

# Los medios de comunicación en el Perú

Rosa Zeta Quinde

**RESUMEN:** En los últimos años, en el ámbito de los medios, hemos estado pendientes de aspectos puntuales: manipulación de los medios, intervención estatal, corrupción de empresarios etc. Y, más recientemente, de la relación del empresario y la empresa como persona jurídica, la ley de telecomunicaciones, el acceso a la información pública, etc. Esto ha generado una positiva actitud crítica en el público y creemos que debe llevar a todos los actores de la comunicación social a plantear innovaciones integrales a futuro. Para ello es necesario conocer el estado de la situación. El presente es un estudio que intenta dar una visión actualizada y de conjunto en torno a los Medios de Comunicación en el Perú.

**ABSTRACT:** Since the last years, within the media landscape, we've been aware of some very punctual aspects: media manipulation, government intervention, media managers corruption, etc. As well as the relation between media entrepreneurs and media companies as legal person, telecommunication laws, public information access, etc. These trends have generated a positive critical attitude in the public and we believe it should drive all actors in the social communications scene to propose integrated innovations for the future. In order to achieve that goal we need to know the industry's situation. This paper intends to convey a consolidated and up-to-date outlook of Peruvian Media.

## 1. MEDIOS

El presente estudio intenta establecer un diagnóstico de los medios de comunicación en el Perú. Nos referimos al desarrollo de la prensa, la radio, la televisión e Internet como nuevo medio que con sólo un lustro de vida en el ámbito informativo de nuestro país, nos ha incorporado en esa convergencia de medios que vivimos actualmente.

Los medios peruanos, legalmente, se desarrollan en un clima de libertad, consagrada en la Constitución de 1993, pero tiene sus luces y sus sombras vinculadas, frecuentemente, al acontecer político.

Previo a la presentación del panorama informativo anotamos los datos básicos del Perú, esenciales para contextualizar a los medios de comunicación de un país. (INEI y

---

R. Zeta: Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra (España), especializada en Historia de la Comunicación Pública y Análisis de Medios; profesora principal de Teoría de la Comunicación y Deontología Informativa. Autora de 'El Pensamiento Ilustrado en el Mercurio Peruano 1791 - 1794'.  
rzeta@udep.edu.pe

Anuario 2001-2002 de El Comercio).

El Perú con una superficie geográfica de 1'285,215.60 kms. es el tercer país más extenso de América del Sur y se divide físicamente en 25 departamentos conformando regiones. Tiene una Población de 26'600,000 (2002), Físicamente la región de la costa es la más poblada (53%), le sigue la sierra con un 37.1% y la región de la selva que es la menos poblada (9.9%). En este contexto es importante anotar que Lima (departamento capital) tiene el 29.1% de habitantes y el resto de la costa (9 departamentos) el 23.8%, esto se debe al sistema centralista, que influye también en la concentración informativa. Es una población esencialmente urbana (73%), solo el 27% es rural., sin embargo tiene un nivel de pobreza superior al 50% (14'600.000 en el 2002). Su densidad poblacional es de 20 habitantes por Km 2, y su tasa de crecimiento está en 1.6%.

Los Niveles de Educación son variados: Sin nivel 8.1%, educación primaria, 30.4%; educación secundaria, 41.3% y educación superior sólo un 20.2%.

Los niveles económicos también son diversos: el Producto Bruto Interno tuvo un crecimiento anual de 3.3% (feb.2002). El crecimiento por sectores ha sido negativo con excepción de la minería que tuvo un resultado de 11.2%: Agropecuario (-06%), Pesca (-13.3%), la Industria Manufacturera (-1.1%); Construcción (-6%), Comercio (-0.1%). La Inflación

anual ha sido de -0.13%. Tenemos una tasa de desempleo de 10.6 (enero-marzo 2002).

### **1.1. La Prensa**

La prensa es medio de mayor trayectoria en el país y su importancia data del siglo XVIII en el que tienen lugar el periodismo diario representado por el Diario de Lima (1790), que fue la primera publicación peruana que aportó información local y una primera participación de lectores y el periodismo ideológico liderado por el Mercurio Peruano (1791), editado por la Sociedad Amantes del País.

El siglo XIX desarrolla esencialmente el periodismo de tipo político, y en ese periodo surge el diario El Comercio (1839), decano de la prensa nacional.

Ya en el siglo XX debemos citar a *La Prensa* (1903), que junto con El Comercio lograron colocar al periodismo peruano en la era moderna.

Los aspectos más trascendentes en el siglo XX fueron el fenómeno de la socialización de la prensa (1974-1980), por el significado negativo de la intervención militar en el ejercicio de la prensa independiente; la etapa difícil, de crisis y desafíos de los medios durante el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000); y la revolución tecnológica de los medios, con la aparición de las ediciones electrónicas de los periódicos que en el lustro finisecular coexisten con las ediciones tradicionales de papel.

### 1.1.1. Los Diarios

En la actualidad se difunden aproximadamente 45 diarios en el país: 21 en la capital y 24 en las provincias. Del universo de personas alfabetas mayores de 15 años, leen diarios como promedio el 37.8%, tanto en las principales ciudades del país como en Lima; el nivel de lectoría se ha incrementado en un 3% en relación a 2001 pero sigue siendo inferior al 40% alcanzado en 1995.

#### Cuadro N° 1: Análisis comparativo de la lectoría de diarios a nivel nacional

Diarios	1999 %	2000 %	2001 %
El Comercio	10.2	8.4	6.6
Correo			5.2
El Popular	3.5	4.2	4.9
Ajá	3.5	3.3	3.8
Ojo	4.2	3.6	3.5
La República	3.6	3.8	3.4
Líbero	3.4	3.5	2.8
El Chino	2.5	2.1	1.9
Trome			1.8
El Bocón	1.7	1.7	1.7
Todo Sport	1.8	1.6	1.6
El Tío	1.6	1.4	1.5
Liberación		1.2	1.2
Expreso	2.1	1.4	1.0
El Peruano	0.6	0.5	0.6
Extra	1.0	0.8	0.6
La Razón			0.5
El Men		0.3	0.5
Gestión	0.7	0.4	0.4
Síntesis	0.2	0.2	
Otros diarios	0.6	0.2	0.3

Fuente: CPI, Market Report, Lima, diciembre 1999, 2000, 2001

En el país existe la prensa de calidad y la prensa sensacionalista; la prensa de información general y la prensa

especializada. En ésta, destaca la económica (Gestión y Síntesis) y la deportiva.

En el cuadro N° 1, las mediciones realizadas por la Compañía de investigación de mercados (CPI,2001), en Lima y 12 ciudades importantes del interior del país, reflejan que El Comercio (6.6%) mantiene el primer lugar, principalmente gracias a su gran lectoría en Lima, a pesar de haber disminuido su lectoría en un 21.4% a nivel nacional. Le sigue Correo (5.2%) con más de 460,000 lectores promedio, con gran incidencia en las ciudades de provincia donde circula; luego están, El Popular, Ajá, Ojo, La República, Líbero, El Chino, Trome, El Bocón, Todo Sport, y Expreso respectivamente.

Podríamos decir que hay una preferencia por la prensa trivial, ya que de los 10 periódicos que tienen el ranking más alto, sólo dos pertenecen a la prensa denominada "seria o de calidad" y de información general y tienen el 10% de lectoría, con el primero y sexto lugar. De los 8 restantes, 6 corresponden a la prensa popular, y 2 a la deportiva, y constituyen un 25.6% de la lectoría.

En el 2001 aparecieron varios diarios en el mercado limeño. En el primer semestre el diario Correo reinició su difusión en Lima luego de diez años de restringir su expansión a ciudades de provincia. En el segundo semestre vieron la luz Trome y La Razón.

Todos estos diarios se han presentado en la categoría de periódico barato, costando 0.50 céntimos de nuevo sol el ejemplar. Y la tendencia para enfrentar la competencia y ganar lectores es elaborar periódicos cada vez más baratos. En el segundo semestre de 2002 han aparecido Tu diario, de 0.20 céntimos; Uyuyuy, de 0.30 céntimos y Perú.21, de 0.50 céntimos. Este último está en la línea de periódico barato pero serio.

En Lima, según CPI (2001), el 47.5% de residentes que pertenecen al nivel socio-económico (NSE) alto /medio lee diarios: El Comercio es leído por el 27.7%, le sigue La República con 5.8%, Correo con un 4.6% y Ojo con 3.7%. En el segmento NSE bajo/muy bajo la lectura alcanza a un 32.2%: Ajá (6.2%) y El Comercio (4.7%) tienen la lectoría más alta, luego, Ojo y Correo respectivamente.

En la mayoría de ciudades del interior, los diarios locales obtienen holgadas lectorías respecto a los diarios de distribución nacional provenientes de Lima. Las ciudades más importantes como Arequipa, Piura y Chiclayo, cuentan con 3 diarios. Existen tres cadenas importantes a nivel de provincias, Correo con 5 diarios en las ciudades de Arequipa, Huancayo, Lima, Piura y Tacna; La República en las mismas ciudades aunque cambia Huancayo por Chiclayo; y La Industria en el norte, Chiclayo, Trujillo y Chiclayo.

Nuestro mercado se caracteriza

por continuos reordenamientos. Continuamente se lanzan nuevos productos y desaparecen otros. De los periódicos actuales sólo el decano El Comercio, El Callao y El Peruano tienen larga trayectoria de vida iniciada en el siglo XIX. Ojo, Expreso y Extra son de la década del sesenta, La República de la década de los ochenta, El Sol, Gestión (1990), Síntesis, los periódicos deportivos y los sensacionalistas pertenecen a la década de los noventa. En 1999 los nuevos productos fueron El Men, de carácter sensacionalista; y Liberación, de carácter más bien político, del polémico periodista César Hildebrandt, mientras en diciembre dejó de circular El Sol, luego de la desaparición de Andrés Marsano uno de sus propietarios. Otras publicaciones menos importantes son Referéndum, El Mañanero, etc. Al siglo XXI pertenecen Trome, La Razón, Tu Diario, Uyuyuy y Perú.21.

El Comercio es el diario más importante no sólo por la trayectoria de vida -163 años- sino por la seriedad de sus contenidos informativos y su tendencia al tratamiento adecuado de los mismos. Ligado a la familia Miró Quesada desde 1895, técnicamente es el más avanzado del Perú y el que va colocando los hitos para el desarrollo de los medios en el Perú. Actualmente cuenta con un servicio de ediciones especiales.

Los principales diarios se renuevan constantemente. El Comercio ha modificado su formato, su

presentación y cuenta con revistas que salen con el diario: Somos (sábados), Pc World (viernes, cada quince días), Orientación Vocacional (7 ediciones anuales); con suplementos: "El Dominical", "Mi Hogar", "Turismo", "Construir", "Viernes" y "Telecomunicaciones" (quincenal), que es la innovación. Entre las revistas con precio de tapa pública: Ruedas y Tuercas (quincenal), PC World Profesional (mensual) y Computer World (bimensual). Cuenta también con coleccionables variados.

Ojo cambió la presentación del diario a mediados del 2000 retirando a la vez los suplementos "Ojo TV", "Tareas del Hogar" y "Dominical de Ojo". Actualmente tiene "Pasión", suplemento de Deportes el lunes y "Vistazo", sobre espectáculos, que distribuye el domingo; los demás días presenta fascículos.

"Time" es su suplemento más leído del diario Gestión, mientras que "Domingo" lo es para La República (CPI, 2000).

La prensa de calidad es cara en relación con la popular. Mientras ésta cuesta 0.50 céntimos. de nuevo sol (\$0.15), los precios de la prensa de calidad oscilan de 1 a 3 nuevos soles (\$0.30 - \$1.00) La edición dominical de El Comercio se adquiere en provincias a cinco soles (casi \$ 1.5)

Una tendencia que se observa en los últimos años a nivel de medios es la diversificación de productos.

Las empresas tienen prensa, radio, televisión, y negocios paralelos. Los servicios de marketing directo o de Bases de datos, han sido incorporados por El Comercio.

Existen corporaciones mediales. La Empresa Editora El Comercio S.A. de la familia Miró Quesada tiene un diario de calidad, El Comercio (1839), un diario popular, Trome (2001), el portal de Internet, [www.elcomercio.peru.com.pe](http://www.elcomercio.peru.com.pe), un canal informativo en cable, Canal N (1999), Canal N Radio (2001), y Zetta Comunicadores del Perú. La empresa Periodística Nacional S.A.C. es un grupo corporativo conformado por Ojo (1968), El Bocón (1994), Ajá (1994), y Correo (1962). Diario Expreso S.A. que publica dos diarios Expreso y Extra. La corporación Gestión conformado por Gestión (diario de información económica), CPN emisora especializada en noticias y Gestión Médica (APAP, N° 73).

El Chino, Todo Sport (1993) y La Reforma (1997) tienen como dueño a los hermanos Wolfenson; Los periódicos La República (1981), El Popular (1984), El Líbero y la revista Gráfico son propiedad de Gustavo Mohme.

### **1.1.2. Las revistas**

El índice de lectoría de revistas es inferior a la de los diarios (22.9%); aunque se ha incrementado en un 2.7% con relación a 2001. En los sectores de Nivel Socio Económico altos, A, B, se encuentra la mayor

penetración de la lectoría; la Compañía Peruana de Investigación de Mercados, CPI (2001) anota en este sector un 60,4%, mientras que refiere sólo un 14.4% para los niveles socio económicos bajos C, D, E. Una de las razones de este bajo índice es el alto costo de las revistas, en muchos casos fuera del alcance de la mayoría de la población.

Caretas (1950) y Etecé (2000), son las que tienen el mayor índice de lectoría (4.8 y 4.2%). Las otras revistas de tipo político, Oiga -relanzada en el 2000 luego de un lustro de silencio-, y Sí tienen índices menores al 1%. Gisela (2.5%) es la revista femenina más leída, y Gráfico Perú (2.6%) lo es en el mundo deportivo.

Cuantitativamente el género más importante es el de las revistas gráficas como, Gisela, Gente (1956), Gráfico Perú, Selecciones, Mónica, Cosas, Vanidades, Don Balón, con algunos reportajes sobre personas conocidas a nivel nacional e internacional, tendiendo hacia temas sensacionalistas, espectáculos y las guías televisivas, con excepción de PC World Perú, que es la revista especializada en computación que goza de mayor lectoría. Entre las revistas internacionales National Geographic es la que alcanza mayor lectoría (0.8%).

### **1.2. La Radio**

A pesar de la llegada de las nuevas tecnologías, la radio logra captar

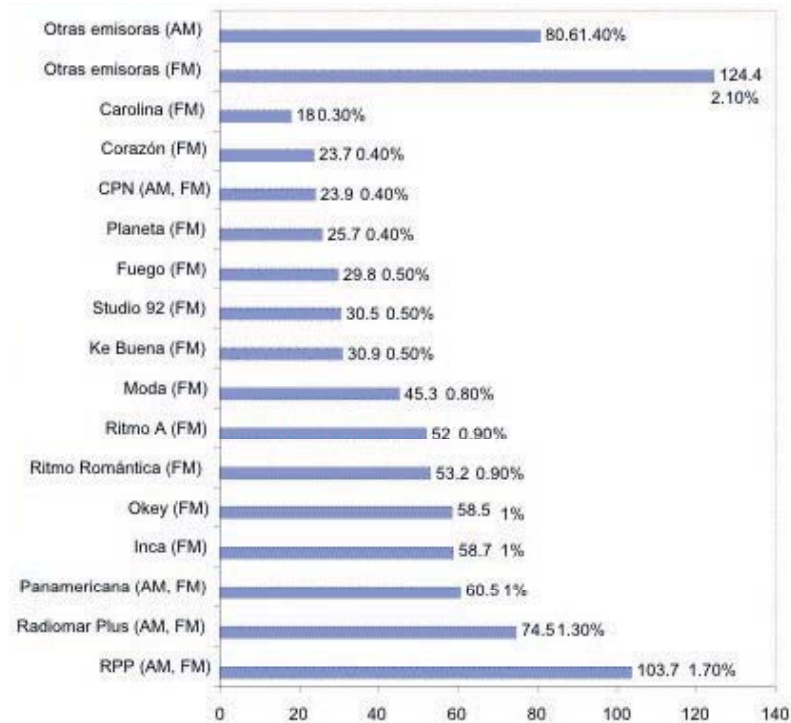
una audiencia masiva superior a la de cualquier otro medio. En el Perú la radio es un medio socialmente importante porque es de fácil acceso y llega a todos los lugares de nuestra accidentada geografía.

La radio, como todos los medios en el Perú, son en su mayoría de carácter privado. Iniciada en el Perú en 1925 (OAX), es el medio que posee la cobertura más completa a escala nacional ya que casi el 100% de la población tiene acceso a la radio

Según CPI, en el país funcionan 1.120 emisoras en AM y FM. La capital, Lima, agrupa a más de un centenar de emisoras (Ochoa, 2000). En el Gráfico N° 1 apreciamos que RPP se ubica en primer lugar de audiencia, seguida de Panamericana, con una transmisión simultánea. RPP está en Internet ([www.rpp.com.pe](http://www.rpp.com.pe)), en cable (canal 6) y tiene también una radio musical Ke Buena. Actualmente RPP tiene un importante competidor en el ámbito noticioso, CPN radio, que transmite simultáneamente y tiene también presencia en Internet ([www.cpn.com.pe](http://www.cpn.com.pe)).

Otras emisoras que han logrado gran sintonía son Radiomar Plus, Inca y Okey. Corazón y Moda son las nuevas con música romántica y mix respectivamente. Se manifestó un cambio importante en las preferencias musicales, con un descenso fuerte de la tecnocumbia, retornando la salsa con fuerza y erigiéndose Radiomar como líder, dado su posicionamiento

**Gráfico N° 1**  
**Audiencia radial de emisoras (FM/AM) Lima Metropolitana**  
**Promedio de 00:00 - 23:59**



Fuente: CPI (estudio del 13 al 19 de agosto de 2001)

de antaño en este género. Las estaciones de radio transmiten en onda media y en frecuencia modulada. Esta frecuencia existe desde los años sesenta y fue Radio Stereo Lima 100 la primera emisora que emitió en FM el 11 de setiembre de 1960. Predomina la transmisión en frecuencia modulada; algunas emisoras retransmiten por amplitud modulada -RPP, Panamericana, Radiomar, CPN,

11.60, Inca- con el único propósito de cubrir mejor el territorio nacional, ya que esta última tiene mayor alcance. La AM es un sistema que está cayendo en desuso, pero todavía ofrece alguna oportunidad por factores geográficos y razones de cobertura; en AM encontramos a las emisoras R 700, Del Pacífico, La Luz, Libertad, Cora. Rolando Estremadoyro afirma que mantienen la señal esencialmente por



cumplir con el rol social de penetrar a todos los lugares del país (Lara V.; Anda News 2002).

Entre los grupos de radio más importantes están la Corporación Radial del Perú S.A.C. (Moda, Planeta, Radio Inca, Radio Mar, Ritmo Romántica, Stereo 100); el Grupo RPP (RPP noticias, Ke Buena, Studio 92, Corazón).

La radio comunitaria también tiene trayectoria en el Perú. José Ochoa (2000) afirma que La Coordinadora Nacional de Radio (CNR) es una asociación que agrupa a más de 80 emisoras comunitarias en el Perú, entre las que destacan Radio Sicuani, del Cusco; Radio Yaraví, de Arequipa; Radio Milenia, de Lima; Radio Onda Azul, de Puno; Radio Cutivalú, de Piura y La Voz, de Iquitos. Muchas de estas radios transmiten además de español, en lenguas quechuas y amazónicas. Rosa Sueiro, representante en Perú de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), afirma que en el país funcionan cerca de 800 radios populares.

Un último fenómeno en el ámbito radiofónico es el surgimiento de las emisoras locales. Las radios buscan actualmente estar más cerca, radio Comas, Villa o Radio Asia, tratan de identificarse con la gente de sus distrito y alrededores y tienen como ventaja una mejor llegada. En opinión de Fernando Torres, del grupo Panamericana, éstas ocasionan

problemas de interferencia.

Los programas musicales y los informativos priman en las emisoras a escala nacional. Podríamos decir que incluso hay cierta especialización musical: Radio A y Ritmo emiten música romántica, Filarmonía, música clásica; Zeta rock and Pop, el género que la nomina; otros salsa, etc. pero la mayoría emite informativos breves al iniciar cada hora de programación.

Si tuviéramos que sintetizar la tendencia de la radio en los últimos años, diríamos junto con los especialistas que la radio como medio masivo de interés público ha incrementado su rol social, ha dejado de ser exclusivamente entretenimiento; se ha segmentado y se ha especializado en la necesidad de hacerse más competitiva.

### **1.3. Televisión**

La televisión tiene cuarenta y cuatro años en el Perú. La imagen apareció por primera vez en los escasos televisores limeños el 17 de enero de 1958.

Hasta 1980 se contaba con sólo tres canales, actualmente se cuenta con siete canales de señal abierta (17.65%, junio 98) y con señal de cable, aunque esta última tiene alta penetración sólo en los estratos A y B, socio-económicamente alto y medio alto. Actualmente un 99.1% de hogares tienen acceso a la televisión de señal abierta (CPI, 2000).



De los siete canales de señal abierta, sólo cinco tienen cobertura a escala nacional: Panamericana Televisión S.A. (1958); Frecuencia Latina Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S.A (1983); Instituto Nacional de Radio y Televisión(1958), de carácter estatal; Andina de Radiodifusión ATV (1983) y América Televisión Compañía Peruana de Radiodifusión (1958).

Priman las cadenas privadas, que son esencialmente comerciales. Sólo existe un canal estatal; no existe televisión de carácter local. La programación de los canales de señal abierta está conformada por telenovelas, series, noticieros, programas periodísticos, programas cómicos, talks shows, películas, programas deportivos, infantiles, y programas especiales.

El promedio general de consumo televisivo estaría en 3.77 horas diarias por persona.

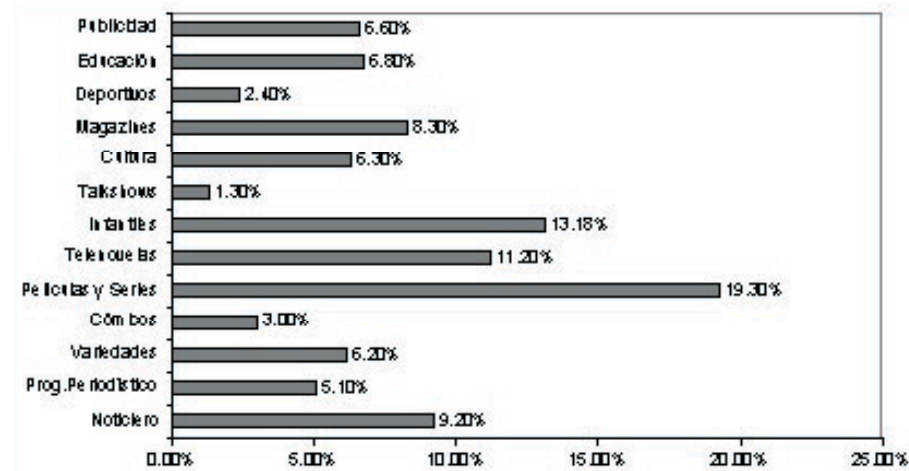
Un estudio de medición de la Ibope Time Perú realizado en diciembre de 2001 refleja que de acuerdo al rating promedio por géneros los programas más sintonizados fueron en orden decreciente los siguientes: Noticieros (14.3%), Novelas (12.25%), Futbolísticos (11.8%), Películas (10.15%), Cómicos (8.7%), Infantiles (8.6%), Periodísticos (8.4%).

Para conocer qué programación ofrecen los canales peruanos presentamos el siguiente cuadro en el que se analiza la programación correspondiente a una semana: del 1° al 7 de abril de 2002.

**Cuadro N° 2**  
**Horas de transmisión de programas en la televisión peruana**

CANAL	FREC. LATINA		AMERICA TV		PANAME-RI-CANA		TNP		ATV		CANAL RBC		RED GLOBAL		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Noticiero	11	7.9	19	12	30	18.1	22	15.7	2	1.5			4	3.2	88	9.2
Pr-Period	9	6.4	7	4.4	6.5	3.9	4	2.8	10	7.6			12	9.7	48.5	5.1
Varieda <sup>1</sup>	7	5.0	1	0.6	7	4.2	4	2.8	5	3.8	10	10.7	25	20.3	59	6.2
Cómicos	11	7.9	5	3.1	4	2.4	0	0.0	0	0.0			8.5	6.9	28.5	3.0
Películas y series	45	32.3	44.5	28.1	46.5	28.1	8	5.7	17	13.0			22.5	18.2	183	19.3
Telenovelas	10	7.1	45	28.4	30	18.1	4	2.8	17	13.0			0	0.0	106	11.1
Infantiles	29	20.8	27.5	17.4	14	8.4	10	7.1	43	33.0			8	6.5	131.5	13.8
Talkshows	11	7.9	0	0.0	2	1.2		0.0	0	0.0			0	0.0	13.0	1.3
Cultura		0.0	1	0.6	1	0.6	44	31.4	2	1.5			12	9.7	60.0	6.3
Magazines	6	4.3	7.5	4.7	21	12.7	10	7.1	6	4.6	15	16.1	13.5	10.9	79	8.3
Deportivos		0.0	1.5	0.9	2.5	1.5	6	4.2	7	5.3			6.5	5.2	23.5	2.4
Educación		0.0		0.0	0	0.0	28	20.0			26	27.9	11	8.9	65	6.8
Publicidad									21	16.5	42	45.1			63	6.6
TOTAL	139	100	158	100	165	100	140	100	130	100	93	100	123	100	948	100

**Gráfico N° 2**  
**Porcentajes de emisión de programas en la televisión peruana**



Como apreciamos en el Gráfico N° 2 las series y las películas, los programas infantiles, las telenovelas y los magazines constituyen el 52.5% de la oferta televisiva peruana. El ámbito informativo sólo es ofrecido en un 14.3%. La cultura y la educación sólo ocupan un espacio importante en el canal estatal (31 y 20% respectivamente).

Resulta interesante la disminución de la emisión de talk shows -"Mónica" es el único- y del horario de emisión de los programas cómicos (3% de toda la programación). En su lugar se emiten actualmente magazines, algunos de los cuales dejan mucho que desear como "Dios nos libre" de Beto Ortiz, que según el semáforo ético de Anda se encuentra en la raya para ser descalificado.

**Producción Nacional**

Existe producción nacional; sobresalen los noticieros, los programas periodísticos los magazines, los programas cómicos y los deportivos. De estos programas, los que tienen mayor audiencia son los noticieros, los programas cómicos y los programas periodísticos. Las preferencias tienen un claro componente socioeconómico.

Aunque en este momento solo se difunde la telenovela peruana "Que buena raza", ésta sucedió a "Mil Oficios", es un género que se cultiva en la producción nacional. Este es un rubro que ha adquirido importancia en el último lustro, algunas de ellas, han tenido difusión internacional. La producción de programas educativos, de tipo cultural e infantiles son

escasos; aunque hay espacios dedicados a los niños, estos son generalmente cubiertos con dibujos animados variados. Los únicos programas educativos de calidad son los documentales realizados por Panamericana Televisión y Frecuencia Latina en los años 1997 y 1998 y "Hombres de Fin de Siglo", serie producida por Frecuencia Latina. En el ámbito de lo cultural encontramos los programas de música folclórica y clásica, y los de costumbres peruanas.

Existen 7 noticieros: "Buenos Días Perú" y "América Hoy" son programas matutinos que duran 3.5 y 2.5 horas; los noticieros nocturnos, "24 horas", "América Noticias" "Confirmado" y "90 segundos" duran sólo una hora; y ATV noticias sólo 40 minutos.

La oferta de programas periodísticos fue importante en el primer cuatrimestre del 2002: Panamericana emitía "Panorama" y "Reportajes"; América producía "La Revista Dominical" y "A las 11 con Hildebrandt"; Frecuencia Latina difundía "Contrapunto" y "Periodistas la verdad de los hechos", dirigido por Gustavo Gorriti; RBC tenía "Belmont en Vivo" y Red Global emitía "Cara a Cara" con Zenaida Solís. En el segundo cuatrimestre la oferta se ha reducido a la mitad. Actualmente sólo Panamericana, RBC y Red Global mantienen sus programas periodísticos. Frecuencia Latina anuncia el relanzamiento de "Contrapunto".

### **El Cable y su alcance**

Los peruanos tuvieron acceso a la información por cable desde inicios de la década de los noventa, pero con un número muy limitado de espectadores. El cable aparece formalmente en Lima en 1989 -unos años antes el cable había asomado, en forma pirata, en Iquitos- gracias a la Compañía Tele Cable. A partir de 1993 con la aparición de Cable Mágico, división de la Telefónica del Perú, la competencia acelera la expansión y se resuelve desde 1995 claramente a su favor (Vivas, 2001). En 1998 empezó la generalización de su uso.

Hasta el cierre de este artículo un 28.9% de hogares peruanos ve televisión por cable. En el país operan las empresas de Cable Mágico y Tele cable, cada una cuenta con 80 y 60 canales multitemáticos respectivamente. Esto ha generado la aparición de revistas especializadas de las mismas empresas de cable y una sección especial en los periódicos de información general.

En 1999 se inauguró la televisión por cable en el Perú. Actualmente sólo contamos con un canal de carácter informativo: Canal N. CCN, su competidor, dejó de salir al aire en el 2001 por cuestión de contenidos y nexos políticos que le restaban independencia.

Canal N salió al aire el 4 de julio de 1999, difunde noticias las 24 horas. Difunde noticieros de 12 minutos a lo largo del día con un

comercial en la cabecera de bloque. Y dos programas informativos: De 6 a 9 y el especial que se transmite a las 10 pm. El 80% de información corresponde al Perú y el 20% restante es de carácter internacional. Cuenta también con otros programas periodísticos: de opinión como La Hora N, de Jaime de Althaus y 2N con Raúl Tola; especializados como el Cursor Financiero, N deportes, Especiales de la Deutsche Welle y Eventos en días ordinarios. Otro rubro son los Debates, de fin de semana: Rueda de Prensa, análisis de temas políticos de actualidad; y Entre Líneas, programa periodístico que conduce Cecilia Valenzuela. Su filosofía de trabajo es informar al público con veracidad y objetividad los hechos más importantes del Perú y el mundo en vivo las 24 horas del día ([www.apap.org.pe/canaln.html](http://www.apap.org.pe/canaln.html)).

*Canal N* es el que tiene la más alta audiencia, seguido de *Cartoon Network*, *HBO Olé*, *TNT*, *Cine Canal* y *Canal de las Estrellas*, *Cable Mágico Deportes*, *MTV Latino*, *Discovery Channel*, *Sony Entertainment* (CPI, Market Report.2001). Esto nos permite afirmar que las películas, la información, la música, los dibujos animados, los deportes y la ciencia son los temas más atractivos -en orden decreciente- para la audiencia limeña.

El comportamiento de las audiencias en cable es similar a la radio, debido a la gran cantidad de estaciones especializadas en diferentes contenidos, mostrando una mayor

segmentación que la televisión abierta.

En este ámbito también debemos mencionar el fenómeno de la globalización en el mercado de la información. Mercedes Medina (2001) afirma que desde los años noventa, las empresas europeas han empezado a dirigir su mirada hacia Latinoamérica, debido al potencial de crecimiento que encierra este mercado y que en este sentido, España ha adquirido una posición estratégica en Europa por su relación histórica y cultural con América Latina. La distribución internacional de productos y la ampliación de la actividad empresarial son las dos formas en las que se ha dado esta expansión impulsada esencialmente por el crecimiento intenso a partir de 1999.

En el Perú es importante la participación del grupo Telefónica. El cable es el sector en el que más ha invertido con el fin de controlar, entre otros, los servicios de telefonía. Asimismo el cable le ofrece la oportunidad de distribuir los contenidos procedentes de empresas de su propiedad, Edelmol, Antena 3 y Lycos (Medina, 2001 p. 89).

Actualmente Cable Mágico de Telefónica mantiene frecuencias a cargo de la producción de la española Antena 3 en los ámbitos informativo, cultural y deportivo. El 6, llamado Antena Informativa, conforma su programación con los informativos y los debates de Radio Programas del Perú, las sesiones del Congreso, los

eventos, la Tribuna libre con Rosa María Palacios y los Puntos de vista con Pablo de la Flor. En el 14, CM Cultural, se emiten, entre otros, "Esta noche con Antonio Cisneros", "Sabores del Perú" de Mariela Balbi, "De a 2", con Roberto Lerner y León Tratemberg. En el 22, CM deportes, está Gustavo Barnechea. (Vivas, 2001)

Telefónica actualmente brinda tarifa plana para acceso a Internet a sus clientes. La segunda campaña promocional de tarifa plana (11 de junio - 10 de setiembre de 2002) permite un plan de pago fijo mensual US\$ 25 al mes (incluido IGV), para navegar libremente en Internet de lunes a sábado desde las 7:00 p.m. hasta las 8.00 a.m. y los domingos y feriados todo el día. La tarifa plana permite acceso a tráfico libre en Internet a través de una línea clásica sin necesidad de contar con ningún equipo adicional (módem).

#### **1.4. Nuevos Medios. Internet y su alcance**

La introducción de la red Internet en el Perú, ocurrió en la década de los noventa. La primera red que se creó fue la Red Científica Peruana, el 10 de diciembre de 1991. En sus inicios la RCP estuvo integrada por alrededor de 40 usuarios institucionales.

Posteriormente apareció el servicio de Infovía (Telefónica del Perú), luego surgieron nuevos proveedores de Internet, como Protelsa Perú, Cosapi Data, Blockbuster, LaNet, etc.

De acuerdo a las estadísticas presentadas por Jorge Kunigami en el Congreso, el sector de las telecomunicaciones ha tenido un crecimiento importante en Perú desde 1994 hasta la fecha. En seis años se ha pasado de las 670 mil líneas telefónicas fijas a más de dos millones de líneas instaladas a nivel nacional. En el 2000 la teledensidad fue de 9 líneas de teléfono por cada 100 habitantes. Como meta se espera que antes del 2003 se alcance una teledensidad de 20 líneas por cada 100 habitantes. De otro lado, se ha logrado el 96 por ciento de digitalización de las redes telefónicas que facilitan la comunicación en 3.246 localidades en todo el Perú (Ochoa, 2000).

El representante de Osiptel afirma se han tendido 6.900 kilómetros de fibra óptica y que la creación del Punto de Acceso Neutro a Internet (NAP) permitirá una mayor velocidad en la conexión y acceso a las páginas web. Desde 1998 hasta la fecha, se ha pasado de 200 cabinas a más de mil cabinas públicas de Internet a nivel nacional, lo que ha permitido un incremento notable del número de usuarios que sobrepasa los 800 mil.

Pese al crecimiento que ha logrado el Perú en el sector de telecomunicaciones, los números siguen siendo modestos en comparación con otras realidades. Para lograr que el Perú se integre plenamente a Internet y las tecnologías de la información,

OSIPTEL ha presentado un plan de acción que se basa en cinco puntos estratégicos:

- facilitar la competencia como estrategia para masificar el acceso y uso de Internet,
- modernización y desarrollo de la red telefónica,
- desarrollo de los programas rurales a través del Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (FITEL),
- fomento de contenidos en Internet a través de las universidades, empresas y gobiernos locales,
- promover una adecuación en la currícula del sistema educativo para crear usuarios y recursos humanos calificados.

La cifra de internautas en el Perú es pequeña en comparación con el resto de América Latina debido a la baja penetración del teléfono y las computadoras. Poco hemos avanzado de la ubicación 49 concedida a nuestro país por el Information Society Index (1999), que mide el acceso a la tecnología de la información basándose en 23 parámetros que incluyen el PIB, la población, la alfabetización, los teléfonos por vivienda, celulares, usuarios de negocios por Internet etc., en una muestra en la que se analizaron 55 países. La ONU asigna al Perú un 0.7 por cada 1000 personas en el año 2000.

Según los datos de PC World (N°

269, 2002) al finalizar el 2001 había más de 1.7 millones de usuarios de Internet y una lenta entrada de la banda ancha en los hogares y empresas, especialmente con ADSL y cablemodem (en Lima), telefonía inalámbrica y la puesta en marcha de una tarifa plana de 25 dólares/mes para el acceso conmutado a 56 kbps en el horario de tarifa reducida.

En el Perú hay 6 ISP (proveedores de servicios de Internet) activos, entre los que destacan Telefónica y la RCP, y alrededor de 40 CPI (centros proveedores de internet). En mayo de 2001 entró en operaciones el bucle de acceso local o NAP Perú (Network Access Point-Perú) con la participación inicial de cinco miembros fundadores: AT&T, BellSouth, Comsat, Infoductos, y Comunicaciones y Telefónica del Perú. El NAP Perú inició operaciones con un ancho de banda de 6 Mbps por miembro, y en los meses siguientes se incorporaron como adherentes Impsat y Diveo. Otros operadores están evaluando su ingreso. Inictel es el administrador del NAP en el Perú.

Según los estudios de audiencia realizados por CPI (2001) las cabinas fueron el lugar más utilizado (44.2%), luego el centro de trabajo (23.1%), los centros de estudio (17.5%), y el hogar (13.6%).

Las 'cabinas' son una versión local de los llamados 'cibercafés'. El término fue acuñado por la Red Científica Peruana cuando en 1994 instaló la

primera 'cabina pública' en el distrito limeño de Miraflores. Actualmente, aunque no existen datos oficiales, se estima que hay unas mil cuatrocientas cabinas en funcionamiento. Lima concentra las dos terceras partes y el resto las principales ciudades de todos los departamentos del país.

Asimismo, los peruanos que navegan en Internet, lo utilizan en mayor medida para enviar y recibir mensajes; en segundo lugar, pero a gran distancia de la actividad anterior, para consulta de estudios; posteriormente como entretenimiento, para chatear, hacer consultas de trabajo, leer noticias, hablar por teléfono, efectuar compra-venta, y otros.

Los portales más visitados han sido los buscadores: *Hotmail, Yahoo, Latinmail, Terra, Google*; como también aquellos que pertenecen a instituciones tales como El Comercio, Sunat y ViaBCP.

El usuario peruano promedio es varón en un 62%, joven entre 15 y 34 años, de clase media, que se conecta generalmente desde cabinas públicas, una vez por semana. (J. Pozo, 2002)

En relación al acceso a Internet se están superando algunas limitaciones. Telefónica y la Red Científica Peruana ofrecen acceso con tarifa plana (\$25) en un horario de 13 horas que va desde las 7 p.m. hasta las 8 a.m. CableNet es otra empresa que está ofreciendo tarifa plana las 24 horas del día con un costo de \$35, con el inconveniente de requerir de un

equipo adicional (módem) y de tener un ámbito geográfico restringido sólo a unos cuantos distritos limeños. Estas tarifas facilitan el acceso a Internet, pero al igual que la prensa no está al alcance del poblador medio peruano.

El Speedy, lanzado oficialmente el 11 de abril, es un servicio ofrecido por la línea de negocio de Comunicaciones de Empresa de Telefónica que emplea la tecnología ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) y permite navegar en Internet sin perder la posibilidad de hacer y/o recibir llamadas, o enviar fax en forma simultánea. Se ofrece dos categorías de servicio que varían entre los 128 kbps y los 512 kbps. (PC World N° 269)

A nivel escolar se está implementando el Plan Huascarán. Iniciado simbólicamente el 16 de octubre del 2001, en el centro educativo José Olaya de la comunidad huancaína de Huacrapuquio, departamento de Junín, el Plan pretende interconectar mediante Internet, en los cinco próximos años, a dos millones 110 mil escolares y 70 mil maestros de cinco mil escuelas públicas de las zonas rurales y urbanas más pobres del país. Con una inversión de 200 millones de dólares se proyecta que para 2004, mil 800 centros educativos estarán conectados a la red de redes. Esta red estará compuesta por una plataforma fundamentalmente satelital para vencer las distancias y manejar adecuadamente el costo en las zonas rurales, e inalámbrica para las áreas



urbano-marginales (Editora Perú, 16/10/01).

Actualmente son muchas las instituciones que tienen su página web en Internet, brindando servicios y enlaces electrónicos especializados. La SUNAT, en el ámbito administrativo, es la que más se ha desarrollado. El PE-NIC (abril, 2002), organismo que realiza las funciones de Registro Delegado de Internet en Perú, tiene 8.003 dominios registrados desde 1996. En lo que va del año se han registrado 528 dominios: com.pe (528), org.pe (65), edu.pe (17) y gob.pe (17).

#### 1.4.1 Los Medios en Internet

La convergencia de medios se inició en el Perú en 1995. La prensa fue la pionera, actualmente encontramos a todos los medios tradicionales en Internet.

#### La prensa

La prensa tradicional adoptó el soporte electrónico y está presente en Internet. Caretas fue la primera revista que se difundió por Internet en 1995. La Encuesta, fue el primer diario electrónico del Perú que apareció en pantalla en 1996 y El Comercio fue el primer diario tradicional en contar con una edición electrónica en 1997. El 15 de enero El Comercio entró en contacto con su público del ciberespacio a través de su hoja 'web' en Internet ([www.elcomerciope.com.pe](http://www.elcomerciope.com.pe)).

En el cuadro N° 3 encontramos los nombres de los 20 diarios tradicionales que se encuentran en Internet: 15 de información general - 9 de Lima y 6 de provincias (2 de Piura, 2 de Trujillo, 1 de la Amazonía y 1 de Arequipa)- y 5 especializados (2 de información económica y 3 de información deportiva).

**Cuadro N° 3**  
**Prensa peruana en internet**

DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL		DIARIOS ESPECIALIZADOS	REVISTAS
LIMA	PROVINCIAS		
- LA REPUBLICA	- EL TIEMPO (Piura)	<b>Económicos</b>	CARETAS
- CORREO	- CORREO (Huancayo, Piura, Tacna y Arequipa)	GESTION	COSAS
- EL COMERCIO	- LA INDUSTRIA (Chiclayo, Chimbote y Trujillo)	<b>SÍNTESIS</b>	AVANCE CONOMICO
- EL PERUANO	- SATELITE (Trujillo)	<b>Deportivos</b>	RUMBOS
- CRÓNICA VIVA	- AREQUIPA AL DIA (Arequipa)	EL BOCÓN	BUSINESS PERU
- OJO	- AHORA (Amazonia)	LIBERO	GATOPARDO
- AJA		TODO SPORT	GENTE
- EXPRESO			
- LA ENCUESTA			

### **La radio**

José Ochoa (2000) afirma que del centenar de radios con que cuenta la capital, 29 tienen algún tipo de presencia en Internet. Sin embargo, apenas diez radios limeñas cuentan con su propia página web. El espectro de radios en Internet decrece si consideramos que apenas tres radios ofrecen su programación en línea mediante el uso de *Real Player* y de *Windows Media*. RPP y CPN son las más importantes en este ámbito.

A través de Internet, la Coordinadora Nacional de Radio (CNR) difunde su Agencia Nacional de Noticias. Desde su página emite cuatro programas, que son elaborados gracias a la participación de periodistas de las radios asociadas. CNR Noticias es un boletín informativo con la actualidad política del Perú. RIN-RED (Red de Información Nacional) es un programa que presenta reportajes del Perú profundo. Arco Iris es una revista radial que presenta temas sobre el medio ambiente, cultura y salud y Buenas Nuevas/Buena Onda es una revista semanal de evangelización y de información de las actividades de la comunidad cristiana.

Finalmente, existe una iniciativa de la Red Científica Peruana (RCP) en Internet, denominada Hagamosclick.com. Se le considera el primer programa sobre Internet producido en el Perú. Hagamosclick.com ofrece, cada quince días, un programa con formato radiofónico con novedades de la

RCP, entrevistas a especialistas y profesionales de radio, noticias de Perú y del Mundo y comentarios de las páginas más útiles para los usuarios locales (<http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes95.html>).

### **Radio**

(<http://www.congreso.gob.pe>)

- CNR  
<http://www.cnr.org.pe/>
- CPN Radio  
<http://www.cpnradio.com.pe/>
- Doble Nueve  
<http://www.doblenueve.com.pe/>
- Ovación S.A.  
<http://www.enlacenet.com.pe/ovacion/>
- Planeta Radioemisora  
<http://www.planeta.com.pe/>
- Planeta 107.7 fm  
<http://www.planeta.com.pe>
- Radio América  
<http://www.radioamerica.com.pe/>
- Radio Marañón  
<http://www.radiomaranon.org.pe/>
- Radio Panamericana  
<http://www.radiopanamericana.com/>
- Radio Sol Armonía  
<http://solarmonia.perucultural.org.pe/>

### **TV**

La Televisión está representada por:

#### **Panamericana Televisión.**

<http://www.pantel.com.pe>

#### **Frecuencia Latina.**

<http://www.frecuencia-latina.com.pe>

#### **América Televisión.**

<http://www.americatv.com.pe>  
**Cable Mágico.**  
<http://www.cablemagico.gob.pe>

## 2. PROFESIÓN

### 2.1. Características principales de los periodistas del país.

Los periodistas peruanos se encuentran afiliados en diversas instituciones. (Gargurevich, 1999). La Asociación Nacional de Periodistas (1928), la Federación de Periodistas del Perú (1950), la Asociación de Radio y Televisión, y el Colegio de Periodistas del Perú (1980) son las más representativas.

Los profesionales de la información cuentan con un Colegio de Periodistas creado en 1980, que tiene un Código de Ética del Periodista Profesional con carácter de autocontrol. El Código obliga a los periodistas a proceder en todos sus actos con honor, velando por la dignidad de las personas e instituciones, por su prestigio personal y decoro profesional. Debemos aclarar, sin embargo, que el Colegio no goza de la solidez que tienen otros colegios profesionales, puesto que en el país no se exige la colegiatura para el ejercicio de la profesión informativa lo que resta presencia a su trabajo. La ley 26937, publicada el 31 de marzo de 1998, reconoce que la colegiación es facultativa.

Existe también un régimen laboral y profesional del periodista peruano. El periodismo fue reconocido

como profesión por el decreto ley 15630, en 1965, durante el primer gobierno del Fernando Belaúnde. El periodista del sector privado se rige por la ley del empleado (4916) y los del sector público por la ley 11377. Otras disposiciones atienden las peculiaridades del trabajo informativo: beneficios vacacionales (ley 16294), jornada ordinaria de trabajo de cinco días (ley 24724), remuneraciones (leyes 18139 y 25101).

No existe un estudio sistemático acerca de las características de los periodistas del país. El universo es muy variado y cambia también de acuerdo a las características de la empresa de la que se trate. Como se deduce del análisis de medios, existen periodistas serios, que gozan de credibilidad y se da el extremo opuesto de gente que se mueve guiada por criterios de rating, venta y popularidad.

Sí se puede hablar de tendencias; y la tendencia más clara es que se buscan profesionales universitarios, licenciados en Comunicación en su mayoría y con valores personales y organizativos. Cada vez más se espera del periodista, fácil adaptabilidad a circunstancias cambiantes y buen manejo de las nuevas tecnologías.

Los canales formales y las reglamentaciones de actuación existen, pero la sociedad reclama, cada vez más, un ejercicio profesional basado sólidamente en principios éticos. Los ciudadanos comunes y

corrientes cuestionan seriamente la moral personal y social. Como los medios dependen en alto grado de la confianza del público, la conducta de los periodistas aparece como algo importante para la credibilidad de la propia profesión.

La última de las normas aprobadas el presente año es la ley de Radio y Televisión que derogó el Texto único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones aprobado mediante D.S: 013-93TCC y del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones D.S. 06-94-TCC.

Las preocupaciones éticas más frecuentes son: aceptar sobornos, conflicto de intereses, engaño para obtener noticias, presiones de poder. Pero este no es un fenómeno peruano sino, por lo menos, de toda América Latina (Ética Periodística, 1995).

## **2.2. Condiciones de trabajo y satisfacciones**

Las condiciones de trabajo y la satisfacción que un periodista pueda obtener en él abarcan una gama sumamente amplia. Existen profesionales que trabajan en ínfimas condiciones mientras que otros pueden disfrutar del desarrollo tecnológico y otras consideraciones. En la última década se nota que en términos de remuneraciones, la profesión empieza a estar más cerca de los parámetros de otras profesiones liberales.

La satisfacción en el trabajo va ligada a un poder hacer lo que se sabe, eso supone cierta independencia de pensamiento que, en estos momentos en Perú es cuestionada por intereses económicos de la empresa quien, a su vez, recibe presiones ideológicas y políticas. No podemos hablar de un status alcanzado, de estabilidad conseguida y, por tanto, de tranquilidad del periodista para ejercer su función. El entorno económico y político ha desmejorado el ejercicio de la profesión.

## **2.3. Profesionalidad: papeles, valores y ética.**

A nivel de autocontrol existe el "Consejo de Prensa Peruana", que es una institución no gubernamental, que trabaja como organismo de autorregulación para el ejercicio responsable de la profesión y el desarrollo de la conciencia ética de los informadores. Fue creada en 1997 a iniciativa de un grupo representativo de periódicos de difusión nacional: *El Comercio, Expreso, La República, Ojo* y la revista *Caretas*.

Son los propios medios -según El Comercio- los que conscientes de su rol social, que también incluye la promoción cultural, se autorregulan para garantizar el cumplimiento de sus funciones dentro de un marco ético universal. Otro de sus objetivos es lograr "afianzar cada vez más la credibilidad de la prensa en la opinión pública; así como cautelar de manera permanente la vigencia de las

libertades de información, expresión, opinión y de la libre empresa periodística" (El Comercio, 1997).

Su actuación institucional se ha centrado esencialmente en la defensa de la libertad de prensa, el acceso a la información oficial y a las fuentes de información del Estado, la información y la democracia, la trasgresión de los valores éticos, los medios y la transparencia en la cobertura electoral. También ha emitido documentos importantes como Los Principios de Lima (2000) y está preparando un documento sobre el Acceso a la Información y Seguridad Nacional como una propuesta para el desarrollo de mecanismos aplicables tanto en el Perú como en la región Latinoamericana en torno al tema del Acceso a la Información y la Seguridad Nacional.

En el ámbito publicitario existe el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR), fomentado por la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANDA), que funciona desde abril de 1998 y tiene como propósito fundamental propiciar una actividad publicitaria honorable, lícita y respetuosa de la dignidad y condición humana (ANDA, julio, 1998). El CONAR cuenta con su Código de Ética de la Publicidad y su Comité de Ética.

Desde sus inicios (ANDA, abril, 1998) viene proponiendo a los directores de los diversos canales

de la televisión peruana cancelar los programas que incidan innecesariamente en temas de violencia, sexo y utilización de diálogos vulgares, especialmente en horarios familiares y a reorientar el contenido de su programación para que cumplan con sus funciones pero respetando los valores éticos y morales de nuestra sociedad. Actualmente promueve una campaña de protección al menor en torno a los programas televisivos y su horario de emisión..

En el 2001 propuso un Código de Ética Unificado de la Industria de la Comunicación y ha establecido un Semáforo Ético que tiene como objetivo analizar los programas de la televisión abierta para calificarlos desde la perspectiva ética. Los criterios que usa para la evaluación son los principios que están establecidos en su Código: Veracidad, Respeto a la Dignidad de las personas y responsabilidad social (Anda News, octubre 2001). Esto significa que los anunciantes están considerando, además del rating como referencia técnica, otros factores en función de los intereses de sus productos y de la comunidad a la cual dirigen el mensaje publicitario.

Unido a este esfuerzo y como respuesta a algunas manifestaciones específicas de personas y asociaciones se ha creado la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social que es una sociedad civil, fundada el 7 de enero de 2000, que se preocupa por luchar

para conseguir una mejor calidad de contenidos. En ella, la ciudadanía podrá expresar sus opiniones, críticas y propuestas respecto a la oferta de los medios de comunicación masivos y devolver estas opiniones de manera sistematizada a los profesionales de los medios y a la sociedad en su conjunto, con propuestas concretas que contribuyan a mejorar la calidad.

### 3. FORMACIÓN

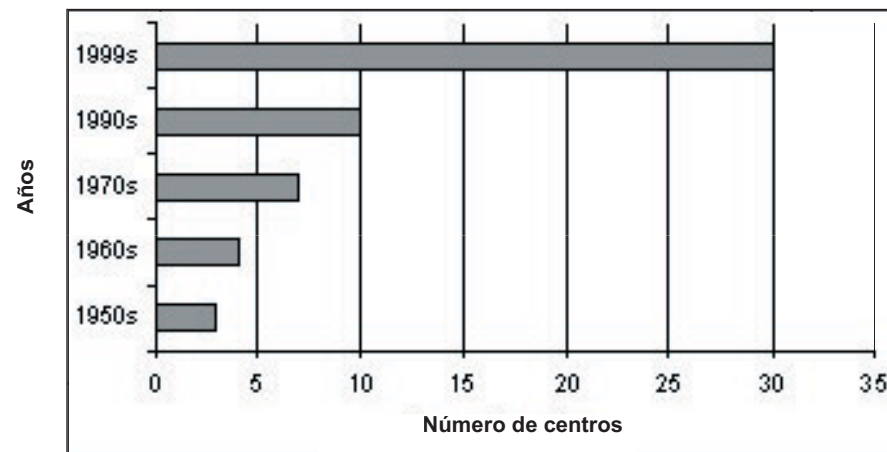
La formación especializada en comunicación no es un requisito esencial para el ejercicio de la profesión periodística, sin embargo hay una tendencia cada vez mayor a que las redacciones de los medios sean cubiertas por profesionales formados en el área.

#### 3.1 Facultades

Prácticamente desde sus inicios la enseñanza del periodismo en el Perú ha estado ligada a los estudios universitarios. La primera escuela de periodismo data de 1945, año en que se funda la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Dos años después se fundó la Escuela de Periodismo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

En el gráfico N° 3, apreciamos su crecimiento. En la década del 50 teníamos sólo dos escuelas, en la década del 60 habían 4, en la subsiguiente 8. El crecimiento al 100% ha sido superado enormemente en la década de los noventa, en la que hemos pasado de 10 facultades en 1990 a 30 en 1999.

**Gráfico N° 3**  
**Centros de formación de comunicadores en el Perú**



Fuente: Rosa Zeta de Pozo, 2001

Se han triplicado los programas de comunicación, aunque la expansión cuantitativa se haya hecho con desmedro de la calidad. Atendiendo a los datos del Directorio Nacional de Universidades del Perú (2001) podemos afirmar que el 40.5% de las universidades peruanas cuentan con Facultades o escuelas que ofrecen estudios de comunicación.

**Cuadro N° 4  
Facultades de Comunicación en el Perú en el 2001**

En el cuadro N° 4 vemos que las facultades limeñas constituyen sólo un tercio, sin embargo son las que tienen mayor tradición. La facultad de provincia con mayor trayectoria es la de la Universidad de Piura, que data de 1969.

Número	Procedencia Geográfica		Carácter	
	Lima (capital)	Otros departamentos	Estatal	Particular
31	11	20	15	16
100%	35.5	64.5	48	52

**3.2. Estudios y grados**

En el cuadro N° 5, apreciaremos los niveles y las características que ofrece la formación de comunicadores en el Perú, sólo es posible acceder a los estudios universitarios de pre-grado y de master en el ámbito de la comunicación.

Las facultades de Comunicación ofrecen cursos de pre-grado, con el correspondiente grado de Bachiller que se obtiene de manera automática

y la posibilidad de optar la licenciatura con una tesis, una memoria profesional o con cualquier otra norma que estime conveniente cada universidad (Zeta, 1999).

**Cuadro N° 5  
Niveles de Estudio de la Comunicación en el Perú**

Estudios de Pre-grado	Estudios de Post-grado
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 años</li> <li>- Más de 200 créditos</li> <li>- Grado de bachiller (automático)</li> <li>- Título de licenciado</li> <li>- Especializaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizan en 4 universidades</li> <li>- Créditos (de 48 a 72)</li> <li>- Investigación</li> <li>- Idiomas</li> </ul>

El título que se otorga es el de Licenciado en Comunicación. Algunas facultades ofrecen especializaciones o menciones; las más frecuentes

son Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas. Actualmente se tiende a nuevas especialidades: Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Empresarial, Cine, Publicidad y Marketing, Diseño. Ninguna ofrece todavía la especialidad en Periodismo Electrónico o Periodismo en Línea.

En octubre de 2001 hicimos un análisis de los Planes de Estudio de 7



universidades peruanas y obtuvimos los siguientes resultados:

**Cuadro N° 6**

cursos de la carrera con carácter electivo; los alumnos los seleccionan en función de las especialidades que se pueden optar; como es lógico el

PLANES DE ESTUDIO DE PRE GRADO DE LAS UNIVERSIDADES PERUANAS												
UNIVERSIDADES	DISCIPLINAS FUNDAMENTALES			DISCIPLINAS COMUNICATIVAS			DISCIPLINAS VALORATIVAS			DISCIPLINAS TECNICAS		
	N° Asig.	Cc	%	N° Asig.	cc	%	N° Asig.	cc	%	N° Asig.	cc	%
PONTIFICIA UNIV. CATOLICA DEL PERU		75	38.2		45	21.1		4	1.3		71	34.2
U. DE PIURA	32	114	43.3	11	40	17.3	3	12	5.1	15	65	28.7
U. DE LIMA	32		31.0	18		17.4	1		0.9	52		50.4
U. PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	15	84	22.7	13		19.8	2		3.0	32		48.9
U. SAN IGNACIO DE LOYOLA	15		20.2	10		13.5	2		2.7	32		43.2
U. FEMENINA DEL SAGRADO CORAZON		84	35.5		52	21.7		6	2.5		96	40.3
U. PRIVADA DEL NORTE		30	16.5		38	20.9		7	3.8		87	48.0
% Promedio			29.6			18.8			2.6			41.9

Como podemos apreciar en el cuadro N° 6, las Facultades de Comunicación peruanas ponen actualmente un mayor énfasis en las disciplinas técnicas. Sólo dos de las siete universidades dan prioridad a las disciplinas fundamentales. El tercer lugar lo ocupan las disciplinas comunicativas y el último puesto corresponde a las disciplinas valorativas que en el mejor de los casos apenas supera el 5%. Una tendencia que se observa en la formación de los comunicadores es la flexibilidad curricular de los estudios (Zeta 2001).

Casi todas las facultades ofrecen, adicionalmente a las asignaturas de carácter obligatorio, un número de

número de créditos electivos es mayor en las facultades que ofrecen más especialidades

Otra característica que apreciamos es la complementariedad en la formación. Algunas universidades como la San Ignacio de Loyola y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tienen un porcentaje de sus cursos dirigidos a una complementación de la formación comunicativa con la de gestión o gerencial administrativa; otras, como la Pontificia Universidad Católica del Perú, dejan abierta esa complementariedad con cursos de otras facultades fomentando así la interdisciplinariedad. La

Universidad de Piura fomenta esta interdisciplinariedad esencialmente con estudios del área de Derecho, Historia y Filosofía, pero no forman parte del plan de estudios.

Finalmente también verificamos que existe una preocupación por introducir a las nuevas tecnologías en los planes de estudio; con asignaturas como Computación o Informática, Diseño gráfico y publicitario por computadora, aplicaciones gráfico-multimedia, audio video digital, etc.

A nivel de post-grado sólo 5 universidades ofrecen también estudios de Master: la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad San Martín de Porres (on line), la Federico Villarreal y la Universidad Garcilazo de la Vega, todas se encuentran en la capital.

No se puede acceder al grado de Doctor por no existir los estudios correspondientes en ninguno de los centros universitarios.

## **PROBLEMAS Y PREVISIONES**

Los problemas que afectan actualmente el desarrollo de los medios de comunicación en el Perú están en relación con las empresas periodísticas, con el Estado, con los periodistas, como profesionales de la información, y con el acceso a las nuevas tecnologías.

Históricamente podemos decir que los conflictos entre la prensa y la política son añejos y que difícilmente cambiará el panorama, por lo tanto debemos ser conscientes de que la libertad de prensa en el Perú implica responsabilidades.

Si hacemos un balance de la actuación de los medios peruanos en el 2000-2001, encontraremos facetas positivas y negativas. Lamentablemente los aspectos negativos de prensa sobornada, parcializada, pro gubernamental, difamatoria, desinformadora, son los que han tenido mayor eco y en consecuencia han causado mayor daño al periodismo peruano -América Televisión, Panamericana Televisión, Expreso y la prensa "chicha"-; sin embargo también debemos destacar aspectos positivos como el de la prensa que, a pesar de las dificultades, y con investigaciones periodísticas serias -El Comercio, La República, Caretas- reveló una serie de irregularidades gubernamentales.

Rescatando los aspectos positivos, debemos afirmar que el énfasis mayor está en la necesidad de que los medios sean cada vez más independientes, ya que sin independencia, como venimos comprobando, es imposible el ejercicio de la profesión periodística. Independencia del gobierno, de los funcionarios públicos, de los partidos políticos, de los grupos económicos, sólo con esa transparencia la prensa puede constituirse en un sistema institucional de control, ético y confiable, porque goza de credibilidad.

Prensa independiente, pero responsable socialmente.

Otro desafío a lograr es el de la solvencia económica y de la claridad empresarial que permita una independencia en la labor informativa, es necesario conciliar entre la rentabilidad del medio y el servicio periodístico. Para ello sirve la elaboración de un plan de financiación.

Debemos formar al público para que sepa exigir sus deberes a la prensa y a todas las instituciones públicas y privadas cuya función es trabajar por el bien común del Perú y sus habitantes y a la vez a exigirse como ciudadano.

Pero también es importante que el público tome conciencia del papel que el Estado tiene en su relación con los medios. Debemos saber que el derecho humano a la información ha cerrado el camino a toda configuración de la información como asunto "more" político, y que el Estado no tiene un poder de prerrogativa sobre la Información y cuando se corrompa, se omita, o se prostituya la información podrá decirse que se ha ocasionado una herida grave a la justicia porque como afirma Desantes, la información es un acto de justicia.

El gobierno transitorio, con la firma de la Declaración de Chapultepec, se comprometió a ser un Estado que debe garantizar y respetar el ejercicio periodístico y la libertad de

prensa, impidiendo las agresiones y promoviendo en cada caso la investigación y sanción por los órganos competentes. A ser un Estado que no discrimina y tampoco privilegia a medio alguno; los privilegios ponen en riesgo la libertad de informar.

El Estado debe poner a disposición de los ciudadanos la información pública. El presidente Toledo ha ratificado esta posición al garantizar, el día del periodista, su respeto por la libertad de expresión y la no intervención gubernamental; debemos mantenernos vigilantes.

Los periodistas podemos tornar las experiencias negativas de un poder periodístico sometido al poder político, en un poder de servicio al Bien Común o mejor aún, terminar con el mito de la información como poder para quien la controla y afirmar con Soria que la información más que un poder, es un derecho y un deber.

En relación a las empresas periodísticas, actualmente lo que más se debate es la generación de recursos y la calidad de la producción periodística, esencialmente en el área de televisión. Los empresarios de televisión aducen que carecen de recursos económicos suficientes -por la caída de la inversión publicitaria- para realizar programas de calidad. Otros atribuyen a los canales del Estado la exclusiva tarea de educar a la audiencia y dejan a los canales privados la función

de entretenimiento; pero aún ahí también se equivocan porque a veces se confunde entretenimiento con frivolidad y superficialidad; olvidando que entretener requiere a menudo alta concentración intelectual.

"Eleva el ánimo sin cansar, provoca la sonrisa sin herir, y llenar el espíritu sin sofocar, son acciones que reclaman buena dosis de cultura, además de la participación de todo un equipo bien coordinado, el desarrollo de la imaginación que huye del plagio, y sobre todo, un profundo conocimiento de la naturaleza humana y sus móviles" (Perspectivas, N° 5).

Esto significa que las empresas deben encarar el desafío de la innovación. Como anota Peter Drucker, la innovación requiere que las empresas "se liberen del pasado" y asignen sus recursos más escasos y valiosos -las personas más capaces- a "crear mañana".

Las experiencias negativas de situaciones de conflicto entre la conciencia de cada profesional y los criterios de las empresas en las que trabajan han puesto de manifiesto la necesidad de una cultura ética en las empresas de comunicación. El camino a la democracia, a la autonomía de nuestras instituciones y a una participación más activa de la ciudadanía peruana, son factores que exigen que todos los medios asuman el compromiso de servir al bien público. Vemos que todas las empresas se niegan a la

regulación estatal y nosotros también estamos convencidos de que la autorregulación es lo mejor, por el riesgo de intervención estatal que existe; sin embargo cuando exponen sus razones las empresas se quedan en el ámbito de la propiedad y en el de la libertad de expresión sin declarar un compromiso social y la responsabilidad que les compete por su naturaleza empresarial.

Otro problema, ya reseñado, es la baja calidad que se aprecia en la programación televisiva y en los diarios populares y sensacionalistas. Se considera que la estrechez del mercado peruano golpeado por la fuerte recesión ha limitado la inversión creativa y la mejora cualitativa. Según CPI (2001) siguen en descenso las inversiones en publicidad en todos los medios de comunicación: de los 341 millones de dólares invertidos en 1997, en el año 2001 la cifra llegó sólo a 198 millones de dólares.

Lamentablemente la televisión teniendo tantas posibilidades de informar, entretener o cuestionar, se está limitando a generar productos de baja calidad. Junto con los pocos programas de calidad como los documentales ecológicos e históricos, existen muchos otros que quitan la posibilidad de reflexión y de respuesta, parcializan la realidad y distorsionan la capacidad de entretenimiento que tiene el humor.

El problema es conceptual, más que económico. Se parte de concepciones

equivocadas; se argumenta que estos programas irrelevantes son los que el público desea y eso se da porque además, vende. Los programas que demandan menor esfuerzo y también menor inversión son los que finalmente llenan los horarios.

Los programas informativos de la televisión abierta son cada vez de menor calidad porque no hay coherencia entre la producción informativa y los debidos intereses del público; no se reflexiona sobre los temas más importantes que los ciudadanos debemos conocer para poder actuar libremente. Los noticieros proporcionan en su mayoría información deportiva, seguida de crónica roja; en consecuencia sólo quedan espacios menores para una visión muy general de lo que está pasando en el país y en el exterior o respecto a la situación económica.

En la prensa sucede lo mismo. Se privilegian los aspectos emocionales, se pone de relieve conflictos que se oponen con la búsqueda nacional de consensos, no se contextualiza la información, no se seleccionan los hechos verdaderamente relevantes para la vida social, muchas veces el enfoque y el espacio no son adecuados a la importancia real del

hecho, etc.

En lo referente a la actividad profesional, es preocupante la cantidad de facultades que han surgido en el país; en varios casos se trata más bien de una formación técnica. El problema principal es que los medios no son capaces de absorber tantos egresados de modo que el desempleo o el empleo en otras alternativas es frecuente. Por otra parte, al dejar de lado una formación más sólida y de bases humanísticas los periodistas están saliendo desprotegidos de valores fundantes y, por tanto, más permeables a malos juegos en el negocio, o sin conciencia clara de los fines sociales de la información.

En torno al ámbito tecnológico se está abriendo mayores posibilidades de acceso a las nuevas tecnologías, pero vemos también que se está dando una alta concentración de la demanda y la variedad de servicios de telecomunicaciones en Lima metropolitana con respecto al resto del país. Lima que alberga el 30% de la población del país, concentra entre el 53 y el 75% de los servicios de telefonía fija, móvil, pública; de televisión por cable y también de Internet. Esto crea una brecha amplia entre la capital y el resto del país.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE Marisa (1994). *En defensa de la Información*, Colección Algarrobo N°39. Universidad de Piura, 63 pp.

ANDA, Asociación Nacional de Anunciantes del Perú. 2000-2002 y edición online: <http://www.andaperu.org/inicio.html>

Centre d'Investigació de la Comunicació i Universitat Autònoma de Barcelona (1994), *Cultura y Comunicación Social: América Latina y Europa Ibérica*. Generalitat de Catalunya, Barcelona, 281pp.

CPI Market Report, Compañía Peruana de Investigación de Mercado, Lima, dic. 1998, dic. de 1999., dic 200 y dic 2001. Edición on line: <http://www.cpi.com.pe>

DESANTES, José Ma. (1992). *El Derecho a la Información en cuanto valor constitucional*, Universidad de Piura, Piura, 52 pp.

El Comercio (1997). 1839-1997 *La Huella del Decano*, Empresa Editora El Comercio S.A., Lima, 145 pp.

El Comercio. *Anuario 2001-2002*. Empresa editora El Comercio, 351 pp. PC World (2002) N° 269. abril

FLORIDA INTERNATIONAL UNIVERSITY (1998). *Latin America Media Directory, Plus the United States and Canada*, School of Journalism and Mass Communication Florida. 427 pp.

GARGUREVICH, Juan. (1999). "De periodistas a Comunicadores: crónica de una transición de nuestro siglo" *Diálogos 54*, (marzo), 91-103. "Perú: Cultura Chicha y comunicación masiva" en *Sala de Prensa* setiembre 1999, Año III. Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org>

IBOPE TIME PERU, <http://www.ibopetime.com.pe/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA: Perú en Cifras. <http://www.inei.gob.pe/>

LLORENTE Y CUENCA (2001). *Comunicación al día* <http://www.llorenteycuenca.com/previo/Boletin/lima>

MEDINA, Mercedes (2001). "Algunas claves de expansión de los grupos de comunicación españoles en Latinoamérica" *Comunicación y Sociedad* 1 Vol 14. (junio), 71-99

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2000). *Directorio Nacional de Universidades del Perú*. Lima

17.65% Medios, Publicidad y Marketing (julio y setiembre de 1999). Lima.  
<http://www.17punto65.com>

OCHOA, José (2000). "Balance en azul para un año difícil" en *Enredando.com*  
<http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes97.html>, leído el 3 de enero de 2001.

"Presencia de la radio Comunitaria en la red" <http://enredando.com/cas/enredantes/enredantes95.html>

POZO, José Luis (2002) El comercio electrónico y los contenidos de las web's comerciales, examen de grado. Universidad de Piura. Inédito.

RED CIENTIFICA PERUANA -INTERNET PERU. <http://www.nic.pe/interna/estadisticas.htm>

ROMERO UMLAUFF, Gustavo (1999). "El autocontrol y el Consejo de la Prensa Peruana" En <http://www.Pulso.org>, 2 de noviembre

UNIVERSIDAD DE NAVARRA, *Perspectivas del Mundo de la Comunicación*, 2001.

VIVAS SABROSO, Fernando (2001). *En Vivo y en directo*. Una historia de la Televisión Peruana. Lima. Universidad de Lima. 482 pp.

ZETA DE POZO, Rosa. (1999). Presente y Futuro de la Investigación Universitaria en Comunicación, en CD del Seminario "Tendencias y retos de la investigación en Comunicación en América Latina", FELAFACS, Lima 20-22 de julio.

ZETA DE POZO, Rosa y AGUIRRE, Marisa (2000). Informe Nacional de Perú. Diagnóstico de la Comunicación en América Latina. V Encuentro Internacional de Graduados Latinoamericanos, 25-26 /II/00. Pamplona, Universidad de Navarra.



