.

Debe promover la capacidad crítica de la audiencia sobre los mensajes e imágenes transmitidos en los medios de comunicación.

Debe tener especial atención a los programas dirigidos a los niños, adolescentes y jóvenes buscando difundir en forma entretenida los saberes científicos, técnicos, históricos respetuosos de la identidad nacional y tolerante con las culturas ajenas.

Anexos

Anexo I:

Participantes en los conversatorios sobre radiodifusión estatal

María Teresa Quiroz
Universidad de Lima - FELAFACS

Javier Protzel
Universidad de Lima - Presidente del Consejo Nacional de
Cinematografía

Martín Carrillo
Pontificia Universidad Católica del Perú

Rosa María Alfaro
Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social

Patricia Chirinos
Dirección de Telecomunicaciones del Ministerio de Transportes y
Comunicaciones

Rodolfo León
Asociación Nacional de Anunciantes

Daniel Linares
Miembro del Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Marisol Castañeda
Asociación de Comunicadores Calandria - Presidenta del Consejo
Consultivo de Radio y Televisión

Alexander Chiu
Asistente de Comunicaciones del Consejo Consultivo de Radio y
Televisión

Gilda Candia
Bachiller de la Pontificia Universidad Católica

Miriam Larco

Secretaria Técnica del Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Cayetana Aljovín

Vice Ministra de Comunicaciones, Ministerio de Transportes y
Comunicaciones

Kela León

Directora Ejecutiva del Consejo de la Prensa Peruana

Jaqueline Mori

Presidencia del Consejo de Ministros

Jessica Reátegui

Asesora Legal de la Vice Ministra de Comunicaciones

Elena Alvites

Defensoría del Pueblo

Liliana Ubidia

Comunicadora Social

Gonzalo Villarán

Representante de Ideele - Instituto de Defensa Legal

Baldo Kresalja

Especialista en Comunicaciones

Jorge Acevedo

Director Ejecutivo de la Coordinadora Nacional de Radio

José Perla

Universidad de Lima

Antonio del Castillo

Director General de Asesoría Legal de IRTP

Anexo 2:

Fuentes bibliográficas y legislativas utilizadas

Para elaboración de los artículos “Marco de Problemas y soluciones a considerar” así como “Propuesta de principios de radiodifusión estatal del Perú” se han tomado como referencia los siguientes documentos:

ESPAÑA

- Ley 17/2006 de 5 de junio 2006, de la radio y la televisión de titularidad estatal
- Informe Anual sobre el cumplimiento de la Función de Servicio Público en 2004 – Radio Televisión Española - RTVE.
- La televisión pública de hoy y la perspectiva futura – Carmen Caffarel, Directora General de RTVE (Foro Dircom / Asociación de la Prensa / 22 de noviembre de 2004)
- Declaración de las radiotelevisiones públicas europeas como consecuencia de la reunión del 24 de enero de 2005 en Madrid.

CHILE

- Situación de la televisión pública en America Latina de Valerio Fuenzalida.
- Ley 19132 (1992) – Crea Empresa Televisión Nacional de Chile - Ministerio Secretaría General de Gobierno.
- Ley 19315 (1994) - Sustituye texto del Decreto Ley 258 de 1974 que creó Radio Nacional de Chile - Ministerio Secretaría General de Gobierno.
- Ley 18838 (1989) - Crea el Consejo Nacional de Televisión – Ministerio del Interior.
- Normas Especiales sobre contenidos de las emisiones de televisión – Consejo Nacional de Televisión.

- Propuesta de proyecto de acuerdo para TVN – versión final 29 marzo 2004 por Sergio Godoy Etcheverry.
- Orientaciones programáticas, TVN, Santiago 1997 – Televisión Nacional de Chile (transcripción de sesión de 20 de abril 2004 del Senado de Chile)
- Regulación pública de la televisión por José Joaquín Brunner y Carlos Catalán (Profesores – investigadores de la Facultad Latino Americana de Ciencias Sociales (FLACSO)

ARGENTINA

- Decreto Ley 26162 (publicado 30.12.92) Marco Legal – Ley del Sistema Nacional de Control.
- Decreto 94/2001 (Mayo 2001) – Sistema Nacional de Medios Públicos.
- Sistema Nacional de Medios S.E. – Información General
- Una radiodifusión pública para la democracia – Principios básicos sobre el funcionamiento de la radio y televisión públicas – Un proyecto de la ADC (Asociación por los Derechos Civiles), en colaboración con CIPPEC, Poder ciudadano, CELS, Asociación Periodistas, FOPEA y FARN. Cuenta con el aporte de la organización internacional Article XIX. Este proyecto es auspiciado y financiado por la Embajada Británica en Buenos Aires.

COLOMBIA

- Ley 182 de 1995 – Por la cual se reglamenta el servicio de Televisión y se formulan políticas para su desarrollo.
- Ley 14 de 1991 – Por la cual se dictan normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial – Congreso de la República de Colombia.
- Rincón Omar, Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Buenos Aires, 2005

Anexo 3:

Objetivos y funciones del Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú

Objetivo del CONCORTV

Velar porque los servicios de radiodifusión cumplan con satisfacer las necesidades de las personas en el campo de la comunicación, mediante la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento, en un marco de respeto a los deberes y derechos fundamentales, así como de promoción de los valores humanos y de la identidad nacional.

Funciones establecidas de acuerdo a Ley

Las funciones y atribuciones del Consejo Consultivo de Radio y Televisión respecto de los servicios de radiodifusión, son las siguientes:

- a) Actuar como veedor en los concursos públicos para el otorgamiento de las autorizaciones de los servicios de radiodifusión. En estos casos no emite opinión sobre el fondo de la cuestión.
- b) Establecer y administrar un sistema de otorgamiento anual de premios y reconocimientos a las personas naturales y jurídicas que contribuyan al desarrollo integral y cultural del país, mediante su trabajo en la radiodifusión. El sistema de premios no supone la existencia de condicionamientos respecto del contenido de la programación.
- c) Propiciar investigaciones académicas que promuevan el mejoramiento de la radiodifusión.
- d) Apoyar iniciativas con fines académicos, destinadas a la preservación y archivo de los programas de producción nacional, transmitidos por los servicios de radiodifusión.
- e) Emitir opinión no vinculante dentro del procedimiento administrativo sancionador.
- f) Proponer al Ministerio de Transportes y Comunicaciones la celebración de convenios nacionales e internacionales que permitan el desarrollo de la radiodifusión.
- g) Participar en las Audiencias Públicas que organice el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

- h) Participar en la elaboración del Plan Nacional de Asignación de Frecuencias.

Entre otras funciones, el CONCORTV participará en la elaboración del proyecto de Radiodifusión Estatal.

Específicamente el CONCORTV tiene entre sus funciones emitir opinión dentro del procedimiento administrativo sancionador cuando los radiodifusores cometan las siguientes infracciones:

- Incumplir injustificadamente la transmisión de los programas que hayan sido promocionados en la fecha, horario o con las características de contenido o duración anunciadas.
- Incumplimiento de las normas relativas al horario familiar y de protección al menor.
- Incumplimiento de las disposiciones del Código de Ética.
Incumplimiento de las condiciones esenciales y otras establecidas en la autorización.

Entre las facultades asignadas y con la finalidad de velar por el cumplimiento del Código de Ética y lo establecido con relación a las Franjas Horarias, el CONCORTV podrá requerir las grabaciones realizadas por los radiodifusores de los programas nacionales y de la publicidad comercial.

Composición actual del CONCORTV

- Marisol Castañeda Menacho, representante de la Asociación Nacional de Centros - Presidenta del CONCORTV.
- Luis Agois Banchemo, representante del Consejo de la Prensa Peruana
- José Távara Martín, representante del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (con derecho a voz).
- Henry Marcelo, representante de las Facultades de Comunicación Social y Periodismo.
- Daniel Linares Bazán, representante de los titulares de autorizaciones de servicios de radiodifusión sonora y de televisión comercial.
- Carlos Rivadeneyra Olcese, representante de los titulares de autorizaciones de servicios de radiodifusión sonora y de televisión educativa.
- Carlos Fernández, representante del Colegio de Periodistas del Perú.
- Crisólogo Cáceres, representante de las asociaciones de consumidores.
- Ricardo Maguiña, representante designado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA).
- Un representante del Colegio Profesional de Profesores del Perú.

Por una radio y televisión ética y de calidad

Auspician:



Apoyan:

