



SITUACIÓN DE LAS RADIOS Y TELEVISORAS LOCALES Y REGIONALES EN EL CONTEXTO DE CRISIS POR EL COVID-19

RESUMEN EJECUTIVO

JOSÉ MIGUEL ARÉVALO DELGADO
Magíster en Ciencia Política y Gobierno

2020

ÍNDICE

I. Introducción.....	3
II. Estudio cuantitativo.....	4
III. Estudio cualitativo	5
IV. Conclusiones generales	9
V. Recomendaciones.....	10

Resumen Ejecutivo

I. Introducción

El contexto de la pandemia por el Covid-19, que aún vivimos en el mundo, obligó al gobierno peruano a decretar en marzo del 2020 el confinamiento y el distanciamiento físico, provocando la paralización de prácticamente todas las actividades económicas en el país. Este ha sido para las televisoras y radios locales un escenario extremo, no previsto, al que debieron adecuarse de manera súbita, sin tiempo para calcular todo el impacto que esta situación tendría en sus programaciones y en sus economías, además de los graves impactos que ha generado la pandemia en la salud física y mental de las personas vinculadas a las emisoras y estaciones de televisión. Los medios locales además de informar, acompañar, educar y devolver la tranquilidad a sus audiencias, enfrentan tanto los efectos sanitarios de la pandemia entre sus propios miembros, como los efectos económicos por la ausencia de ingresos, especialmente por pauta publicitaria, producto a la paralización de casi todas las actividades económicas.

Los medios de comunicación, locales y regionales, contribuyen al ejercicio del derecho a la comunicación de todos los sectores del país, abriendo espacios para la libertad de expresión y produciendo información en los códigos culturales y lingüísticos de las diversas localidades y regiones. Promueven, asimismo, la democratización de las comunicaciones a través de la diversidad cultural y pluralidad política de sus contenidos y enfoques sobre los diversos problemas que ocurren en el Perú y en sus localidades. Y en el marco de la pandemia, son los medios locales, regionales, educativos y comunitarios, los que potencian las estrategias públicas de comunicación y salud, de manera solidaria, difundiendo los programas propuestos por el Estado peruano y organizaciones de sociedad civil.

Para el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), que tiene como una de sus funciones específicas “propiciar investigaciones académicas que promuevan el mejoramiento de la radio y televisión”, resulta de suma importancia conocer la situación económica e institucional de las radios y televisoras locales y regionales, tanto comerciales como educativas y comunitarias, especialmente sus fortalezas, debilidades y desafíos; conocer el aporte de estos medios locales a la lucha contra la pandemia y su incidencia en diversas localidades del país, de manera que tanto el Estado como la sociedad civil nacional reconozcan su importancia y se

pueda abrir un proceso de debate sobre la necesidad de promover su fortalecimiento y sostenibilidad institucionales.

Con esa finalidad se realizó este estudio diagnóstico de carácter cualitativo-cuantitativo con el objetivo de *describir y analizar la situación de radios y televisoras locales y regionales en el contexto de la crisis de salud y económica generadas por la COVID-19, identificando las principales fortalezas, debilidades y desafíos para la sostenibilidad y desarrollo de este sector de medios de comunicación, con la finalidad de garantizar a la ciudadanía información descentralizada, plural, intercultural, en el contexto de Emergencia Nacional y fortalecer las estrategias de comunicación pública.* A continuación se presenta una síntesis de los principales resultados.

II. Estudio cuantitativo

Se aplicó una encuesta a representantes de 100 radioemisoras y televisoras, de un total de 180 contactadas, a través de llamadas telefónicas y el auto llenado del cuestionario utilizando para ello el programa Survey Monkey. En términos de la ubicación de las estaciones de radio y televisión que participaron en la encuesta, poco más de la mitad se ubican en la zona centro del país (52%), el 21% en el sur, el 14% en la zona norte y el 13% en la zona oriente. En cuanto al tipo de medio de comunicación, el 71% son emisoras de radio, el 24% estaciones de televisión de señal abierta y el 5% son canales de televisión por suscripción (cable). En cuanto a la modalidad de radiodifusión de los medios que participaron en la encuesta, el 83% son comerciales, el 13% educativos y el 4% tienen un carácter comunitario.

En cuanto a los resultados, cabe destacar lo siguiente:

1. En tiempos de normalidad hay una interesante diversificación de fuentes de financiamiento. Sin embargo, en el contexto que experimentados desde marzo de este año la situación económica de los medios locales se ha visto muy afectada.
2. Entre los principales efectos económicos experimentados debido a la pandemia y el confinamiento social, los encuestados destacaron la reducción de ingresos por publicidad (92%), la reducción de ingresos por concesión de espacios (42%), y la reducción de

donaciones (5%). Sólo un 4% de encuestados afirmó no haber experimentado algún tipo de reducción en los ingresos de sus medios de comunicación.

3. La baja de ingresos experimentada por la gran mayoría de medios de comunicación que respondió la encuesta impactó principalmente en la reducción de horas de programación, la reducción de personal, la cancelación de algunos programas y la suspensión temporal de las transmisiones. También se mencionó el atraso en el pago de las obligaciones contraídas, la cancelación de contratos publicitarios, la reducción del aporte de colaboradores o voluntarios, entre otros negativos a raíz de la pandemia.
4. Entre las acciones que tomó el medio de comunicación para mitigar o superar los problemas económicos, se recogieron mediante una pregunta abierta las siguientes alternativas para paliar la crisis:
 - Préstamos a familiares.
 - Préstamos a Reactiva Perú.
 - Reajuste en las tarifas publicitarias.
 - Transmisión virtual de algunos programas.
 - Utilización de ahorros.
 - Préstamos a bancos y cajas municipales.
 - Trabajo remoto desde los domicilios de los trabajadores.
5. Los datos revelan el importante rol cumplido por los medios locales en un contexto muy difícil en términos de salud pública, a pesar de los severos impactos económicos que afrontan:
 - En la difusión de programas y mensajes educativos para prevenir los contagios.
 - En la entrega de información sobre el avance de la pandemia en sus respectivas localidades.
 - A través de su participación en la estrategia “Aprendo en Casa”.
 - Canalizando pedidos de ayuda que hacen las personas mediante llamadas telefónicas a las estaciones de televisión y de radio.

III. Estudio cualitativo

Se basó en entrevistas semiestructuradas a 26 representantes de 35 radioemisoras y estaciones de televisión locales ubicadas en diferentes regiones del país. Se realizó también tres grupos de discusión con directivos y miembros de tres asociaciones de emisoras y televisoras locales. En cuanto al tipo de licencia de medios entrevistados, el 60% son emisoras de radio y televisión con

licencia comercial, el 36% con licencia educativa y el 4% con licencia comunitaria. Respecto al tipo de medio de comunicación, el 78% fueron emisoras de radio, el 14,3% estaciones de televisión de señal abierta y el 7.1% son proyectos que combinan tanto emisoras de radio como estaciones de televisión abierta. A continuación se presentan los principales resultados:

1. El impacto de la pandemia en las emisoras locales de radio televisión ha sido muy significativo, tanto en lo económico como en lo anímico y emocional. Ha demandado, además una serie de medidas económicas y sanitarias, una rápida adaptación de las emisoras y estaciones a nuevas formas de trabajo y la adecuación de sus parrillas de programación, según los testimonios que hemos recogido de directores y representante de las emisoras de radio y estaciones de televisión local. Cuando el gobierno decretó la cuarentena, los ingresos de las emisoras bajaron dramáticamente a cero porque casi todas las empresas retiraron sus avisos publicitarios. La caída de los ingresos de publicidad no permitió cubrir las planillas. La situación obligó a varios de los medios a reducir personal.
2. Ninguna de las emisoras entrevistadas o consultadas pudo obtener apoyo económico a través de Reactiva Perú. En general, las emisoras consideran que hacia el mes de junio empezaron a tener de vuelta algunos anuncios publicitarios. Recordemos que mayo y junio son meses en lo que se está iniciando el proceso de reactivación económica planteado por el gobierno.
3. Desde el mes de abril del 2020, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones dispuso una serie de medidas excepcionales y de carácter transitorio, mediante las cuales se prorrogaron los plazos para el cumplimiento de las obligaciones económicas de los titulares de autorizaciones de servicios de radio y televisión y de los servicios privados de telecomunicaciones. Sin embargo, desde la perspectiva de las y los representantes de los medios, las disposiciones afrontaron una serie de complicaciones:
 - Se considera que el MTC no realizó los esfuerzos necesarios para informar a los radiodifusores de todo el país sobre las medidas adoptadas y sus beneficios.
 - En algunos casos, se obtuvo información a partir del interés particular de los titulares de las licencias.
 - También se recibió información a través de algunas redes de emisoras, gremios y asociaciones de medios locales.

4. Los medios tuvieron que enfrentar situaciones en las que sus comunicadores y periodistas terminaron contagiados y lamentablemente algunos fallecieron. Esta vulnerabilidad en la que nos encontrábamos todos los peruanos, afectó de una manera singular a los periodistas que tenían que decidir entre seguir haciendo su tarea informativa desde la calle, -corriendo el riesgo de contagiarse y contagiar a sus familiares-, o protegerse en casa. Así, según los testimonios de nuestros entrevistados los medios debieron enfrentar:
 - Contagios en el personal y lamentables decesos.
 - Deterioro del estado anímico e impacto en la salud mental.

5. El 27 de mayo de 2020, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) aprobó el protocolo sanitario sectorial para la prevención del coronavirus en los servicios de radio y televisión de todo el país, mediante la Resolución Ministerial N°0286-2020-MTC. En los grupos de discusión realizados en el marco de esta investigación, los directores y representantes de los medios manifestaron que hicieron todos los esfuerzos para dar seguridad a sus trabajadores y trabajadoras. Pero las modalidades para implementar el protocolo han sido bastante disímiles: Las medidas de bioseguridad se han ido implementando con mayor rigurosidad y de acuerdo al protocolo, dependiendo de las dimensiones económicas y del personal de las emisoras y estaciones.

6. Definitivamente la situación de confinamiento provocada por el Covid19 generó una serie de decisiones drásticas que afectaron la programación de las emisoras. La primera es la decisión de estar al aire o cerrar la emisora. Algunos casos la situación fue tan drástica que la emisora dejó de salir al aire. Pero no ha sido la actitud común de los medios locales. La mayoría optó por mantener la emisora al aire, pero haciendo ajustes como:
 - El cambio en los horarios de transmisión.
 - Un ajuste de formatos radiofónicos.
 - La incorporación de la estrategia “Aprendo en casa” en la programación.
 - Acelerar el proceso de digitalización de la emisora.
 - Difusión de programas de salud y salud mental.
 - Se transitó de una programación participativa al cierre de puertas de las emisoras, por razones sanitarias.

7. Pese a sus debilidades económicas y el fuerte impacto emocional de sus miembros, los medios locales asumieron su responsabilidad social y se comprometieron con el servicio público. Han sido un actor fundamental en la estrategia de prevención de la salud pública, a la que se sumaron de manera voluntaria y en algunos casos incluso son parte de los comandos Covid19 locales y comunales, lo que manifiesta en sí mismo el reconocimiento de la población a la labor que vienen cumpliendo. Muchas de ellas, además pudieron difundir información en lenguas nativas locales. Y por supuesto fueron un buen espacio de contención emocional para sus públicos a través de:

- Información para prevención de los contagios y cuidados de la salud.
- Programas para la sensibilización y educación en torno a las medidas de aislamiento.
- Medidas de contención y salud mental.
- Información y programas en lenguas nativas por parte de las emisoras y estaciones en zonas ligadas a las comunidades.

8. En el caso de la estrategia “Aprendo en casa”, la mayoría de medios decidió transmitir los programas producidos por el Ministerio de Educación a fin de contribuir con la educación de los niños y niñas de sus localidades, pero también como una estrategia de sostenibilidad del medio. Una dificultad encontrada con la estrategia de educación remota es que, en algunos casos, los programas de “Aprendo en casa” llegaban a cubrir casi el 60% de la programación, pero los pagos recibidos por las emisoras han sido mínimos. Los pagos al inicio sirvieron para pagar los servicios básicos. Sin embargo, luego de las fases de reactivación económica, las emisoras necesitan recuperar esos espacios de su programación, aunque muchos aseguran seguirán transmitiendo los programas hasta diciembre. Llama la atención que no hubiera un procedimiento estandarizado en el caso de los contratos de los programas. Algunos señalan que las solicitudes por parte de las Unidades de Gestión Educativa Local o de las Direcciones Regionales de Educación. Otros tuvieron contrato directo del MINEDU. Un buen grupo no tuvo contrato ni ingresos por la transmisión de los programas, pero los difundieron de manera solidaria.

Hubo también emisoras que consideraron que los programas educativos propuestos desde la capital no eran adecuados para las audiencias locales y decidieron no transmitirlos. En cambio, apoyaron estrategias educativas regionales o generaron sus propios programas educativos. Radio La voz de la Selva en Iquitos difunde "Al son del Manguaré" que es un

programa educativo regional, dirigido por la Dirección Regional de Educación, realizado por los maestros de Loreto. Es el "Aprendo en casa" regional. Un buen grupo de emisoras transmitieron "Aprendo en casa" en lenguas nativas.

IV. Conclusiones generales

1. En medio de la pandemia por el Covid-19 y a pesar de los lamentables decesos, del fuerte impacto económico y emocional experimentados, los medios locales no abdicaron de su responsabilidad con las audiencias incluso en aquellas zonas en las prácticamente no existe presencia de Estado. En este contexto, han recuperado su protagonismo y han puesto en relieve una fuerte vocación de servicio público. Han visibilizado su labor estratégica en la vida nacional.
2. El principal problema a superar por los medios locales y regionales lo constituye el problema de la sostenibilidad económica. Esperan que esta etapa de reactivación de la economía genere un retorno de la inversión publicitaria local. Dudan que el pago simbólico que reciben por la difusión de los programas del Estado sea suficiente para incluirlos en la programación de las emisoras ahora que hay apertura y reactivación económica.
3. Un malestar común señalado por los medios consultados son las dificultades para acceder a los paquetes publicitarios que se generan en la capital. Creen firmemente que los fondos publicitarios del Estado deben llegar a las localidades más remotas y evitar que se queden en manos de las agencias intermediarias.
4. El impacto económico no fue procesado de la misma manera en todos los medios. Algunos medios, una pequeña minoría, pudieron superar las dificultades económicas: aquellos que pudieron diversificar sus fuentes de recursos económicos. De acuerdo a la evidencia encontrada, una manera de apoyar a los medios locales es diversificando sus fuentes de ingresos. Esto significa que desde el Estado es posible organizar de manera más sistemática los apoyos económicos destinados a medios locales y regionales en función de las estrategias públicas de salud y educación a través de Fondos concursables.

5. Hay un tema que es más profundo y que hay que explorar e investigar con más detalle y son las condiciones de trabajo de los comunicadores locales. Muchos de los trabajadores ganan el sueldo mínimo. Las emisoras han descrito cómo tuvieron que seguir pagando el seguro, los servicios, las AFP, a costa de dejar de pagar otras obligaciones como el IGV. Lo poco que ha ingresado ha sido destinado a para pagar sueldos y servicios. Los más vulnerables son aquellos que trabajan como concesionarios de las emisoras y que en plena pandemia debieron cerrar sus programas quedando totalmente huérfanos de cualquier tipo de protección social.
6. Con respecto al desempeño y las medidas que pueda adoptar el MTC, los radiodifusores solicitan una mayor celeridad en los procesos de autorización para el aumento de potencia, cambio de transmisores y otorgamiento o renovación de licencias. Solicitan también facilidades para el cumplimiento de las obligaciones económicas generadas por la prestación de servicios de radiodifusión.

V. Recomendaciones

A partir de los problemas y demandas de los radiodifusores locales recogidas mediante las entrevistas, los grupos de discusión y la encuesta, y del análisis de políticas públicas implementadas en otros países, proponemos las siguientes recomendaciones:

Hacia una nueva Ley de publicidad estatal.

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

Fondos públicos concursables.

El problema que enfrenta el Estado peruano es que la comunicación de los ciudadanos que viven en las regiones y que habitan los sectores más alejados del país es facilitada por los medios

locales y regionales que son los que realizan la labor de servicio público al difundir campañas educativas de salud, educación, equidad, derechos humanos, etc. Realizan un servicio que el Estado peruano no puede brindar a través de los medios públicos (TV Perú y Radio Nacional). No existe una política de comunicación que se proponga establecer alianzas con estos medios y facilitar su sostenibilidad para asegurar el derecho a la comunicación de todos los peruanos y peruanas. Proponemos la creación de un FONDO NACIONAL DE FOMENTO A LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, como un fondo de recursos económicos concursables, disponibles para medios locales, regionales, educativos y comunitarios de todo el Perú.

Acceso a créditos del tipo Reactiva Perú.

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

Facilidades desde el MTC.

Al respecto, se sugiere algunas medidas específicas:

- Condonación, fraccionamiento y ampliación de plazos para el pago de las deudas por tasas y canon.
- Celeridad en los trámites de renovación de licencias y facilidades para la entrega de documentos, en especial en este contexto en que es más difícil viajar a Lima.
- Disponer la implementación de una central telefónica para atender solo a provincias. Los radiodifusores necesitan mejores canales de comunicación con una atención preferente para los medios de provincias, dado que su problemática es distinta.
- Revisión de las multas aplicadas y su proporcionalidad de acuerdo al tipo, ubicación y dimensiones de la emisora.

Seguro de vida para comunicadores y periodistas locales.

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