

# Diagnóstico situacional de los medios públicos universitarios

**Marisol Castañeda:** Comunicadora Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con un Postgrado en Comunicación Corporativa: Identidad e imagen de la Universidad de Lima. Fue presidenta del Consejo Consultivo de Radio y Televisión, directora de la Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA y coordinadora regional de comunicación del Proyecto de Cooperación Unión Europea - Comunidad Andina SOCICAN. Formó parte de la Comisión de Alto Nivel para la formulación de la propuesta de ley de medios públicos presidida por la PCM el 2007. Actualmente es docente en la Facultad de Comunicaciones de la UPC y de la PUCP y es Directora de Consultorías en comunicación estratégica de la A.C.S. Calandria.

**Fernando Palomino:** Comunicador social con experiencia en el campo de la comunicación para el desarrollo especialmente en zonas rurales. Actualmente es Director del Foro Ciudades para la Vida. También ha desempeñado cargos directivos en el Estado (MINSA), medios de comunicación (Noticiero Radio Santa Rosa) y ONG's (ILLA, Centro de educación y comunicación).

(con la asistencia de Cynthia Alaluna)

Mayo de 2011

---

## Antecedentes

El CONCERTV es un órgano autónomo de carácter consultivo cuya finalidad es contribuir con el desarrollo de la radiodifusión en nuestro país, mediante la adopción de medidas tendentes a garantizar una mejor calidad comunicativa y ética de los servicios de radio y televisión para el ejercicio de los derechos ciudadanos de comunicación. En este sentido, no se rige por los intereses particulares de los sectores que lo integran, y por tanto, en las decisiones que se toman priman los intereses generales del país y de sus ciudadanos.

Entre las funciones del CONCERTV tenemos:

- Actuar como veedores en los concursos públicos donde se otorgan las autorizaciones para brindar los servicios de radio y televisión.
- Establecer un sistema de otorgamiento anual de premios y reconocimientos a personas u organizaciones que contribuyan al desarrollo integral y cultural del país mediante su trabajo en la radio y/o televisión. Propiciar investigaciones académicas que promuevan el mejoramiento de la radio y televisión.
- Apoyar iniciativas con fines académicos para la preservación y archivo de los programas de producción nacional transmitidos en la radio y televisión.
- Emitir una opinión no vinculante dentro del procedimiento administrativo sancionador a los servicios de radio y televisión.
- Proponer al Ministerio de Transportes y Comunicaciones la celebración de convenios nacionales e internacionales que permitan el desarrollo de la radio y televisión.
- Participar en las Audiencias Públicas que organice el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.
- Participar en la elaboración del Plan Nacional de Asignación de Frecuencias.

- Participar en la elaboración del Proyecto de Ley de Radiodifusión Estatal y en la recomendación del estándar de Televisión Digital Terrestre a ser adoptado en el Perú.

Bajo esta perspectiva el CONCERTV impulsó el debate y discusión de la propuesta de ley de radio y televisión pública, recogiendo la opinión de ciudadanos y ciudadanas de diferentes regiones y sectores del país para configurar una política de comunicación que garantice una radio y televisión pública. Entre las principales recomendaciones encontramos: redefinir la radio y televisión estatal en pública, regular los medios públicos sea cual sea su origen (ejecutivo, municipalidades, regiones, universidades), garantizar una programación inclusiva, participación de la ciudadanía, autonomía e independencia mediante el nombramiento directorio, favorecer la descentralización comunicativa, aprovechar los avances tecnológicos de la televisión digital en renovar la radio y televisión del país.

Si bien los resultados plantean recomendaciones específicas para los medios públicos en general, éstas se basan principalmente en recuperar los medios estatales en medios públicos, dada las complejas condiciones en que los medios del estado (ejecutivo, gobiernos regionales y municipales) ejercen la tenencia, producción y emisión de dichos medios. Sin embargo la consulta evidencia la ausencia de un debate específico sobre los cambios y ajustes necesarios en la dimensión legal, organizativa, técnica y comunicativa de la radio y televisión universitaria, su articulación con la comunidad académica, su incidencia en la formación de los comunicadores, así como el sentido de la relación entre la universidad y la sociedad local - regional marco necesario para la redefinición de medios universitarios en medios públicos.

En este sentido el presente estudio pretende iniciar un acercamiento exploratorio a la situación de dichos medios indagando sobre las condiciones y modelos de gestión en que ejercen elaborando conclusiones y recomendaciones para su fortalecimiento.

## Descripción del estudio

### Objetivo general

Identificar las características de la radio y/o televisión universitaria para promover su fortalecimiento como parte de una aplicación específica de la propuesta de medios públicos desde las universidades.

### Objetivos específicos

- Identificar la situación legal, técnica e institucional de la radio y televisión universitaria, enfatizando en las características de su programación como oferta comunicativa.
- Conocer los intereses, demandas y necesidades de las actuales y potenciales experiencias de radios y televisoras universitarias.
- Identificar las experiencias de redes de radio y televisión a nivel nacional e internacional extrayendo las principales lecciones aprendidas para el fortalecimiento de redes.
- Elaborar una agenda de reflexión y acción que permita establecer lineamientos para fortalecer la situación de la radio y televisión universitaria.

### Metodología del diagnóstico

El estudio tuvo cuatro etapas: a) revisión documentaria y entrevistas a directivos y docentes clave en las universidades de Arequipa y Puno<sup>1</sup>, b) elaboración de directorio y realización de entrevistas a universidades

---

<sup>1</sup> Experiencias seleccionadas por su trayectoria institucional en la radio y tv universitaria.

públicas con y sin medios de comunicación, c) identificación de experiencias de redes de radio y televisión, d) análisis de resultados, elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Se optó por un estudio cualitativo pues éste busca no solo describir sino explicar y comprender las características de la situación actual de la radio y televisión universitaria, confrontándola con las expectativas de sus responsables.

Cuadro 1: Tipos de instrumentos aplicados en el presente diagnóstico

Tipo de instrumento	Lugar	Nº	Criterios y/o uso
Entrevista directa a los directores de TV USA y TV UNA	Arequipa y Puno	2	Personas que tengan un rol clave en la dirección institucional.
Entrevista directa a los jefes de programación de TV UNSA y TV UNA	Arequipa y Puno	2	Personas que tengan un rol clave en la programación del medio
Entrevista directa a docentes de TV UNAS y TV UNA	Arequipa y Puno	2	Personas que puedan relacionar la parte académica con la de producción del medio.
Entrevista telefónica a responsables de las universidades públicas que cuentan con un medio público	Arequipa, Ancash, Pasco(2), Cajamarca, Cuzco, Puno, Huanuco, Junín, Lambayeque	10	Elaboración de directorio de universidades públicas con medio público.
Entrevista telefónica a responsables de las universidades públicas que no cuentan con un medio público	Ayacucho, Trujillo, Ica, Iquitos, Piura, Tingo María, Huánuco, Cerro de Pasco, Chosica, Huacho, Tacna, Tarapoto, Pucallpa, Tumbes, Nuevo Chimbote, Huancavelica, Puerto Maldonado, Huaraz, Chachapoyas, Abancay	20	Elaboración de directorio de universidades públicas sin medios públicos pero con interés.
Entrevista directa a especialistas en redes de radio y televisión.	Lima	4	Conceptualización de la propuesta y lecciones aprendidas de las redes.
Revisión de páginas web de redes nacionales y regionales de radio y televisión	Perú y Latinoamérica	6	Redes con experiencia en articulación de servicios en radio y televisión funcionando.
Revisión de textos sobre radio y televisión universitaria	Latinoamérica	3	Conceptualización de la propuesta

## Hacia una conceptualización de medios públicos universitarios en la región

### Una reflexión sobre los medios públicos

Al momento de analizar la situación de los medios públicos (radio y televisión) es importante destacar tres aspectos:

#### La situación de los medios públicos

En el caso de Latinoamérica, hay algunas contradicciones que debemos mencionar. La primera es que si bien el número de medios públicos en la región es significativo, ello no implica necesariamente que tengan una buena cobertura y consumo por parte de los ciudadanos y ciudadanas latinoamericanas. Hay que tener en cuenta que algunos *“estudios de Unesco mostraban...que las emisoras no-privadas de TV constituían un 20% del total de emisoras regionales de TV: esta importante capacidad técnica de emisión no se ve recompensada, sin embargo con sintonía, ya que en la mayoría de los países, estas emisoras reciben una ínfima preferencia por parte de la audiencia...”*<sup>2</sup>

Fuenzalida señala que *“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”*.<sup>3</sup>

Evidentemente, esto evidencia algunos problemas de fondo; tanto a nivel conceptual de lo que entendemos por Medios Públicos, como de la forma en que estos históricamente se constituyen, se organizan y se relacionan con el Estado y la Sociedad Civil.

A ello habría que agregar, la gran diversidad y heterogeneidad de medios públicos existentes, ya que dentro de ello se pueden identificar no solo a los medios que forman parte de los sistemas de radiodifusión estatal nacional, sino también otras emisoras regionales y locales (municipales), de universidades e incluso algunas dependen de algún sector del estado, pero que no forman parte del sistema nacional.

#### Medios públicos, estatales y/o gubernamentales

Un segundo aspecto de reflexión tiene que ver con la definición de los medios públicos. Lo que va a marcar su sentido y accionar, no es tanto la conceptualización o definición que podamos hacer de ellos, sino la forma en que estos se han constituido políticamente. Es un hecho que los medios públicos en Europa y Estados Unidos son distintos a los de Latinoamérica los cuales tienen un sesgo marcadamente estatal o gubernamental y han servido más de instrumentos de propaganda o para promover la imagen de las autoridades de turno ¿Por qué ocurre esto? Debido a las diferencias en la configuración de los estados, en su desarticulada y débil institucionalidad política, en su falta de representación y legitimidad, lo que hace que utilicen los medios para

<sup>2</sup> Fuenzalida, Valerio. Artículo “Reformas en la TV pública de América Latina”. En Libro “De lo Estatal a lo Público: ¿Medios de quién y para qué?”. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. Lima, Perú. Agosto 2006. Páginas 19-20.

<sup>3</sup> Fuenzalida, Valerio. Artículo “Nuevas tendencias de la radiodifusión estatal en Latinoamérica”. En Libro “Primer Congreso Internacional de Radio y Televisión Estatal: una agenda pendiente”. Consejo Consultivo de Radio y Televisión. Lima, Perú. Junio 2007. Página 11.

su beneficio particular y no tanto para el bien común o general de la sociedad. *“Revisiones del tema (Fox, 1990, 1997; Fuenzalida, 2000; Míndez, 2001) muestran que la TV no privada latinoamericana en lugar de organizarse como un servicio público del Estado fue jurídicamente constituida y operada como canales gubernamentales, propagandísticos de los caudillos y gobiernos militares o civiles de turno”<sup>4</sup>*

En ese sentido, resulta útil la forma en que la Unión Europea de Radio y TV define lo que es y no es un medio público. Según ellos, la televisión pública significa tres cosas<sup>5</sup>:

- Televisión para la opinión pública.
- Televisión financiada por la opinión pública.
- Televisión controlada por la opinión pública.

La televisión pública no significa: teledifusión estatal, es decir:

- Televisión para el estado, es decir, órgano de difusión oficial del gobierno.
- Televisión financiada exclusivamente por el estado.
- Televisión controlada por el estado.

Es decir, en esta definición se remarcan tres aspectos: 1) el sentido de servicio público, un medio dirigido a todos los sectores de la sociedad civil, no dirigido al gobierno de turno o a su servicio, 2) el sentido de autonomía económica, no dependiente exclusivamente del gobierno de turno, sino afirmando otras formas de financiamiento, y 3) el sentido de independencia política, no controlado por las autoridades o el gobierno, sino por los mismos sectores de la sociedad civil a los que se dirige, lo que le permite orientarse hacia aquellos aspectos o temas generales o del bien común.

### Los retos de los medios públicos

Este tercer eje de reflexión se plantea a partir de la pregunta; ¿cuáles son los principales cambios que deben realizar y cuáles son los retos a afrontar por los medios públicos en el futuro?

Un primer aspecto tiene que ver con la orientación y el sentido de su intervención, sus objetivos y funciones, entre los cuales es necesario reafirmar; 1) desarrollar una oferta programática de servicios de información, educación y entretenimiento, de calidad y competitiva, 2) promover la integración y cohesión social, 3) orientar la opinión, la deliberación y el debate público hacia los temas de interés común, 4) contribuir a construir una agenda inclusiva, que incorpore a los sectores marginales y excluidos de la sociedad, 5) incorporar y promover el desarrollo tecnológico (aplicación de TICs, tecnología digital), 6) promover el pluralismo político y cultural, 7) promover nuevas formas y mecanismos de participación ciudadana en el medio.

### Sobre los medios públicos universitarios

En este marco, la situación y problemática de los medios públicos universitarios tiene varias características:

---

<sup>4</sup> Fuenzalida, Valerio. Artículo “Reformas en la TV pública de América Latina”. En Libro “De lo Estatal a lo Público: ¿Medios de quién y para qué?”. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. Lima, Perú. Agosto 2006. Página 20.

<sup>5</sup> Meyer, Rudolph. Artículo “Instrumentos fundamentales de la regulación de medios audiovisuales en Alemania”. En Libro “Televisión Pública: información para todos”. Asociación Iberoamericana de Derecho de la Información de la Comunicación - Fundación Konrad Adenauer Stiftung. Lima, Perú. Diciembre 2005. Página 190.

### El desarrollo de los medios universitarios

La primera es que su origen está vinculado a lo que se llamó la comunicación educativa, es decir, aquella propuesta que veía en los medios de comunicación los vehículos para difundir la educación y la cultura. Y en esta etapa inicial, esta función les fue asignada a varias instituciones civiles, organizaciones sociales y entre ellas las universidades e institutos superiores de educación, quienes fueron las iniciadoras de este proceso. Lo cierto es que si bien en Europa y Estados Unidos se promovieron políticas de estado para este fin, ello fue bajo la presión de las grandes corporaciones privadas. De manera tal, que muchas de estas iniciativas fueron postergadas, adoptadas fuera de su tiempo o en condiciones de desventaja frente a los medios privados, lo que hizo que muchas experiencias de medios educativos fracasaran y se redujera significativamente su número. En el caso de Latinoamérica, la evolución de los medios universitarios ha variado de acuerdo a los países; en algunos países han tenido un desarrollo significativo desde sus inicios como en México, Argentina, Colombia y en varios de ellos se encuentran organizados como redes o asociaciones, lo que les permite tener ventajas comparativas (como acceder a diversos servicios conjuntamente).

### Las ventajas de las radios universitarias

Un segundo aspecto es que a diferencia de las televisoras universitarias, que son de más reciente creación, un gran sector de los medios universitarios son radios que cuentan con varios años o décadas de funcionamiento, lo que les da un mayor posicionamiento, identidad y presencia en la opinión pública. En el caso de Latinoamérica se puede citar los casos de la Radio de la Universidad de la Plata, Argentina (1923) que fue la primera en Sudamérica; Radio de la Universidad de Antioquia, Colombia (1933); Radio de la Universidad Nacional de México UNAM (1937); Radio de la Universidad de San Luis de Potosí, México (1938); Radio de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia (1948), mientras que la mayor parte de las televisoras universitarias se constituyeron hacia mediados de los años 80-90 del siglo XX.

### La identidad de los medios universitarios: entre lo educativo y lo público

Un tercer aspecto es que muchas radios o televisoras universitarias han construido sus objetivos e identidad en torno a "lo educativo" y no necesariamente en relación a su función "pública". Este es un aspecto interesante a señalar, ya que ello siempre ha estado condicionado por su constitución y naturaleza legal (en este caso, dependiente de una institución educativa) y el tipo de licencia al que podían tener acceso (generalmente la tipología dividía los tipos de licencia entre comerciales y educativas, aunque ahora también se dan licencias para medios comunitarios y/o locales). Sin embargo, lo que hacía la verdadera diferencia entre uno y otro es si esta actividad les iba a permitir lucrar o no, lo que hizo que, por ejemplo, durante muchos años las licencias a los medios educativos no contemplaran la posibilidad de acceder a los recursos de la publicidad. Ahora bien ¿puede el tipo de licencia definir el sentido, objetivos y naturaleza de la oferta programática de un medio de comunicación? En términos generales lo define, pero en términos específicos no. Por ejemplo, un medio con licencia comercial ¿puede también ofrecer contenidos educativos y culturales de alta calidad? ¿O solo lo pueden hacer los que tienen licencia educativa? Pues seguramente, cualquier medio de comunicación con licencia comercial, cuyos propietarios y personal tengan el compromiso y la sensibilidad social, y los recursos pedagógicos y educativos para ello, puede ofrecer estos servicios y posiblemente lo hará con mayor calidad que muchos medios que tienen una licencia educativa. Un tipo de licencia no define necesariamente el sentido, objetivos y naturaleza de la intervención de un medio, ya que este puede ir más allá de ello, en tanto cumpla con los requisitos que establece la ley. Evidentemente este sentido y forma de entender lo educativo va a marcar el desarrollo de muchas experiencias de radios y televisoras universitarias. Esto se puede ver en la orientación hacia ciertos tipos de públicos: la mayoría dirigidos a los estudiantes y miembros de la comunidad universitaria, otros hacia los jóvenes de la localidad y en el mejor de los casos, algunos se dirigen a otros sectores de la sociedad en el entendimiento de que su función no solo es "educativa", sino fundamentalmente "pública". Igual ocurre con los contenidos; si se analizan se verá que la mayor parte de los temas que se abordan son temas juveniles, salvo aquellos espacios informativos o noticiosos donde se abordan otros contenidos de interés público o general.

### Los modelos de gestión y organización de los medios universitarios

Un cuarto aspecto es la forma en que estas Radios y Televisoras se gestionan, organizan y articulan internamente (con las Facultades y Escuelas de Comunicación u otras dependencias de sus respectivas

universidades) y externamente con otros actores locales (vía convenios, intercambios, becas o pasantías, canjes publicitarios, etc.). A partir del caso de España, Fidalgo<sup>6</sup> propone una tipología del modelo de gestión, la cual puede aplicarse a otros contextos:

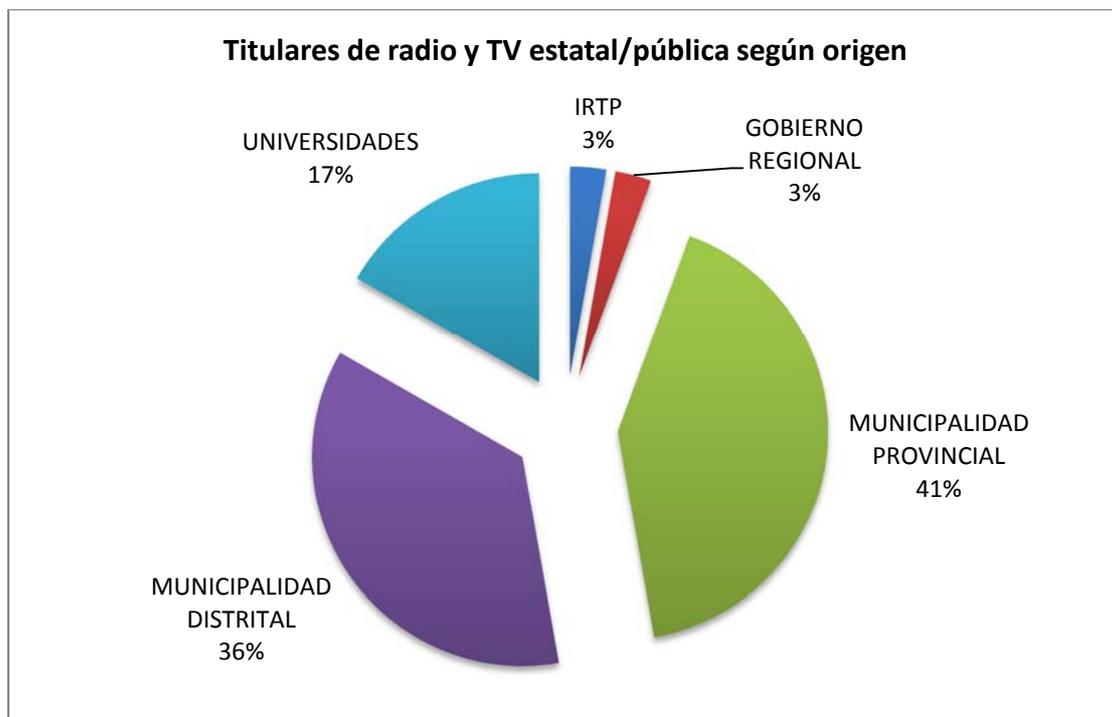
- a. Universidades que disponen de una emisora de radio gestionada por los alumnos, con apoyo económico de la Universidad, que no cuentan con una Facultad de Comunicación y que permiten que todo miembro de la comunidad universitaria que quiera realizar un programa de radio pueda hacerlo (caso de las Universidades de León, Huelva o Miguel Hernández, entre otras).
- b. Universidades con una emisora de radio gestionada por alumnos, con apoyo económico de su Universidad y que sí disponen de Facultad de Comunicación. Dentro de este tipo de emisoras podemos realizar una subdivisión entre las universidades que permiten utilizar la emisora de radio sólo a los alumnos de Comunicación, las que permiten que cualquier alumno pueda formar parte de la emisora o las que subdividen la programación en dos partes una dedicada a los alumnos de Comunicación y otra parte para el resto de estudiantes universitarios (son ejemplos de ello la Universidad de Extremadura o la Jaime I).
- c. Universidades que disponen de una emisora de comunicación gestionada por un departamento o por una facultad, en la que los alumnos pueden participar; esta tipología puede subdividirse en los mismos tres apartados que la categoría anterior (Universidad Camilo José Cela, Salamanca, Complutense y Autónoma de Madrid...).
- d. Universidades que disponen de emisora de radio gestionada por el Gabinete de Prensa o del Rector, con el objeto de hacer llegar a la sociedad la labor desempeñada por esta institución académica. Habitualmente profesionalizada (Universidad Politécnica de Valencia, UNED...).
- e. Universidades que tienen un acuerdo o convenio firmado con el Ayuntamiento de su localidad, con el fin de gestionar desde la institución universitaria la licencia de emisión radiofónica a cambio de realizar una cobertura de todo tipo de noticias y acontecimiento locales (Universidad Europea CEES).
- f. Universidades que explotan una licencia comercial de radio pese a desarrollar una programación cultural y universitaria (Universidad de Navarra).
- g. Asociaciones de alumnos universitarios que gestionan emisoras de radio, con independencia tanto económica como social de la propia Universidad, pero que permiten la participación de todos los alumnos que lo deseen (Universidad de Vigo - Campus de Ourense, Universidad de A Coruña...).

---

<sup>6</sup> Fidalgo Díez, Diego. Artículo "Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital". En Revista Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación N° 80. Julio-Septiembre 2009. Fuente: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2&rev=80.htm>

## Una aproximación a la situación de la radio y TV universitaria en el Perú

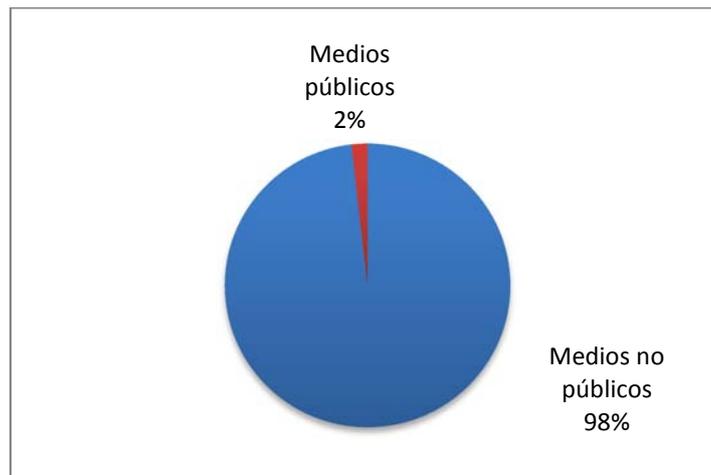
En el Perú actualmente se han otorgado autorizaciones para el funcionamiento de 3,875 radios y televisoras a nivel nacional (2,961 tienen licencia comercial y 914 educativas). De ellas, solo 72 son autorizaciones otorgadas a medios públicos (entre medios de universidades, de municipalidades provinciales y distritales, gobiernos regionales y el IRTP).



*Fuente: Estadísticas de Radio y televisión 2010. Informe febrero 2011 ConcorTV*

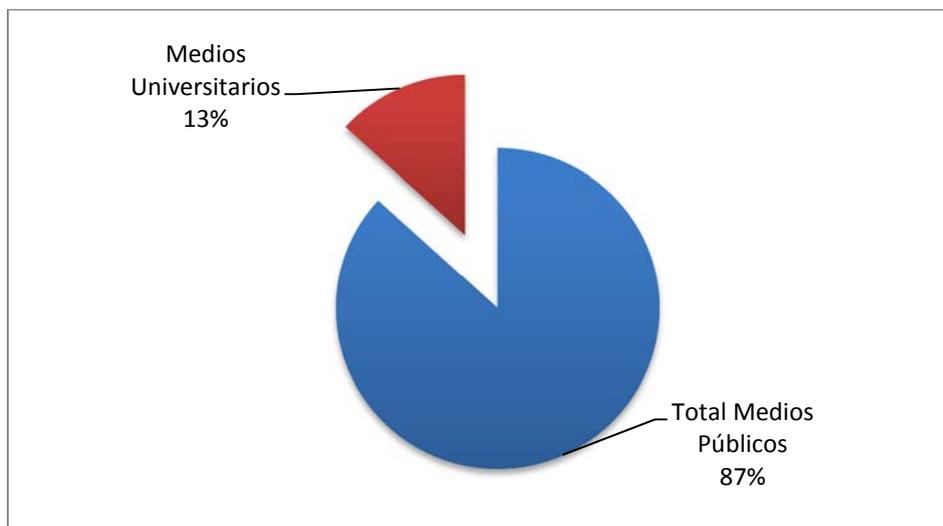
En esta distribución es evidente un mayor predominio de los medios públicos a cargo de municipalidades distrital y provincial. Llama la atención que los gobiernos locales tengan tan poca relevancia en un país donde las regiones son pilares de la regionalización y descentralización.

Lo anterior implica que las licencias otorgadas a medios públicos solo representan aproximadamente el 2 % (1.85% para ser más exacto) del total de licencias otorgadas en el país a la fecha, tal como se puede observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 1: Comparación entre medios públicos y no públicos**

Fuente: Elaboración propia en base a información del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (Autorizaciones Vigentes de Radiodifusión sonora y de televisión acumulada al primer trimestre del 2009).

Asimismo, del total de licencias otorgadas a medios públicos (72), solo 9 son otorgadas a Universidades Públicas, lo que significa aproximadamente el 13% (12.5% para ser más exactos) del total de medios públicos en el país, tal como se puede observar en el gráfico:

**Gráfico 2: Comparación entre el total de medios públicos y medios universitarios con autorización**

Fuente: Elaboración propia en base a información del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (Autorizaciones Vigentes de Radiodifusión sonora y de televisión acumulada al primer trimestre del 2009).

Como parte de la investigación, de estas 9 universidades que cuentan con autorización y vienen operando radios y/o televisoras actualmente, se han entrevistado a los representantes de 8 universidades (no se pudo contactar con Radio Universitaria de la UPRG de Lambayeque). Asimismo, se ha recogido información de otras 17 Universidades que no tienen medios operando actualmente, pero tienen interés en contar con ellos en el futuro.

**Cuadro 2: Relación de representantes de universidades contactados para este diagnóstico**

N°	Universidad	Siglas	Provincia - Región	Medio de Comunicación		Representantes de Medios Universitarios entrevistados o encuestados
				Tienen	Tipo	
1	Universidad Nacional San Agustín	UNSA	Arequipa	Si	Radio Televisión	Fredy Gonzales Director de la Facultad de Ciencias de la Comunicación  José Linares Peso  Director oficina de medios  Rocío Terán Lobón  Responsable Programación TV UNSA
2	Universidad Nacional de Ancash Santiago Antúnez de Mayolo	UNASA M	Ancash - Huaraz	Si	Radio	Gilber Jaimes Encargado-Administrativo  Radio Net UNASAM
3	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión	UNDAC	Cerro de Pasco	Si	Radio	Anderson Gonzales Vera  Director  Radio Universitaria UNDAC
4	Universidad Nacional de Cajamarca	UNC	Cajamarca	Si	Radio	Prof. Walter Latorre Cabanilla  Marco Uriarte Encargado de la radio
5	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco	UNSAAC	Cusco	Si	Radio Televisión	Urbano López Romero  Director  Radio y Televisión
6	Universidad Nacional del Altiplano	UNA	Puno	Si	Radio Televisión	Leoncio Alemán Cruz Director José Marron Usa Jefe de programación de canal tv11 Baillon Perez Gómez Profesor de la UNA (Medios Audiovisuales)
7	Universidad Nacional del Centro del Perú	UNCP	Junín - Huancayo	Si	Radio	Lic. Miguel Ramón Llulluy  Radio Universidad
8	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	UNPRG	Lambayeque	Si	Radio	No se pudo contactar a los representantes. Tampoco tienen información disponible en su web.

9	Universidad Nacional Hermilio Valdizán	UNHEVAL	Huánuco	Si	Radio	Lic. Jean Paul Berrospi Noria Responsable área Radio.
10	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	UNSCH	Ayacucho-Huamanga	No	Se contaba con una radio	Lic. Rocío Vargas Relaciones Públicas
11	Universidad Nacional de Trujillo	UNITRU	Trujillo-La Libertad	No	Ninguno	Lic. Elmer Sánchez Gambini Relaciones Públicas
12	Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica	UNICA	Ica	No	Existe un proyecto	Liliana Durán Decana
13	Universidad Nacional de la Amazonía Peruana	UNAPI QUITO S	Iquitos-Loreto	No	No cuentan con ninguno pero emiten un programa radial	Erick Romero Responsable de prensa
14	Universidad Nacional de Piura	UNP	Piura	No	Existe un proyecto	Lic. Miguel Godos Curay
15	Universidad Nacional de San Martín	UNSM	Tarapoto	No	Existió un proyecto el año pasado	Liz Vela Imagen Institucional
16	Universidad Nacional de Ucayali	UNU	Pucallpa	No	No cuentan con ninguno pero emiten un programa radial	Pdr. Luis Infantas Alatriza Relaciones Públicas
17	Universidad Nacional de Tumbes	UNTUMBES	Tumbes	No	Tienen intención de crear una facultad de Comunicaciones	Mg. Diana Miranda Relaciones Públicas
18	Universidad Nacional de Santa	UNS	Nuevo Chimbote	No	No cuentan con ninguno pero emiten un programa televisivo	Lic. Beatriz Quispe Zavaleta Relaciones Públicas
19	Universidad Nacional de Huancavelica	UNH	Huancavelica	No	No cuentan con ninguno pero emiten un programa radial	Lic. Rodrigo Quilca Castro Imagen Institucional
20	Universidad Nacional Amazónica	UNAMAD	Puerto Maldonado	No	Ninguno	Lic. Jimmy Paricalla Imagen Institucional

	de Madre de Dios					
21	Universidad Nacional Micaela Bastidas	UNAM BA	Abancay	No	No, pero se tiene la intención	Lic. Fernando Calle Espinoza Relaciones Públicas
22	Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión	UNJFSC	Huacho	No	Hace años contaban con un proyecto	Lic. Henry Morales Gamarra Imagen Institucional
23	Universidad Nacional Jorge Basadre	UNJBG	Tacna	No	No, pero se tiene la intención	Lic. Luz Anabella Mendoza Ofi. Comunicación e Imagen Institucional
24	Universidad Nacional Agraria de la Selva	UNAS	Tingo María	No	No tienen proyecto, pero si emiten un programa televisivo	Cpc. Ricardo Guerrero Febres Relaciones Públicas Regner Castillo Encargado de la Oficina de proyectos Universitarios y de Imagen institucional
25	Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle "LA CANTUTA"	UNE	Chosica	No	Si, hay un proyecto de "Radio Cantuta"	Prof. Daniel Chirinos Armas Dpt. de Electrónica y Telecomunicaciones
26	Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas	UNATA MAZO NAS	Amazonas	No	No, por el momento no tienen intención de contar con un medio público.	Lic. Victor Enrique Sánchez Oficina del Rectorado

A continuación, se presenta un resumen de los resultados de las entrevistas a los representantes de las 8 universidades que operan actualmente una radio y/o televisión universitaria. En el caso de los otros 17 entrevistados que no vienen operando actualmente ningún medio universitario, básicamente se recogen sus opiniones como referencia en el punto *4.5 Necesidades y Demandas* del presente diagnóstico.

### Datos generales de la Radio y/o Televisora

- Un primer aspecto a resaltar es que la gran mayoría de radios y televisoras universitarias han sido creadas a partir de los años 90 en adelante. Solo en un caso (UNSA) la radio funciona desde 1940. Esto es interesante señalar ya que contrasta con lo ocurrido en Europa, Norteamérica y otros países latinoamericanos, donde un número significativo de radios universitarias fueron creadas en la primera mitad del siglo XX y siguen operando hasta la fecha, mientras que en el caso de las televisoras universitarias la gran mayoría efectivamente se han creado a partir de los años 90. Evidentemente en el caso de las radios universitarias hay aquí problemas de institucionalidad, técnicos, legales, de acceso a la información e incluso políticos, que han trabado este proceso. En todo caso, esto es una hipótesis que debe ser comprobada con otro tipo de análisis e instrumentos de investigación complementarios (enfoque histórico).
- Varios de los entrevistados (5) señalan que sus medios universitarios tienen una cobertura urbana, en este caso, de la ciudad y sus distritos. Asimismo, 3 entrevistados reconocen que la cobertura de sus

medios (especialmente la radio) tiene una cobertura interprovincial o regional. Al parecer no se cuenta con estudios técnicos que permitan tener certeza sobre la cobertura del medio teniendo información poco precisa sobre la cobertura, calidad de la señal y llegada.

- Casi todas las radios y televisoras universitarias se dirigen a los jóvenes y los universitarios como públicos prioritarios o principales. Solo en el caso de las Radios UNHEVAL (Huánuco) y UNC (Cajamarca) se dirigen a públicos diversos (niños jóvenes, amas de casa, profesionales, tercera edad, universitarios). Esto confirma una tendencia internacional y el hecho de que estas radios trabajan más su identidad desde “lo educativo” y no tanto desde “lo público”.
- A ello habría que agregar que los públicos a los que se dirigen las radios y televisoras son básicamente urbanos, de la ciudad donde se encuentran operando, lo que es el resultado de su ubicación territorial, de su cobertura limitada y/o de una apuesta por su posicionamiento en la ciudad. En cualquiera de los casos, ello va a condicionar “su visión urbana de la realidad”, donde el mundo rural no aparece, es invisibilizado, todo lo cual contribuye a su exclusión en el espacio público. En todo caso, esto es una hipótesis que debe ser comprobada con otro tipo de análisis e instrumentos de investigación complementarios (análisis de contenidos o de la producción del medio).
- La totalidad de las radios y/o televisoras universitarias señalan tener como fines fundamentales el informar, educar y transmitir la cultura. De lo que se ha señalado en las entrevistas, se puede deducir un enfoque instrumental y difusionista pero también reduccionista sobre lo que es el educar desde los medios (por ejemplo, no se menciona la construcción o generación de conocimientos, el desarrollo de capacidades o de los aprendizajes) y también de la cultura como algo a “transmitir” (no un proceso dinámico en el que los medios de comunicación se encuentran involucrados, que se crea y recrea constantemente).

### Aspectos técnicos, legales y económicos

- Todos los entrevistados (8) señalan que cuentan con equipos homologados tanto los nacionales como los importados lo que indica un cierto nivel de formalización en ese nivel. Dichos equipos cuentan con personal que se encarga del mantenimiento (sea un técnico o los mismos estudiantes) lo cual garantiza cierta sostenibilidad y ahorro económico.
- Todos los entrevistados (8)<sup>7</sup> refieren tener licencia y solo en un caso reconocen haber tenido problemas ya que estuvieron con una “licencia provisional” durante varios años (caso de la UNSA). Asimismo, la mayoría (6) señala que se trata de una licencia educativa.
- Asimismo se constata un uso limitado de las tecnologías de la información. En la mayoría de los casos (6) se cuenta con una página web (como un link dentro de la web de la misma universidad) y en otros casos se está en proceso de creación. No hay referencia al uso de otros medios (blogs) o redes sociales. Asimismo, su uso es limitado ya que lo utilizan para buscar información y colgarla en su web. También existe una desactualización de sus páginas web las cuales suelen estar en mantenimiento o no contar con información básica.
- Casi todos los entrevistados señalan que la principal fuente de financiamiento del medio es la misma Universidad y en segundo lugar, aunque en menor medida, la publicidad y en un caso se cuenta con ingresos por alquiler de espacios. Los principales ingresos por publicidad serían: la misma universidad, la empresa privada, ministerios, gobiernos locales.

### Condiciones institucionales

- La relación de dependencia con la universidad se da de varias maneras: a) se depende directamente del rectorado, b) del vicerrectorado, c) de la Facultad de Ciencias Sociales, d) se depende

---

<sup>7</sup> Se debe señalar que los entrevistados señalan tener licencia de transmisión pero no se ha verificado si cuentan con derechos de transmisión de los contenidos que emiten.

conjuntamente del rectorado y de un directorio de 6 facultades, e) de la oficina de imagen de la Universidad.

- Las diferentes formas de dependencia en las universidades, evidencia que existe una relación jerárquica en la toma de decisiones de los medios de comunicación universitarios que no responde a una especialidad académica reconocida (Comunicaciones) sino a una estructura y/o distribución de poder dentro de la universidad.
- En cuanto a la relación entre el medio de comunicación y la Escuela o Facultad de Comunicación de la Universidad, la forma de relación más extendida consiste en que los profesores y alumnos participan haciendo sus prácticas profesionales y produciendo programas.
- La organización interna sigue la dinámica de un medio comercial con gerente, programador, responsable de prensa o informaciones.
- La mayoría de medios analizados cuentan con amplio personal (15 a 30 personas promedio) mientras que en dos casos se reconoce que su personal es limitado (3 a 5 personas el equipo central y varía de acuerdo a la participación de los estudiantes).

## Relacionamiento y participación de públicos y actores

- En todos los casos (8) la principal forma de relacionamiento con sus públicos es a través de las llamadas telefónicas, tanto en radio y televisión. Además se utilizan otras formas de participación como el correo electrónico, ánfora de opiniones, enlaces en vivo, entrevistas, testimonios y concursos. Aunque esto puede ser referencial pues del análisis de la programación resaltan programas de entretenimiento (enlatados) y musicales en el caso de televisión y radio respectivamente.
- En la relación con los actores de su localidad se mencionan a varios: a) las empresas, b) gobiernos locales, c) gobiernos regionales, d) gobierno nacional, e), ongs, y la mayoría señala que estas relaciones son buenas. Aunque no aparece claro el para qué de la relación siendo minoritaria la relación contractual publicitaria.
- Por otro lado, llama la atención que no se mencione a organizaciones sociales de base, sindicatos, iglesias, asociaciones y otras organizaciones de la sociedad civil.
- En relación a la participación en espacios de planificación concertada o presupuestos participativos, la gran mayoría reconoce que no participan en estos espacios (7). Solo en un caso se señala que se participa en los espacios de participación concertadas y solo cubriendo la noticia, más no siendo parte del proceso. No se señala otro tipo de participación dando opinión, propuestas o desarrollando mayor iniciativa en generar debate público o de concertación alrededor de dichos procesos.
- En relación a la participación en la gestión y solución de conflictos se observa que algunos medios (4) participan mediante entrevistas, mesas de debate o paneles para que las partes en conflicto puedan dialogar, se conozcan, buscando ser plural e imparcial frente al hecho.

## Necesidades y demandas

### Necesidades y demandas de las Universidades que cuentan con radios o televisoras

- La mayor parte de los representantes de medios universitarios que operan actualmente demandan apoyo en el fortalecimiento y capacitación para sus recursos humanos. Aunque no se precisan los temas, en base a los resultados de las entrevistas se pueden sugerir los siguientes temas prioritarios a reforzar:
  - Diseño de la Planificación Estratégica y su articulación con la planificación operativa y las políticas de programación de los medios universitarios
  - Diseño de Políticas de Programación.
  - Diseño de Estrategias para el relacionamiento con públicos y actores locales.

- Formatos participativos, dramáticos y de opinión.
- Criterios para mejorar la oferta de servicios informativos, educativos y culturales de los medios universitarios. Construcción de indicadores de calidad.
- Técnicas de investigación participativas (diagnósticos de públicos, de la oferta programática del medio, de la producción).
- Evaluación y validación participativas.
- Asimismo, solicitan apoyo en equipamiento, infraestructura y asesoría técnica para el mantenimiento de sus equipos técnicos. En este punto, básicamente de lo que se trata es de brindar información en términos de donde pueden acceder para la compra de estos equipos (directorio de proveedores certificados y de confianza).
- Otro aspecto en el que también se puede apoyar es su organización en redes o alianzas que les permitan acceder conjuntamente a estos productos o servicios, de manera que ello mejore sus condiciones de negociación (ej. abaratamiento de los costos en la compra de equipos, tener mayor variedad de opciones de marcas y productos para sus compras, tener un servicio de asesoría conjunta con un solo proveedor, etc.).

#### Necesidades y demandas de las Universidades que no tienen radios o televisoras

- En el caso de los representantes de universidades que señalan no contar con radio y/o tv actualmente, es interesante señalar su interés por contar con un medio de comunicación: de los 17 entrevistados, 16 manifestaron su interés en ese sentido y solo uno señaló que por el momento no tienen proyectado contar con un medio (Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas).
- De estas 16 universidades, 3 universidades señalaron que anteriormente ya habían presentado sus expedientes al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, pero fueron rechazados y tienen la intención de volverlo a intentar (Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Universidad Nacional de San Martín y Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión).
- Asimismo, de estas 16 universidades, 5 cuentan con programas de radio o televisión que vienen saliendo al aire en otras emisoras de su región, para preparar a sus alumnos en el manejo de estos medios, lo que demuestra su interés en contar con ellos (Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Universidad Nacional de Ucayali, Universidad Nacional del Santa, Universidad Nacional de Huancavelica y Universidad Nacional Agraria de la Selva).
- De estas 16 universidades, 3 vienen preparando o ya tienen preparado sus proyectos e incluso cuentan con la infraestructura y equipos básicos (Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle La Cantuta, Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica y Universidad Nacional de Piura).
- Las otras 5 universidades no tienen proyectos en marcha, pero si tienen interés en recibir información y orientación para poder contar con un medio universitario (Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Nacional de Tumbes, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Universidad Nacional Micaela Bastidas y Universidad Nacional Jorge Basadre).
- Teniendo en cuenta la importante demanda que existe desde las Universidades Nacionales para contar con medios de comunicación es necesario desarrollar desde el estado un conjunto de medidas y mecanismos que permitan canalizar estas iniciativas, por lo que se sugiere las siguientes medidas:
  - Coordinar con el MTC para que descentralice los servicios informativos. En esta línea se percibe que si bien a nivel del viceministerio de transportes se ha avanzado en la descentralización de sus servicios, eso no ocurre a nivel del viceministerio de comunicaciones, que solo ha descentralizado en determinadas zonas del país el sistema de control (monitoreo de radios y televisoras que no cuentan con autorización) pero no así el sistema de información y orientación a radiodifusores (actuales o potenciales), lo cual sería importante para democratizar el acceso a una licencia y orientar adecuadamente a las universidades que lo soliciten.

- Esto también se puede hacer de manera complementaria con la realización de eventos descentralizados que orienten en la demanda y la califiquen por ejemplo en la preparación de los proyectos de comunicación.
- También mediante un sistema de asesoría telefónica gratuita a nivel nacional o asesoría en línea (mediante *Skype* u otro programa de comunicación en internet).
- Asimismo, dar información sobre proveedores autorizados para la elaboración de expedientes técnicos, ya que parte de los problemas que han tenido muchos medios de comunicación de provincias es que han contratado servicios de técnicos que hicieron mal sus expedientes técnicos o no los presentaron (ej. un directorio de proveedores certificados).
- Finalmente, se requiere la elaboración de una cartilla o folleto didáctico que integre toda la información y los diferentes formatos que se requiere llenar para cumplir con este procedimiento.

## Análisis de la planificación, programación y producción de la radio y TV universitaria

- En relación a la planificación estratégica, la mitad de los entrevistados (4) señalan que cuentan con este instrumento, aunque no entregaron el documento respectivo. Solo 2 medios cuentan con su misión y visión respectiva, aunque algunos reseñaron las de sus respectivas universidades o la relación con los objetivos de información y comunicación. Al parecer hay desconocimiento de lo que son estos instrumentos y conceptos pero también implica que el medio universitario tiende a tener una actuación de corto plazo y eso puede limitar su relacionamiento con otros actores, así como identificar oportunidades en el contexto.
- En relación a los ejes y políticas de su programación, se repiten los mismos temas señalados en relación a sus objetivos: educar, informar, fomentar y promover la cultura. Al parecer no se cuenta con ejes y políticas específicas de programación de los medios que articulen los diferentes aspectos de la gestión del medio (política de gestión, financiamiento, temáticas, de producción, de recursos humanos, entre otros) las cuales deben ser coherentes entre sí. Su ausencia puede implicar una conducción poco profesional o voluntarista del medio sin tener el medio una personalidad definida.

**Cuadro 3: Programación de Televisoras Universitarias y tipos de programas**

Programación televisión			
TIPO PROGRAMA	Nº	Nº HR	%
Entretenimiento	14	89,5	36,09
Documental	3	31	12,50
Informativo	2	30	12,10
Inicio	2	20	8,06
Institucional	3	17	6,85
Opinión	3	15,5	6,25
Otros	5	14	5,65
Cultural	4	12,5	5,04
Musical	4	11,5	4,64
Concursos	1	5	2,02
Consultorio	1	1	0,40
Económico	1	1	0,40
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>248</b>	<b>100,00</b>
<i>Análisis de parrilla de programación de 3 televisoras</i>			
Fuente: Elaboración propia			

- A pesar que las funciones más señaladas son informar, educar y promover la cultura, en la muestra seleccionada de parrillas de programación se observa que un 36.09% equivalente a 89.5 horas corresponde a 14 programas de entretenimiento, destacando películas, series y dibujos animados. Los programas informativos y de opinión se expresan en noticieros y programas de entrevistas 18.35%, siendo los programas culturales de menor incidencia en un 5.04% según se muestra en el cuadro 3.

**Cuadro 4: Programación de Radios Universitarias y tipos de programas**

Programación radio			
TIPO PROGRAMA	N°	N° HR	%
Musical	9	80,5	40,00
Informativo	6	38,5	19,00
Institucional	4	18,5	9,25
Consultorio	12	17,5	9,00
Educativo	6	10	5,00
Opinión	3	8	4,00
Cultural	3	6,5	3,25
Participativo	4	6	3,00
Reportajes	1	5	2,50
Deporte	1	3	1,50
Familiar	2	3	1,50
Otros	2	3	1,50
Documental	1	1	0,50
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>201</b>	<b>99,99</b>
<i>Análisis de parrilla de programación de 3 radios</i>			
Fuente: Elaboración propia			

- En la radio más bien el predominio está en los programas musicales en un 40% con 9 programas que suman 80.5 horas en una muestra de tres parrillas de programación radial. Una tendencia que es similar a emisoras comerciales. Sin embargo aparecen más programas consultorio y participativos de mayor cercanía al público.
- En relación a la forma en que se diseñó la actual programación del medio, la mayoría de los entrevistados (5) señala que esto se hizo en forma participativa entre docentes y alumnos (a veces mediante encuestas), y solo algunos que esto es elaborado solo por los que dirigen a los medios. En algunos casos esa participación se expresa no solo en la elaboración de la programación sino en su gestión y emisión pues algunos señalan que las facultades sostienen algunos programas haciendo la parrilla más local. Así en algunos casos los alumnos tienen un rol importante. Cabe destacar que en dos casos señalan que en la programación interviene la oficina de relaciones públicas y/o de la imagen de la institución. En esa línea los programas institucionales expresan información y quehaceres de la universidad.
- Es interesante que la mayoría de entrevistados (7) reconozcan que el tema principal sea el del medio ambiente, seguido de otros temas relacionados como agua, contaminación, y luego se señalan temas diversos como corrupción, derechos humanos, tercera edad, infancia, juventud. Este énfasis en los temas ambientales no es casual ya que en los últimos años se han incrementado significativamente los conflictos socio-ambientales en todo el país y señala una preocupación, pero a la vez una tendencia clara en la producción de contenidos.
- En relación a la producción propia y al uso de producciones externas en la programación del medio; en el caso de las radios se señala que en promedio el 80% es producción propia, y solo un 20% es externo. Esto es distinto en el caso de la televisión, donde la producción propia es en promedio el 50% y el otro 50% son producciones externas<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Esta información habría que verificarla no solo con la revisión de la parrilla de programación (aspecto ya realizado) sino con visita *in situ* a la televisora.

- En relación a la producción local, regional y/o nacional se señala que la mayor parte de su producción es local-regional y solo un pequeño porcentaje es nacional o de Lima.
- La mayoría de los entrevistados (6) señalan que sus medios cuentan con un código de ética: de ellos 4 reconocen que han tomado como referencia el código de ética del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Los otros 2 cuentan con un código de ética elaborados con el apoyo de redes en las que se insertan (TV Cultura) y ongs de comunicación (A.C.S. Calandria). Esto últimos códigos desarrollan más los principios y dilemas a resolver, pero no precisan con claridad la persona y mecanismos de resolución de las quejas. Asimismo, 1 entrevistado señala que está en proceso de elaboración y 1 menciona que tienen el del Colegio de Periodistas.
- Al parecer la mayoría cuenta con una programación continua (que es producida en su gran mayoría por el equipo del medio universitario). Algunos medios universitarios (2) tienen un tipo de programación discontinua, es decir aquella en la que el medio de comunicación alquila espacios a terceros lo cual rompe su estructura y objetivos de programación.

## Análisis de experiencias referenciales

### TV UNSA Arequipa

#### Contexto mediático

El departamento de Arequipa cuenta con 263 radios y televisoras autorizadas<sup>9</sup> y un número no determinado de medios de comunicación sin licencia. De ellos, 196 son radios y 67 televisoras.. Un gran sector de estos medios se ubica en la ciudad de Arequipa (donde opera TV UNSA).

#### Situación del medio

TV UNSA es una televisora local que tiene cerca de 20 años de funcionamiento, es una institución sólida, que forma parte de la universidad más importante de Arequipa y por lo tanto tiene un soporte institucional-académico, pero también relaciones de interdependencia con los órganos de dirección y autoridades de esta casa de estudio. En el caso de TV UNSA, es una emisora educativa que se destaca por su oferta informativa local, tiene reconocimiento y credibilidad en la población.

A pesar de ello, no cuentan con muchos espacios de participación en el que participan juntos todos los integrantes de su equipo (incluidos algunos de la Radio Universitaria). Asimismo, tienen una programación que cubre casi todo el día: inicia a las 05.55 a.m. y cierra a las 24.00. Tienen un programa informativo diario, en doble horario: de 13.00 a 14.00 p.m. y de 20.00 a 21.00 p.m. Aparte de ello, gran parte de su programación diaria está dedicada a la difusión de películas, documentales y programas musicales. Tienen un pequeño segmento diario de Dibujos Animados de 16.00 a 16.30 p.m.

#### Lineamientos de su Código de ética

El código de ética de TV UNSA responde a un análisis de los principales problemas evaluados por el equipo, destacando la necesidad de orientarse por los valores de pluralidad, veracidad, solidaridad y libertad, como principios de su labor.

---

<sup>9</sup> "Estadísticas de los servicios privados de radiodifusión a nivel nacional". Informe ConcorTV 2011

**Cuadro 5: Resumen de los valores y compromisos del Código de Ética TV UNSA**

Valor	Dilema	Problemas para su aplicación	Compromisos y recomendaciones
Pluralidad	Política del medio vs. Principios  Parámetros institucionales	Compromiso con el medio / línea editorial  Información sesgada	Criterios de equidad en la información  Precisar lineamientos institucionales
Veracidad	Subjetividad vs. Responsabilidad del medio  Noticias superficiales	Recursos limitados técnicos y humanos  Falta de tiempo y equipos	Investigación, interpretación  Ampliar recursos humanos y técnicos
Solidaridad	Caridad vs. Justicia  Falta de compromiso	Indiferencia de la sociedad  Falta de tiempo	Construir ciudadanía  Formar un equipo de proyección social
Libertad (de expresión)	Autocensura  Desconocimiento del significado de Libertad de Expresión	Consecuencias para el medio  Falta de orientación	No autocensura  Apertura a diversas opiniones

**Roles, objetivos y líneas de programación**

**Rol que cumple:** Los entrevistados señalan como rol principal informar, educar, entretener, orientar, crear conciencia ciudadana, difusión cultural, difundir actividades de la UNSA.

**Apuestas:** Las apuestas que refieren son: llegar al público en general, contar con la preferencia del público, llegar a más provincias y regiones, llegar a la mayor parte de la población arequipeña, ser un medio independiente e imparcial, fortalecer la cultura, televisora cultural de buen contenido, construir un perfil propio y reconocido por la población (cultural, no comercial), consolidar como la mejor TV Local, medio de comunicación participativo y orientador.

Podemos observar que mientras los roles están más referidos a las funciones tradicionales asignados al medio de radio y televisión, las apuestas se centran en mejorar la llegada y cobertura de la televisora (llegar al público, población, otras provincias y regiones) y construir un perfil de televisora que promueve la cultura a nivel local-regional más cercano a la gente.

### Desde la opinión del público

En *focus group* y entrevistas con el público de TVUNSA se constataron las siguientes preferencias<sup>10</sup>:

Los programas más valorados (premiados) son aquellos que tocan temas de interés público, hacen entrevistas y tienen una conducción dinámica como el Programa Diálogo y aquellos que tienen un enfoque cultural variado y amplio, usando diversos recursos como Arte Vivo. Valoran también la calidad de la edición de los programas y comerciales, sobresaltos. Sobre el informativo en particular lo consideran plural, claro, preciso, comprensible, autónomo (porque no leen los periódicos como otros) y valoran la conducción como buena. Los programas musicales como "Memorias" también son valorados porque no solo ponen videos, sino que explican y contextualizan la música que ponen, aunque el conductor tiene un estilo duro, es apasionado (por la música) y tiene conocimiento musical.

Los programas menos valorados (que cambiarían) son cuando ponen videos de relleno, pues se ve como que no tienen programación completa, cuando no tiene hora fija y pasan cualquier cosa (musical, películas, documentales). Entonces a veces los programas son buenos (ej. Documentales) pero se los pierden porque no tienen hora fija. El programa de consultorio en salud es considerado aburrido, con mala conducción y sin participación, al igual que el programa musical Rocas, por su mala edición, porque no se entiende y ponen música ya conocida. La señal también es motivo de queja, en cable (Canal 45): algunos no lo ven bien (ven franja de colores). En señal abierta si tienen buena recepción todos.

Aunque valoran el informativo de TV UNSA confiesan que para informarse complementan con otros informativos de canales nacionales, a algunos no les gusta ver solo problemas locales. A veces tienen noticias tipo o que consideran las de siempre: sobre el dirigente, sobre la huelga, sobre el fútbol. No hay variedad de temas de interés ni tampoco de formatos informativos. Consideran que dentro de los noticieros locales es el mejor, pero la oferta de canales nacionales es más amplia, 50% de información es local y el resto es nacional, internacional, deportes.

Les recomiendan no poner programas de rellenos sino en horario fijo, no improvisar. Construir una identidad o incorporar más identidad local y en el noticiero que haya más noticias, más variedad y más formatos, con varios enfoques de cultura y expresiones de "contracultura" en el sentido de no solo lo folclórico o cultura "cult".

## TV UNA Puno

### Contexto mediático

Puno actualmente cuenta con 212 radios y televisoras de los cuales 76 son televisoras y 136 radios. Las protestas y marchas que la región protagoniza regularmente no solo son encabezadas por líderes políticos sino mediáticos y es una tendencia que comunicadores (como el anterior Presidente Regional Hernán Fuentes Guzmán) ejerzan su labor de autoridad y a la vez mantenga su espacio radial en Radio Perú (Juliaca).

Como muchas regiones, algunos periodistas no solo cubren la información sino que venden espacios a sus propias fuentes, además algunos ejercen el periodismo y la labor de relacionista público de alguna autoridad, confundiendo los roles y transmitiendo en la población una mala imagen del periodismo.

---

<sup>10</sup> Los resultados que se consignan de la percepción de los públicos de TV UNSA y TVUNA son un resumen de los focus con oyentes y televidentes realizado por los responsables de la investigación en un Taller de ética y periodismo organizado por la A.C.S.Calandria.

En radios Onda Azul y Radio Pachamama son las que tienen más audiencia y prestigio en la región. En televisoras destaca TV UNA, uno de los canales con mayor credibilidad de la ciudad de Puno cuyo propietario es la Universidad Nacional del Altiplano. En medios escritos destaca Diario Los Andes, que es el medio más antiguo de la región con cerca de 90 años de existencia.

### Situación de TV UNA

TV UNA tiene años de historia en la ciudad de Puno. La televisora a pasado por varias etapas según la dirección que ha tenido. En una etapa anterior se trabajó un proyecto "edu-comunicativo", un medio con una clara responsabilidad social y educativa en compromiso con la región Puno.

Algunos de los docentes señalaban que su principal debilidad consiste en la inestabilidad de su personal, ya que la gran mayoría son estudiantes en prácticas y esto tenía impacto en la calidad técnica del medio.

Su programación es variada y con un fuerte componente informativo, emite además NAPA, considera que tiene programación cultural y dirigida a distintos públicos. También pasa películas y programas de dibujos animados para niños.

### Lineamientos de su Código de ética: valores y compromisos<sup>11</sup>

- Respetar a nuestro público y escuchar sus diferentes opiniones
  - No caer nunca en el chantaje y decir la verdad.
  - Respetar el derecho al honor y a la intimidad de las personas.
  - Acercarnos a nuestra audiencia para conocer sus problemas y trabajar junto a ellos en la búsqueda de soluciones.
  - Nuestra audiencia será fuente de información no sólo para hechos negativos sino que también positivos, reconociendo sus esfuerzos por luchar por mejores condiciones de vida.
  - Hacer campañas para prevenir la violencia familiar y los abusos sexuales, al igual que promover la salud sexual y reproductiva.
  - No usar lenguaje o imágenes que puedan herir la sensibilidad de nuestro público.
  - Promover la interculturalidad a través de nuestra programación, permitiendo que todo aquel que lo desee pueda expresarse en su lengua materna.
  - Promover la autorregulación y respetar los principios recogidos en el presente código de ética.
- Ejercer y promover la justicia
  - TV UNA se compromete a fomentar la igualdad de oportunidades y potenciar el ejercicio de los derechos de las personas sin discriminación por razones de edad, sexo, raza, etnia, condición social o religión, convirtiéndose así en un escaparate de la diversidad cultural de la región Puno.
- Defender la libertad de expresión y la democracia
  - Denunciar y ejercer presión a través del medio de comunicación para que se cumpla la Ley de Acceso a la Información Pública.
  - Dar la oportunidad de expresarse a través de TV UNA a todos aquellos actores sociales y ciudadanos que lo deseen.

---

<sup>11</sup> Los lineamientos del Código de ética fueron elaborados con el apoyo de A.C.S.Calandria y Red TV.

- Descentralizar la labor informativa de TV UNA para que los habitantes de las comunidades campesinas alejadas de la ciudad de Puno puedan ejercer su libertad de expresión a través de nuestro medio.
- Decir la verdad y no dejarnos seducir por la primicia o el sensacionalismo
  - No dejarnos intimidar por presiones de ningún tipo en el ejercicio de nuestra labor informativa.
  - Dar una información de calidad, con antecedentes y consecuencias, que permita generar un juicio en nuestra audiencia. Buscar al menos dos fuentes involucradas en el tema noticioso para que den su punto de vista. Al mismo tiempo, investigaremos siempre la procedencia de nuestras fuentes informativas.
  - No difundir nunca una información hasta que no tengamos las pruebas necesarias de que es veraz.
  - Ningún trabajador de TV UNA trabajará como relacionista público, ya que consideramos que puede dañar la credibilidad del medio.
  - No usar la cámara oculta salvo en casos de corrupción en los cuales se hayan agotado todos los cauces legales para obtener la información.
- Promover la solidaridad y el diálogo
  - Promover la solidaridad y el diálogo como valores transversales a lo largo de toda nuestra programación para generar conciencia y actos solidarios entre los pobladores.
  - Escuchar a nuestro público y crear espacios de diálogo e intercambio de ideas durante la programación, al mismo tiempo que nos comprometemos a mejorar la comunicación interna a través de reuniones periódicas en las que participe todo el personal de TV UNA.
  - Informar al público sobre los canales que pueden utilizar para solucionar los conflictos.

Al igual que en el caso anterior el código de ética se rige por principios y valores basados en los problemas y dilemas que han vivido, falta operativizar sus mecanismos de resolución de quejas.

#### Roles, objetivos y líneas de programación

El Centro de Investigación y Servicios de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, está conformado por profesionales y técnicos especializados, dedicados a la investigación, producción y prestación de servicios en comunicación social, para contribuir al desarrollo regional. Señalan buscar el cambio de actitudes sobre la realidad, desarrollar las potencialidades del ser humano y fomentar la identidad regional, con autonomía en la producción de nuestros servicios, trabajando en equipos creativos premunidos de valores, para la población del ámbito provincial.

Aspiran a ser un Centro integral, líder y competitivo, con personal especializado y capacitado en investigación, producción y servicios de comunicación social, con identidad regional, aplicando innovadores sistemas de administración y gestión utilizando tecnología moderna.

#### Desde la opinión del público

Uno de los programas criticados fue el noticiero concesionado “Sin pelos en la lengua”. A pesar de ser uno de los más vistos en la ciudad, la gente considera que en ocasiones no dice la verdad. Más bien el informativo emblema del canal, lo calificaron de poco dinámico sin mucha investigación en las noticias. El público reclamó que a veces juntaban temas de actualidad con largas entrevistas en estudio sobre temas relacionados con la salud o educación, y que éstas rompen el ritmo y motivan a las personas a cambiar de canal.

Acogieron la propuesta de volver a emitir un programa similar al eliminado por falta de fondos “Maneras en tu vida”, éste programa tenía un alto *rating* dentro del público femenino, también la propuesta de no emitir películas con contenidos violentos en las tardes y a respetar al televidente informando sobre los cambios de

programación y no cortando películas y otros programas sin previo aviso. Al parecer una práctica extendida por descuido en la televisora.

El público destacó el hecho de que TV UNA es la única televisora de Puno que tiene credibilidad, identificándola como un medio ético en el que se puede confiar.

## Experiencias de redes de radio y televisión

En este punto queremos analizar la organización, funcionamiento y articulación de las redes de radio y televisión a nivel nacional e internacional, ya que consideramos que el trabajo en red es una propuesta interesante a ser trabajada por los medios de comunicación universitarios.

La asociatividad de los medios ha demostrado diversas ventajas y beneficios para los integrantes o socios de estas redes en términos de permitirles acceso a: 1) recursos y financiamiento, 2) uso de nuevas tecnologías, 3) información sobre temas de interés común, 4) contactos con otros actores claves, 5) intercambios de experiencias e inter-aprendizajes, 6) contratación de servicios diversos, desde compras de equipos hasta servicios de asistencia técnica en forma conjunta y a menor costo, 7) realización de acciones conjuntas de incidencia pública-política, 8) mayor poder de negociación con otros actores, 9) ejecución de programas y proyectos conjuntos, entre otros.

Si bien, la conformación de redes de medios universitarios se ha dado en otros países, en el Perú esto todavía no ha terminado de cristalizar (en los 90 hubo un intento que fracasó y hoy en día se viene impulsando una iniciativa similar). De allí que resulta clave, por una parte, reflexionar sobre el sentido e importancia de las redes, pero a la vez recoger sus experiencias exitosas y las lecciones aprendidas para garantizar el funcionamiento sostenible de estas redes en el futuro.

### Sentido e importancia de las redes

Desde hace dos décadas, en el Perú y en Latinoamérica, se observa la aparición de redes o estructuras multinodos, que comprenden diferentes actores y organizaciones vinculados entre sí a partir del establecimiento y mantenimiento de objetivos comunes. Este fenómeno se presenta en diferentes campos y áreas de la vida social y se manifiesta en la existencia de distintos tipos de redes; de promotores, de jóvenes, empresariales, de políticas, de movimientos sociales, redes de apoyo sociopsicológico, de instituciones, iglesias, ongs, de universidades, gremiales, de migrantes, de vigilancia, etc. A pesar de la diversidad de objetivos, instituciones, actores y recursos que tienen estas redes, en todos los casos encontramos elementos comunes, representados por el desafío de alcanzar los objetivos previstos y conservar la existencia de la estructura de la red.

Para algunos autores, el análisis de redes es una herramienta útil para explicar la unión de actores interdependientes, mientras que para otros el análisis de redes es una innovación en tanto plantea el desplazamiento del objeto de análisis del actor individual a las relaciones y vínculos de las partes como un todo. Para otros autores, más que una nueva perspectiva analítica, las redes indican un cambio en la estructura política de la sociedad y representarían nuevas formas de organización social en respuesta a los problemas políticos de coordinación o de mediación social. En ese sentido, Mario Rovere afirma; "Para nosotros, redes son redes de personas, se conectan o vinculan personas, aunque esta persona sea el director de la institución y se relacione con su cargo incluido, pero no se conectan cargos entre sí, no se conectan

instituciones entre sí, no se conectan computadoras entre sí, se conectan personas. Por esto se dice que redes es el lenguaje de los vínculos, es fundamentalmente un concepto vincular"<sup>12</sup>.

Hay varias formas de tipificar o clasificar a las redes<sup>13</sup>:

- Una primera forma de clasificación de las redes puede ser en torno a sus objetivos. Hay redes cuyos integrantes tienen objetivos comunes (cooperación) y en otros casos tienen objetivos distintos, pero complementarios (colaboración).
- Otra forma es cuando las redes se constituyen en torno a temas: algunas son redes monotemáticas (trabajan un solo tema) y otras son redes multitemáticas (abordan distintos temas).
- Una tercera forma puede ser tipificándolas por el grado de diversidad de los actores y/o por el grado de especificidad de las actividades. De esta manera se pueden clasificar como redes simples las formadas por pocos actores y redes complejas las integradas por múltiples actores.
- Los ámbitos de intervención también son una forma de clasificación: hay redes que funcionan a nivel local o regional, mientras que otras funcionan a nivel nacional e internacional.
- También se puede clasificar las redes por el tipo de actores que la conforman: algunas son redes exclusivas para cierto tipo de actores (ej. Ongs) y donde no participan otros actores de distinta naturaleza. Otras veces las redes incluyen actores e instituciones públicas pero no privadas o al revés. También hay redes mixtas (públicas y privadas) aunque estas son pocas, pero tienen la ventaja de que pueden coordinar acciones en diferentes niveles y que sus propuestas trasciendan el ámbito del sector privado y puedan ser canalizadas al sector público.

Ahora bien, lo que va a marcar el funcionamiento y sostenibilidad de las redes es su modelo organizativo y de gestión. Eso implica analizar y evaluar su estructura interna, el mayor o menor grado de formalidad-informalidad de la red, los niveles y formas de participación, las motivaciones e intereses de sus integrantes para participar en la red, las ventajas o desventajas de un modelo centralizado o descentralizado, las características y el tipo de membresía, las relaciones con otros actores y redes, los mecanismos internos de negociación y generación de consenso, los principios, cultura y valores que orientan el accionar de la red, los mecanismos de toma de decisiones, las formas y espacios de comunicación e información, etc.<sup>14</sup>

## Las redes de radio y televisión a nivel nacional e internacional

### Identificación de redes a nivel nacional e internacional

Como parte del diagnóstico se ha mapeado e identificado algunas redes de radio y televisión que operan a nivel nacional e internacional y que se encuentran reseñadas en el siguiente cuadro:

---

<sup>12</sup> Citado por Sonia Fleury en su Artículo "el desafío de la gestión de las redes políticas" (2002), en Revista Instituciones y Desarrollo N° 12-13. 1era edición. 2002.

<sup>13</sup> Castañeda Menacho, Marisol. Libro "Comunicación y Desarrollo Local". Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Octubre 2005. Páginas 36, 37 y 38.

<sup>14</sup> Algunas de las ideas señaladas en este párrafo han sido tomadas del Libro "La unión hace la fuerza: estudio sobre redes en el desarrollo sostenible". Ranaboldo, Claudia, y Pinzás, Teobaldo. ICCO - ETC Andes.2004.

**Cuadro 6: Redes de radio y televisión a nivel nacional e internacional<sup>15</sup>**

Red	Descripción
<b>ATEI</b>	Es la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas, organización sin ánimo de lucro, creada en 1992 para gestionar la Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana (TEIb), Programa de Cooperación de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, cuya misión es contribuir al desarrollo de la educación, la ciencia y la cultura en Iberoamérica, mediante la utilización de la televisión y demás tecnologías de la información y comunicación. Esta red alberga a múltiples organismos entre ellos universidades latinoamericanas que tienen medios de comunicación.
<b>CRTN</b>	Es una red católica especializada en la producción y distribución de programas religiosos a través de la radio, la televisión e Internet. Alberga más de 1590 experiencias de radio y 137 de televisión, siendo la red más extensa y con mayores servicios.
<b>ALER</b>	Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica. Es una gran red continental compuesta por Instituciones Radiofónicas con proyectos claros y sólidos. Articulada de manera territorial y temática, que opera de manera corresponsable y descentralizada, con fuerte incidencia en la opinión pública y que juega un rol protagónico, junto a otros actores sociales, en los procesos de cambio desde la perspectiva de los excluidos. De larga trayectoria alberga a su vez redes de radio desarrollando programación propia.
<b>REDTV</b>	Red Nacional de Televisoras Regionales del Perú. Es una red nacional que representa a 36 canales locales de televisión, buscando integrar y democratizar la televisión en el Perú, promoviendo la participación y opinión crítica del público en el marco de un mercado televisivo libre, competitivo y con igualdad de oportunidades; en donde los canales miembros de la red crecen, se fortalecen y desarrollan sus capacidades. A nivel nacional es la red más consolidada con un funcionamiento continuo y desarrollando coproducciones para el fortalecimiento de sus asociados.
<b>CNR</b>	Coordinadora Nacional de Radio del Perú. Es una asociación civil sin fines de lucro que articula a más de 60 experiencias representativas del movimiento de radio educativa y comunitaria en el Perú. Se trata de emisoras y centros de producción radiofónica comprometidos con los procesos de desarrollo y el fortalecimiento de la democracia en diversas regiones del país, con una perspectiva nacional y latinoamericana. En la misma línea que lo anterior pero a nivel de radio produce y difunde fortaleciendo las capacidades de sus asociados.
<b>RENATA</b>	Es una red de tecnología avanzada que conecta, comunica y propicia la colaboración entre la comunidad académica y científica de Colombia con la comunidad académica internacional y los centros de investigación más desarrollada. RENATA pone al servicio de la comunidad académica una infraestructura tecnológica de alta capacidad y velocidad para la comunicación, el intercambio de información y el trabajo colaborativo. Aunque no es estrictamente comunicativa es importante destacar que los servicios de esta red son usados y aplicados por redes de diversa índole convirtiéndose en una plataforma que alberga y genera intercambio entre diversos actores académicos incluyendo radios y televisoras de universidades.
<b>SINPRIES</b>	El Sistema Nacional de Productoras y Radioemisoras de Instituciones de Educación Superior es una agrupación fundada en 1992, donde las

<sup>15</sup> En anexo se detalla características y contactos de las mencionadas redes.

	<p>Unidades de producción radiofónica y emisoras de Universidades, Institutos Tecnológicos y otras Instituciones de educación superior en México, convergen con el propósito de diseñar proyectos conjuntos encaminados, entre otros puntos a :</p> <p>Fortalecer la función social de las Instituciones de Educación Superior, mejorando y ampliando la cobertura de la difusión, divulgación y promoción de la cultura y del conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico que se genere dentro de ellas, contribuyendo a la formación del sector de las IES y de la población en general.</p> <p>Procurar que las productoras y radiodifusoras de las IES tengan acceso a las nuevas tecnologías para el desarrollo de la radioproducción y radiodifusión.</p> <p>Promover la capacitación para el desarrollo y optimización de recursos humanos, técnicos y materiales, encaminados a elevar la calidad de los productos diseñados y producidos por los miembros del SINPRIES.</p>
<b>ARUNA</b>	<p>Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA), se constituye el día siete del mes de julio de 1998 una entidad sin fines de lucro, con domicilio legal en la Ciudad de Buenos Aires.</p> <p>Sus propósitos principales son.</p> <p>a) Agrupar a las distintas Universidades Nacionales, Institutos Universitarios Nacionales y Universidades Provinciales reconocidas que estén dentro del Consejo Interuniversitario Nacional, que tengan emisoras de radiodifusión sonoras y/o televisivas bajo cualquier forma de emisión que expresen la voluntad de pertenecer a la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas, para colaborar en el ejercicio de sus actividades y en defensa de sus intereses; auspiciar la difusión de sus trabajos en otras zonas o países, sugerir, plantear, motivar e impulsar sistemas compatibles de información que favorezcan su desarrollo y fortalecimiento.</p> <p>b) Fomentar, apoyar y desarrollar programas de capacitación de recursos humanos en el sector, para el perfeccionamiento de los sistemas de comunicación universitarios, estimulando su modernización técnica y administrativa.</p> <p>c) Determinar y proponer soluciones conjuntas a los problemas comunes.</p> <p>d) Propender a mejorar la legislación general que atañe a la radiodifusión universitaria, colaborando con los poderes públicos nacionales, provinciales y municipales mediante estudios, peticiones, proyectos de leyes o de cualquier otra medida tendiente a ese fin.</p> <p>e) Vincular a esta Asociación con las similares nacionales o extranjeras para el intercambio de iniciativas tendientes al progreso de los servicios de radiodifusión y su aplicación al ámbito universitario, pudiendo con tal fin celebrar convenios, organizar encuentros, congresos.</p>
<b>RED DE RADIOS UNIVERSITARIAS</b>	<p>El 19 de septiembre de 2003, en la Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, en el marco del Primer Encuentro Nacional de Radios Ciudadanas y Universitarias convocado por los Ministerios de Educación, Cultura y Comunicaciones, las radios universitarias participantes determinaron conformar la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC). Actualmente está conformada por 46 emisoras, de 35 universidades, ubicadas geográficamente en 19 ciudades y 7 municipios de Colombia. Sus fines son entre otros:</p> <p><b>Divulgación Cultural:</b> transmisión programas de interés cultural para la formación de públicos en el conocimiento de la música de las diversas regiones del país y del mundo, trasmisión de eventos, magazines, programas</p>

temáticos, programas de radios internacionales, informativos, etc.

**Divulgación Académica:** difundir la ciencia y la educación, estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, apoyar el proyecto educativo nacional.

**Proyección Social:** servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Formación de ciudadanos, participación, inclusión, diversidad, convivencia, cultura ciudadana.

## RED DE RADIOS UNIVERSITARIAS DE LATINOAMERICA Y EL CARIBE RRULAC

Finalmente se debe mencionar que el 4 y 5 de noviembre 2010 en la ciudad de Bogotá, Colombia se formó la RED DE RADIOS UNIVERSITARIAS de Latinoamérica y el Caribe. Participaron los mismos representantes de las redes de emisoras universitarias de Argentina, Colombia, Chile y México junto a otras radios universitarias del continente. Entre ellas podemos destacar a universidades de Costa Rica, Brasil, República Dominicana, Nicaragua, Venezuela, Perú y Puerto Rico. En total estuvieron representadas más de 150 emisoras universitarias del continente.

Entre los objetivos más destacados de la RRULAC se menciona:

- Integrar a las Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe.
- Favorecer acciones de desarrollo de las radios universitarias integradas a la Red.
- Contribuir al desarrollo social, humano e intelectual de los estudiantes, docentes y graduados universitarios.
- Divulgar los mejores valores culturales de las respectivas naciones.
- Estrechar los vínculos e intercambiar experiencias, información y conocimiento de manera desinteresada entre los integrantes de la Red.
- Permitir el intercambio de profesionales docentes, alumnos y radialistas.
- Generar un foro de debate y discusión del rol de las radios en las universidades.
- Fomentar la creación de nuevas emisoras universitarias y constituirse en un foro de consulta y referencia para ellas.
- Favorecer la libertad de expresión y al derecho a la información en nuestra región.
- Fomentar el fortalecimiento de los medios públicos.
- Favorecer la democratización de los medios frente a las corporaciones mediáticas.
- Generar una plataforma común donde se puedan compartir los contenidos generados en nuestras radios.
- Respetar los distintos modelos de gestión de nuestras emisoras y nuestras universidades.

<http://www.rrula.org/>

Asimismo, teniendo en cuenta que en varias de estas redes participan algunos medios universitarios, se han realizado entrevistas a 4 especialistas de redes de radio y televisión nacionales<sup>16</sup>, con quienes se dialogó en relación a dos temas: la situación y problemática de las radios universitarias y las lecciones aprendidas de las redes en relación a su gestión sostenible:

#### Sobre la situación y problemática de las radios universitarias

- Un problema es que no existe una legislación específica sobre los medios públicos universitarios. El estado solo reconoce tres tipos de licencia actualmente: educativa, comercial y comunitaria, lo que va a señalar los límites de su actuación.
- No todos los medios universitarios a nivel nacional tienen las mismas capacidades, niveles de organización y gestión, ni trabajan de la misma manera: algunas son más informales y otros más formales, lo que va a condicionar sus posibilidades de asociatividad y articulación en redes.
- A las limitaciones de presupuesto y definición legal, se deben agregar también la limitación política ya que varios medios universitarios son utilizados más como entidades de relaciones públicas de las autoridades y no tanto en función de los fines de la universidad.
- Otro problema es la alta rotación del personal de los medios universitarios. Generalmente los alumnos tienen poco tiempo en la realización de su labor o prácticas en el medio, lo cual hace que se genere inestabilidad, se pierda el contacto y las relaciones establecidas. Asimismo, los cambios en las direcciones de los medios universitarios, por razones políticas internas generalmente, no contribuyen a la continuidad y sostenibilidad de sus políticas y prácticas comunicativas.
- Un quinto problema es la débil institucionalidad de los medios universitarios, en parte por su situación de dependencia de otras áreas de las universidades (que no tienen que ver con la especialidad de comunicación, sino con la forma en que se organiza el poder dentro de las universidades), lo cual los expone y pone en situación vulnerable cuando se generan conflictos internos y crisis políticas institucionales. Ello no les permite tener estabilidad y continuidad en sus relaciones con otros actores y limita su participación en redes con otros medios.

#### Algunas lecciones aprendidas sobre el funcionamiento de las redes de radio y televisión

- Las redes deben tener un propósito claro compartido por sus integrantes para que sea apropiado por todos y genere responsabilidades y riesgos.
- La planificación estratégica es fundamental para asegurar acción lógica y acordada como proceso a largo plazo.
- La formación intencional de relaciones humanas constructivas por medio de un plan de desarrollo es necesario para poder aprovechar las fortalezas de los integrantes.
- El aprovechamiento de potencialidades y relaciones entre lo local e internacional vinculado los servicios con la producción de conocimiento.
- Los estilos de liderazgo con ética tienen fuerte incidencia en la cohesión de una red operativa para poder ofrecer la igualdad en oportunidades sin discriminación
- Elaborar planes de sostenibilidad deben ser implementados a nivel financiero, organizativo, y legal en adición al mencionado plan de desarrollo de personal.
- La capacidad de negociar efectivamente es parte del proceso interno constante adentro de una red y sirve como espacio de aprendizaje para entrar en procesos de incidencia política con instancias oficiales.

---

<sup>16</sup> Se entrevistó a: 1) Adrián Menéndez, Docente de Radio de la Pontificia Universidad Católica del Perú quien viene impulsando la Red de Radios y Televisoras Universitarias (Públicas y Privadas), 2) Carlos Cárdenas, Presidente de TV Cultura e impulsor de RedTV, 3) Jorge Acevedo, ex Director Ejecutivo de la Coordinadora Nacional de Radio, y 4) Nelson Nuñez, ex- Productor General de Teledum - UNMSM e impulsor de Televisoras Universitarias (ATEP) en los años 90.

- Diferenciar roles y tipos de redes/asociaciones por proyecto, por servicios, por colaboración definiré que queremos en cada relación.
- El modelo de la red debe ser flexible y replicable para incorporar las demandas constante de sus socios, ya que estas cambian o varían con el tiempo. Lo que estaba bien para una etapa, no lo es para la siguiente.
- Mientras más participación y visibilidad política tenga la red, se plantean mayores restricciones en el acceso a la publicidad del estado y otros actores.
- La innovación en las acciones y productos es un elemento importante para la construcción de una identidad de la red (algo que los diferencia y que no pueden hacer los demás).
- Los sentidos y motivaciones para la participación de los asociados en una red son diversos: algunas lo hacen por coincidencias en las posiciones o enfoque político (sobre el sentido de la red, sobre el análisis del contexto, sobre las acciones que se impulsan), otros lo hacen por los beneficios que la asociatividad les genera (desde recursos económicos, publicidad, acceso a diversos servicios en forma conjunta). Estos sentidos no necesariamente están presente al inicio de las actividades de la red, sino que se van construyendo en el proceso.

Las opiniones reiteran algunos aspectos que el estudio ha venido identificando y relevan otros. Lo central en todo caso es que las radios y televisoras universitarias requieren fortalecer su actuación en red verse a sí misma como una comunidad que requiere complementar sus saberes y oportunidades, comunicarse entre ellas para aprender y crear, razón de ser de una red de comunicación.

## Hacia una agenda de reflexión y acción

A partir de toda la información recogida en el presente diagnóstico, se plantean para la reflexión varios temas de debate y discusión que es necesario seguir profundizando, con otros estudios y herramientas complementarias, y a la vez algunas recomendaciones prioritarias.

### Reflexiones y conclusiones

#### Los medios universitarios como espacios públicos

Una primera conclusión tiene que ver con el enfoque de los medios universitarios como espacios públicos ¿Estamos hablando de una radio y televisión pública universitaria, pensada para ser espacios públicos de comunicación o estamos hablando de una radio y televisión de las universidades? Esta es una pregunta central y lo que nos dice el diagnóstico es que en la actualidad los medios universitarios en el Perú no están siendo pensados y producidos como espacios públicos, que articulen las necesidades y demandas comunicativas entre la sociedad civil y el estado, sino más bien como medios que representan los intereses de las universidades en el mejor de los casos (enfoque institucional – difusionista – de relaciones públicas) o en otros casos como voceros de las autoridades universitarias de turno (enfoque propagandístico – publicitario – defiende intereses de grupos privados).

El enfoque público no aparece con claridad en la mayoría de medios analizados, aun cuando existen pistas de que algunas ya han empezado a cuestionarse este enfoque y están buscando otro alternativo, pero esto continúa siendo incipiente.

En ello inciden diversos factores que van desde la frágil institucionalidad de los medios universitarios hasta el enfoque que tienen y aplican en su labor diaria (sobre su rol, sobre sus públicos, sobre los temas que tratan).

### La relación entre medios públicos y sociedad

Otro eje de reflexión tiene que ver con la relación entre los medios públicos universitarios y la sociedad. Esto se ve reflejado en el diagnóstico en 4 aspectos: a) en la orientación hacia sus públicos, b) en el uso de mecanismos y formatos participativos, c) en la relación con otros actores y d) en la participación de los medios universitarios en procesos locales de diverso tipo (participativos, de planificación concertada, de diálogo y gestión de conflictos).

La conclusión es que la relación es bastante restringida. Por un lado, porque la mayoría enfoca sus públicos prioritarios en los integrantes de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y autoridades) y en algunos casos, esto se extiende hacia públicos juveniles. Pero son pocos los medios universitarios que se dirigen a otros públicos o que están en un proceso de reorientación para abrirse a otros públicos.

Por otro lado, el uso de mecanismos y formatos participativos al interior de su programación es limitado (básicamente se circunscribe al uso del teléfono, del correo electrónico, cartas). Asimismo, la relación con otros actores es limitada, básicamente lo hacen como parte de su estrategia de financiamiento y su participación en procesos locales también es restringida: ninguno participa en procesos participativos o de planificación concertada, y en los procesos de diálogo y gestión de conflictos su rol es básicamente informativo.

De todas formas es bueno tener en cuenta que esta conclusión también puede expresar el rol que tiene hoy la universidad en la construcción de sociedad, los vínculos que establece con ella. Por tanto los medios (radio y tv universitaria) es expresión de esta situación y rol actual.

### El desarrollo de capacidades y condiciones para impulsar medios universitarios de calidad

Una pregunta clave es ¿cuáles son las capacidades y condiciones legales, técnicas e institucionales actuales y necesarias hoy -en medio de la revolución de TICs- para impulsar una radio y televisión universitaria de calidad técnica y comunicativa que sea competitiva? En el diagnóstico se constatan varias cosas:

- Si bien, los medios universitarios que vienen operando actualmente tienen licencia, código de ética, equipos técnicos homologados, personal amplio, por otro lado están desfasados y no aprovechan las TICs (no tienen webs interactivas y actualizadas, no utilizan los blogs ni están conectados a las redes sociales). Esto último podría ayudarles a mejorar y ampliar sus relaciones con otros públicos, además de ser más visibles.
- Los medios universitarios tienen una institucionalidad débil, problema que no es tanto de ellos, sino de las mismas universidades en las que operan. Esto es parte del contexto en el que trabajan y que hace que sean muy inestables. Por lo que se requieren medidas concretas que garanticen, por un lado, la estabilidad de los directivos y las políticas de los medios, al margen de las crisis y conflictos internos de las universidades, y por otro lado un sistema que se adecúe al sistema de alta rotación de sus alumnos practicantes (ya que todos los alumnos son transitorios, solo están por un período de tiempo definido) que evite se pierda la experiencia acumulada, los contactos, los procedimientos ya establecidos, etc.
- Actualmente, el modelo de organización y gestión de la mayoría de medios universitarios se caracteriza por estar condicionado por el ejercicio del poder dentro de las universidades (cuotas de poder entre facultades, dependencia directa de las máximas autoridades universitarias) y su desarticulación con las facultades y escuelas de comunicación, cuyos integrantes (docentes y estudiantes) participan de alguna manera pero no dirigen estos medios, sino que lo hacen personas que no están capacitadas ni especializadas para esa función. Este modelo debe cambiarse definitivamente y reorientarse hacia un modelo de organización y gestión de los medios universitarios que garantice su especialización, su manejo transparente y ético, y la libertad de información y opinión de sus integrantes (ya que por ejemplo, muchas veces, los contenidos de las informaciones son autocensurados cuando involucran a las autoridades vigentes o cuando se dan conflictos internos entre autoridades y trabajadores).

- Producto de varios factores señalados anteriormente, existe una débil capacidad de asociatividad a nivel de los medios universitarios públicos para la formación de redes. En la década de los 90 se impulsó un proceso pero fracasó por los problemas internos de las universidades y medios participantes<sup>17</sup>, y actualmente se viene impulsando un nuevo proceso de articulación que está en su fase inicial<sup>18</sup>. En esos sentidos, es clave apoyar el fortalecimiento de capacidades para la asociatividad y formación de una o varias redes de medios universitarios que les permitan generar nuevas sinergias, inter-aprendizajes, etc.
- El enfoque con el que operan las radios y televisoras universitarias está más vinculado a “lo educativo” y no tanto a “lo público”. Este enfoque debe reorientarse: sin perder su función educativa, los medios universitarios deben cumplir una labor pública y establecer una función “de puente” entre universidad y sociedad.
- ¿Qué es lo público en la radio y tv universitaria? buscar la calidad en la prestación del servicio, vincular la opinión con pluralidad y participación con debate es una búsqueda pero aún no una práctica. La poca relación que se tiene con los procesos sociales restringidos a la cobertura de los mismos los sitúa por fuera de sus dinámicas es un ejemplo de ello. Así el medio universitario aún no ayuda a la sociedad local a pensarse o a debatir los temas y problemas centrales, aún es un espejo que solo refleja la problemática y no un puente entre universidad y sociedad.
- La alta rotación de personal, la débil institucionalidad (autonomía), el modelo de organización y gestión dependiente del poder de turno, la no ligazón a las escuelas de comunicación, revelan la falta de un plan estratégico que se articule con la propuesta general universitaria que debe señalar el derrotero como señal pública o como canal institucional.

#### La formación de comunicadores y el desarrollo de una propuesta comunicativa regional

Otra pregunta clave es ¿cómo vincular el desarrollo de la universidad, su diálogo con la sociedad, la apuesta en la formación de comunicadores y el desarrollo de una propuesta educativa-comunicativa regional?

Los medios públicos universitarios, por un lado, gozan de credibilidad y reconocimiento en el marco de la oferta local especialmente informativa y cultural, pero por otro lado, ello no expresa necesariamente un “proyecto político comunicacional” en el sentido de reconocer a la universidad no solo como un actor que transmite y genera conocimiento, sino cuyo rol es unir el conocimiento académico con la sociedad. ¿Qué rol cumplen los medios allí? Es la pregunta que aún no se hacen ni tampoco se responden, pues su relación con la universidad responde más a una lógica administrativa y de distribución del poder que a la construcción de democracia y ciudadanía.

Asimismo, internamente, la relación entre los medios universitarios y la misma comunidad universitaria no aparece en toda su magnitud, restringida a una relación temporal con los alumnos como practicantes y donde se pierden oportunidades para aprovechar ese valioso capital humano y social: por ejemplo la relación con la docencia (dinamizando los cursos, sus contenidos y trabajos prácticos), la investigación (orientándola a los públicos y los procesos sociales) y generación de nuevos conocimientos (investigación aplicada que pueda ser socializada en productos comunicativos), la promoción social creativa de nuevos contenidos, las nuevas dinámicas y espacios que se pueden generar desde las facultades de comunicación, el rediseño de los currículos y perfiles de los nuevos comunicadores con un enfoque social y público, etc.

#### Las demandas y necesidades de los medios universitarios

*Universidades que cuentan con medio de comunicación actualmente.-*

---

<sup>17</sup> En entrevista a Nelson Núñez, ex Productor General de Teledum - UNMSM e impulsor de la red de Televisoras Universitarias (ATEP) en los años 90.

<sup>18</sup> En entrevista a Adrián Menéndez, Docente de Radio de la Pontificia Universidad Católica del Perú quien viene impulsando la Red de Radios y Televisoras Universitarias (Públicas y Privadas),

De acuerdo al diagnóstico, las necesidades y demandas de las universidades que operan medios de comunicación actualmente se resume en el apoyo para: a) capacitación, b) infraestructura y equipos, c) asistencia técnica para el mantenimiento de sus equipos.

Por una parte hay que tener en cuenta que se trata de universidades públicas, que no cuentan con muchos recursos para invertir en estos aspectos y que además tiene un sistema administrativo muy burocrático y poco eficiente. De allí que muchas veces los equipos con los que cuentan están obsoletos o desactualizados o la infraestructura está deteriorada o es limitada. Por otra parte, existen limitaciones también en el nivel académico y de especialización de muchas universidades públicas, no solo por el sistema y los contenidos de la enseñanza de las facultades y escuelas de comunicación, sino también por la falta de incentivos para la investigación o problemas en el acceso a sistemas de información (centros de documentación y bibliotecas actualizadas y especializadas).

Sin embargo, como hemos visto a lo largo del diagnóstico existen otras necesidades que se han detectado: a) fortalecer su institucionalidad, b) promover un modelo de organización y gestión distinto, c) promover su acceso al uso de nuevas tecnologías, d) promover la asociatividad, el establecimiento de alianzas y formación de redes, etc.

#### *Universidades que no cuentan con medio de comunicación actualmente.-*

En el caso de las universidades que no tienen actualmente un medio de comunicación, sus necesidades y demandas son distintas y tienen que ver básicamente con el apoyo, la información y asistencia técnica-legal para tramitar su licencia respectiva.

Sin embargo, teniendo en cuenta que estos procesos pueden durar varios años y que el hacer el trámite no les va a asegurar contar con una licencia (ya que el espectro radioeléctrico es limitado y en algunas zonas del país ya están copadas las licencias) es importante apoyarlos para canalizar estas iniciativas y evitar que desaparezcan. Por ejemplo, apoyar a las universidades que ya vienen produciendo sus programas en otros medios locales y regionales o también el funcionamiento de centros de producción audiovisuales en cada universidad, como un paso previo para la operación de un medio público.

Asimismo, es importante que estas universidades, a pesar de que no tienen un medio de comunicación, pero si un centro de producción, se involucren y participen en la creación de redes de medios universitarios. Algunas experiencias de redes mixtas que combinan medios de comunicación e instituciones (ongs y centros de producción) han funcionado ya que se complementaban: los medios cumplían una labor más informativa y de opinión diaria, mientras que los centros de producción elaboraban productos temáticos (ej. series radiofónicas, cuentos dramatizados, informes especiales, cuñas y spots) e impulsaban acciones que iban más allá de la labor de producción del medio mismo involucrando la participación ciudadana (campañas de incidencia pública-política, uso de espacios públicos, ferias, concursos, foros y eventos públicos, investigaciones de consumo y oferta de medios). Como se ve, ambos tipos de estrategias y acciones se complementaban y eran útiles. Lo importante es asignarle un rol a cada uno dentro de la red y ver como estos se complementan entre sí.

## Recomendaciones

### Universidades nacionales y Facultades de Comunicación

- Involucrar a docentes y alumnos en el diseño del proyecto de comunicación como parte de un proceso participativo que articule reflexión académica con el conocimiento del público.
- Involucrar a la facultad o escuela de comunicaciones (docentes y alumnos) en la gestión, monitoreo y evaluación de la radio y televisora pública universitaria, promoviendo el liderazgo del proyecto comunicativo desde una articulación con la comunidad universitaria.
- Promover centros de producción audiovisuales que les permitan ser líderes en la creación de productos y contenidos educativos y culturales, y asumir nuevos temas vinculando la investigación, la promoción y el desarrollo de nuevas sensibilidades.

- Evaluar y revisar el modelo de organización y gestión de sus medios de comunicación y promover el tránsito hacia un modelo más eficiente, transparente, sostenible y especializado, generando sinergias entre especialidades.
- Promover cambios en la estructura curricular de las Facultades y Escuelas de Comunicación, que permita orientar la formación de los estudiantes para una producción de medios universitarios de calidad. Aprovechar el medio de comunicación en el diseño de la malla curricular de las especialidades de la facultad no solo de la especialidad de audiovisuales o radio.
- Promover la reflexión y discusión interna sobre el sentido “público” de los medios universitarios y su sentido estratégico para articular relaciones con el estado y la sociedad civil (a través de foros, talleres).
- Apoyar la participación de sus medios públicos universitarios en redes y asociaciones con otros medios públicos y privados.
- Promover investigaciones y estudios sobre la oferta de sus medios de comunicación públicos y su relación con la sociedad y el estado.
- Es necesario diferenciar los proyectos al interior de las escuelas de comunicación como fuentes de prácticas para los estudiantes, de los canales universitarios con autonomía y gestión como unidades de negocio.
- Evaluar su actual programación desde los públicos e iniciar un proceso de difusión de sus códigos de ética y sus mecanismos de cumplimiento.
- Identificar con claridad sus públicos, no como consumidores sino ciudadanos que tienen espacios en la programación y creación de los medios (defensor del oyente o televidente)
- Impulsar un debate sobre el rol de los medios públicos universitarios entre las Facultades de Comunicación (ASFACOM-FELAFACS) y la Asamblea Nacional de Rectores (ANR).

#### Ministerio de Transportes y Comunicaciones

- Se debe descentralizar los servicios informativos, de orientación y gestión de medios a los usuarios, clientes o público interesado en relación a los trámites que se deben seguir para conseguir una autorización o licencia de funcionamiento de radio y televisión.
- Esto también se puede hacer de manera complementaria con la realización de eventos descentralizados de capacitación o en las audiencias que ya se vienen realizando.
- También mediante un sistema de asesoría telefónica gratuita a nivel nacional o asesoría en línea (mediante *Skype* u otro programa de comunicación en internet).
- Se requiere la elaboración de una cartilla o folleto didáctico que integre toda la información y los diferentes formatos que se requiere llenar para cumplir con este procedimiento.
- Asimismo, dar información sobre proveedores autorizados para la elaboración de expedientes técnicos (ej. un directorio de proveedores certificados).
- También brindar información sobre los proveedores certificados para la compra de equipos técnicos de transmisión (directorio de proveedores certificados y de confianza).
- En relación a lo anterior se requiere un sitio público para denunciar a malos proveedores y evitar que continúen desarrollando malas prácticas (ej. un link en la web del MTC).
- Debería plantearse un % de cuota de medios públicos descentralizados en el escenario mediático del país, que permita romper con el monopolio de IRTP cuyo modelo está centrado en repetidoras.
- En esta línea diseñar mecanismos e incentivos para favorecer el acceso de universidades a la radio y televisión cuyo proyecto de comunicación construyan su rol público. Redefinir los % de valoración de los expedientes en los concursos de acceso a la radio y televisión, disminuyendo el peso actual de la propuesta económica.

### Consejo Consultivo de Radio y Televisión

- Realizar encuentro (nacional y/o regionales) en los que participen tanto los representantes de las universidades que cuentan actualmente con medios públicos y también los que no lo tienen. En estos espacios, aparte de dialogar con los participantes sobre sus problemas y temas de interés común, se puede recoger información útil para el diagnóstico u otros estudios que se requieran.
- Profundizar el presente diagnóstico en temas o aspectos complementarios que puedan ser de utilidad para el análisis de los medios públicos universitarios en el país (ej. la forma y los problemas que tuvieron las universidades para conseguir sus licencias, análisis de la oferta de programas informativos, de opinión, temáticos y de entretenimiento). Ello puede implicar incorporar en los estudios anuales que se realiza de oferta y consumo de medios, variables para diferenciar e identificar el comportamiento de los medios públicos en especial los universitarios.
- Apoyar la realización de talleres de capacitación para las universidades públicas que tienen actualmente medios de comunicación públicos y también para las que no lo tienen, en a) diseño de la Planificación Estratégica y su articulación con la planificación operativa y las políticas de programación de los medios universitarios, b) diseño de Políticas de Programación, c) diseño de estrategias para el relacionamiento con públicos y actores locales, d) formatos participativos, dramáticos y de opinión, e) criterios para mejorar la oferta de servicios informativos, educativos y culturales de los medios universitarios, f) construcción de indicadores de calidad, g) técnicas de investigación participativas (diagnósticos de públicos, de la oferta programática del medio, de la producción), h) Evaluación y validación participativas de la programación y producción radial y televisiva. La capacitación debe estar dirigida fundamentalmente a los directivos, docentes y personal encargado de los medios.
- Apoyar la formación de una red nacional que permitan canalizar las iniciativas, articular esfuerzos y promover la sostenibilidad de los medios públicos universitarios en el país. Es clave apoyar el fortalecimiento de capacidades para la asociatividad y formación de una o varias redes de medios universitarios. Y como parte de ello se debe involucrar a las universidades nacionales que no operan algún medio actualmente, pero que están interesados, que tienen centros de producción operativos o vienen produciendo programas de radio y televisión en otros medios locales y regionales. En una primera etapa estos procesos de asociatividad entre medios públicos universitarios, y en una segunda etapa ampliar esta relación o conexión con otros medios universitarios (de universidades privadas) y otras redes de comunicación.
- Desarrollar acciones de incentivo (ej. concursos) para promover las buenas prácticas comunicativas a nivel de los medios públicos universitarios.
- Lo anterior podría canalizarse en una mesa permanente de medios públicos en general que atienda la problemática de medios universitarios en particular en su interés de transitar a medios públicos.
- Involucrar al Ministerio de Cultura para el impulso y fortalecimiento de la Red de Medios Universitarios en el Perú que pueda formar parte de la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe RRULAC cuyo segundo encuentro se realizará el 2011 en México.

## Relación de anexos

### ANEXO 1: DIRECTORIO DE UNIVERSIDADES ENTREVISTADAS

- Que tienen radio o televisión.
- Que tienen interés en tener medios.

### ANEXO 2: RELACIÓN DE REDES DE RADIO Y TELEVISIÓN

### ANEXO 3: PROGRAMACIÓN DE RADIO Y TV DE LOS MEDIOS ANALIZADOS.

- Análisis programación radio y televisión
- Consolidado de programación radio y televisión

### ANEXO 4: BIBLIOGRAFÍA DE APOYO SOBRE MEDIOS PÚBLICOS Y MEDIOS PÚBLICOS UNIVERSITARIOS

## ANEXO 1:

## Directorio de universidades entrevistadas

## ANEXO 1: DIRECTORIO DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS ENTREVISTADAS

Universidad	Siglas	Provincia	Dirección	Página Web	Medio de Comunicación		Contacto Directo
					Tienen	Tipo de M.C	
<b>Universidad Nacional San Agustín</b>	UNSA	Arequipa	Calle Santa Catalina N117- Arequipa	www.unsa.edu.pe	Si	Radio Televisión	<b>Radio Universidad:</b> Teléfono: (054) 287771-229719 E-mail: radiouniversidad@unsa.edu.pe <b>Tv Unsa:</b> Teléfono: (054) 229922 E-mail: tvunsa@unsa.edu.pe Director de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Fredy Gonzales Célular: 959908043
<b>Universidad Nacional de Ancash Santiago Antúnez de Mayolo</b>	UNASAM	Ancash - Huaraz	Av. Centenario N 200 Independencia - Huaraz	www.unasam.edu.pe	Si	Radio	<b>Radio Net UNASAM</b> Teléfono: (043) 421393 Célular: 943403798 Mg. Alberto Minaya Chavéz Gilber Jaimes Encargado-Administrativo gilberjaimes@hotmail.com
<b>Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión</b>	UNDAC	Cerro de Pasco	Edificio Estatal N 4 San Juan de Pampa, Apartado 77	www.undac.edu.pe	Si	Radio	<b>Radio Universitaria UNDAC</b> Teléfono: 063-422059 Célular: 998483893 Director: Anderson Gonzales Vera E-mail: agonzales23@hotmail.com
<b>Universidad Nacional de Cajamarca</b>	UNC	Cajamarca	Av. Atahualpa N 1005 Carretera Baños del Inca	www.unc.edu.pe	Si	Radio	Teléfono Central: 076-363263 Celular: 976683513 Prof. Walter Latorre Cabanilla mail: wlatorre@unc.edu.pe Marco Uriarte <b>Encargado de la radio</b> *299773 E-mail: marco_uriarte@yahoo.com
<b>Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco</b>	UNSAAC	Cusco	Calle Tigre N 127- Cusco	www.unsaac.edu.pe	Si	Radio Televisión	<b>Radio y Televisión</b> Teléfono: 084-226790 Célular: 984402575 E-mail: urban2711@hotmail.com Director: Urbano López Romero

<b>Universidad Nacional del Altiplano</b>	UNAP	Puno	Av. El ejercito N 329 -Puno	www.unap.edu.pe	Si	Radio Televisión	<b>Televisión:</b> 051-366283 Leoncio Alemán Cruz Director José Marron Usa Jefe de programación de canal tv11 E-mail: jemallinx@hotmail.com Baillon Perez Gómez Profesor de la UNA (Medios Audiovisuales)
<b>Universidad Nacional del Centro del Perú</b>	UNCP	Junin - Huancayo	Av. Mariscal Castilla N 3809 - El tambo	www.uncp.edu.pe	Si	Radio	<b>Radio Universidad</b> Teléfono: 064-211149 Célular: 989234241 E-mail: mikiramon_30@hotmail.com Lic. Miguel Ramón Llulluy
<b>Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo</b>	UNPRG	Lambayeque	Ciudad Universitaria Juan XXIII N 391	www.unprg.edu.pe	Si	Radio	Teléfono Central: 074-283146 Radio: anexo-7062
<b>Universidad Nacional Hermilio Valdizán</b>	UNHEVAL	Huánuco	Av. Universitaria N 601 Cayhuayna	www.unheval.edu.pe	Si	Radio	<b>Radio Unheval</b> Tééfono: 062-781178 Célular: 962991098 E-mail: radiounheval@hotmail.com Lic. Jean Paul Berrospi Noria
<b>Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga</b>	UNSCH	Ayacucho-Huamanga	Portal Independencia N 57	www.unsch.edu.pe	No	Se contaba con una radio	Relaciones Públicas 066-312230/179 Lic. Rocio Vargas E-mail: rociovargas@hotmail.com
<b>Universidad Nacional de Trujillo</b>	UNITRU	Trujillo-La Libertad	Diego de Almagro N 344	www.unitru.edu.pe	No	Ninguno	Relaciones Públicas 044-232528 Lic. Elmer Sánchez Gambini E-mail: sanchezgambini@yahoo.es
<b>Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica</b>	UNICA	Ica	Prolongación Ayabaca C9, Urb. San José	www.unica.edu.pe	No	Existe un proyecto	056-239092 Decana: Lilina Durán E-mail: lihuadu2@hotmail.com
<b>Universidad Nacional de la Amazonía Peruana</b>	UNAPIQUITOS	Iquitos-Loreto	Jr. Sargento Lores N 385, Urb. Cercadi	www.unapiquitos.edu.pe	No	No cuentan con ninguno pero emiten un programa radial	065-232186 Erick Romero prensa@unapiquitos.edu.pe
<b>Universidad Nacional de Piura</b>	UNP	Piura	Campus Universitario Urb. Miraflores s/n	www.unp.edu.pe	No	Existe un proyecto	073-285246 Lic. Miguel Godos Curay E-mail: godoscuray@yahoo.es
<b>Universidad Nacional de San Martín</b>	UNSM	Tarapoto	Jirón Manyas N 177	www.unsm.edu.pe	No	Existió un proyecto el año pasado	Imagen Institucional 042-521366/117 Liz Vela lizvelaf@yahoo.es

<b>Universidad Nacional de Ucayali</b>	UNU	Pucallpa	Carretera Federico Basadre s/n km6	www.unu.edu.pe	No	No cuentan con ninguno pero emiten un programa radial	Relaciones Públicas 061-573779/220 Pdr. Luis Infantas Alatriza E-mail: rectorado@unu.edu.pe
<b>Universidad Nacional de Tumbes</b>	UNTUMBES	Tumbes	Av. Universitaria s/n C.U, Pampa Grande	www.untumbes.edu.pe	No	Tienen intención de crear una facultad de Comunicaciones	Relaciones Públicas 072-786189 Mg. Diana Miranda Inga E-mail: rectorado@untumbes.edu.pe
<b>Universidad Nacional de Santa</b>	UNS	Nuevo Chimbote	Av. Pacífico N 508 Buenos Aires	www.uns.edu.pe	No	No cuentan con ninguno pero emiten un programa televisivo	Relaciones Públicas 043-310445/1049 Lic. Beatríz Quispe Zavaleta E-mail: bquispezabaleta@yahoo.es
<b>Universidad Nacional de Huancavelica</b>	UNH	Huancavelica	Ciudad Universitaria de Paturpampa s/n	www.unh.edu.pe	No	No cuentan con ninguno pero emiten un programa radial	Imagen Institucional 067-451551 Lic. Rodrigo Quilca Castro Roscaña F. E-mail: rocsaf25@hotmail.com
<b>Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios</b>	UNAMAD	Puerto Maldonado	Av. 2 de Mayo N 960	www.unamad.edu.pe	No	Ninguno	Imagen Institucional 082-573186 Lic. Jimmy Paricalla E-mail: camionerojp@hotmail.com
<b>Universidad Nacional Micaela Bastidas</b>	UNAMBA	Abancay	Av. Arenas N 121	www.unamba.edu.pe	No	No, pero se tiene la intención	Relaciones Públicas 083-322577/300 Lic. Fernando Calle Espinoza E-mail: callefer07@hotmail.com
<b>Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión</b>	UNJFSC	Huacho	Av. Mercedes Indacochea s/n	www.unjfsc.edu.pe	No	Hace años contaban con un proyecto	Imagen Institucional 233-6097/233 Lic. Henry Morales Gamarra E-mail: imagen@unjfsc.edu.pe
<b>Universidad Nacional Jorge Basadre</b>	UNJBG	Tacna	Ciudad Universitaria Av. Miraflores s/n	www.unjbg.edu.pe/	No	No, pero se tiene la intención	Ofi. Comunicación e Imagen Institucional Lic. Luz Anabella Mendoza Teléfono: 052-583000
<b>Universidad Nacional Agraria de la Selva</b>	UNAS	Tingo María	Av. Universitaria km 15- Tingo María	www.unas.edu.pe	No	No tienen proyecto, pero si emiten un programa televisivo	Relaciones Públicas 062-561986 Cpc. Ricardo Guerrero Febres Encargado de la Oficina de proyectos Universitarios y de Imagen institucional Regner Castillo E-mail: regnergant7@hotmail.com

<b>Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle "LA CANTUTA"</b>	UNE	Chosica	Av. Enrique Guzmán y Valle s/n, La cantuta - Chosica	www.une.edu.pe		Si, hay un proyecto de "Radio Cantuta"	Dpt. De Electrónica y Telecomunicaciones 313-3700/354 Prof. Daniel Chirinos Armas E-mail: drchirinos@hotmail.com Célular: 998031707
<b>Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas</b>	UNATAMAZONAS	Amazonas	Jirón Ayacucho N 1210, Chachapoyas- Amazonas	www.unatamazonas.edu.pe	No	No, y tampoco tienen la intención de por el momento contar con un medio público. Probablemente a futuro, pero no ahora.	Rectorado 041-477694 Lic. Victor Enrique Sánchez E-mail: rectorado@unatamazonas.edu.pe

## ANEXO 2:

## Relación de redes de radio y televisión

CUADRO DE REDES UNIVERSITARIAS

Red	Objetivos/Misión-Visión	Contacto Directo	Integrantes (ver anexo)	Tiempo de Funcionamiento	Servicios que brinda	Actividades y/o líneas de funcionamiento
<b>Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada RENATA (Colombia)</b>  www.renata.edu.co	<p>1. Ofrecer un servicio de conectividad de alta calidad usando tecnologías avanzadas.</p> <p>2. Consolidar una red nacional con el mayor número de instituciones académicas y de investigación que hagan uso efectivo de la red.</p> <p>3. Ofrecer servicios que faciliten y promuevan el intercambio eficiente de información y comunicaciones, así como el trabajo colaborativo entre las instituciones nacionales e internacionales.</p> <p>4. Estimular la ejecución de proyectos de educación, investigación y desarrollo que contribuyan a la competitividad y el progreso del país.</p> <p>5. Desarrollar acciones y alianzas que contribuyan al desarrollo y sostenibilidad de RENATA.</p>	Teléfono: 1-6258480 <b>Directora Ejecutiva:</b> Martha I. Giraldo E-mail: migiraldo@renata.edu.co <b>Coordinador de Comunicaciones:</b> Camilo Jaimes Ocaziónez E-mail: comunicaciones@renata.edu.co	8 Redes Académicas Regionales	Desde el 2006	Conectividad Videoconferencia Renata en Vivo (streaming) Oficina Virtual Formación Gestión para el desarrollo de proyectos colaborativos Información, difusión y divulgación	Convocatoria Talleres Seminarios y eventos Conferencias
<b>Asociación de Televisoras Educativas Iberoamericanas ATEI (España)</b>  www.atei.es	<p>1.-Contribuir al desarrollo de la educación, la cultura, la ciencia, la creación, la producción y la difusión de contenidos en diferentes medios de comunicación</p> <p>2.-Potenciar la utilización y aprovechamiento de diferentes medios de comunicación</p> <p>3.-Estudiar, diseñar, proponer e implementar metodologías de trabajo que permitan establecer mecanismos de cooperación entre las universidades y las televisiones de servicio público</p> <p>4.-Gestionar el Programa de Cooperación de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno TEIb, dedicado a la Televisión</p>	Teléfono: 34 91 522 70 99 <b>Secretario General ATEI</b> Alberto García Ferrer secretariageneral@ateiamerica.com <b>Comunicación y prensa</b> Rocío Jiménez prensa@ateiamerica.com Extensión: 124.	 Instituciones asociadas (3 Perú)	Desde el 1992	Red exclusiva de intercambio de programas Intercambio de experiencias de televisión Medio de Comunicación educativa Nuevo estilo de cooperación y participación y difusión de programas televisivos.	Programación mensual Servicio de Emisión TV IP satelital para las instituciones asociadas Emisión por Internet <b>Archivo de emisiones</b>

	<p>Educativa y Cultural Iberoamericana. 5.-Potenciar el desarrollo de la coproducción, de programas educativos y formativos, culturales, artísticos, científicos, tecnológicos, de salud, deporte, medio ambiente, bienestar social y cooperación iberoamericana.</p>					
<p><b>Red de Televisoras Red Tv</b> <b>(Perú)</b> <b>www.redtv.org.pe</b></p>	<p><b>Misión:</b> Somos una red nacional que representa a los canales locales, buscando integrar y democratizar la televisión en el país, promoviendo la participación y opinión crítica del público en el marco de un mercado televisivo libre, competitivo y con igualdad de oportunidades; en donde los canales miembros de la red crecen, se fortalecen y desarrollan sus capacidades. <b>Visión:</b> Habernos consolidado como una red promotora de la "televisión ciudadana" con presencia a nivel nacional; representando, defendiendo y fortaleciendo a los canales locales para que garanticen su sostenibilidad con capacidad de gestionar y ejecutar proyectos concertados. Los canales locales de televisión estarán integrados a nivel nacional difundiendo programación local autónoma y de calidad, contribuyendo así a lograr que el público se encuentre mejor informado asumiendo un rol protagónico en el ejercicio de su ciudadanía. <b>Objetivos:</b> 1.-Fortalecimiento y gestión institucional 2.-Producción y programación 3.-Autosostenimiento</p>	<p><b>Carlos Cárdenas</b> <b>Presidente</b></p>	<p>37 Canales de Red Tv.</p>	<p>Desde 1999</p>	<p>Enlace Nacional Enlace Deportivo No Apto para Adultos - NAPA</p>	<p>Procesos de capacitación del personal de los canales de la red:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 13 Talleres centralizados en Lima con más de 550 participantes</li> <li>* 25 talleres descentralizados con más de 600 participantes</li> <li>* 3 cursos en línea con 98 participantes</li> </ul> <p>Montaje de una red física interconectada entre los canales basada en Internet para el intercambio de video. 25 canales interconectados con proyección a 35 al 2009.</p> <p>Creación de un Fondo de Desarrollo para la adquisición de equipos y capital de trabajo, con el que se ha adquirido sistemas de edición digital para 13 canales locales que anteriormente solo disponían de sistemas analógicos.</p> <p>Establecimiento de una red de alianzas estratégicas con</p>

organizaciones de la sociedad civil para reforzar el papel de los medios de comunicación en el tejido social.

<p><b>Coordinadora Nacional de Radio CNR</b> (Perú) www.cnr.org.pe</p>	<p><b>Misión:</b> Articular, promover y validar de manera descentralizada experiencias de comunicación radial orientadas a construir una cultura de vida, diálogo, a favor de la justicia y paz desde una opción por las mayorías nacionales.</p> <p><b>Visión:</b> CNR, en el 2010, es una asociación que destaca en el campo de la comunicación por su credibilidad y calidad de su trabajo, orientada a la construcción de ciudadanía y al desarrollo humano, con equidad y solidaridad, reconociendo la diversidad cultural y multilingüe del país. Cuenta con sostenibilidad económica, social y política que responde a los cambios del entorno.</p>	<p>Teléfono: 261-6257 <b>Presidente</b> Oscar Fajardo Gallego <b>Director Ejecutivo</b> Francisco Reyes Carranza</p>	<p>8 Redes Regionales (2 redes Universitarias)</p>	<p>Desde 1978</p>	<p>Creación de cuñas radiales Servicios de Publicidad Asesoría especializada para una mejor recepción del mensaje Monitoreo constante de campañas publicitaria</p>	<p>Incidencia y Opinión Pública de Servicios de Publicidad Programa de Fortalecimiento Institucional</p>
<p><b>Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER</b> (Ecuador) www.aler.org</p>	<p><b>Misión:</b> Es una Asociación Civil, constituida por Instituciones de América Latina y El Caribe, que hace comunicación radiofónica educativa. Trabaja, junto a otros actores sociales, por la democratización de las comunicaciones, por el desarrollo humano sostenible, y por la construcción de sociedades con mayor justicia, mayor equidad y mayor democracia.</p> <p><b>Visión:</b> Es una gran red continental compuesta por Instituciones Radiofónicas con proyectos claros y sólidos. Articulada de manera territorial y temática, que opera de manera corresponsable y descentralizada, con fuerte incidencia en la opinión pública y que juega un rol protagónico, junto a otros actores sociales, en los procesos de cambio desde la perspectiva de los excluidos.</p>	<p>Teléfono: (00 593 2) 255 9012 <b>Presidente</b> Gerardo Lombardi E-mail: glombardi@[a]aler.org <b>Director</b> Eduardo Guerrero Guevara E-mail: edugueg@gmail.com</p>	<p>107 Redes en Perú</p>	<p>Desde 1972</p>	<p>Búsqueda de un modelo de comunicación democrática Talleres Encuentros Memorias Visuales Capacitaciones Desarrollo de programas de formación</p>	<p>Administración e Formación Investigación Desarrollo Tecnológico Políticas Públicas Producción y Programación Sostenibilidad</p>

<b>Red Católica de Radio y Televisión (Alemania)</b>  <a href="http://www.crtm.org">www.crtm.org</a>	<p><b>Misión:</b> CRTN es una red católica especializada en la producción y distribución de programas religiosos a través de la radio, la televisión e Internet.</p> <p><b>Visión:</b> CRTN intenta apoyar las necesidades de comunicación de las iglesias locales a través de los medios de comunicación y a través del intercambio mutuo, así como fomentar un mejor entendimiento y de unión entre los cristianos, especialmente entre los católicos y los ortodoxos.</p>	Teléfono:+49-6174-291432	1,590 radios (4 Perú) 137 televisoras (1 Perú)	Desde 1987	<b>Eventos</b> Propuesta de coproducción Recursos para la producción Ayuda para la producción Servicio de Información Archivo de imágenes Intercambio Internacional de Programas	
--	--	--------------------------	--	------------	--	--

## ANEXO 3:

## Programación de radio y televisión de los medios analizados

	<b>Provincia</b>	<b>Parrilla de Programación</b>
Universidad Nacional San Agustín	Arequipa	Si (Impresa)
Universidad Nacional de Ancash Santiago Antúnez de Mayolo	Ancash	Si
Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión	Cerro de Pasco	No
Universidad Nacional de Cajamarca	Cajamarca	No
Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco	Cusco	Si
Universidad Nacional del Altiplano	Puno	Si (Impresa)
Universidad Nacional del Centro del Perú	Huancayo	Si
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	Lambayeque	No
Universidad Nacional Hermilio Valdizán	Huánuco	Si

## PROGRAMACIÓN DE RADIO

PROVINCIA: ANCASH-HUARAZ

UNIVERSIDAD: Universidad Nacional de Ancash Santiago Antúnez

## PROGRAMA RADIAL 2010 - RADIO NET UNASAM 94,1 FM

HOR A	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
7 - 8	EL ANDE Y SU MUSICA	EL ANDE Y SU MUSICA	EL ANDE Y SU MUSICA	EL ANDE Y SU MUSICA	EL ANDE Y SU MUSICA
8 - 9	UNASAM INFORMA	UNASAM INFORMA	UNASAM INFORMA	UNASAM INFORMA	UNASAM INFORMA
9 - 10	ENTRE AMIGOS-COCIAP	SURCADO EL AGRO	PSICOLOGIA	HABLEMOS DE ALCOHOLISMO	ENTRE AMIGOS-COCIAP
10-11	FRANCES	QUECHUA	ITALIANO	NOTICIAS AL DIA	LA VOZ DE LA ENSEÑANZA
11-12	SALUD AL DIA	NOTICIAS AL DIA	PROCESANDO -FIIA	CONOCIENDO LA CIENCIA	INGLES
12-13	UNASAM HOY	UNASAM HOY	UNASAM HOY	UNASAM HOY	UNASAM HOY
13-14	NET UNASAM - CRIOLLO	NET UNASAM -CRIOLLO	NET UNASAM -CRIOLLO	NET UNASAM -CRIOLLO	NET UNASAM - CRIOLLO
14-15	EDICION CENTRAL	EDICION CENTRAL	EDICION CENTRAL	EDICION CENTRAL	EDICION CENTRAL
15-16	EDAGER	MOMENTO MUSICAL CON VOZ FUERTE- GARWASH	CECIENDO EN FAMILIA-MINDES	EDAGER	MOMENTO MUSICAL CON VOZ FUERTE- GARWASH
16-17	LA HORA MIN	CON VOZ FUERTE- GARWASH	CON VOZ FUERTE-QARWASH	CON VOZ FUERTE-QARWASH	CON VOZ FUERTE- GARWASH
17-18	MUSICA ROMANTICA	INCHAS DEL DEPORTE	TURISMO VISION	INCHAS DEL DEPORTE	INCHAS DEL DEPORTE

## PROGRAMACION DE RADIO

PROVINCIA: HUANCAYO

UNIVERSIDAD: Universidad Nacional del Centro del Perú

## PROGRAMACION RADIO UNIVERSITARIA 89.5 FM 2011

Lunes a Viernes:

HORARIO	PROGRAMA	CONDUCTOR	DIAS
5 a 6 am	Amanecer Huanca (Musical)	Sta Anyela Mendoza	Lunes a Viernes
6 a 7 am	'Actualidad Regional' (Noticiero)	Sr. Juan Espíritu	Lunes a viernes
7 a 9 am	'Universitaria Noticias' (Noticiero)	Sr. Carlos De la Cruz	Lunes a viernes
9 a 10 am	A Dialogar (Noticiero)	Sr. Cristóbal Valdivia	Lunes a viernes
10 a 11 am	Musical		Lunes a viernes
11 a 12 m	Emprendedor de Éxito (Empresarial - Musical)	Sta. Olinda Orihuela	Lunes a Viernes
12 a 1pm	"Radio periódico Enfoques' (Noticiero)		Lunes a viernes
1 a 3 pm	Musical)		Lunes a viernes
3 a 4pm	Musical		Lunes a viernes
4 a 6 pm	'De la Calle' (Musical)	Sr. Manuel Maravi	Lunes a viernes
6 a 7 pm	'Las Horas Lobo' (Musical)	Sr. Michael Castro	Lunes a viernes
7 a 10 pm	Musical		Lunes a viernes

Sábados:

HORARIO	PROGRAMA	CONDUCTORA	DIAS
5 a 6 am	Amanecer Huanca (Musical)	Sta Anyela Mendoza	Sábado
6 a 7 am	'Actualidad Regional' (Noticiero)	Sr. Juan Espíritu	Sábado
7 a 9 am	'Universitaria Noticias' (Noticiero)	Sr. Carlos De la Cruz	Sábado
9 a 10 am	Tiempo de Hablar(Noticiero)	Lila Espíritu y Enma Gutiérrez	Sábado
10 a 11 am	Apuntes de Tarea (Educacion)	Laura Martínez	Sábado
11 a 12 m	Musical		Sábado
12 a 1pm	La Hora Económica (análisis económico)	Alumnos de Economía	Sábado
1 a 2 pm	Musical Boleros	Sr. Arturo Cueva	Sábado
2 a 4 pm	Musical		Sábado
4 a 5 pm	Resiembra Programa para adultos Mayores	Sr. Rodolfo Bernedo Veliz	Sábado
5 a 6 pm	Musical		Sábado
6 a 9 pm	Musical		Sábado

Domingos:

<b>HORARIO</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>CONDUCTORA</b>	<b>DIAS</b>
5 a 7 am	Amanecer Huanca (Musical)	Sta Anyela Mendoza	Domingo
7 a 8 am	Voz Escolar (Noticiero Escolar)	Prof. Adolfo Caballero	Domingo
8 a 9 am	Sociovoces (Análisis y comentarios política general)	Lic. Américo Meza	Domingo
9 a 10 am	Sociovoces (Análisis y comentarios política general)	Lic. Raúl Santana Marcos	Domingo
10 a 11am	Inclusión en Acción (Educativo y Cultural)	Sr.Jonathan Herrera	Domingo
11 a 12m	Casa de la Sabiduría	Lic. Ángela Bastidas	Domingo
12 a 1 pm	Musical		Domingo
1 a 10 pm	Musical		Domingo

## PROGRAMACION DE RADIO

PROVINCIA: HUANUCO

UNIVERSIDAD: Universidad Nacional Hermilio Valdizán

PROGRAMACIÓN RADIAL UNIVERSITARIA - UNHEVAL

**(EDUCATIVO)**

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO			
7:00 am	ALDEA UNIVERSITARIA - El Noticiero 1ra edición					Géneros de mi Tierra				
8:00 am						UNA VITAMINA PARA TODOS (Radio Clips de Radialistas Apasionados y Apasionadas)		Aldea Global		BBC de Londres
8:00 am								(La Revista)		
9:00 am										
10:00 am										
10:00 am	EL SABER.COM (Facultad de Ciencias de la Educación)	SALUD CONTIGO  (Facultad de Ciencias Médicas: Medicina Humana, odontología y Psicología)	FEEDBACK DE LA REALIDAD SOCIAL  (Facultad de Ciencias Sociales)	CONSULTORIO JURÍDICO  (Facultad de Derecho y Ciencias Políticas)	MI CAMPO, MI CASA  (Facultad de Ciencias Agrarias)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infantiles.</li> <li>- Campañas Radiales.</li> <li>- Música Huanuqueña.</li> </ul>				
11:30 am		MÚSICA PARA EL ALMA								
12:30 m.	ALDEA UNIVERSITARIA					- Mediodía Musical				
2:00 pm.	(EL NOTICIERO)									
2:00 pm.	MUSICA Y BUEN DESCANSO									
3:30 pm.	CONSULTORIO	NOSOTROS  (Programa sobre organización institucional) áreas administrativas.	NUESTROS NIÑOS  NUESTRA MADRE  (Facultad de Obstetricia)	CONSULTORIO ANIMAL  (Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia)	EMERGENCIA SONORA  (Facultad de Enfermería)	El especial de la SERPAL				
5:00 pm.	CONTABLE  (Facultad de Cs. Contables y Financieras)									
5:00 pm.	FORMANDO CAPITAL  (Facultad de Ciencias de Administrativas y Turismo hotelaría)	MADE IN PERÚ  (Facultad de Ing. Industrial y Sistemas)	ANÁLISIS ECONÓMICO  (Facultad de Ciencias Económica)	AYUDA EN LA CIUDAD  (Facultad de Civil y Arquitectura)	MAESTRIA DEL SABER  (Escuela de Post Grado)	Aldea Musical				

<b>6:30 pm.</b>	<b>EL ESPECIAL DE SERPAL</b>					<b>Boletín Electoral</b>	
<b>7:30pm</b>							
<b>7:30 pm.</b>	Jubilados	Hola Vecina	Jóvenes	Mujer al viento	Nuestra Cultura	BBC de Londres	
<b>9:00pm</b>							
<b>9:00 pm</b>	Nuestra Familia con el Dr. Dobson						
<b>11:00</b>							

## TELEVISIÓN DEL CUSCO

## PROGRAMACION DE RADIO

## PROVINCIA: CUSCO

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
08:00:00	DOCUMENTAL CIENCIA	DOCUMENTAL HISTORIA	DOCUMENTAL FLORA Y FAUNA	DOCUMENTAL SALUD	DOCUMENTAL MANUFACTURA	DENTAXIONES	Señor Huayno	
09:00:00						CITA MÉDICA		
10:00:00						BUTACA VIP (Animada)	BUTACA VIP (Cine Clásico)	
11:00:00								
12:00:00						BUTACA VIP (Animada)	BUTACA VIP (Animada)	
13:00:00	UN LIBRO PARA EL CINE	UN LIBRO PARA EL CINE	UN LIBRO PARA EL CINE	UN LIBRO PARA EL CINE	UN LIBRO PARA EL CINE	BUTACA VIP (BluckBuster)	BUTACA VIP (Animada)	
14:00:00								
15:00:00								
16:00:00	DOCUMENTAL CIENCIA	Documental Historia	DOCUMENTAL Flora y Fauna	DOCUMENTAL Salud	DOCUMENTAL Manufactura	eMvIvO (Programa Musical)	eMvIvO (Conciertos clásicos)	
17:00:00	AburreT Si Puedes	AburreT Si Puedes	AburreT Si Puedes	AburreT Si Puedes	AburreT Si Puedes			
18:00:00	VUELTA EN U	SEXTO SENTIDO	CÓDIGO 8	VUELTA EN U (Rep)	EMPRESANDO	SER (rep)	BUTACA VIP (Animada)	
19:00:00	EXPRESIÓN	SÓLO EN CINES (Rep)	EXPRESIÓN	EXPRESIÓN	SÓLO EN CINES	EMPRESANDO (rep)	BUTACA VIP (Animada)	
20:00:00	NOCHE DE CORTOS (Rep)		NOCHE DE CORTOS	SER		CineLATINO		
21:00:00	CineArte (Drama)		CineArte (Cine Musical)	CineArte (Cine Western)		BUTACA VIP (Animada)		
22:00:00								
23:00:00								

HORA	DÍA	PROGRAMA	RESPONSABLE
5-7	L-S	Agronomía y Zootecnia para el Desarrollo.	Agronomía y Zootecnia
7-9	L-S	RU. Noticias.	Cs. Comunicación PPP - Radio.
9-10	L-S	UNSAAC - Informa.	RR.PP. UNSAAC
10-11	L-S	Carreras Profesionales en Acción.	Todas las Carreras Profesionales - Cronogramado.
11-12	L-S	Comunicación para el Desarrollo de Radio Educativa.	Cs. Comunicación Taller Radio II.
12-13	L-S	En Directo Informativo RU.	Cs. Comunicación PPP - Radio.
13-14	L-S	Música Nacional al Medio Día.	Cs. Comunicación.
14-15	L-S	Carreras Profesionales y Gremios en Acción.	Carreras Profesionales Gremios UNSAAC.
15-16	L-S	RU. Deportes.	Cs. Comunicación Varios.
16-17	L-S	La Hora Cultural.	Proyección Social.
17-20	L-S	Música - Varios Géneros.	Cs. Comunicación.
05:00- a 20:00	D	LA REVISTA UNIVERSITARIA  Incluye transmisiones de eventos deportivos.	Cs. Comunicación Taller Radio I  Equipo -Deportes

5:55	<b>Patrón de Sintonía PROGRAMACION TV UNSA</b>						5:55		
8:55							6:00		
9:00	CANTARES DE MI PUEBLO	ARTE VIVO	ESPECIALES CULTURALES	SOLO JAZZ	ROCAS Y ROCK	Desfile Institucional UNSA	ROCAS Y ROCK	9:00	
10:00	PELÍCULA	PELÍCULA	PELÍCULA	PELÍCULA	PELÍCULA			10:00	
11:00	Cinema 45	Cinema 45	Cinema 45	Cinema 45	Cinema 45		PELÍCULA	10:00 12:00	
12:00	ZONA 45 (MUSICALES)	ZONA 45 (MUSICALES)	ZONA 45 (Musicales)	ZONA 45 (MUSICALES)	ZONA 45 (MUSICALES)	DOCUMENTAL "Estalingrado"	CURSOR	12:00 01:00	
1:00	TVUNSA NOTICIAS Edición de la 1 (en vivo)						CANTARES DE MI PUEBLO	CANTARES DE MI PUEBLO	1:00
1:30									1:30
2:00									2:00
2:00	DOCUMENTAL	MEMORIAS	ROCAS Y ROCK	CONCIERTO "Roberto Carlos"	ZONA 45	MEMORIAS	CONSULTORIO	2:00	
3:00		DOCUMENTAL	DOCUMENTAL	DOCUMENTAL	DOCUMENTAL "Toda una vida para el Tibet"			ROCAS Y ROCK	DOCUMENTAL
4:00		"La Leyenda de Bruce Lee"	DOCUMENTAL "Estalingrado"	"Serpientes"	"Ciencias Sobrenaturales"			Ciencias Sobrenaturales	4:00

4:00								
4:30	DIBUJOS ANIMADOS Don Gato y su Pandilla	CURSOR	ARTE VIVO	4:00				
5:00	CONCIERTO "Los Panchos"	SERIE ALFRED HITCHOK	CONCIERTO "Andrea Bocelli"	SERIE ALFRED HITCHOK	PELÍCULA "Mary Poppins"			5:00
5:00						PELÍCULA "Cantando bajo la Lluvia"	MEMORIAS	5:00
6:00	PELÍCULA "Romulo y Remo"	PELÍCULA "Las Cuatro Plumas"	PELÍCULA "El Bolero de Raquel"	PELÍCULA "Los tres Garcia"				6:00
6:00						SOLO JAZZ		6:00
7:00								7:00
7:00	ARTE VIVO	CONSULTORIO MEDICO	MEMORIAS	CANTARES DE MI PUEBLO	SOLO JAZZ	ARTE VIVO	Desfile Institucional	7:00
8:00								8:00

8:00							UNSA	
9:00	TVUNSA NOTICIAS Edición Central (en vivo)					SOLO JAZZ		8:00 9:00
9:00	DIÁLOGO (en vivo)					ESPECIALS CULTURALES "Nocheros"	PELÍCULA "Amor sin Barreras"	9:00 10:00
10:00	CINE CLÁSICO	CINE CLÁSICO	CINE CLÁSICO		CINE CLÁSICO	CINE CLÁSICO		10:00 11:00
11:00	"20000 leguas de viaje Submarino"	"Tobruk"	"Marchar o Morir"	CINE CLÁSICO "Nazarin"	"Romeo y Julieta"	"Los Panzers del a Muerte"		11:00 12:00


  
 Televisión Canal 11
   
 Radio 92.9 FM

**HORARIO DE LUNES A VIERNES del 08 al 12 de noviembre**

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
5:00 A.M.					
6:00 A.M.					
7:30 A.M.					
8:00 A.M.					
9:00 a.m.					
10:00 A.M.					
11:00 A.M.					
11:30 A.M.					
12:00 A.M.					
12:30 A.M.					
2:00 P.M.					
4:00 P.M.					
4:30 PM					
5:00 P.M.					
6:00 P.M.					
6:30 P.M.					
7:00 P.M.					
8:00 P.M.					
9:00 P.M.					
10:00 P.M.					
11:00					



LINEA II EDICION MATINAL	
LINEA II ENTREVISTAS	
CULTURA UNIVERSITARIA	CULTURA UNIVERSITARIA
Nostradamus (0: 58min)	Apocalipsis (0: 44 min)
Caballeros del Zodiaco Cap 57 (20 min) dvd 2	Caballeros del Zodiaco Cap 58 (20 min) dvd 3
Ben 10 capitulo 14 (22min)	BEN 10 CAPITULO 15 (22min)
<b>BALDOR</b>	
LINEA II EDICION MATINAL (REPRIS)	
<b>BUTACA II</b>	
Depredador (1h 43min)	Beverly Hills Chihuahua (1h 31min)
En buenas manos	La Fam. Dinosaurios Cap 4 (0:23min) dvd1
<b>BALDOR</b>	
CULTURA Y FOLKLORE DE PUNO	
Presentación Coliseo Puno (Lira, Inimicos)	
GOBIERNO REGIONAL (si trae disco poner si no repetir uno de los dvd's)	
LINEA II EDICION CENTRAL (INFORMATIVO)	
SIN PELOS EN LA LENGUA /transmisión en vivo del parque pino	
Concurso de Pandillas	
Cultura Universitaria (repris)	Cultura Universitaria (repris)
Cultura Universitaria (repris)	Cultura Universitaria (repris)
<b>FIN DE PROGRAMACION</b>	
CULTURA UNIVERSITARIA	CULTURA UNIVERSITARIA
El increíble cerebro humano (0:51 min)	La vida privada de las plantas (0:48min)
Caballeros del zodiaco Cap 61 (20 min) dvd 3	Caballeros del Zodiaco Cap 60 (20 min) dvd 3
BEN 10 CAPITULO 17 (22MIN)	BEN 10 CAPITULO 16 (22min)
<b>BALDOR</b>	
LINEA II EDICION MATINAL (REPRIS)	
<b>BUTACA II</b>	
Monos a la obra (1h 20min)	Peluda Venganza (1h 31min)
La Fam. Dinosaurios Cap 7 (0:23min) dvd1	La Fam. Dinosaurios Cap 6 (0:23min) dvd1

## ANEXO 4:

### Bibliografía recomendada sobre medios públicos y medios públicos universitarios

1. Fuenzalida, Valerio. Artículo "Reformas en la TV pública de América Latina". En Libro "De lo Estatal a lo Público: ¿Medios de quién y para qué?". Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. Lima, Perú. Agosto 2006. Páginas 19- 20.
2. Fuenzalida, Valerio. Artículo "Nuevas tendencias de la radiodifusión estatal en Latinoamérica". En Libro "Primer Congreso Internacional de Radio y Televisión Estatal: una agenda pendiente". Consejo Consultivo de Radio y Televisión. Lima, Perú. Junio 2007. Página 11.
3. Meyer, Rudolph. Artículo "Instrumentos fundamentales de la regulación de medios audiovisuales en Alemania". En Libro "Televisión Pública: información para todos". Asociación Iberoamericana de Derecho de la Información de la Comunicación - Fundación Konrad Adenauer Stiftung. Lima, Perú. Diciembre 2005. Página 190.
4. Fidalgo Díez, Diego. Artículo "Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital". En Revista Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación N° 80. Julio-Septiembre 2009. Fuente: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2&rev=80.htm>
5. Sonia Fleury en su Artículo "el desafío de la gestión de las redes políticas" (2002), en Revista Instituciones y Desarrollo N° 12-13. 1era edición. 2002.
6. Castañeda Menacho, Marisol. Libro "Comunicación y Desarrollo Local". Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Octubre 2005. Páginas 36, 37 y 38.
7. Ranaboldo, Claudia, y Pinzás, Teobaldo. Libro "La unión hace la fuerza: estudio sobre redes en el desarrollo sostenible". ICCO - ETC Andes. 2004.
8. Tito Ballesteros López. Radio universitaria. <http://www.titoballesteros.blogspot.com/> Panamá-noviembre 2010.
9. Julián Gonzáles. Pantalla del Malestar: el desafío de la Televisión Universitaria. Universidad del Valle.
10. Mauricio Mosquera. El show del conocimiento. Oportunidades de la Televisión Universitaria.
11. El fenómeno de las radios universitarias en los Estados Unidos de América. [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/magana\\_l\\_sm/capitulo1.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magana_l_sm/capitulo1.pdf)
12. Gaviria, G. Universidad Javeriana [en línea]. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/radiou.pdf>
13. González i Monge, F. (1989). En el dial de mi pupitre: las ondas, herramientas educativas. Barcelona: CG.
14. Legorburu, J. M. (2004). Radio, ceros y unos: diez años de digitalización Mediaciones, No. 4, julio-diciembre. [http://virtual.uniminuto.edu/repositorio/files/repcmd\\_oi\\_mediaciones4\\_radio\\_digital.pdf](http://virtual.uniminuto.edu/repositorio/files/repcmd_oi_mediaciones4_radio_digital.pdf)
15. Memoria I Encuentro Iberoamericano Radios Universitarias (2005). Universidad de Granada.

16. Moreno, I. (1997). La radio en el aula. Posibilidades para comunicar de forma creativa. Madrid: Octaedro.
17. Pérez Rosas, L. D. (2004). La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior: Una propuesta para la expresión de los estudiantes. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, año XLVI, No. 190, septiembre-diciembre.
18. Reina Ruiz, M. (2005). Radio y Redes: la radio en las instituciones de educación superior. Reencuentro, No. 44. Xochimilco, México: Universidad Autónoma Metropolitana..
19. Solís, B. (2004). Distribución de frecuencias de radios y televisión. México D. F.: Mimeo.
20. Wood, D. & Wylie, D. (1970). Educational Telecommunications. USA.
21. I Encuentro de Radios Universitarias de Colombia  
<http://www.sinic.gov.co/SINIC/Publicaciones/archivos/1226-2-62-17-20071595616.doc>
22. Arturo Merayo (coordinador). Libro La Radio en Iberoamerica: evolución diagnóstico y prospectiva. Comunicación Social (CS) Ediciones y publicaciones. 1ra Edición, Sevilla, España, 2007.  
[http://books.google.es/books?id=nqThvNpb2YoC&pg=PA119&dq=radio+universitaria&hl=es&ei=9ExhTfu3Gsmr8AaJ\\_rHoCw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result#v=onepage&q=radio%20universitaria&f=false](http://books.google.es/books?id=nqThvNpb2YoC&pg=PA119&dq=radio+universitaria&hl=es&ei=9ExhTfu3Gsmr8AaJ_rHoCw&sa=X&oi=book_result&ct=result#v=onepage&q=radio%20universitaria&f=false)
23. Jesús Martín Barbero: Claves de debate/ televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. Bogotá. Fes /prometes. 2001
24. Alma Arámbula Reyes. La televisión pública. Un acercamiento comparativo. México.
25. Guillermo Gaviria. La radio universitaria en Colombia. Universidad Javeriana.