



Universidad Peruana
Simón Bolívar

UNIVERSIDAD PERUANA SIMÓN BOLÍVAR

**“EL ROL SOCIAL DE LA TELEVISIÓN DE SEÑAL
ABIERTA EN EL PAÍS”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Autor:

Br. Christian Huamán

Lima – Perú

2015

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que con mucho esfuerzo me apoyaron para labrarme una profesión.

A mi esposa e hijo, quienes me motivan para lograr los éxitos de vida, y a los docentes de la Universidad Simón Bolívar por sus enseñanzas

RESUMEN

El trabajo tiene como partida en el marco de la responsabilidad social, el rol de la televisión peruana de señal abierta, así como los programas en el formato del producto específico llamados shows periodísticos.

En el contexto general del desempeño y los alcances de la televisión peruana de señal abierta, se expone una reseña histórica, su evolución como medio informativo, que deviene un medio alejado de la responsabilidad social. El estilo de la programación está cargado de una orientación poco educativa, explicando la escasez y cortedad de la programación cultural, reducida y poco promocionada en las escasas presentaciones.

El estudio muestra sustantivamente, la pobreza cultural de la televisión comercial, por la distorsión de la responsabilidad social, que interesada en promover el consumismo, se enfoca en privilegiar excesivamente el rating, llevando de las narices a sus directivos para producir programas bodrios, lo que viene despertando, primero un malestar, para luego promover una respuesta social orgánica ante la aculturación televisiva. Al final, se describe los impactos negativos y mediocres de la mediática en la juventud del país, proponiendo una alternativa a la misma.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
PARTE I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
PARTE II	
MARCO TEÓRICO	9
CAPÍTULO I	
LA TELEVISIÓN PERUANA	
1.1. Reseña histórica de la televisión peruana de señal abierta	10
1.2. Tipos de medios televisivos en el país	12
1.3. El rol educativo de la televisión peruana	14
1.4. Políticas públicas en la comunicación social	15
1.5. El impacto de la televisión comercial en la sociedad	19
CAPÍTULO II	
LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA PERUANA	
2.1. El estilo de la programación informativa	21
2.2. Alcances de la programación educativa	21
2.3. Características de la programación recreativa	22
2.4. Impacto de los Reality Show	24
2.5. El mercantilismo del medio televisivo	25
2.6. Perspectivas del medio televisivo	27
CAPÍTULO III	
POBREZA CULTURAL DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL	
3.1. La distorsión de la responsabilidad social	28
3.2. La promoción del consumerismo	34
3.3. La respuesta social ante la aculturación televisiva	37

3.4. La alternativa a la mediocridad mediática	46
3.5. El impacto de la mediática en la juventud	49
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	54

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado “El rol social de la televisión de señal abierta en el país”, tiene como finalidad describir el modo de cómo la programación de la televisión de señal abierta cumple un papel negativo que impacta de igual modo en la formación o deformación de la conciencia juvenil en proceso de maduración de este sector ciudadano.

El trabajo se desarrolla en tres capítulos los mismos que se relacionan entre sí, teniendo como partida el marco de la responsabilidad social, y como objeto el rol de la televisión peruana de señal abierta en forma general, así como de los programas en el formato del producto específico llamados shows periodísticos.

En el primer capítulo, presentamos el marco general de la televisión nacional, describimos brevemente los alcances de la televisión peruana de señal abierta, exponiendo acerca la reseña histórica con el fin describir su evolución como medio informativo, así como su transformación en un medio que ha perdido el sentido de la responsabilidad social.

En el segundo capítulo, la programación televisiva peruana, abordamos en primer lugar, el estilo de la programación informativa en sus diversas facetas y cómo están cargadas de una orientación poco educativas que nos permite entender la escasez y cortedad de los alcances de la programación cultural, casi reducidas y poco promocionadas de las escasas presentaciones, de no más de cinco, acompañadas en algo por las producciones de carácter musical.

En el tercer capítulo, abordamos el aspecto medular del presente trabajo, como es el empobrecimiento cultural de la televisión comercial que se manifiesta indubitablemente en la completa distorsión de la responsabilidad social, pues interesados inescrupulosamente en promover el consumismo y determinado por este interés, los medios televisivos se enfocan en privilegiar excesivamente en el rating, que a su vez lleva de las narices a los directivos de los canales para producir programas llamados bodrios. Estas circunstancias son las que vienen despertando, primero un malestar, para luego promover una respuesta social más organizada ante la aculturación televisiva. Proseguimos

con el estudio, describiendo los impactos negativos de la mediática en la juventud del país. Concluimos este capítulo, proponiendo una alternativa a la mediocridad de la programación mediática, que parafraseando a un crítico del modelo social contemporáneo considero que “las armas de la crítica, claro está no pueden derrotar fácilmente costumbres impuestas, pero también la crítica se torna una gran fuerza social de cambio, tan pronto como prende en la conciencia de la sociedad civil”.

Finalizamos el trabajo, exponiendo las conclusiones, las recomendaciones y la bibliografía completa que emergen del presente estudio.

PARTE I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos meses, que va desde mediados del pasado año, una parte muy importante y representativa de la sociedad peruana viene expresando su desazón, por no decir indignación y malestar, ante el comportamiento del actual régimen de programación de la televisión de señal abierta en el país. Situación que afecta enormemente a la conciencia de toda una colectividad civilizada, por la pésima calidad o bodrio de tal programación.

Como aprecian críticos importantes de la dinámica económica, social y política, urge aplicar con mayor rigor los alcances de las políticas públicas en la gestión de las entidades o empresas dedicadas a los medios televisivos, que además son usuarios temporales, por lo mismo que es el Estado según la legislación nacional quien entrega en concesión a dichas empresas el uso del espectro radioeléctrico en el contexto de ciertas condiciones restrictivas condicionadas por el mandato de la responsabilidad social.

Los medios de información televisiva, de señal abierta, cumplen determinados roles sociales, además de informativa, índole recreativo y entretenimiento, que sin perder de vista un norte principal como el de una televisión con un mayor porcentaje de programación educativa, no deje de cumplir con su misión social señalado por el Estado de Derecho en el país.

Y siendo los diversos programas de la televisión nacional, los que no pueden eludir las obligaciones que determina la responsabilidad social de las firmas, sociedades, corporaciones, como financiadores, tales programas deben producirse en el ámbito de esa responsabilidad, procurando una competitividad y calidad que promueva la integración familiar, institucional y nacional, y por ende de los niños, los jóvenes, los adultos como los adultos mayores.

La inquietud que propongo debe absolver la siguiente pregunta: El rol social de los medios de televisión, **ante la demanda ciudadana de una nueva programación televisiva, ¿no puede acaso coadyuvar a formar una conciencia social humanista, solidaria e integrada que contribuya en la consolidación de una individualidad civilizada?**

PARTE II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

LA TELEVISIÓN PERUANA

La sociedad contemporánea, en el proceso de su evolución histórica, ha observado una serie de cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos. En cada época ha asistido al surgimiento, primero de la industria mecanizada con sus productos masivos de consumo, luego a las de las herramientas y la gran maquinaria, el motor de combustión, el tren, los automóviles, la telefonía, el alumbrado eléctrico, la radio, la televisión y lo último la informática con su producto emblemático la computadora y la red virtual de comunicación.

En todo este proceso, Alvin Toffler un visionario del cambio tecnológico, a lo largo de la historia del devenir de la humanidad, ha puntualizado que el recorrido del ser humano ha transitado por tres etapas emblemáticas muy distintivas, que los describió en su trabajo La tercera Ola.

La primera, el de la revolución agrícola ocurrida 800 años de nuestra era. La segunda, la revolución industrial a fines del S. XVII, y la tercera, la que se ha iniciado a fines del S. XX, el de la revolución científica, señalando que en cada periodo se han suscitado los cambios tecnológicos mencionados y en el que en la tercera gran ola o el de la revolución científica, un cambio importante, al lado de la biogenética y la de la energía no convencional (eólica, solar, térmica y atómica), se ha producido la gran revolución, el de la tecnología de la información y las comunicaciones, o telemática; que en conjunto están revolucionando nuestra sociedad, impactando en todas las esferas de la vida del ser humano.

La televisión en Perú, como medio de entretenimiento, información y de publicidad comercial, desde su aparición formal en diciembre de 1958, con la fundación y operaciones del Canal 4, América televisión ha recorrido una historia con una serie de hitos en términos de tecnología, propiedad y sector (privado y público), así como tipología (señal abierta o señal cerrada-cable)

Y, como puede colegirse sin mucho esfuerzo, la dinámica de la televisión se desenvuelve en los impactos de la telemática, de lo que se infiere preguntarse, si la televisión estará cumpliendo o no un rol social aceptable, sobre todo los que aún se encuentra en la modalidad de señal abierta.

1.1. Reseña de la televisión peruana de señal abierta.

Tres cuartos de siglo han transcurrido desde que se produjera la primera transmisión televisiva en la capital. Desde ese entonces 1940, su impacto aparte, de deslumbrar a una población cansina del entretenimiento tradicional y localista, empezó a influir en la actividad comercial, artística y al dinamismo de las ciudades, la industria y las finanzas, así como también a la educación y la cultura en general.

El medio televisivo, es un potente medio para fomentar las actividades económicas, sociales, políticas y tecnológicas. Y a partir de la década de los 40 del siglo pasado, en cada decenio la televisión fue evolucionando al compás del desarrollo tecnológico en el contexto de la evolución socio-económica. Claro está, sin embargo, que su impacto cultural fue decreciendo ostensiblemente hasta convertirse en un medio completamente mercantilista, pero ahora enfrentando a la vorágine del medio virtual, como es el servicio de Internet llamado a darle sepultura, como en su momento la televisión hizo igual con las salas del cine convertidas, hoy en muchos casos, en florecientes centros comerciales o pacíficos centros religiosos.

En setiembre de 1939 se difundió por primera vez y desde el Colegio Emblemático Guadalupe, la primera transmisión experimental de televisión al emitirse una película y un programa artístico por el Canal 3. Otra prueba, se llevó a cabo el 28 de mayo del año 1954 por el entonces canal 6, desde el memorable [Hotel Bolívar](#). Luego el Estado constituyó el canal 7, a través del Ministerio de Educación y con el auspicio de la UNESCO, difundiendo un programa de corte técnico*. Desde el punto de vista comercial, fue el Canal 4 de Radio América y ahora América Televisión, la primera estación televisiva en difundir su programación, oficialmente desde el [15 de diciembre de 1958](#), Canal que fuera fundada por los señores Nicanor González y don José Antonio Umbert, creación posible gracias a un acuerdo con la [NBC](#) y la [RCA](#). Ahora,

este medio televisivo es de propiedad del Grupo económico El Comercio y en menor escala del diario La República.

Podría decirse que, formalmente, la era de la televisión se inicia aproximadamente en noviembre de 1959, periodo que se complementa con la comercialización de cientos de aparatos televisivos, con un crecimiento explosivo, pues de cinco mil aparatos vendidos hasta fines de 1958 ya en abril de 1960, Lima tenía cerca de 60,000 televisores que funcionaban. Y desde ese entonces hasta 1970 se constituyeron nuevos canales como el de la Radiodifusora Victoria S.A, Canal 2; el Canal 13 de radio Panamericana, que luego cambió por el 5 de propiedad de Panamericana Televisión S.A; Canal 9 de la Compañía Peruana de Producciones Radiales; Canal 11 de propiedad de la empresa BEGO Televisión S.A, de accionariado mayoritario de la familia Belmont Casinelli. Estas compañías se extendieron o se asociaron con otros capitales financieros para establecer repetidoras en las principales ciudades del interior del país. También, este periodo fue del boom del auge comercial del gran negocio electrodoméstico familiar de la clase alta y media de la ciudad limeña y luego del país entero.

Un nuevo periodo de la televisión peruana de señal abierta se abre a partir de 1978, cuando el canal 7 de propiedad del Estado, luego de varias pruebas empezó a difundir su programación a color utilizando la tecnología estándar estadounidense NTSC, siguiéndole en este proceso los demás canales que subsiste hasta hoy, ampliándose también el auge comercial del negocio de la importación y las ventas masivas de los aparatos electrodomésticos, ahora de característica cromática.

En la década de los 80 surgen nuevas compañías televisivas como el Canal 2 de la Corporación Latina Televisión en 1983, luego el Canal 9 de la empresa Andina de Televisión también en 1983, en 1986 surge RBC Televisión y en abril de 1989 nace Global Televisión Canal 13. Un nuevo periodo surge a partir del 2007 con la televisión digital con tecnología estadounidense con el estándar ATSC, que luego fue reemplazada por el estándar japonés-brasilero ISDB-T, al oficializarse con la aprobación del Ministerio de Transportes y Comunicaciones de la Televisión Digital Terrestre en el año 2009, con alcances

en Lima, Callao, Arequipa y Chiclayo, siendo los contenidos de alta definición aunque parciales.

1.2 . Tipos de medios televisivos en el país

En el medio académico proliferan una gran variedad de estudios y publicaciones acerca de los medios masivos de comunicación, entre los que destacan la radio, la televisión, la prensa escrita, internet. En este contexto, no hay un estudio que aborde de manera específica sobre los tipos de medios televisivos en nuestro país. Con el presente trabajo, deseamos distinguir estos tipos a partir de las características que esbozamos de modo preliminar, para aquellos que funcionan con la tecnología de señal abierta y la otra que funcionan con la tecnología de cable o de señal cerrada.

Al cabo de aproximadamente 35 años de la hegemonía de la televisión de señal abierta, se ha venido imponiendo en el mercado televisivo los canales de señal cerrada, medio televisivo de origen y transmisión internacional y por cable, con sus características peculiares que a modo de diferenciación de los canales de señal abierta, expondremos a continuación:

a. Los medios de señal abierta se caracterizan porque:

- Son de mayor antigüedad, en el mercado limeño como en el territorio nacional, lo que ha permitido un posicionamiento en el mercado televisivo, convirtiendo en cuasi cautivos a la denominada teleaudiencia o clientes, y numéricamente son pocos, haciendo más competitiva la publicidad.
- La poca cantidad de medios de señal abierta no hace exigente la competencia por el rating, estando en el marco de un mercado demandante, sólo minimizada en algo por los medios de señal cerrada.
- Su programación es relativamente estereotipada, por lo que casi todos mantienen un mismo estilo, difundiendo espacios informativos, los deportivos, las novelas, las series, los de entretenimiento, en el marco de una estructura horaria similar.

- La publicidad comercial, que difunden, tienen casi el mismo lapso de duración en el esquema del inicio, de los intermedios y de los finales de las programaciones, por lo que fácilmente los televidentes pueden hacer zapping, para evitar la publicidad comercial, incluyendo la propalación de sus propios programas.
 - La programación educativa de carácter principalmente cultural en sus diversas facetas: musical, turístico, teatral, deportiva, de entrevistas sociales, económicas, políticas o tecnológicas, están reducidas a su mínima expresión y que sería contraria a la programación bodrio, y
 - Por su misma antigüedad, tienen una cobertura territorial de alcance nacional, que los hace oligopólicos para captar la publicidad y mantener su hegemonía en el mercado, lo que facilita repetir su programación estereotipada.
- b. Los medios televisivos de señal cerrada, conocidos como la televisión por cable, en cambio tiene las siguientes características:
- Relativamente son medios recientes están sujetos a la compra del servicio y a la capacidad económica de las familias para hacer uso de su programación, por ende su posicionamiento es mínimo, más en los segmentos medio alto y alto.
 - La cantidad numerosa de medios de señal abierta hace que la competencia sea más exigente, aun cuando estos medios de señal abierta, además están agrupados en función a los enfoques del tipo de medio, según sean, exclusivos en informativos, deportivos, de series o novelas, entre otros.
 - En lo que se refiere a la estructura de la programación, aun cuando se encuentran agrupadas por la categoría o especialización, esta diferenciación por grupos, hace que la orientación de los usuarios estén mejor enfocadas a la expectativa por un tipo de interés.
 - Otra característica importante, de los medios de señal cerrada es que no hacen abuso de la masificación publicitaria por ende los cortes para los mensajes de la publicidad son razonables.

- Los medios de señal cerrada de una amplia gama y de contextos internacionales, son de entretenimiento, que salvo el canal de Discovery Channel, puede ser catalogado como de corte educativo.
- Por el alcance y la cobertura nacional, la presencia del medio de señal cerrada todavía es modesta, pero siendo su esencia el del entretenimiento, la modalidad se encuentra en un nivel mínimo y gradualmente recién va captando mayor cantidad de adherentes.

Cuadro 01.
Estructura de los medios televisivos de señal abierta

Canales de Televisión	Desde	Sede	Propiedad	Propietario
Canal 7. TV Perú	1958	Lima	Estatal	Gobierno Peruano
TV Perú HD	2010	Lima	Estatal	Gobierno Peruano
TV Perú 7.3	2013	Lima	Estatal	Gobierno Peruano
TV Perú 7.4	2013	Lima	Estatal	Gobierno Peruano
Latina Tv Canal 2	1983	Lima	Privado	Grupo Enfoca. SAF de Inversión S.A.
América Tv Canal 4	1958	Lima	Privado	Grupo Plural TV
Panamericana Tv Canal 5	1959	Lima	Privado	Telespectra SAC. Global Corp & Consulting SAC
Andina TV Canal 9	1983	Lima	Privado	Grupo ATV
RBC. Canal 11	1986	Lima	Privado	Grupo Belmont
Red TV. Canal 12	1989	Lima	Privado	Grupo ATV

Fuentes el comercio / wikipedia / blog.pucp.edu.pe/

1.3. El rol educativo de la televisión peruana

Existen varios estudios realizados en el país sobre el impacto de la televisión comercial en la mente de los niños y los jóvenes, denunciando el rol negativo que juegan en la conciencia en formación. En un artículo publicado en la revista

de la UNIFE, Arbocco M y O' Brien J. (2012) señalan en forma descarnada el papel negativo de los medios televisivos de señal abierta que viene afectando la conciencia de la niñez y la juventud con la retahíla de programas nada constructivos desde el punto de vista educativo, al que califican de televisión basura.

De lo expuesto en el párrafo precedente, puede colegirse fácilmente, que en líneas generales los medios televisivos de señal abierta, poco o casi nada aportan en la calidad educativa de la población a fin de contribuir en el cierre de la brecha de población instruida versus población analfabeta.

Esta situación se agrava, cuando el impacto negativo de la tarea educativa del medio televisivo golpea severamente la conciencia en formación, tanto de la niñez como de la juventud. No se trata que la televisión reemplace a la escuela para difundir programas escolarizados, que eventualmente y asignados en el marco de la responsabilidad social puedan hacer los canales de señal abierta. Se trata, que tales medios elaboren una estructura de programación menos agresiva, menos roja (programas dedicados a difundir machaconamente noticias sangrientas de accidentes o crímenes) y menos amarilla (noticias o eventos grotescos).

Por otro lado, la televisión está en capacidad de producir series de contenido histórico social o de carácter tanto dramático o cómico, que relieven prioritariamente la difusión y/o afirmación de valores individuales, comunales. Tanto la literatura internacional como la nacional, es un emporio de casos que describe y gráfica, entre la realidad y la ficción, las vicisitudes del alma humana en el que puede encontrarse cientos de paradigmas de la evolución cultural de los pueblos y sus gentes. V.gr. Papá Goriot de Balzac, que describe la mezquindad de los hijos frente a los padres, hecho muy frecuente en numerosas familias, que incluso han llevado a la comisión de crímenes filiales.

Será pues la colectividad organizada, y mejor aún las organizaciones políticas, que aspiran a conducir la gestión del gobierno nacional, así como los sub-nacionales (regional y local), las que van configurando su demanda sobre este particular fenómeno, resumido en la apreciación de que el espectro radio-

televisivo es un patrimonio social, por tanto es que utilizando este espectro nace la obligación de producir y difundir una programación educativa de aristas sociales.

Esta tarea, muy bien la puede organizar y ejecutar el medio televisivo estatal, financiado con el presupuesto público, asumir el liderazgo, difundir las normas, alcances, ventajas y beneficios para la ciudadanía del contenido social, que además promueva la convivencia social, y que los diversos sectores como el de Economía y Finanzas (tributación), Cultura (patrimonio histórico), Salud (higiene bucal infantil), y así sucesivamente puedan coincidir o mejor complementar la tarea educativa diseñada en las políticas públicas que el régimen constitucional establece.

1.4. Políticas públicas en la comunicación social.

En un artículo publicado por Rojas Sonias, Medios de comunicación y políticas públicas. Producción del conocimiento, del Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos. IESCO, Colombia, señala que “Tradicionalmente, el tema de las políticas públicas se ha entendido como la construcción de normatividades sobre aspectos de la vida pública que nos afectan a todos. Desde esta perspectiva, sería un asunto que interesa a juristas y a las instancias del estado encargadas de su formulación. Sin embargo, esta visión de las políticas públicas se queda corta para describir los procesos actuales en los que la noción de Estado, lo que se entiende por público y privado, las ideas sobre lo que es gobernar, y la misma concepción de sociedad, se ponen de manifiesto mediante las estrategias de regulación que defina cada Nación”. Y como puede apreciarse la comunicación social, y más específicamente el medio televisivo no puede escapar a los efectos de las políticas públicas que los Estados de las naciones tienen que regular con la finalidad de proteger a la sociedad.

De allí que la regulación y la gestión de la comunicación social, no puede dejarse al libre albedrío de los dueños de los medios de información y menos de los televisivos.

Y siendo, el espectro radio eléctrico una propiedad pública, administrada por el Estado, los que acceden a la concesión de su uso temporal no pueden

abusar de ella. Y para esto, es necesario el establecimiento de políticas públicas por parte del Estado con el fin de regular tales concesiones.

Por tanto, merece explicitar algunos conceptos sobre el contenido de Política, y a partir de la definición de estas, sugerir algunas, orientadas a la gestión y el desempeño en el ámbito de la comunicación social.

Para Medellín Torres (1997), las políticas públicas están definidas como un “Conjunto de proposiciones, decisiones y operaciones dinámicas e interdependientes entre actores políticos, sociales e institucionales, buscando desde el gobierno imprimir un determinado rumbo a la sociedad y el Estado que se gobiernan”.

Otro autor, como Oszlak y O'Donnell (1976), las políticas públicas, son un “conjunto de reacciones y omisiones que expresan un modo de intervención del Estado, respecto a una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros sectores de la sociedad civil”.

A partir de estas dos definiciones, de las muchísimas que se han pronunciado en el mundo académico, es muy claro el imperativo de sugerir políticas públicas que reorienten la actividad, es decir la programación de los medios hacia contenidos con un valor cultural trascendente y en los horarios de mayor sintonía, sobre todo de la niñez, pudiendo ofrecer la numerosísima producción de todos los países del mundo, concertando horarios y productos del mundo y entretenimiento infantil, de concursos cognoscitivos, deportivos, espacio artístico, de la economía mundial, del avance científico, etc., por periodos bienales; dejando para los mayores, horarios nocturnos posterior a las 22.00 hs.

Por otro lado las políticas públicas se enmarcan en 2 interpretaciones: en la acción y en la racionalidad. En el primero, los estudios, análisis y diseños orientados a la acción suponen una grata correlación entre el conocimiento de la acción y la mejora de los actos gubernamentales. Los expertos contribuyen

al funcionamiento del sistema, no lo cuestionan y al conocimiento práctico a corto plazo.

El segundo, privilegia los problemas según el mayor o menor grado de racionalidad existente, en la formación y trazado de las políticas públicas. Éstas se forman por una construcción sucesiva directa: fines-medios-producto-impactos. La ruta, se rige por una actitud creciente, basada en una relación ensayo-error.

Para Medellín Torres (1997:1-2): las experiencias de reformas estructurales y redimensionamiento del Estado en América Latina: han sido escenario para incorporar nuevos contenidos en las políticas públicas, que en su función estratégica:

- Definen los parámetros y las modalidades de interacción entre lo público y lo privado.
- Plasman condiciones para traducir principios de flexibilidad y autonomía en ejes de una acción pública selectiva, eficaz y eficiente.
- Definen asuntos que alcanzan el rango de interés público, para incluirse en la agenda de gobierno.
- Describen los niveles de homogeneidad y armonía que rigen la gestión integradora de los mercados y las economías nacionales.

En el ámbito institucional, las políticas públicas expresan la particular configuración de las estructuras, funciones y procedimientos que rigen al Estado y a las instituciones públicas, descubriendo su dinámica contradictoria en que se desenvuelve el quehacer de la gestión pública.

En relación con las estructuras políticas, las políticas públicas expresan una dinámica singular de las fuerzas políticas, y una dinámica de incorporación

o exclusión (política, económica y social) de la ciudadanía respecto al quehacer estadual.

Y en relación con la sociedad civil, las políticas públicas se convierten en una poderosa herramienta de comunicación.

Para los especialistas, la estructuración de las políticas públicas depende, además, de la centralidad del régimen político y de la función gubernamental. En el primer caso, permite un mejor acercamiento a los problemas de la solidez y vigencia de la democracia; en el segundo caso, permite dimensionar la capacidad estructural del Estado para generar resultados que la sociedad demanda.

Las razones que justifican la centralidad del régimen político en las relaciones Estado-aparato estatal-sociedad, pueden señalarse que:

1. El régimen político: es una corporeidad e identidad que representa a la idea abstracta de Estado, bajo la forma de una estructura propia.
2. El régimen político: organiza y ordena al conjunto de relaciones entretajadas en torno al Estado y la sociedad. Le otorga un determinado sentido normativo y contenido valorativo a las relaciones sociales.
3. El régimen político le facilita al Estado proyectarse como generador de orden interno, externo, de consistencia y unidad de las entidades y la sociedad.
4. El régimen político: a través del Estado da poder y autoridad formal a los gobernantes para adoptar decisiones; definir competencias (comprometer, asignar y aplicar recursos públicos); establecer controles, modalidades y márgenes de participación de los actores sociales en las decisiones y fiscalización de la acción pública.

Aquí, las políticas públicas deben analizarse enmarcado en la precariedad política e informalidad institucional generalizada, tipificando un modo particular de estructurar políticas públicas en países de frágil institucionalidad.

Para Medellín Torres (2004): la política pública en países con poca autonomía gubernativa, como Perú, se caracteriza por:

- a) Una resistencia institucional a planear y evaluar las políticas públicas.
- b) Desconexión entre la planeación y el presupuesto.
- c) Rígidos sistemas de control que traban la acción gubernativa.
- d) Excesiva concentración del poder y usurpación funcional a favor de ciertas entidades y organismos públicos.
- e) Inestabilidad en los cargos ministeriales, por ende alta inestabilidad de las políticas públicas, y
- f) Agenda pública en función de los deseos de quien gobierna.

Los Estados y los gobiernos, son incapaces de mantener la unidad del poder político y la unidad de acción institucionales. Están muy alejados de aplicar modelos del tipo Escuela de Diseño o similares.

Entonces la estructuración de políticas públicas es todo un: proceso por el cual un gobernante busca que las intenciones de su régimen adquieran y proyecten modos, relaciones y significados gubernativos sobre las entidades y la sociedad. Comprende dos grandes momentos: la formación de políticas y el trazado de las mismas.

Sin embargo, tampoco es sostenible la tesis que exagera la desarticulación de las facetas del proceso de políticas públicas, como ocurre en el llamado modelo «cesto de la basura» de Michael Cohen, James March y Johan Olsen (1972), citados por Eugenio Lahera (2004).

1.5. El impacto de la televisión comercial en la sociedad.

La televisión comercial, puede definirse como los medios cuya programación, preferentemente, se orientan a promover publicitariamente la actividad económica, lo que no obsta que también no debe soslayar las otras actividades del quehacer humano en el plano socio-cultural, económico, político y tecnológico.

Es obvio que las características de la televisión comercial se ciñen a su vínculo de la promoción de tal sector, por lo mismo que por tal promoción obtienen su financiamiento para atender sus costos y gastos operativos, así como para mantener una tasa de capitalización que le permita crecer y renovar la cambiante tecnología que demanda para subsistir en un mercado muy competitivo, aun cuando los medios de señal abierta son muy pocas o lo suficiente para el tamaño de este mercado.

En tal proceso, las perspectivas de la televisión comercial, y sobre todo las de señal abierta se están estrechando por el vertiginoso avance de la tecnología de la comunicación virtual o Internet, pues más temprano que tarde un nuevo medio en el espectro eléctrico seguramente lanzará una programación, similar primero, y superior después a los medios de señal abierta.

En tal sentido, para una mejor sobrevivencia, qué mejor como propalar una programación de una gran riqueza educativo-cultural y un adecuado marketing social podrá mantener a su teleaudiencia en el mejor tope del rating familiar, juvenil e infantil y con una publicidad asociada a cada uno de estos segmentos.

Así pues, el impacto de la televisión comercial dará un gran salto cualitativo, pues el rechazo que viene provocando en esta última década, por una programación insensata y hasta grotesca, por no decir insultante, puede devenir en un medio que protege y desarrolla la salud social.

CAPÍTULO II

LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA PERUANA

2.1. El estilo de la programación informativa

Suárez Michel, en un artículo “Modelo de programación informativa del Canal 24 Horas de la TVE en el contexto de las cadenas temáticas Todo-Noticias, señala que “el análisis, que se realiza a la luz de las transformaciones en las cadenas temáticas informativas, arroja algunas de las limitaciones que aún persisten en la parrilla de programación del Canal 24 Horas, entre ellas el exceso de ruedas informativas y el escaso peso del debate y la opinión” revela la importancia que juega en el rol de la programación del medio televisivo y que debe considerarse para el caso nuestro.

La programación informativa de los medios televisivos de señal abierta, presentan homogéneamente una misma estructura del horario de difusión. En la mayoría de los casos los contenidos que difunden son de carácter violento, de abuso y de muerte. Si bien es cierto, que reflejan la cotidianeidad de la vida de la ciudadanía, sin embargo no se le da un tratamiento de la servucción orientada a minimizarla, y que más bien debe ir acompañada de comentarios de contenido antropológico, sociológico y psicológico para educar a los televidentes de las causas de tales actos, pues al convertir en héroes a los villanos de los hechos sangrientos se fortalece el rol violento de los actores.

En el colmo de esta programación, esta se torna reiterativa y machacona que no contribuye a un tratamiento ilustrativo y menos educativo para dilucidar las reales causas de los comportamientos patológicos de jóvenes que atacan y matan a sus parejas, o que asesinan a sus progenitores o que eliminan a sus parejas apelando a los hechos más siniestros. Por tanto, esta programación en nada es educativa, más bien se convierte implícitamente en una escuela del mal y que debe frenarse.

Por tanto, los medios de señal abierta deben morigerar el contenido violento y sangriento, para transformarlo en procesos educativos y establecer políticas asertivas de esta programación, en caso contrario se convierten en

voceros de un terrorismo social al propalar hechos nefastos y que están llamados a limitar esta difusión en el marco de la obligatoria responsabilidad social, pues en caso contrario, cómo entonces se fomenta una sana conciencia social de la niñez y la juventud foco principal de estos noticiarios.

2.2. Alcances de la programación educativa

Expuesta en el párrafo precedente, las condiciones negativas y nefastas de una programación violenta y sangrienta, corresponde al Ministerio de Educación y Ministerio de la Cultura y la Asociación de la Radio y Televisión convenir esfuerzos para reorientar el actual contenido informativo, revisar, corregir y establecer una sana programación inductiva hacia una integración social y familiar con programas de contenido educativo teniendo como enfoque principal a los niños y los jóvenes difundiendo programas relevantes.

Nuestro país, posee una vasta y amplia expresión cultural en los campos de la vida social de arraigo histórico, de la cultura originaria de sus pueblos con sus manifestaciones productivas, recreativas, musicales, religiosa, gastronómicas y de construcción social del que muy poco se difunde, convirtiéndose en fuente inagotable de manifestación cultural. Siendo así, esta programación debe trastocarse para darle un vuelco a la programación sangrienta. De este modo la estructura de la programación, deberá contener un 80% de estas expresiones y sólo un 20% de eventos sucesos trágicos.

Es más, al producirse este trastoque de la programación, efecto marketing comunicacional, se lograría que la fuerte migración de la población peruana al encontrar información de sus pueblos originarios, además de informarse sanamente, se adheriría a la mejor programación, y lo que es más, encontraría un sosiego placentero en medio de la crisis patológica de la actual difusión televisiva.

En consecuencia, la ciudadanía aplaudiría la responsabilidad social de los canales de señal abierta al presentar éstas un nuevo contenido muy alejado de la prensa negativa, que solo alimenta el morbo patológico de aquellos

desviados psicológicos, y que pudiera ser la causa para producir hechos similares por conductas disociadas.

2.3. Características de la programación recreativa

Teniendo así un diagnóstico elemental de la programación desinformativa y nada educativa, es menester proponer una alternativa de programación recreativa que complemente a una nueva versión de la estructura informativa que hemos analizado a fin de restringir el contenido violento y sangriento que llega a visos del paroxismo y terrorismo social que relievra los cuadros de la violencia social y familiar.

Así el contenido de una nueva programación positiva se orientaría a difundir programas que expresen los siguientes contenidos:

- Programas de contenido deportivo desde las competencias barriales, escolares, universitarias hasta los llamados deporte profesionales, y no sólo enfocado al foot-ball, sino también que se difundan los avances de las otras disciplinas deportivas, como el vóley-ball, el básquet-ball, el atletismo, natación, el automovilismo, etc. Y qué mejor promover los juegos florales y las competencias de alcance nacional. En la actualidad, por esta carencia la televisión privilegia las competencias de otras latitudes por la miopía de los productores televisivos.
- Programas de contenido artístico musical, con el fin de exponer los diversos matices musicales, tanto nacional como internacional, así como la difusión del teatro, la poesía, el baile y el canto a fin de promover nuevos exponentes, tanto individuales como colectivos, que morigeraría las tendencias de la juventud hacia la drogadicción.
- Programas de contenido cinematográfico a fin de difundir las manifestaciones del alma nacional en su evolución histórico-social, habida cuenta que poseemos un amplio bagaje literario tanto nacional como internacional. Es decir, la novela, el cuento, el ensayo hecho película.

- La programación de alcance infantil y juvenil enfocado a estos segmentos sociales, tanto recreativo como de competencias de saberes, como una mixtura de los tipos de programación señalados en las líneas precedentes.

En consecuencia, si existen y se tienen buenas alternativas para mejorar reemplazando los programas bodrio y por ende transformar a la televisión de señal abierta hacia una nueva etapa signado por los lineamientos de la responsabilidad social. En estas condiciones toda la sociedad aplaudiría tan importante cambio del curso de una nueva programación televisiva.

2.4. Impacto de los Reality Show.

Una línea de la programación de la televisión de señal abierta, en el país, son los llamados reality show, como una exposición de carácter informativo, analítico o recreativo. Sin embargo, del análisis que se tiene del carácter y alcance de este tipo de programas se observa, que al contrario se magnifica y consolida la difusión de programas de alto contenido disociador, violento y de corrupción que se muestra en las altas esferas del poder económico y social.

Al parecer, los productores estructuran este tipo de programas como una suerte de catarsis social, pero muy por el contrario sus objetivos no se orientan a proteger la salud mental de los televidentes, por las características alienantes de este tipo de programas. Muy al contrario, se suman a los otros contenidos inefables que se han descrito en los párrafos anteriores.

Se privilegia nuevamente los alcances de lo que muchos críticos de la psicología, sociología, antropología y el periodismo han venido en llamar la “prensa basura”, por el alto contenido disociador, tanto de este tipo de programas como los otros de la misma línea.

Entonces, en suma, estos autodenominados reality show no contribuyen para nada a la salud mental de los usuarios, pues su orientación sólo sirve a fortalecer el morbo de los desadaptados y desquiciados, que de ninguna manera pueden representar a los paradigmas que una nueva conciencia social

reclama, sobre todo la juventud que ya ha mostrado su disconformidad con esta programación y apelando a las ventajas de la red social puede provocar cambios de una televisión añeja y tradicional, que sólo busca alcanzar los mejores rating que le sirva de carta de presentación a los anunciantes.

Corresponde a las representaciones sociales de la sociedad civil como los colegios profesionales, los gremios empresariales y anunciantes como las instituciones y gremios sin fines de lucro, converger en un gran FORO, que dilucide este diagnóstico y alcance propuestas de bien social, antes que el impacto de estas programaciones desorienten y trastoken la conciencia social, sobre todo de la niñez y de la juventud, el bien máspreciado de toda sociedad. En caso contrario, las patologías descritas ganarán terreno en el medio social con secuelas muy graves que se manifiestan, como ejemplo negativo, en la sociedad colombiana y mexicana.

2.5. El mercantilismo del medio televisivo

En el marco de la economía de mercado, como señala Tony Harrison (2002) en su obra Estrategia de comunicación “La elección del medio o medios más adecuados depende de muchos aspectos. Todos los grandes medios ofrecen la posibilidad de cubrir casi todos los grupos demográficos con mayor o menor intensidad, la excepción viene dada por el cine, que sólo ofrece una amplia cobertura en los grupos más jóvenes de la población. Sin embargo la elección de un grupo de medios importantes no se basa sólo en la cobertura. Es posible que consideraciones de tipo presupuestario desaconsejen la utilización de un medio importante (con la TV ocurre frecuentemente) a pesar de que por todas las demás consideraciones sea el medio ideal; de hecho la TV se está poniendo fuera del alcance incluso de muchos anunciadores importantes”

(p.115). Lo que equivale a considerar como factor estratégico de la información de masas a la TV, que en la década de los 80 y 90, por el auge se convirtió en un medio muy oneroso, pero que luego con la aparición de la Tv de señal cerrada y el creciente auge del medio virtual, ese rol como TV de señal abierta, perdió su condición de estratégico para toda promoción comercial.

Como ya lo propusimos, la filosofía de los medios televisivos de señal abierta está sujeta a lograr el mayor puntaje del rating social y que les da argumento para presentarse a los anunciantes, a costa de una programación socialmente letal pudiendo reemplazar con una programación de sano esparcimiento y recreación.

Esto quiere decir que el motor de su programación no puede ser lo lascivo, lo morbo y lo violento. Urge su renovación, y para el efecto se ha propuesto líneas arriba unas características básicas de lo que podría ser una nueva estructura de programación.

2.6. Perspectivas del medio televisivo

Del cuadro descrito en las líneas precedente se puede colegir que la subsistencia del actual modelo tiene los días contados, pues se va extendiendo en los medios juveniles un rechazo a este tipo de programación. Y, siendo esta nueva generación la que ha tomado conciencia de esta situación, el porvenir de la televisión ya se da por descontada.

La alternativa que va a reemplazar a esta situación es el desplazamiento a la gama de los canales de señal cerrada, que se viene masificando. También otra alternativa de reemplazo es el mayor uso del medio virtual o internet, a través del cual se puede apreciar tanto programas informativos como programas de contenido recreativo o de esparcimiento.

En tal sentido, una mayor acogida del medio virtual va creciendo exponencialmente, lo que equivale a reemplazar el tradicional mundo de la televisión llamada basura por una nueva línea televisiva; sin embargo, es bueno considerar que las perspectivas de la alternativa, llamémosle de la televisión virtual, en el que el usuario puede acudir a una amplia variedad de programas de alcance tanto nacional e internacional, para beneplácito de los mismos y de quienes lo acompañan en su entorno

CAPÍTULO III

POBREZA CULTURAL DE LA TELEVISIÓN COMERCIAL

En este capítulo final abordaremos el aspecto esencial del estudio, a partir del análisis del empobrecimiento, por no decir la tugurización, cultural de la televisión de señal abierta que se expresa objetivamente en la plena evasión de la responsabilidad social, pues colocan como primera prioridad el fomento de un desenfrenado consumismo y guiados por este interés nada escrupuloso, tales medios privilegian en extremo lo que marque el rating, que a su vez lleva de las narices a los directivos de los canales para la producción de programas insulsos. Estos hechos son los que van determinando, una incomodidad social, que puede generar una respuesta social de mayor alcance y organización ante la aculturación televisiva. Continuamos con el estudio, exponiendo los aspectos nada aleccionadores de la mediática sobre la presente generación de inicios del S. XXI.

Concluimos el capítulo, proponiendo una nueva opción a la mediocridad de la programación televisiva, parafraseando a un crítico del modelo social contemporáneo, señalando que “las armas de la crítica, claro está, no pueden derrotar fácilmente costumbres históricamente impuestas, pero también la crítica se torna una fuerza social de cambio, tan pronto como se afirma en la conciencia de la sociedad civil”.

3.1. La distorsión de la responsabilidad social

Se cree que la responsabilidad de las empresas sólo considera obtener utilidades, pero esta creencia no es completa, pues además de este objetivo comercial, interés natural de los inversionistas, la empresa debe considerar que sus operaciones impactan, a favor o en contra, la calidad de vida de sus trabajadores y de la propia comunidad donde cumple sus actividades.

Cada vez, un mayor número de empresas consideran que la responsabilidad social es un aspecto que no sólo se limita a las acciones sociales realizadas en la comunidad. Se extiende también a su integración con

sus diversos públicos con los que interactúa la empresa. Así, la responsabilidad social, en el marco de una proyección a largo plazo, tiene que ser incorporado en su proceso de crecimiento, como una tarea importante de su estrategia de desarrollo corporativo.

- ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?

Siendo inherente a toda empresa, se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, haciendo que sus actividades sean sustentables en los aspectos económico, social y ambiental, debiendo considerar los intereses de los diversos grupos con los que se relaciona y buscando, sobre todo, la preservación del ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Debe ser parte constitutiva de la visión empresarial que valora el respeto por las personas, la ética, la comunidad y el ambiente, adecuándola a la gestión de la empresa, más allá de los productos o servicios que brinda, del sector en el que se desenvuelve, así como de su magnitud o nacionalidad.

A nivel mundial coexisten aún diversas definiciones, pero no indican: cómo una organización o una empresa pueden ponerla en práctica.

El Centro Mexicano de la Filantropía CEMEFI, sobre un concepto y un marco ideológico común, que facilita su difusión y comprensión en el marco de su programa AliaRSE, coincide en entender que:

La “Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”.

No es algo ajeno o añadido a la función natural de la empresa. Cumplir en forma consciente del impacto positivo o negativo, directo o indirecto, interno

o externo, a grupos y comunidades ligadas con sus operaciones, es la mejor respuesta a los retos para potenciar los impactos positivos y reducir los negativos, para realizar mejor negocio al responder estas expectativas.

Para FÓRUM Empresa, la Responsabilidad Social Empresarial “es una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona (los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etc.) y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras”.

Cuáles son sus características.

La Responsabilidad Social Empresarial debe sustentarse:

- En los valores expresados por la empresa,
- Ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla.
- Responder a un mandato y cultura institucionales de la empresa.
- Debe ser apoyada e incentivada por la Alta Dirección de la Empresa.
- Alcances:

Permite a la empresa aumentar su competitividad a través de la generación de confianza como base de su negocio.

Conlleva a una actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente, brindar valor agregado a sus públicos, y ser en forma sustentable competitiva.

El alcance que la organización tendrá, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; así sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar:

- En su dimensión económica interna, generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando también las condiciones de la equidad y la justicia. Que la empresa genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).
- En su dimensión económica externa, generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además aporte de la contribución impositiva. Y que la empresa participe activamente para definir e implantar planes económicos de su región y el país.
- En su dimensión social interna, responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para cuidar y fomentar la calidad de vida en el trabajo como el desarrollo integral y pleno de ellos.
- En su dimensión sociocultural y política externa, realizar acciones y aportes propios y gremiales seleccionadas para generar condiciones de expansión del emprendimiento y el desarrollo comunal, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de los negocios.
- En su dimensión ecológica interna, responsabilidad total sobre los impactos ambientales de sus procesos, productos y subproductos; por tanto, la prevención o remedio de los daños que causen o pudieran causar, y
- En su dimensión ecológica externa, realizar acciones para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica, común para el bien de la humanidad actual y futura.

Que cada empresa actúe según su contexto, asuma el costo de la realización de proyectos completos, individual o colectivamente, con otros actores y/o sectores con metas similares.

- Impactos de la distorsión de la responsabilidad social.

Si no se practica la responsabilidad social en forma voluntaria, en el marco consciente de sus propósitos institucionales, más allá de sus obligaciones legales en armonía con las normas, primera consideración importante; entonces se operará violando principios éticos y gobernabilidad

empresarial. Es decir, se descenderá al mismo plano de aquellos que delinquen y a quienes nos proponemos combatir y erradicar del seno de la comunidad y de quienes no nos distinguiríamos, estando a la par con quienes violan la ley, como ocurre con las secuelas de la corrupción de la década de los noventa y que lamentablemente han echado raíces, conviven y perviven con nuestra ciudadanía. Siendo así, este contexto, restaría catadura moral para mantener la gobernabilidad institucional que obedece a los criterios de coherencia, honestidad y equilibrio social.

El incumplimiento de la responsabilidad social conllevaría reducir la Calidad de vida en la empresa, pues empujados por el puro rating o la ganancia fácil, podría sacrificarse costos a fin de ofrecer, supuestamente, amenos costos los productos o servicios a bajo precio, afectando al posicionamiento logrado en el mercado, que al descender en la jerarquía de las marcas y reconocimiento de la empresa con riesgos de quiebra y liquidación atentando al empleo y estabilidad de los trabajadores, importante dimensión social.

En esta ruta, del no respeto por los alcances e importancia de la responsabilidad social se provocaría una ruptura inexorable de la estrecha relación y compromiso adquirido con el entorno social, la comunidad y las mejores posibilidades de su desarrollo. El vínculo social es trascendente para toda organización empresarial, pues es el agua de un mar inmenso del cual somos los peces que vivimos gracias al líquido elemento. Perderíamos lo más sustantivo, la fuente de nuestra clientela, la que a fin de cuentas compra nuestros productos y servicios y del que dependemos para crecer y desarrollar.

Otra expresión, de la distorsión de la práctica de la responsabilidad social, es que al no contribuir con la preservación ambiental, ejerciendo un tratamiento adecuado de los relaves, residuos o desechos generados como secuela de las operaciones que realiza, a la larga por efecto acumulación, se perjudicará el sano ambiente donde la empresa se desempeña y que en el largo plazo atentará a la misma comunidad donde se habita, rechazando ésta

las actividades y restringiendo su apoyo a la compra de los bienes o servicios que se oferta.

Finalmente, para una efectiva práctica de la responsabilidad social, de parte de la empresa la realización de sus actividades, deben estar basadas en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés. Mostrar el respeto de los valores universalmente reconocidos así como del marco legal existente. La responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa.

La interacción de los actores sociales, económicos y ambientales afectados sea positiva o negativamente por la gestión organizacional, lleva a reconocer que todos tienen intereses legítimos sobre estas actividades.

La Responsabilidad Social Empresarial es conveniente, porque el desarrollo económico y social mejora la vida en un país, hay generación de empleo considerable para lograr condiciones favorables en los ámbitos económico, social y ambiental en beneficio de la sociedad. Es evidente que la construcción de una sociedad equitativa y una economía sostenible depende, de cómo se influye en la comunidad de negocios orientados a realizar operaciones para alcanzar tales metas.

La Responsabilidad Social es un valor agregado y una ventaja competitiva empresarial. Es un mandato para las empresas. Ahora es considerada como un pilar de una estrategia competitiva de negocios junto al capital adecuado, excelente gerencia, productos y servicios de óptima calidad, uso de tecnología, servicio al cliente y una estrategia integral de responsabilidad social, aspectos que son interdependientes.

La responsabilidad social como una estrategia de negocios, se vinculará a los objetivos de la empresa como a sus grupos de relación (interesados o stakeholders). En consecuencia, para crear valor venal continuo las empresas deben satisfacer no sólo a sus clientes y accionistas, sino perseguir, en la

medida de lo posible, la satisfacción de todos sus públicos tanto internos como externos.

3.2. La promoción del consumismo

Para entender el fenómeno del consumismo es preciso diferenciarlo de los otros conceptos, como el de consumo y consumidor, pues cada uno de estos tiene distintas connotaciones, pese a que se practican en un mismo contexto.

El consumo en el marco de la economía social, es propio del quehacer natural de los seres humanos, desde la antigüedad hasta nuestros días. Se consume para sobrevivir o para satisfacer necesidades de la convivencia. En el primer caso hablamos de satisfacer el hambre o aplacar la sed, así como abrigarse del frío, guarecerse de la inclemencia, trasladarse de un lugar otro, o hasta disfrutar de un evento deportivo, artístico, etc.

Como se aprecia, a fin de cuentas el consumo y su expansión, apuesta a disponer de una mayor inversión, sea pública o privada,

Así, el consumo natural como el promovido, facilita el devenir del proceso económico, siendo un acto natural y necesario para el desempeño de la economía social.

En contraste con las características, alcances y la necesidad social, el consumismo se convierte en un hecho artificial que origina dificultades y que además fomenta conductas que aparentemente conduce a una vida confortable al colocar las cosas tangibles por delante de las reales necesidades así como de las relaciones humanas.

El consumismo no es más que una secuela del fomento del consumo exacerbado.

David Lara González de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México; en un estudio sobre consumo y consumismo, a través de una encuesta estudiantil, “muestra cómo los presupuestos y postulados del sistema dominante han permeado al alumnado mexicano, condicionando sus correlatos

en materia del consumo que así, va formando parte de la problemática del consumismo, es decir, del consumo exacerbado”.

Los resultados, de la investigación, “notifican que el medio sociocultural y el institucional educativo tienen que tomar cartas en el asunto para contrarrestar los efectos de la dependencia de los modelos desarrollistas-economicistas modernizantes que han contribuido fuertemente a la actual crisis global que en materia socio-ambiental” se está viviendo, “para abrir caminos que ofrezcan un consumo no exterminador ni antinatural como el actual y los inmediatos pasados, sino un consumo de tipo sustentable y compatible que promueva el desarrollo real de nuestras sociedades orientándose al progreso humano, que al serlo, entonces dará pie a la co-evolución de las sociedades en convivencia sana con el resto de la naturaleza”.

Por otro lado, también, en un artículo, Antonia Ramírez Pérez, Sevilla Clemente J. Navarro Universidad, ambos de la Universidad Pablo de Olavide, y Sevilla Manuel Trujillo IESA de Andalucía, CSIC, Córdoba, analizan algunos resultados de una encuesta realizada en 1998 a la población andaluza en temas relacionados con la defensa de los derechos de los consumidores.

Ellos afirman que el consumidor, es el sujeto que dispone o decide adquirir un bien o un servicio para satisfacer una expectativa o una necesidad primaria, secundaria o terciaria. En este proceso, tal decisión, cuando cumple la atención de un requerimiento natural y periódico, entonces indica lo que consume; pero cuando motivada por un incesante golpe publicitario para inducir a la compra del bien o servicio, el sujeto impulsado por una insistencia mediática exagera su consumo, entonces se produce el fenómeno consumista que en el mediano plazo afecta la economía y la integración social en su medio.

Hoy existen estudios sobre la definición, características, alcances e importancia del consumidor, que deviene del inglés consumer, que para nuestro estudio resulta necesario, a fin de identificar el papel que juega en la economía. Tal concepto generalizado como el “consumerismo” es aplicado en diversas dimensiones que expresa su amplitud y fuerza en el aspecto de la

conducta como el de la sensibilidad, sea personal o grupal y el grado de afectividad y cognición, permitiendo clasificarlos en diversos tipos o segmentos.

Esta segmentación conduce a definir luego un perfil social, según los enfoques socio-estructural (posición social”, culturalista (disposiciones normativas) y situacional (oportunidades para ejercer funciones). Vivimos en una economía de mercado que implica un juego recíproco de la oferta y la demanda, de productores y consumidores, una definición económica; pero en el campo del marketing el mercado no es más que la suma de percepciones de los consumidores frente a las marcas de los productos y servicios.

Se ha construido la figura del consumidor como un soberano que regula e influye en la dinámica del mercado, con capacidad de decisión y compra según su economía, gustos y preferencias, pero la realidad muestra que tal situación no es más que un espejismo no simétrico entre productor y consumidor, pues el primero es el real soberano del movimiento en el mercado, de allí que surge la necesidad que se proponga como regla de juego nuevos criterios para una interacción equitativa entre los productores, consumidores y el Estado en su rol legislador para proteger y cautelar a los consumidores.

Lo importante para el presente estudio es conocer la amplitud y la fuerza de las actitudes y conductas de los consumidores; determinar cómo los valores y comportamientos expresan una tipología social, analizar la institucionalidad social de los consumidores para la defensa de ellos, y conocer el ciclo de reclamaciones o protestas para el ejercicio de sus derechos fundamentales; en caso contrario el rol del Estado entraría en crisis por la incapacidad de la gobernanza.

El fomento del consumismo conlleva a una distorsión de la economía social, pues como vemos en la cotidianeidad social, la soberanía del consumidor por el que muchos se pronuncian se ha venido a menos y contrario sensu el consumismo, promovido por la mediática se ha convertido en un sino negativo que en el mediano plazo agotará el statu quo, y responder consciente y de modo colectivo para el respeto a sus fueros. Una clarinada de esta

situación, en el país, ha sido la respuesta masiva y juvenil a la llamada “ley pulpín”.

La Legislación publicitaria, que norma dicho servicio, en algo frena el imperio e imposición del consumismo. Pero a pesar de ello es la mediática nacional quien no cumple con la legislación, burlando de esta manera los objetivos, políticas y el programa de la responsabilidad social empresarial.

3.3. La respuesta social ante la aculturación televisiva

Luis Mujica Bermúdez (2002), en otro artículo interesante, refiere que los conceptos de aculturación, inculturación e interculturalidad, proyectos y prácticas sociales, están implícitos en la formación de un grupo, la constitución de una nación o una sociedad mayor. Para él, estas tres categorías expresan modelos de intervención o relación social entre grupos humanos llamadas culturas. Los grupos pueden ser políticos, religiosos, económicos, sexuales, étnicos, raciales, etc. Es una suerte de encrucijada de los “proyectos” sociales, donde intervienen concepciones, intereses y metas que interactúan, en tanto participan en un mismo proceso de intercambio a partir de sus prácticas.

El intercambio, donde intervienen modos culturales, da luces para entender cómo son realizados los “proyectos de desarrollo”, por el Estado, Iglesia u ONG; o para debatir “supuestos” subsistentes en los proyectos como base de sus acciones, no siempre revisados y considerados “axiomas” casi inmutables, si son modos culturales socialmente construidos que legitimarían hechos resultados de las intervenciones.

El intercambio intercultural puede ser visto indistintamente. Ello supone una forma de reciprocidad, con la “iniciativa” de una de las partes y la actitud “receptiva” de la otra. Revisarlas bases de los proyectos de desarrollo (acciones educativas y formativas en el campo profano o religioso, intervenciones de salud preventiva o no), daría luces para diagnosticar el significado de los procesos sociales. Las acciones, no están exentas de sombras ser consideradas y analizadas para mantener o descubrir elementos a fin de construir “identidades”, recíprocamente por las partes. Se hace hincapié

en las acciones de las instituciones, no sólo por sus propósitos y medios, sino porque de un modo u otro condicionan la relación con los “otros”, como receptores, destinatarios o beneficiarios.

Las relaciones que establecieron los conquistadores, o los del Este con el Oeste y hoy entre el Norte y el Sur, son asimétricas, prevalecen la razón instrumental de una de las partes sobre la otra. En la globalización acelerada, se remarcan diferencias, y donde aún hay formas de subordinación y dominación entre las culturas que se relacionan.

El neoliberalismo económico y hegemónico mantiene formas de dependencia en nombre de la libertad y el libre mercado. La evangelización eclesial, las intervenciones de las ONG o las acciones del Estado, en la vida de la gente, no son anodinas; tienen direccionalidad y buscan resultados pasibles de ser evaluados. El énfasis de cada proyecto merece un análisis. Existen observaciones sobre las “ideas” en las intervenciones referidas y como fundamento de las prácticas sociales.

El propósito, es explorar materiales para señalar percepciones y opiniones existentes sobre los “otros”, subrayando lógicas de las acciones que inciden en la vida de éstos. Los modelos esbozados son hipótesis que dan cuenta de las relaciones entre diversas culturas. Y tienen la desventaja, de endurecer o estereotipar la cotidianidad. En las fronteras y en el mix de los elementos que forman los modelos habría un acercamiento de lo que ocurre en la praxis de capacitación, de evangelización o de intervención.

Se examinan las relaciones de aculturación, de inculturación y de interculturalidad, considerando conceptos de cultura, la imagen de los otros y de los agentes promotores de las acciones, las finalidades, los objetivos, las prioridades y los medios de los que se valen los que intervienen; y se concluye revisando el sentido de la relación entre los unos y los otros.

3.3.1. La aculturación: privar al otro de su cultura.

Por aculturación puede entenderse “todo tipo de fenómenos de interacción que resulta del contacto de las culturas” (Heise y otros 1994:18), o como un

encuentro de dos culturas desiguales, donde una de ellas deviene dominante y la otra dominada. Es dominante, pues la acción cultural invasora se impone por la fuerza o la violencia y, por otro lado, aunque la dominada es violentada o conquistada, hace frente a la intervención de los primeros, mediante el sometimiento incondicional o a través de la resistencia social, valiéndose de múltiples recursos de subsistencia (Wachtel 1976).

La cultura invasora no logra siempre una dominación total, así como tampoco la cultura “intervenida” pierde totalmente sus patrones culturales y ésta se resiste en distintas formas y muchas maneras, donde “las culturas lenta y fatigosamente creadas por el hombre en su triunfal lucha contra los elementos y la muerte no son fácilmente avasallables” que explicaba Arguedas (1987).

En el término aculturación el prefijo “a” implica alguna forma de privación o ausencia.

Las relaciones de aculturación se acompañan de imágenes de los otros y de sí mismos. La historia muestra que el intervencionista cree tener la prerrogativa de auto-concebirse como dueño de la “cultura” y de no tener por qué alcanzar a reconocer en el otro este mismo rasgo, y de confinar radicalmente al interlocutor al mundo de la “naturaleza” o, a aproximarle o relegarlo al mundo de los que pueden ser de condición humana. Para muestra un botón.

Para los conquistadores en latinoamericana los “nativos” eran casi siempre salvajes, paganos y bárbaros, en suma eran seres “sansroi, sansloi, sansfoi” (Cf. Rowe 1964). Hoy, los hechos no se liberan de esta perspectiva, porque los otros siguen siendo propensos a ser considerados como “infieles” o como “terroristas”, lo que significa que la práctica aculturadora sigue vigente y es fundamentalmente etnocéntrica.

Los dominantes, se consideran portadores de “la cultura” e individuos dotados de inteligencia, iniciativa y fuerza. A considerarse agentes o pioneros en un campo agreste o exótico, desconocido y explorable y, que los **otros** sólo forman parte del “campo” donde se puede explorar y sobre todo hacer

“experimentos”. Se saben dotados de conocimientos y de una tecnología capaz de desbrozar y desbistar lo que se les presente. Una empresa “cultural” y civilizadora, arrogante y necesaria.

Este discurso, ha sido criticado desde diversas disciplinas y por diversos autores, como Garaudy, quien dijo “occidente es un accidente” (cf. Nandy1987) en la constitución del mundo actual, dejando en interrogante la prerrogativa neocolonialista de muchas iniciativas aculturadoras.

Asumen una postura similar a los ascetas del S. XI, los cátara, que sus actitudes y sus comportamientos tienden a un “purismo cultural”, que pretenden para sí ser representantes de “culturas” primigenias o elaboradas bajo formas de indigenismos, feminismos o fundamentalismos religiosos o políticos.

Los aculturadores pretenden mantener a su grupo libre de contaminación externa, en el orden ideológico o en el práctico. Estos “puristas” no pretenden conocer la cultura de los otros sino en tanto que embelesados por el exotismo, que les atrae y “les gusta”, fungiendo roles de corsarios o filibusteros cibernautas modernos.

En la perspectiva aculturadora los dominados son los indios, generosos pero cobardes, que engendra un proteccionismo de los dominantes por su percepción de los otros, ubicados en términos de inferioridad y superioridad. Desde la religión los otros deberían ser iguales, pero desiguales e inferiores cultural y políticamente. Le imponen valores y considerados extraños en su propia tierra. Raros y tormentosos caminos de la aculturación.

Se mira “a los otros”, según Todorov, en tres planos: el axiológico, el praxeológico y el epistémico. Hay un juicio de valor que señala la igualdad o desigualdad en la relación; un ejemplo los textos de López Albújar (cf. Aquézolo 1976:15-21) donde se describe a los indios con rasgos negativos.

Que “los otros” pueden ser leídos, como amigos o enemigos. Y en el plano epistémico uno puede ignorar o conocer la identidad de los otros, ser aceptados o negados incluso en el plano existencial y de los valores. En el plano existencial “los otros” se convierten en poseedores de un potencial como semina verbi –desde la perspectiva teológica- o en un “problema” que se debe

resolver desde la perspectiva política. En el plano de los valores los otros pueden ser considerados como semejantes o diferentes.

En un caso implica la posibilidad de la asimilación y en el otro caso el aislamiento respecto del grupo. En ambos casos hay un rechazo de los otros de modo evidente porque finalmente no son “iguales” y no podrán “igualarse” a los unos. Los otros, por lo tanto, siguen siendo seres de segundo nivel o categoría, lo que, a fin de cuentas prueba que definitivamente tienen que ser civilizados o aculturados, pues son sólo objetos de la mirada y la acción de los unos.

Los del nuevo mundo fueron considerados como objetos, los “sin nombre, fueron ninguneados (JMA), como invisible (MS), Fueron generalizados como salvajes, indios, brutos, indígenas, chunchos, cholos, cuando las identidades étnicas significan “gente” u “hombres”. Son maltratados a pesar que poseían una rica, ancestral y milenaria cultura, que en cinco siglos de saqueo colonial es superior al “occidentaloides” de las urbes

Los unos creen tener la cultura y deben emprender la conquista, ingresar en un campo desconocido para civilizar a los otros. Dotarles de cultura que no tienen, ganar adeptos para integrar a los nativos. Civilizar es transformarlos semejantes a los conquistadores, sujetos a sus patrones, para que aprendan la cultura conquistadora, connota entonces una relación sujeción-sumisión. Por tanto, si los otros no se someten deberán desaparecer pues son un peligro para los “unos”

Así, bajo la aculturación, la civilización es una meta. Que los unos deben enseñar, educar y volver dóciles a los otros, para que entren al sistema. Los unos se convierten en los iniciadores y fundadores de la historia, los cultos y que a donde van empiezan de cero, negando la tradición, la historia y la cultura local y que “dan” o distribuyen a nombre de una entidad.

La violencia es el medio para la aculturación que forja docilidad como un sistema de reproducción social, que genera dependencia y sumisión de los otros, que devienen consustancial en el servicio público y en las organizaciones de la sociedad civil. Así, lo que diga el jefe es importante, donde el poder es

una relación de dominación y por el que la violencia es el medio para ordenar y dar estabilidad que de no aplicarlo se mostraría debilidad, expandiéndose en el sistema como una costumbre al maltrato y la muerte.

La imagen de la masa sirve para ejercer relaciones de manipulación, y que pueden ser concentradas en las plazas, templos, ser segmentados en el mercado o guiados por la mediática para ser manipuladas. Y se considera “libertad de expresión” la violación de la intimidad, la persecución mediática, la diatriba, el insulto, la calumnia y el ataque artero sin posibilidad de respuesta.

Por su lado, J.M. Arguedas reivindicó una actitud de rebeldía diciendo “yo soy un peruano que orgullosamente, como un demonio feliz habla en cristiano y en indio, en español y en quechua” (ibid). Sin embargo, esta postura fue leída desde una perspectiva teleológica modernizante como una “utopía arcaica” (Vargas 1996). Las culturas agredidas construyen también formas de resistencia y de conservación de sus propios valores, aunque en muchos casos esta postura puede tener formas milenaristas o pasatistas. La resistencia se convierte en una meta por recuperar lo perdido.

Los unos ven en la aculturación la salvación de los otros, los dominados; para que los otros puedan tornarse semejante a los unos. Pero por la fuerza de su acción desestructura las formas organizativas, conquistadas (tradicionales, anticuadas o enemigas) equivalentes a “atraso”, “natural” o “peligroso”. La planificación es decidida al margen de los otros, unilateral e inconsultamente. No se considera lo proveniente de los otros, mantenidos en el mundo de lo folklórico.

En este contexto, el país se presenta como un campo para la aventura, el riesgo, de promesas realizables y encuentro de todas las razas. Los políticos, solicitan inversionistas aventureros para “generar” competencia, riqueza y empleo para los “naturales”, y que el misterio del capital al decir de Hernando de Soto es lograr el título de un terreno, no le interesa la perspectiva de la riqueza producida por el trabajo, que vale más lo que se mide con dinero, materiales y no lo humano. De allí la resistencia a los proyectos colonizadores,

una prueba para los unos de que sin la violencia los otros no serán realmente insertados para su cambio, desarrollo, civilización y modernización.

3.3.2. La inculturación: entrar en la cultura del otro.

La aculturación es una categoría con raigambre en el campo económico y político. La inculturación se usa en el campo religioso y educativo, aunque sus orígenes están en la antropología. Analizar la categoría inculturación es un hecho social con base histórica, presente en la cultura peruana desde hace treinta años.

Arrupe dice que "inculturación significa la encarnación de la vida y del mensaje cristianos en un área cultural concreta, de tal modo que esta experiencia no sólo venga a expresarse con los elementos propios de la cultura en cuestión, sino se convierta en el principio inspirador, normativo, y unificador que transforma y recrea esta cultura, dando origen a una nueva creación".

Marzal (1992), por los estudios sobre religiosidad popular, la define como un "proceso por el cual el mensaje eterno y universal de Jesús, dirigido a los hombres de todos los tiempos y de todas las culturas debe expresarse en las formas culturales propias de dichos hombres". En suma, la inculturación consiste en introducir algunos "contenidos" en otra cultura.

El término inculturación (o enculturación) es una adaptación lingüística tomada de la antropología para optimizar las actividades pastorales y misioneras, en momentos que buscaban adaptar y hacer más comprensible el mensaje. Alternativamente se usaba endoculturación, mecanismo que persistía en la formación de la estabilidad cultural en un proceso, en tanto que el proceso era muy importante en la producción del cambio (Herskovits 1948:34).

La endoculturación implica un proceso de re-acondicionamiento que conduce a conservar las fuentes de la identidad, pero también a realizar cambios dentro de la misma cultura. De hecho, en el proceso suelen existir elementos suficientes para preservar la cultura pero también elementos que están sujetos a cambios (Ibíd.: 531).

El prefijo in de inculturación equivale a penetrar o entrar en otro diferente.

Para la inculturación cada pueblo tiene su historia, una tradición, un pasado y una experiencia acumulada; transmitida bajo diversas formas, aún tuviera escritura. Sí, produce y genera sentidos para existir, genera también riquezas para intercambiar, distribuir y consumir. Se organiza y crea instituciones para vivir en orden. Entre los grupos internos se suscitan conflictos y tensiones por causa de la escasez, los valores y los proyectos. Los grupos tienen una serie de valores y modos de controlar y de relacionarse con la trascendencia. Los grupos no pueden estar aislados tienen diversos modos de contactarse con otros. Pese a estos rasgos, no se consideran culturas como las “desarrolladas” o no poseen la “plenitud” de las civilizadas, razones por las que merecen ser inculturadas, intervenidas o penetradas para suscitar cambios desde el interior mismo de las culturas.

Para el Concilio Vaticano II, por ejemplo, la cultura es "todo aquello con el que el hombre afina y desarrolla sus innumerables cualidades espirituales y corporales; procura someter el mismo orbe terrestre con su conocimiento y trabajo; hace más humana la vida social, tanto en la familia como en toda la sociedad civil, mediante el progreso de las costumbres e instituciones; finalmente, a través del tiempo expresa, comunica y conserva en sus obras grandes experiencias espirituales y aspiraciones para que sirvan de provecho a muchos, incluso a todo el género humano" (*Gaudium et spes* 53).

En la perspectiva inculturadora lleva a reconocer las culturas como realidades pluriformes, atravesada por factores económicos, étnicos, de género e inclusive de generación. La pluriformidad de las culturas se resume en la categoría de “minorías excluidas” heterogéneas, sin que todas sean iguales, como autóctonas, afroamericanas, campesinas o urbano marginales o simplemente designadas como pobres; denominaciones presentadas como movimientos sociales, con una relativa fuerza histórica, susceptibles de ser inculturados, penetrables por algún tipo de mensaje capaz de convertirlos o modificarlos en diversos grados, para adoptar una forma cultural cualitativamente distinta.

También “los otros” son vistos como menores de edad, marginados, ignorantes y pobres; sin el conocimiento adecuado, poco versados, subdesarrollados, carente de muchas dimensiones. Por lo que “los unos”, como agentes “del cambio” con la misión de cambiar a los inculturados para que puedan tomar en sus manos su propio destino, y como sujeto social se le reconoce potencialidades para organizarse y actuar; que tienen proyectos y anhelos.

Los otros son objeto de solidaridades. Las organizaciones buscan financiamiento para transformar la situación de disminuidos sociales o la minoría de edad, para evitar el desborde de los pobres, quienes no participan en las decisiones sociales, políticas, económicas y religiosas que adoptan los unos, dizque para pasarlos de las condiciones menos a más humanas.

¿Cuál es la finalidad y objetivos de la perspectiva inculturadora?

La finalidad es el progreso y la liberación de condiciones y estructuras injustas; suscitar el cambio de la situación no desarrollada. Para ello se debe entrar en la cultura a fin de generar el cambio y la transformación de la cultura de los otros, que sigue siendo “menor” respecto de aquella de donde proviene la iniciativa. El objetivo es, implantar un “modelo” nuevo, un conjunto de elementos culturales. Un nota importante en este punto. De hecho la libertad se convierte no solo en fin que debe lograrse sino también en el medio de la realización social y colectiva, aunque muchas veces la dimensión subjetiva sea dejada de lado.

La postura pedagógica inculturadora, sin embargo, insiste que la intervención se hace “desde” la perspectiva del otro. El adverbio “desde” marca la posición de la reflexión y de la acción que, en cierto sentido, suple la reflexión y la acción del otro. Esto implica que el mensaje –cualquiera sea su naturaleza- debe ser traducido o simplificado en función de la comprensión de los otros. Se habla, por eso, de una pedagogía y de una metodología adecuada. Los “valores auténticos” deben llegar a la población en su forma pura y diluirse en el cuerpo cultural para vivificar a los otros, una forma de sanación.

Arnold (1996:90) dice que inculturar es hacer que el “mensaje” surja del propio pozo, donde el agente se convierte en su misma cultura como en el aguatero del mensaje de naturaleza trascendente. La cultura es sólo una mediadora entre el que envía y el destinatario. Los agentes salen de su cultura y “emigran” hacia el otro con la pretensión de “amoldarse” y transformarse en un “acompañante” del otro. El salir de “su” cultura para entrar en “la” cultura del otro requiere de una pedagogía y un método que no infrinjan las relaciones con los otros. Así el que “entra” en la otra cultura no deja su perspectiva, porque está dispuesto a denunciar aquello que considera poco constructivo en las relaciones con la otra cultura.

3.4. El impacto de la mediática en la juventud

La mediática está referida al conjunto de los medios de información o mass media que por efectos de la aculturación e inculturación en el proceso de su devenir histórico-social, ha adquirido un poder inusitado y casi incontrolable que se ha convertido y que se torna muy peligrosa cuando adopta formas oligopólicas.

En el país esta estructura oligopólica, ha integrado el dominio de la prensa escrita, audiovisual como es el caso del grupo el Comercio que controla el 75% de la prensa escrita, y que en el extremo del exceso del poder los diarios del grupo como el Correo, Perú 21, Ojo, Gestión, El Trome, además de los canales de televisión que controlan como Canal N y canal 4, muchas veces coinciden en los mismos titulares, que impactan en la formación de la opinión pública con apreciaciones que lindan con el valor de la verdad.

En el país se percibe las primeras manifestaciones opuestas a este germen de prensa que pretende manipular la conciencia y opinión de la ciudadanía, oligopolio mediático que no escatima en violentar el mandato constitucional de no promover formas monopólicas u oligopólicas que está prohibido por el mandato de la carta magna, en la que se zurra. Más aún cuando el grupo mediático se enlaza con empresas y que está superando lo que hasta hace poco se observaba en el poder financiero. En suma el poder

oligopólico de la mediática puede imponer su ideología, sólo en beneficio de sus intereses estrechos, en el marco de la mal entendida libertad de expresión.

- El impacto de un titular periodístico, radial, televisivo o virtual pueda afectar la estabilidad gubernamental en sus tres niveles, si se proponen pueden traerse abajo un servicio o una marca y hasta mancillar honras personales, y más grave aun deformando la conciencia de las nuevas generaciones al destilar programas de pésima calidad y que lindan con la trivialidad, lo grotesco y lo grosero.

"Las 10 estrategias de manipulación mediática", es un texto que se ha convertido en un fenómeno viral en Internet y que por error de la agencia Pressenza, fue atribuido a Noam Chomsky, cuando el autor es el francés Sylvain Timsit. El documento se publicó por primera vez en idioma francés, en el año 2002, con el título original "Stratégies de manipulation", en la web syti.net.

Tales estrategias son

- **La estrategia de la distracción.** Porque el sistema mediático, y peor aún el grupo monopolístico lo que hace a diario es desviar, como mecanismo de control social, la atención del público con temas intrascendentes, ridículos e inanes para alejarlos de los temas de interés relevante como el desarrollo socio-económico o la industrialización de la agricultura nacional, de los problemas sociales como la extensión de la delincuencia urbana o de la masiva corrupción en todos los poderes, con huaycos informativos para distorsionar y deformar la opinión ciudadana. El caso Orellana o el de Oropeza, van pasando a un tercer plano, reemplazándolo con las noticias de las bodas farandulescas.
- **Crear problemas, después ofrecer soluciones.** Con este mecanismo se magnifican hechos sangrientos o violentos para buscar una reacción mandante de la ciudadanía para que luego se les haga aceptar medidas o políticas que puedan restringir derechos fundamentales como el de la libertad.

- **La estrategia de la gradualidad.** Para que la población acate medidas contrarias a su bienestar material, sacrificando beneficios sociales, económicos, estabilidad laboral aplicándolos a cuenta gotas como la ley del empleo juvenil que fue ensayada con el programa de apoyo al ingreso temporal (PAIT), o ley pulpín que despertó una vorágine de rechazo juvenil.
- **La estrategia de diferir.** A fin de hacer una medida antipopular como una decisión dolorosa pero necesaria, evitada para que todo vaya mejor “mañana, y que el sacrificio requerido puede ser evitado, acostumbrando a la ciudadanía a la idea de la medida para que sea aceptada con resignación cuando se aplique. Ese fue el caso de las bestiales medidas de la hiperinflación en los años 85 al 95.
- **Dirigirse al público como criaturas de poca edad.** Al utilizar argumentos, frases y cortinas musicales infantiles, apelando a la sugestión para lograr una respuesta o aceptación alejada de una opinión crítica, pretendiendo engatusar a los espectadores como a los lectores como si fueran deficientes mentales.
- **Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.** Una técnica nazi apelando a las creencias fáciles o imaginarias, como la virgen que llora, causando así un corto circuito en la racionalidad u opinión crítica de los individuos. Se apela a las emociones para acceder al inconsciente para imponer miedos, deseos, ideas a fin de orientar conductas.
- **Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad.**
Diferenciando la calidad educativa ofrecida a las clases sociales inferiores que lo empobrecen para hacerlos incapaces de entender los avances de la ciencia y la tecnología y mantenerlos ignorantes y mediocres.
- **Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad.**
Difundiendo sucesos vulgares, incultos y hasta estúpidos para hacer creer que son estereotipos o modas de las nuevas generaciones.
- **Reforzar la auto-culpabilidad.** Haciendo creer que sus desgracias son debidas a su poca inteligencia, sus capacidades o de sus esfuerzos,

convirtiéndolo en desvalidos, originando una depresión que lo lleva a la inhibición contrario a la creatividad y el cambio, y

- **Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.**

La mediática con el auxilio de los avances de la biología, la neurobiología y la psicología conoce mejor a las personas comunes más que ellos mismos, generando así un mayor control y un gran poder sobre los individuos, siendo fácil presa de la manipulación.

En consecuencia el control social que ejerce el poder de la mediática, sobre todo, en la niñez y en la juventud los conduce hacia la enajenación, para manipularlos como mansos corderos provocando una suerte de autismo social con graves secuelas de la desintegración familiar y luego la desintegración de la comunidad con serio impacto en la estabilidad de la nación, del país, del pueblo.

He aquí las secuelas de la aculturación y la inculturación como filosofías de la mediática para imponer modelos de vida supuestamente superiores pero que en el fondo resultan alienantes que turgurizan la cultura.

3.5. La alternativa a la mediocridad mediática

Como se describe con claridad prístina, la ciudadanía no puede dejarse avasallar por el poder mediático y que respondiendo a la actual mediática debe estar clara en su posición y la construcción de una alternativa consciente para que se plasme en una justa realización humana y en un acto de continuidad solidaria, entregar la posta de un auténtico proceso de cambio en un mundo nuevo libre de viejas ataduras y los mismos problemas.

- Tipificación de la mediocridad televisiva. Por lo descrito a lo largo del presente estudio y observado las aristas de la mediocridad mediática las que se expresan en la pésima programación de los medios, el disminuido contenido social al punto que una gran corriente de opinión lo está considerando como la prensa basura y que por tal razón ya existe una conceptualización actual del contenido, estructura y alcances de la mediática, en forma consciente y clara, para que no quede sospecha de una posibilidad de evasión o esconder la cabeza como el avestruz, y dejar en otras manos el valor de la verdad y el franco desarrollo con

equidad como tarea principal de la actual generación en la construcción de una sociedad segura, inclusiva, culta y libre de estereotipos anquilosados.

- A qué aspira la nueva generación: bienestar y No empobrecimiento. Si asumimos con decisión y franqueza la erradicación de los males seculares que golpea las espaldas del pueblo trabajador, esto es la corrupción, la dependencia y el empobrecimiento de grandes sectores ciudadanos del campo y las urbes, sublimados y mantenidos por la poderosa mediática que ahoga las propuestas de cambio de los políticas públicas, entonces esta decisión va a conducir hacia los sueños de la sociedad. Esos sueños se traducen en lograr el bienestar, para sustentar mejores condiciones de vida de la población, y que sean la valla para evitar el empobrecimiento económico de toda la ciudadanía.

Y como es obvio, nadie se atrevería a contradecir estas dos grandes metas sociales que trascienden etapas históricas ya vividas, que fueron trastocadas, y que hoy toca recuperarlos como justas y sanas expectativas.

- La propuesta de la generación del 10. La alternativa al predominio oligopólico de la mediática que se expresan en una manipulación abierta de la conciencia de una población para disminuirla, y sabedores que en breve nos toca asumir tareas políticas para un buen gobierno, una buena región; una primera opción es asumir la preparación de un camino anchuroso y pródigo para arribar a la celebración del bicentenario, que más allá de una festividad ordinaria, nos lleve a conjurar los peligros sociales como el narcotráfico y la corrupción, hijos protegidos del manto mediático y que hasta no menos de 10 años habían asaltado las otras instituciones cívicas.

Una segunda opción es entregar la posta del actual proceso a la próxima generación del 20, de este siglo, expresadas en mejores condiciones de vida, de trabajo y de socialización de los logros, que tienen que conquistarse, también en el marco de la protección y cuidado del medio ambiente, que como

puede colegirse no entran en contradicción con el imperativo de la práctica y desarrollo de la responsabilidad social.

CONCLUSIONES

PRIMERA. En las últimas décadas el medio televisivo nacional, luego de un lento desarrollo ha logrado alcanzar un papel preponderante en la formación social de la población, sin embargo tal formación se ha visto disociada de las expectativas que la sociedad esperaba por la pésima calidad de la programación televisiva, la misma que se ha venido degradando en los últimos años.

SEGUNDA. Considerando la responsabilidad social que le corresponde asumir a la televisión nacional, más por el uso del espectro radioeléctrico otorgado en concesión por parte del Estado, es muy pertinente cumplir las políticas pública de comunicación social, tanto para la protección del menor de 16 años así como para brindar una programación que oriente a la juventud en la formación de una nueva ciudadanía.

TERCERA. La característica de la programación televisiva nacional, lejos de cumplir una función socio-educativa y de sano esparcimiento, se ha enfocado en producciones estrechas, que la propia ciudadanía carentes de una visión social, dominado por una filosofía de un mercantilismo inorgánico, que sin menoscabo de promover la actividad económica, debe considerar los alcances de su responsabilidad social.

CUARTA. La pobreza cultural que propala la televisión comercial de señal abierta en el país, además de la fuerte crítica social que recibe de los distintos sectores, principalmente juvenil, expresa el rechazo a la fuerte acción de aculturación e inculturación que propaga los distintos programas televisivos que urge un cambio de una nueva estructura programática de este medio.

QUINTA. Tanta es la sordera social de los dueños de la mediática nacional, al ser omisos a los alcances de la legislación referida a políticas de comunicación, que inercialmente el segmento juvenil se viene alejando de estos medios y están prefiriendo acceder al medio virtual, tanto por información como por entretenimiento en sus diversas facetas.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Que las organizaciones sociales en salvaguarda de la salud mental de los ciudadanos, construyan un mecanismo de evaluación de la programación deformante de la conciencia nacional en tránsito a una nueva.

SEGUNDA. Que la Asociación Nacional de Anunciantes, recomiende a sus socios integrantes, inducir a los dueños de la mediática nacional a fin de mejorar en el corto plazo una mejor programación televisiva con respeto al sector infantil y juvenil, quienes son los mayores afectados por una producción deformante.

TERCERA. Que el canal televisivo del Estado, Canal 7, se constituya en un referente especial a los otros medios de señal abierta a fin de escuchar la sana crítica de los expertos y las organizaciones sociales en la orientación de la línea informativa, de entretenimiento y de educación para la forja de una mejor identidad nacional.

BIBLIOGRAFÍA.

- Arbocco M y O'Brien J. (2012). *El impacto de la televisión basura en la mente y la conducta de los niños y adolescentes*. www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas. Agosto Diciembre. 2012. Lima. Perú.
- Arnold P.S. (1996). *La otra orilla: Una espiritualidad de la inculturación*. Lima - Centro de Estudios Peruanos.
- Cajiga C. J. (2006). *El concepto de Responsabilidad social empresarial*. CEMEFI. México.
- Harrison T. (2002). *Estrategia de la comunicación. Técnicas de Publicidad*. Editorial DEUSTO. Bilbao. España.
- Jolicoeur L. OMI. *El cristianismo aymara: Inculturación o culturización*. Editorial AbyaYala. Quito. Ecuador.
- Lahera P. E. (2002). *Introducción a las políticas públicas*. Ediciones CEPAL. Fondo de Cultura Económica. Santiago de Chile.
- Lara G. J.D. (2009). *Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México*. Revistas ucm.es. Vol. 21. N°. 1. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México;
- Medellín P. (2004). *La política de las políticas públicas*. CEPAL, Naciones Unidas. Santiago de Chile.
- Medellín P. (1997). *Las políticas públicas*. CEPAL, Naciones Unidas. Santiago de Chile.
- Mujica B. L. (2002) *Aculturación, inculturación e interculturalidad: Fénix 43-44 (2001-2002)* Revista de la Biblioteca Nacional del Perú, pp. 55-78.
- Oszlak, O. y O'Donnell. (1976). "Estado y políticas públicas en América Latina: hacia una estrategia de investigación", CEDES / G.E. CLACSO, WorkingPaper N° 4, Buenos Aires.
- Ramírez P.A, Sevilla C, Navarro J, Sevilla Manuel Trujillo IESA de Andalucía, CSIC, Córdoba.
- Rojas S.M.(2005) *Medios de comunicación y políticas públicas. Producción del conocimiento*. Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos. IESCO. Colombia

- Suárez M. (2012). *Modelo de programación informativa del Canal 24 Horas de la TVE en el contexto de las cadenas temáticas Todo-Noticias*. Universidad Complutense. Área abierta. N°32. Julio 2012. Universidad Complutense. España.
- Timsit S. (2002). *10 Estrategias de Manipulación mediática (Stratégies de manipulation)*. www.syti.net. Francia.
- Toffler A. (1979). *La tercera ola*. Editorial visión. México.