

UNIVERSIDAD PERUANA SIMÓN BOLÍVAR

**EL IMPACTO DEL SHOW PERIODÍSTICO
EN LAS EXPECTATIVAS DE LOS
JÓVENES**

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

Autor:

Bach. César Terrones Arcos

Lima – Perú

2015

AGRADECIMIENTO

A DIOS POR BENDECIRME SIEMPRE;
A MI DULCE Y BELLA MADRE MARIZA, POR TODO SU
APOYO, ESFUERZO Y AMOR QUE ME BRINDA DIA A DIA;
A MIS ABUELOS QUE ME QUIEREN Y A TODOS MIS FAMILIARES Y
AMIGOS.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

PARTE I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PARTE II

MARCO TÉORICO

CAPÍTULO I

DE LAS COMUNICACIONES

- 1.1. La comunicación como proceso**
- 1.2. Medios de comunicación y de información**
- 1.3. El marketing del servicio de información**
- 1.4. Legislación del sector comunicaciones**
- 1.5. Tipos de periodismo**
- 1.6. El poder de la comunicación**

CAPÍTULO II

LA TELEVISIÓN PERUANA

2.1. Sinopsis histórica de la televisión peruana

2.2. El medio televisivo. Funciones y rol

2.3. La competencia del medio televisivo

2.4. La programación del medio televisivo

2.5. Calidad y competitividad televisiva

2.6. Prospectiva del medio periodístico.

CAPITULO III

EL SHOW PERIODÍSTICO

3.1. Alcances del show periodístico

3.2. El marketing del show periodístico.

3.3. La servucción del show periodístico

3.4. El mercado del show periodístico y tamaño

3.5. El impacto social de los shows en el medio

3.6. Expectativas juveniles en los shows periodísticos

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado como “El impacto del Show periodístico en los jóvenes”, tiene como propósito describir el modo de cómo estos programas de la televisión peruana influyen en la formación o deformación de la conciencia en proceso de afirmación de los jóvenes.

Abordamos el estudio en tres capítulos que se entrelazan entre sí, partiendo del contexto de la comunicación periodística y sus prolegómenos, como ámbito del papel y dinámica de la televisión peruana de señal abierta en forma general, así como de los programas reality en el formato del producto específico llamado show periodístico.

En el primer capítulo, describimos la naturaleza y alcances de la comunicación periodística. Para este efecto, la descripción de esta modalidad tiene que considerar los aspectos y los avances de la teoría de las comunicaciones. Luego precisar la distinción de estos dos conceptos, el de los medios de comunicación versus los medios de información. Asimismo, abordar los alcances del marketing del servicio de información, con la finalidad de explicar el valor social de la comunicación periodística. De igual modo, por la naturaleza del trabajo no podemos soslayar la legislación del sector comunicaciones, explicar los tipos de periodismo y el gran poder de la comunicación en la sociedad.

En el segundo capítulo, exponemos los alcances de la televisión peruana, haciendo una breve sinopsis histórica de la televisión peruana, las características del medio televisivo, en tanto sus funciones sociales y el rol en la sociedad, con énfasis en el segmento juvenil. Asimismo, apreciar la competencia en el medio televisivo, su atención en la programación del medio

televisivo garantizando su calidad y competitividad, en el marco de la novísima prospectiva del medio periodístico.

En el tercer capítulo abordamos el aspecto medular del presente trabajo como es el show periodístico, su naturaleza y sus alcances, que como producto o servicio televisivo es creado para ser vendido en el mercado, requiriendo necesariamente para el efecto la aplicación de la técnica del marketing correspondiente. En este contexto describir el proceso de producción del servicio denominado la servucción del show periodístico, establecer el tamaño del mercado de este producto servicio con la finalidad de conocer el impacto social de los shows en nuestro medio y a partir de ella reconocer las expectativas juveniles en estos shows periodísticos y por contraste describir su impacto en los jóvenes, importante y decisivo segmento social que como generación está llamada a ser la reserva moral de la política nacional.

Finalizamos el trabajo exponiendo las conclusiones y las recomendaciones que emergen del presente estudio.

PARTE I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos meses, una parte representativa de los jóvenes de Lima ha mostrado su indignación y rechazo a una ley emanada del congreso respecto al tema laboral especial para los jóvenes, al extremo que dicha norma peyorativamente denominada “ley pulpín” tuvo que ser derogado por el propio Congreso.

Desde la década pasada, también a nivel internacional los jóvenes han adoptado diversas formas de reclamación rechazo e impugnación a una serie de medidas gubernamentales; dinámica social que viene extendiéndose en los países periféricos eufemísticamente llamados subdesarrollados.

Un medio de información televisiva y de señal abierta, a través de su programación diaria cumple funciones sociales, además de informativa, y de carácter recreativo y de entretenimiento, utilizando el espectro radioeléctrico propiedad del Estado, y que para el efecto le otorga una concesión de uso por un determinado lapso y por el que esa programación, esencialmente debe servir como la educación pública, a desarrollar y afianzar valores socio-culturales.

Y siendo los show periodísticos un producto de la programación televisiva nacional, los mismos que no pueden soslayar la responsabilidad social de las firmas, sociedades, corporaciones, como financiadores, aquellos 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, los adultos mayores.

Por tanto la inquietud que propongo debe abolver la siguiente pregunta: ¿Los show periodísticos, del momento actual televisivo peruano, impactan en las expectativas individuales de los jóvenes?

PARTE II

MARCO TÉORICO

CAPÍTULO I

DE LAS COMUNICACIONES

Todas las formas de interrelación humana llevan consigo una forma de comunicaciones. Desde los albores de la evolución del homínido en humano, éste se ha comunicado, sea con símbolos, dibujos o pinturas, gestos, sonidos culturales u onomatopéyicos que devinieron luego en expresiones orales o habla, lenguaje formal, escritural utilizando para el efecto diversos medios. Entonces, la historia confirma que la vida del hombre per se lleva consigo como parte de sí, de modo consciente, el fenómeno de la comunicación, atributo característico y propio, muy inherente a él que lo hace distinto de los otros seres vivientes.

Por tanto para comprender el sentido y el valor de la comunicación o la información periodística, trataremos este proceso, como marco teórico del valor e importancia que tiene un show periodístico, como un servicio que puede despertar las inquietudes, o mejor aún las expectativas de los jóvenes. Por tal motivo, este parágrafo expondrá los alcances de la teoría de las comunicaciones y su valor inmanente para con los jóvenes. Luego la diferenciación de los medios de comunicación respecto a los medios de información, la importancia del marketing del servicio de información. Asimismo, abordar los alcances de la legislación como marco de la legalidad,

identificar los tipos de periodismo, y como aspecto especial los alcances del poder de la comunicación.

1.1. La comunicación como proceso.

Este primer aspecto del capítulo se torna importante, luego de valorar su rol, en el flujo y reflujo de la convivencia humana, para tener la capacidad de entender los beneficios del proceso de la comunicación.

Como se propuso en los párrafos precedentes, a lo largo del devenir histórico se ha formulado una teoría de las comunicaciones y su proceso correspondiente en el marco de la evolución social.

La comunicación como proceso social, es parte inherente de la vida humana. Desde que iniciamos la práctica del lenguaje por imitación y luego repetición empezamos a integrarnos a la comunidad familiar primero y a la comunidad en general después. En tal proceso, vamos creando códigos del significado de los fonemas y las palabras, así como vamos decodificando el significado de los códigos que recibimos de nuestro entorno. Así la comunicación cumple un rol trascendente en el quehacer cotidiano de nuestras vivencias, y poco a poco vamos utilizando diversas modalidades: desde la gestual, la forma oral, la forma escrita, y sucesivamente distintas formas.

También en las organizaciones, sobre todo en las estructuradas, como las empresas, a imagen del sistema nervioso, las comunicaciones se institucionalizan para hacer posible el conocimiento, interpretación y aplicación de las normas, directivas así como las funciones, para indicar el desempeño o desenvolvimiento de cada uno de los integrantes en un continuum de la gestión. Y este proceso se resume en la frase: quién dice qué a quién, por qué medio, en qué ambiente y para qué efecto. Por tanto, la naturaleza de la empresa tiene entre otros factores como elemento inherente de su quehacer a las comunicaciones, por ende en las tareas de la comercialización y en consecuencia en las acciones del programa de marketing de la organización.

En este primer capítulo, abordaremos la importancia de la comunicación, de manera preferente en el giro de la información, el proceso de la comunicación humana y su réplica natural en las actividades mercantiles, su condición bilateral, analizando cada uno de sus elementos. Asimismo, diferenciar entre el concepto de la comunicación en relación a la información, el mismo que se eleva al nivel del conocimiento. Como parte final, evaluar el impacto avasallador de los medios que por su crecimiento y expansión, conllevan a una saturación de la información, afectando el objetivo de los mensajes, razón de ser en el presente estudio o también de la comunicación empresarial.

“La comunicación se produce en el oído del oyente, no en la boca de quien habla”

a) El valor de la comunicación. Siendo la comunicación un factor importante de la vida social como de la vida empresarial, al punto que muchos tratadistas señalan, que un 60% de la actividad gerencial corresponde a la práctica de la comunicación a fin de facilitar su gestión; entonces se entiende el papel preponderante en el quehacer de las organizaciones.

Obviamente, si la comercialización supone el medio para interactuar en la sociedad, entre la empresa y el mercado, entonces esta interacción supone una comunicación en donde la organización codifica un conjunto de signos, símbolos para informar al mercado que habrá de decodificar tales signos y símbolos con el fin de responder con una actitud de aceptación, rechazo o indiferencia ante el mensaje emitido.

b) El proceso de la comunicación.

Berlo D. K., (1984) afirmaba que, cuando nos comunicamos con nuestros pares o interlocutores, entonces deseamos lograr objetivos

ligados a la intención implícita de influir en nuestro círculo así como en nosotros mismos. Así, la comunicación puede estar necesariamente dirigida al cumplimiento de ciertos comportamientos, a la emisión o recepción de mensajes.

Siempre, el proceso de la comunicación es necesariamente bilateral; donde participan como mínimo dos partes intervinientes, los mismos, que están comprometidos en un diálogo, es decir un emisor y de otro lado un receptor. Se necesitan siete etapas en el proceso de la comunicación, al margen de si las dos partes hablan, usan señales manuales, gestos o utilizan otro medio de comunicación.

Esas siete etapas del proceso de la comunicación son: La proposición de una idea por un sujeto o emisor, la codificación o elaboración del mensaje, el uso de un lenguaje, la transmisión a través de un medio y la recepción en un ambiente y la respuesta o retroalimentación. Los tres de esas primeras etapas corresponden al emisor y los demás al receptor.

Un emisor inicia el proceso de comunicación elaborando o codificando un mensaje en un idioma, lenguaje, forma o gesto que es transmitido a un receptor. Éste a su turno examina, interpreta o decodifica la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sistematizar la información recibida; analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y elabora nuevas ideas, convirtiéndose en un emisor al dar respuesta al mensaje que le fue enviado.

El proceso de comunicación se realiza en siete etapas: El emisor, el mensaje, el código, el medio o canal, el ambiente el receptor y la retro alimentación o respuesta.

El Emisor, es aquel que desea decir algo sobre su interés o el deseo de su interlocutor. Para el efecto, influye en tal deseo sus propias experiencias y conocimientos que le ayuden a elaborar un mensaje dándole un enfoque al modo de expresar la idea que desea ser comunicada o transmitida.

El Mensaje, es el contenido de las ideas o intereses que se desea manifestar, utilizando diversos códigos o signos expresivos con la finalidad de modificar una situación o una realidad existente, o intentarlo con alguna finalidad buscada por el emisor.

El código, está referido al idioma que se utiliza en el proceso comunicativo y que ambas partes deben conocer entender o traducir a fin de alcanzar los resultados deseados por lo menos de alguna de las partes. El código no sólo pueden ser el idioma, sino también algunas señales consentidas por los intervinientes, por ejemplo las tarjetas (roja y amarilla) que usa el árbitro de un match deportivo o de los signos del tránsito. Igualmente los códigos del "idioma musical", con el que pueden entenderse un músico japonés, chino, africano, latino o europeo.

El Medio o Canal, que se utiliza, para que a través del mismo discurra el mensaje. Puede ser un artefacto o simplemente el aire que respiramos. Por ejemplo, un teléfono celular o una Laptop, y que en sus extremos se encuentran el emisor y el receptor en torno a un mensaje.

El Ambiente, es el lugar donde se realiza el proceso de la comunicación y que por razones de tipo cultural, psicológico, conductual, físico influyen en el ánimo de los interlocutores. Estas influencias, también pueden tornarse en barreras que pueden trastocar, imperceptible o radicalmente, las ideas básicas del mensaje.

El Receptor, sujeto a quien va dirigido el mensaje y que según sus percepciones, experiencias, conocimientos interpreta o decodifica el sentido de las ideas fuerzas del mensaje que pretende modificar una situación en el que está inmerso.

Finalmente la Retroalimentación o respuesta, etapa por el que retorna la respuesta del receptor, la misma que se convierte en nuevo mensaje, prosiguiendo el proceso comunicacional.

En el caso de un Show periodístico, el Emisor es aquel que diseña un contenido, a través de un guión, del mensaje que quiere informar. El código es el idioma en que se edita el show o la traducción que se utiliza. El medio o canal son las ondas sonoras, apelando al medio satelital que hace posible entender el mensaje. El ambiente es el entorno donde se desempeñan los interlocutores. El Receptor, SERÍA la audiencia o el público. Decimos sería, pues esta audiencia y público televisivo juega un rol pasivo que no permite respuesta. Por tanto, en este caso no hablamos de comunicación sino más bien de información.

1.2. Medios de comunicación y de información

Existe en el medio, una confusión, entre comunicación e información. Son dos aspectos distintos pero complementarios, que requiere una breve apreciación para que no quepa dudas y facilite una distinción clara a fin de darle la utilización necesaria en ambos casos, so pena de caer en el ridículo por una falta de diferenciación sustantiva, las que serán analizadas breve pero concisamente, para que no nos lleve a mayores equívocos.

Como se ha expresado en el párrafo precedente, aspecto importante de la comunicación es la bilateralidad, por el que participan del proceso dos o más interlocutores, para sus fines correspondientes, cumpliendo el ciclo establecido.

Se aprecia, que sin los actores que se comunican en doble sentido, bilateralmente, no habría comunicación y para que el proceso se plasme, es decir sobre realidad, los actores necesitan inexorablemente un código así como un canal, una vía que facilite la emisión y la respuesta. Si el mensaje no logra o no tiene respuesta, cayendo en un proceso unilateral, entonces no puede considerarse una comunicación, sino simplemente una información.

En tanto, la información tiene un sentido unilateral, que no busca una respuesta inmediata. Así por ejemplo, el presente estudio, no es un medio de comunicación, pues quienes lo lean, lo apreciarán, lo criticarán y allí queda. No es un hecho o acción dialogante. No busca la respuesta de alguien en especial, aun cuando pretende dar a conocer nuevas ideas del contexto en que se desenvuelven los medios televisivos, en forma particular de los programas calificados como shows periodísticos.

Esta diferenciación no es sutil, es clara, que no admite dudas. Así, por ejemplo, una emisora radial, un diario periodístico, una emisora televisiva, un panel publicitario, un discurso académico no constituyen medios o canales de comunicación, simplemente son medios informativos que no admite posibilidad de respuesta. El mensaje va en un solo sentido, por tanto, son efectivos medios de información, más no de comunicación.

En consecuencia, al observar la distinción de ambos conceptos, se produce la claridad de dichos fenómenos, con su secuela de aquilatar el valor y el sentido de ambos medios, para los fines que cada quien busca.

1.3. El marketing del servicio de información

Desde los años 70, la economía peruana venía transitando por una economía básicamente productivista para devenir en una economía de servicios, la misma que se expresa en los ratios del PBI sectorial. Si antes

de ese periodo, la minería, el agro, la pesca, la industria contribuían con el mayor porcentaje, hoy este mayor porcentaje es aportado por los diversos servicios como el comercio, el transporte, las finanzas, la educación, la salud, el turismo, el deporte, la mediática, etc.

Este cambio de roles, expresa que hay más empresas de servicios, generando más empleos, sueldos, consumo, sin perjuicio que la producción de servicios no exige de demandar bienes tangibles para realizar sus ofertas y por lo mismo requerir, para completar su ciclo de mercadeo, los beneficios del marketing aplicados a esta actividad.

En este proceso es necesario definir la categoría mercantil de un servicio. Así, el servicio es un bien intangible ajeno a toda corporeidad, pero que al igual que un bien tangible, es susceptible de ser vendido, de ser reservado y brindar satisfacciones específicas como un evento comercial, artístico, deportivo, de salud, de recreación, de descanso, gastronómico, de transporte, turismo y como es obvio informativo. Por tanto, el servicio informativo es pasible de ser atendido con un programa de marketing, como el caso de un show periodístico que se encuentra en un mercado de competencias con otras similares y también con las entidades públicas que tampoco están exentos ni ajenos a la dinámica del marketing de servicios.

Entonces en el contexto de una economía de mercado las empresas de servicios, como las de producción, necesitan desarrollarse considerando la gran competencia con otros similares a fin de mantener cautivos a sus clientes o usuarios. Las empresas se deben a ellos, pues dependen de ellos para obtener sus ingresos que luego de atender sus costos le permita capitalizar para proseguir creciendo, cumpliendo además con las exigencias de la responsabilidad social de generar empleo, remunerar adecuadamente a sus colaboradores así como cumplir tributariamente.

Para este efecto, no es suficiente una excelente prestación del servicio, ni un buen capital o un excelente personal. Las organizaciones para crecer en una economía de mercado están obligadas a construir una estrategia de

comercialización, pues sabido es que son los compradores quienes lo sostienen. Tal función determinante se cumple a través de tres procesos diferenciados como el conocimiento del mercado, la promoción del Servicio usando las herramientas del marketing y finalmente con las ventas.

De estos tres elementos del quehacer comercial, el marketing cumple un rol determinante, pues esta herramienta, en esencia se aboca a comunicar las ventajas competitivas de un servicio, y esta comunicación se suele realizar utilizando las bondades de la semiótica o comunicación simbólica que se encuentra subyacente, por ejemplo, en la calidad del servicio, la asertividad en la expectativa de los consumidores, en las ventajas del precio, de la publicidad; pues a través de estos elementos vamos logrando un reconocimiento y fidelidad de los usuarios.

El marketing de los servicios, siendo bienes intangibles, también aplicará la mezcla del marketing de productos, añadiendo a los componentes del Producto, Plaza, Precio y Promoción, los otros cuatro, ellos son la P de Personal, la P de Proceso, la P de propiedad y la P de posicionamiento.

El componente Producto, desde el punto de vista del marketing, aborda el diseño a partir del concepto de lo que se desea vender, para cuyo efecto debe definirse los atributos intangibles, sus beneficios y bondades, el segmento de consumidores para el que se oferta; luego establecer la marca o denominación funcional. En cada uno de estos aspectos va impregnado el sello distintivo del logo e isotipo de la empresa, que es un modo consistente y sostenido de ingresar en la mente de los consumidores, un modo implícito de la comunicación semiótica.

En relación al componente de la Plaza, esta abarca tanto la cultura y comportamiento del consumidor así como de los oferentes que también se disputan nuestros clientes, reales o potenciales. Pero el aspecto más importante es auscultar y conocer, más allá de las necesidades, las expectativas a fin de ganar la percepción de los clientes. En la teoría moderna, el mercado es la suma de las percepciones de los consumidores,

pues a través de sus percepciones, es que podemos atraerlos a observar, percibir, probar, comprar y luego convertirse en cliente permanente.

El tercer componente Precio, también cumple un papel semiótico en la dinámica del marketing. Pues, además de servir de referente para las negociaciones posteriores, dependiendo de sus costos fijos, semi-variables o variables puede ser determinante para la decisión de compra del usuario, en tanto que sumado a la calidad del servicio, las expectativas que satisface; el ajuste o reducción de los costos fijos, primero y luego de los semi-variables y variables, el costo de producción resultará menor, y en esta medida, los impactos tributarios y el margen de utilidad serán menores, impactando en el precio de venta.

La Promoción, el cuarto componente del mix del marketing, se convierte en la expresión mayor, de la comunicación semiótica, la que se expresará en la aplicación más concreta de la publicidad en sus variadas modalidades, según la naturaleza del servicio; el publiciting técnica que consiste en exponer ante poblaciones aglomeradas, deportivas o festivas la presencia de la marca en tales eventos, por ejemplo una competencia atlética, futbolística, pasacalles celebratorios, corsos u otras expresiones multitudinarias. Se suman a estas técnicas, la promoción propiamente dicha como las ofertas, los descuentos, los obsequios. Y cerrando el ciclo de la promoción, también se apela a las bondades de las Relaciones Públicas, otro modo de propagar la presencia de la marca a través de los auspicios, donaciones, una expresión de gratitud a la fidelidad del mercado.

La P de Personal, es importante en el Marketing de Servicios, pues a diferencia del mercadeo de bienes tangibles, el servicio es producido y entregado por individuos a los consumidores. Es decir, la presencia de las personas en la prestación del servicio es vital, por tanto, ellas deben estar en excelentes condiciones para la servucción. Para el efecto, deben desarrollarse en el capital humano las ventajas, habilidades y destrezas en el quehacer del servicio. Este desarrollo abarca dos aspectos. Por un lado las aptitudes y de otro las actitudes. En el primer caso se manifestarán en

las capacidades para ejecutar procesos de trabajo, para el que son necesarios los conocimientos y experiencias adquiridas, que sumadas a comportamientos, y manifestaciones volitivas, conductuales, emocionales expresarán una competitividad laboral exitosa.

La P de Propiedad, están referidas a las condiciones físicas de cómo se brinda la oferta intangible o servicio. Para el efecto, deberán considerarse el ambiente físico de trabajo como son los edificios, la ventilación, la iluminación, el pintado, el decorado, la seguridad, las instalaciones, los servicios higiénicos. También deberá preocuparse de la ergonomía del mobiliario, del equipamiento, de los vehículos y de la comodidad de los ambientes externos. En este caso, esta P, nada tiene que ver con el concepto de posesión, sino de uso del soporte físico donde se brindará el servicio.

El séptimo componente, de la P del Proceso, comprende la racionalidad de las actividades diseñadas, necesarias, secuenciales, lógicas y expeditivas para ejecutar o brindar el servicio en el menor tiempo posible, obviando lo repetitivo y lo burocrático, por ejemplo la venta de un pasaje vía internet, la atención del paciente en tiempo real tal si fuera como de emergencia. Deberá diferenciarse los procesos sustantivos o principales de los secundarios o adjetivos para enfocarse en lo esencial de la atención de la demanda del usuario. Los Manuales de procedimientos constituyen una herramienta valiosa para superar el tedio o fastidio de la demora o postergación de la cobertura del servicio por el que el cliente cancela un monto.

Finalmente, el último componente, válido también para la venta de productos, es la P de Posicionamiento. Esto quiere decir, cómo logramos una posición en la mente de nuestros usuarios, ante la avalancha de promesas, promociones, publicidad, etc., que despliega la competencia.

Lograr un peldaño en la jerarquía de percepciones de los usuarios está asociado umbilicalmente a la excelencia de las “Pes” precedentes. Así, la conquista del liderazgo, la fidelidad y lealtad del mercado, no es más que la expresión concentrada del posicionamiento. Logrado el posicionamiento se desata una forma de guerra entre los competidores en el mercado. Y en este contexto, se establecerá la estrategia de la defensiva para defender el sitial conquistado, sea el primer, segundo, tercero o cuarto lugar del ranking en el mercado. O la estrategia de la ofensiva, para derrotar al competidor más cercano y ocupar su lugar, o escalar del tercer al segundo peldaño o de este al primero, y por ende tener mayor presencia de ventas en una mayor porción de la torta del mercado.

1.4. Legislación del sector comunicaciones

- a. Ley de Telecomunicaciones Decreto Legislativo N°.26096 del 08 de diciembre de 1996.
- b. Ley N°. 28728 de Radio y Televisión, promulgado el 15 de julio del año 2004.
- c. Decreto Legislativo N°.1021, que faculta a OSIPTEL, establecer normativas de acceso a las redes.
- d. Ley N°. 29022, del 20 de mayo del año 2007 que norma la expansión de la información.
- e. Ley N°. 30216, de formalización y promoción de estaciones radiales de difusión comunitaria de radio y televisión en zonas rurales.
- f. Ley N°. 30228, que modifica la Ley N°. 29022 para la expansión de información televisiva.

1.5. El periodismo. tipos de periodismo

El periodismo, por antonomasia es una actividad realizada por un equipo de individuos asociados o no, con la finalidad de que otros públicos se informen o conozcan periódica y sistemáticamente sobre los acontecimientos cotidianos, importantes o impactantes de una localidad, región, país o internacional. Esta información deberá estar basada en

ciertos criterios elementales para adquirir veracidad y credibilidad por el público lector, más aún cuando asume una especial responsabilidad social por razones éticas.

Estos criterios básicos descansan en la vigencia y respeto a guardar:

- a. Un adecuado nivel de investigación para dar sustento al valor de la noticia o información que se difunde y por ende se propaga en el medio social. Tal investigación deberá ser seria y profunda a fin de garantizar la idoneidad y valor de aquello que se desea hacer saber;
- b. Orden y jerarquía la información por la dimensión informativa, de allí que cada medio sea escrito, audio visual, estructure por secciones, agenda o programación de acuerdo a las peculiaridades noticiosas;
- c. Que el reporte sea claro y diáfano a fin de guardar la mayor objetividad de los hechos que se difunde con respeto a la conciencia y cultura de los lectores, radioescuchas o televidentes;
- d. Considerar que la redacción y edición de los medios informativos, desde su diseño hasta la presentación final de las notas, son realizados por individuos cuya humanidad está caracterizada por la sus valores, ideas, opiniones que deben guardar coherencia mínima con la esencia del medio;
- e. La opinión e ideología del equipo periodístico, desde sus promotores, socios, directivos y personal gráfico a fin de respetar los valores sociales, y evitar los casos clamorosos ganados por la venalidad de la mafia corruptora, como sucedió en la década de los 90 en nuestro país, o por el efectismo distorsionado de la noticia, muchas veces agraviantes a individuos o sectores gremiales., y
- f. Algún tipo de especialización en la naturaleza de la información para ser asequible a la expectativa de los interesados o de los públicos segmentados.

1.5.1. Tipos de periodismo.

Siendo el periodismo una actividad relevante de la sociedad, convertida en una profesión que exige una formación de rigor social, a lo largo de

su historia, desde el primer impreso hasta la moderna prensa virtual, esta actividad puede clasificarse en tres tipos:

- a. El periodismo enfocado hacia los individuos cuya celebridad expresa una reputación por sus ideas, opiniones, hechos, aportes respecto a la comunidad hace que el medio organice la información diseñando y editando su estructura, alcance y redacción para un mejor acercamiento de la noticia hacia el público interesado, cuidando en lo posible el respeto a la legislación vigente, el Código de Ética de la institución editora como del Colegio Profesional;
- b. El periodismo orientado a los sucesos de carácter social, político, económico, cultural, deportivo, tecnológico, recreativo y que representa otra modalidad informativa asociada a los segmentos demográficos de la sociedad, pues existen públicos diferenciados por estas razones, y
- c. El periodismo orientado a las opiniones de expertos o profesionales especializados y de quienes los lectores esperan un esclarecimiento según la temática que determina la estructura periodística.

Esta clasificación es válida tanto para los medios escritos, los audiovisuales y sobre todo los virtuales que en estos últimos tiempos vienen logrando un posicionamiento que hace peligrar el establishment periodístico en nuestro medio

1.6. El poder de la comunicación

«La palabra es un poderoso soberano, que con un pequeñísimo y muy invisible cuerpo realiza empresas absolutamente divinas. En efecto, puede eliminar el temor, suprimir la tristeza, infundir alegría, aumentar la compasión.»

Gorgias, en Elogio de Helena.

El poder de la comunicación 2005, en el libro «El poder de la palabra», Páginas 23-26. Granada. Arial Ediciones. © Enrique Martínez-Salanova Sánchez (2005)

Los seres vivos, en general, se comunican de diversos modos. Los seres humanos han construido el más complejo e interesante sistema de intercambio de mensajes existentes. El lenguaje es una herramienta muy poderosa, y su expresión más significativa, la palabra; medio efectivo que usamos a diario para comunicarnos con nuestros pares, pudiendo ser tan útil o perjudicial según como se utilice.

Y, la palabra, simplemente es una manera de las tantas que la humanidad tiene para expresarse.

La palabra se enraizó cuando el pensamiento, necesitó de formas más complejas y perfectas de transmisión y de manifestación entre los individuos. El gesto, posterior a la fabricación de utensilios, quedó corto como elemento comunicativo y la evolución hizo que el cuerpo humano en toda su extensión se dispusiera a ejercer como medio comunicativo. La palabra es un gesto hecho que se hizo sonido. La expresión verbal como la no verbal, la que se expresa mediante gestos o por signos se complementa con trazos o letras hechas en el papel o en la pared o por medio de dibujos o cantando o silbando al aire libre como en el campo. La palabra se hace vital para los ciegos, como banderolas para los pescadores y sonidos en el campo. La palabra puede representarse de múltiples formas, según el espacio, tiempo o modo se encuentre.

El lenguaje, por antonomasia, es un vehículo de la cultura. Su propia evolución y desarrollo impacta en el cambio cultural de las familias, las razas, los pueblos, los países, las naciones, en suma la sociedad en general. Lenguaje que poder ser verbal, escrito, gestual, gráfico o musical. La palabra, un libro, una escena, un cuadro o una canción.

El lenguaje evoluciona ininterrumpidamente en el devenir social provocando cambios. Le permite al hombre valiosos medios para realizar sus indagaciones así como para promover el intercambio cultural. Así, fomenta, por tanto, el desarrollo de los sistemas económicos, sociales y políticos entre otros. La prospectiva contemporánea del ser humano entra en conflicto con sus propios valores y hace que los saberes se vayan elevando sobre su misma realidad, y de allí que las diversas expresiones humanas sean simultáneamente un medio

de cultura como un resultado cultural, creando entonces una revolución intrínseca en la propia sociedad la misma que no puede ser ajena a ella.

Martínez-Salanova (2005), señala que “Los valores simbólicos del lenguaje llevan a la comprensión de los elementos menos tangibles de los cuerpos de costumbres. Los nuevos valores provocan inéditos planteamientos que la ética va considerando. Los ideales que guían la conducta y regulan los símbolos, las leyes, las convenciones y los sistemas comunicativos, se nutren de recientes descubrimientos mientras revelan la solidez y al mismo tiempo, dialécticamente, el cambio de algunas de las raíces más profundas de la cultura misma. Si el lenguaje es el ‘índice de la cultura’ para los antiguos antropólogos, bien es verdad que son los simbolismos los que nos autorizan a considerar el lenguaje como ‘vehículo de costumbres’, en su sentido más amplio”.

Por tanto, la trascendencia del lenguaje en el proceso de la comunicación, Martínez-Salanova (2005), considerado como vehículo de costumbres, nos hace reflexionar que la palabra es el pilar sustantivo del poder de la comunicación. Por tanto, que tan importante es la responsabilidad social de los diversos medios de información para no socavar los cimientos éticos y morales de nuestras comunidades.

Por ello, no debe menospreciarse la importancia que tiene en ese poder que genera, a pesar de múltiples usos y de la riqueza que arrastra desde los orígenes de la humanidad, cuando expresaba de distintas formas en las cuevas, en los palacios, en los templos, en los textos, libros en diversos idiomas y modos artísticos.

Y como todo fenómeno dialéctico al evolucionar el medio natural y por ende el medio social en todas sus expresiones (poesía, canto, música, impresos, radio, televisión e internet) aunque a veces empobrecida; la palabra cambia, siendo enriquecida por la renovación de la fascinación literaria y la innovación fantástica de la modernidad tecnológica. He aquí la inmensidad del valor de la palabra y la comunicación.

Qué profundidad tiene el mensaje sobre el la palabra, el lenguaje y el poder de la comunicación cuando Martínez-Salanova (2005) expresa que “Mediatizada por la tele, que crea lenguaje, lo homogeneiza y lo transforma, hace familiar lo mal dicho y lo peor gesticulado, el dialogo malsonante, los modos vulgares y procaces, mientras sigue expresada desde púlpitos y ágoras, desde lugares civiles y de culto”

Hoy por el impacto del desarrollo tecnológico se observa también una poderosa evolución en el lenguaje. Así pues, en tal vorágine los idiomas, los signos, los símbolos, sonidos se integran. Ahora interactuamos a través de códigos universales como las de tránsito o la música (que tiene signos válidos para todas las lenguas). Y en este proceso se va configurando quizás un idioma universal con el predominio de iconos o cuando los idiomas se adaptan a otras culturas en el contexto de una sociedad global.

En esta situación la percepción de la nueva generación se va a distinguir de las generaciones ya pasadas, creando nuevas expresiones y conductas ante el lenguaje muy diferentes a la de nosotros. Y en este proceso, el sistema lingüístico será siendo un conjunto de etapas abiertas al cambio cultural y tecnológico

En retrospectiva a pesar que nuestra civilización ha creado hace muchos siglos la escritura, ahora los cambios a diferencia de antaño, cada vez son más rápidos. Y actuamos como si la evolución cultural fuera paralela a la dinámica de la evolución biológica. Y hasta las decisiones de carácter ético se adoptan mirando el pasado y no hacia el futuro.

Se dice que una imagen vale más que mil palabras; pero una palabra puede valer más que mil imágenes, podría asegurarse. En el mundo de la comunicación en el fondo de la palabra, del lenguaje está el pensamiento, la reflexión y con ellas se puede explicar una imagen y millones de hechos. Una vez más el poder de la palabra y por ende de la comunicación.

Los integrantes de un equipo de trabajo asistiendo a un mismo acontecimiento pueden tener distintas apreciaciones. Entonces no habrían visto lo mismo, porque cada quien puso en funcionamiento esquemas distintos de percepción. Entonces, a pesar de estar trabajando juntos sobre sus diversas opiniones, sin embargo pueden estar más cercanos a una realidad que si mantienen su apreciación individual. Y como señala Martínez-Salanova (2005) “El lenguaje aunará esfuerzos, la palabra servirá de nexo de unión entre las diversas interpretaciones, logrando que la realidad sea consensuada, solidaria, interpretada en común, comunicada. Lo que muchos vemos e interpretamos de diferentes formas podemos ajustarlo, acordarlo, mirarlo juntos en mediante palabras, en comunicación”.

En este análisis del poder de la comunicación el articulista reafirma que “Las palabras se las lleva el viento, lo escrito, escrito está.”. Asimismo señala que “La palabra es cosa de dos cuando se da en diálogo, pasa a ser cosa de tres, cuando se convierte en medio comunicativo quien piensa, quien habla quien interpreta”.

Y en esta era digital, en presencia y ámbito del impacto electrónico se genera una cercanía ficticia entre lo que se percibe respecto a la realidad y puede llevarnos a una ambivalencia, esquizofrenia, desorientación o indiferencia. Podemos atender varios mensajes a la vez o ser adictos a la lectura veloz con el riesgo de perder la sustancia de las palabras, de las ideas, de la filosofía. Como señala Martínez-Salanova (2005) “Hacemos zapping no solamente para ver la televisión; lo hacemos también para leer y para oír a otras personas; conectamos y desconectamos constantemente nuestro pensamiento, nuestra conversación, nuestra vida.

Por tanto, cuánto peligro entrañan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la práctica de los valores que pueden ser distorsionados, sabiendo de la responsabilidad de la educación selectiva de los valores, el respeto por los demás o las decisiones políticas o ideológicas productos del pensamiento, de la voluntad y la conciencia.

Por todas estas argumentaciones, expresadas por Martínez-Salanova (2005) “La palabra ha sido durante toda la historia censurada, interpretada, malinterpretada, hecha demagogia, vehículo del engaño, el sofisma y la mentira. La palabra con mayúsculas no existe. Sí existen personas que la usan con honestidad y verdad. La palabra es vehículo de la comunicación y no tiene valor en sí misma, sino en quien la dice, en quien la escucha, en quien la lee o en quien la interpreta”.

Por tanto, la palabra así como el lenguaje puede esconder la verdad, entonces es fácil entender el poder de la comunicación en la sociedad, máxime si se constituyen entidades que utilizando este vital recurso pueden construir o destruir toda una sociedad, sus principios, sus valores sin responsabilidad alguna. ¿Puede dejarse a libre merced de una entidad o pequeño grupo un valor trascendental de la humanidad?

CAPÍTULO II

LA TELEVISIÓN PERUANA

2.1. Sinopsis histórica de la televisión peruana

La primera experiencia televisiva en nuestro país habría ocurrido el 21 de septiembre de 1939, según los diarios de la época, cuando emitieron una película y un programa artístico desde el colegio Nuestra Señora de Guadalupe, en Lima por el entonces Canal 3. Luego se habría hecho otra prueba, desde un conocido Hotel capitalino el 28 de mayo de 1954, ahora por el Canal 6.

En enero de 1958, inicia sus emisiones lo que ahora sería el canal 7, bajo los auspicios del Ministerio de Educación y la UNESCO, transmitiendo un documental técnico. Comercialmente, el primer medio de televisión en difundir programas para el nuevo mercado televisivo fue el canal 4 de Radio América en Lima (América Televisión), el 15 de diciembre de 1958 por los srs. Nicanor González y José Antonio Umberto. Su creación, se hizo posible gracias a un convenio con la NBC y la RCA.

En pocos meses, entre noviembre y diciembre del año 1959, el comercio limeño registraría ventas de algo de 10 mil aparatos de televisión. Páginas enteras de publicidad de televisores, en los diarios y las revistas anunciaban el inicio de la era de la televisión en el país, sin presagiar la caída del auge que aún tenían las salas cinematográficas.

Se dice que a inicios del segundo trimestre de 1960, en la capital ya se había vendido más de 55.000 aparatos de televisión, para atender la oferta y la novedad televisiva en la capital. El crecimiento era de gran magnitud, considerando que a comienzos de 1959 existían algo de 5 mil televisores. En este periodo surgieron varias estaciones comerciales como: Canal 2 (Radiodifusora Victoria S.A.), Canal 13 (hoy canal 5, Panamericana Televisión S.A.), Canal 9 (Compañía Peruana de Producciones Radiales y TV), Canal 11 (Bego Televisión S.A.), etc. Algunas de ellas, adquirieron o se asociaron, a

mediados de los años 60, con estaciones fuera de Lima Metropolitana. Por razones financieras y políticas los canales 2, 9, 11 y 13 de Lima dejaron de transmitir durante algunos años, quedando hacia mediados de la década de los 70 sólo los canales 4, 5, y 7 en la capital peruana.

En 1974, el estatal canal 7 inició sus primeras transmisiones experimentales de contenido propio, en colores, probando al azahar los 3 sistemas existentes de entonces: PAL, NTSC y SECAM, con el fin de definir el estándar a usarse aún implantado, por cuanto estaba prohibida la importación de receptores de TV en color. Los técnicos gubernamentales, de entonces, recomendaron en 1976 el sistema PAL, aun cuando no había alguna decisión sobre este particular y más por el contrario en 1977 la televisora del Estado aumentó sus pruebas usando exclusivamente el sistema americano. En enero de 1978, el régimen aprobó el estándar americano NTSC, iniciando oficialmente el canal 7 inició sus transmisiones a color en ese entonces, luego del cual las otras estaciones iniciaron igual el proceso de transición a la TV cromática finalizando en octubre de 1980.

En la década de los 80, surgen nuevas estaciones de televisión privadas y generalistas. En 1983 se constituye el canal 2 (Latina Televisión) y en abril del mismo año nace el canal 9 (Andina de Televisión). Posteriormente, en diciembre de 1986 surge RBC Televisión y después en abril de 1989, surge Global Televisión.

El primer atisbo de la televisión digital en el Perú, se da en julio de 2007, cuando el canal 9, inició sus transmisiones de prueba utilizando el estándar americano ATSC. Esta tecnología, se hizo oficial en 2009 cuando el Ministerio de Transportes y Comunicaciones dio pase de modo oficial a la Televisión Digital Terrestre, pero luego de varias pruebas de campo, optó por el estándar japonés-brasilero ISDB-T. Actualmente, sólo Lima Metropolitana, Callao, Arequipa, Cusco y Chiclayo gozan del servicio de TDT y los contenidos en Alta Definición todavía son parciales.

Setenta y cinco años han pasado desde cuando se realizó una de las primeras demostraciones de televisión en el país. En la década del 50 la población

capitalina quedaba anonadada con ver y escuchar las imágenes en blanco y negro desde un pequeño transmisor. Los diarios de la época difundían este gran acontecimiento que daba inicio a la nueva era de la televisión nacional.

a. Canales administrados por el gobierno en señal abierta.

Estaciones de Televisión	Inicio	Sede	Tipo de propiedad	Propietario
TV Perú	1958	Lima	Público	Gobierno del Perú
TV Perú HD	2010	Lima	Público	Gobierno del Perú
TV Perú 7.3	2013	Lima	Público	Gobierno del Perú
TV Perú 7.4	2013	Lima	Público	Gobierno del Perú

b. Canales privados

Canales que pueden ser vistos en casi todo el país por señal abierta.

Estaciones de Televisión	Inicio	Sede	Tipo de propiedad	Propietario
Latina Televisión	1983	Lima	Privado	Grupo Enfoca - Sociedad Administradora de Fondos de Inversión S.A.
América Televisión	1958	Lima	Privado	Grupo Plural TV
Panamericana Televisión	1959	Lima	Privado	Telespectra S.A.C. Global Corporation & Consulting S.A.C.
ATV	1983	Lima	Privado	Grupo ATV
Red TV	1989	Lima	Privado	Grupo ATV

Luego de la discusión sobre el estándar de televisión digital que se adoptaría en el país para la señal abierta, la Comisión Multisectorial creada para la evaluación de los diferentes modelos, recomendó al Ministerio de Transportes y Comunicaciones y la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, expresando que el modelo japonés – brasilero ISDB-T era el que más nos convenía, lo que fue difundida con gran publicidades en los diarios capitalinos.

Los otros estándares de la televisión digital, son el americano ATSC y el europeo DVB-T, que ofrecen una alta definición el primero, mientras que el segundo oferta una mayor amplitud de canales. El ISDB-T, por su lado, ofrece interactividad de servicios (televisión desde el teléfono móvil). El Ministerio de transportes y Comunicaciones proyectaba, para mediados del 2009, haber adoptado el estándar de televisión digital terrestre e iniciar el Plan de Implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú, a fin de permitir la mejora de la calidad de imagen y sonido de los servicios de televisión, tener una mayor disposición de estaciones y abrir la posibilidad de nuevos mercados de negocios como la recepción de televisión en vehículos en movimiento, en 18 terminales celulares, así como tener la interactividad (acceso a correo electrónico, guía de programación, etc.) que ofrece esta la tecnología moderna.

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

2.2. El medio televisivo. Rol y funciones.

Entre los diversos medios de información como la prensa escrita en sus diversas formas (diarios, revistas, gacetas, etc.), la prensa radial, se tiene también a la televisión, instalada en nuestro país desde diciembre de 1939. Todos ellos instalados en el medio nacional y con reproducciones o retransmisoras en las capitales departamentales.

Como ya se refirió en el capítulo anterior en el último párrafo, gozan del beneficio y las ventajas que otorga el poder de la comunicación. Más aún cuando deben responder a las obligaciones éticas que impone la responsabilidad social, sobre todo de la población infantil en proceso de formación humana.

Por tanto, en el devenir vertiginoso de nuestra sociedad impactada por los efectos del fenómeno globalizador, las tecnologías, tanto de la información como de la comunicación, en el caso de la televisión cumplen funciones en el contexto del rol social y de manera específica en el ámbito educativo.

a. El Rol de la televisión.

La televisión como medio de información, equivocadamente conocida como medio de comunicación, cumple un rol trascendental en el campo, social, económico, político e ideológico. En el primer caso, porque está vinculado a la dinámica del desarrollo social, porque al ser parte de la sociedad misma, describe o expone su evolución mostrando las diversas facetas culturales así como las relaciones entre los diversos grupos étnicos, raciales o de origen geográfico, cada quien con sus propias costumbres.

En el plano económico, como persona jurídica las empresas televisivas, por un lado generan una variedad de empleos administrativos, técnicos y artísticos, y por otro lado por su naturaleza informativa contribuyen a promover y estimular la actividad productiva de bienes y servicios utilizando las técnicas publicitarias para fomentar el consumo, siempre que no apliquen una publicidad engañosa.

En el plano político, las empresas televisivas, promueven la difusión y propagación de las ideas políticas de quienes periódicamente participan de los procesos electorales para acceder a la gestión de los gobiernos locales, regionales, y nacional. Para tal efecto, organizan programaciones para el debate e intercambio de propuestas sobre el quehacer nacional de modo que la población electoral pueda tener mejor información de los candidatos.

En el plano ideológico, también muchas empresas televisivas, tienen programaciones donde varias creencias religiosas o de otra índole difunden sus teorías o filosofías de fe. En forma creciente observamos en el país que estas programaciones van ganando mayores espacios, no sólo porque sean empresas religiosas, sino porque también utilizan la televisión de señal abierta.

Estos roles están contenidos en la Constitución de la República como en la Ley de Telecomunicaciones.

b. Las funciones del medio televisivo.

Las empresas televisivas como instituciones socio-económicas, cumplen funciones especiales en concordancia con la legislación correspondiente. Tales funciones pueden ser de carácter informativo, educativo, recreativo, deportivo y comercial entre otros.

En el plano informativo, la función las se contrae a brindar noticias de los sucesos sociales, económicos, políticos y culturales que periódicamente ocurren. Para este efecto diseñan estilos de programación noticiosa.

En el plano educativo, la función se cumple con la transmisión de sucesos o debates de carácter formativo, ilustrativo, artístico y cultural, que dependiendo de su programación puede ser un mecanismo importante para complementar la política educativa que el Estado se propone como el establecido en el Acuerdo Nacional.

En el aspecto recreativo, la función de la empresa televisiva, brinda programas de entretenimiento social y familiar o sectorial, que pueden clasificarse realizarse según las edades: para niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores, de ambos sexos.

En el ámbito deportivo, la función de la institución televisiva, ofrece espacios de difusión de las actividades en sus diversas manifestaciones o disciplinas, tanto a nivel local, regional, nacional e internacional, como es el caso de los eventos mundiales, olímpicos o panamericanos que se realizan frecuentemente.

En el ámbito comercial, la televisión cumple una función muy especial, por cuanto constituye la tarea vital del “negocio”; pues a través de ella la empresa obtiene sus ingresos y garantizando además la estabilidad

económica al vender publicidad para la ingente cantidad de negocios, desde las personales, micro y pequeña hasta las más grandes.

2.3. La programación del medio televisivo

Todas las empresas tienen como estrategia el cumplimiento de su programa de comercialización, apuntalados por los procesos técnicos de la investigación de mercados, el marketing y las ventas. Para este efecto, el aspecto medular de la estrategia descansa en el programa de ventas para ingresar, conquistar y posicionarse en un mercado de alta competencia.

De igual modo, las empresas televisivas, tienen en la programación diaria, aunque repetitiva, la columna vertebral de su actividad. Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing, el soporte comercial de las empresas del rubro. Esto quiere decir, por la forma como se diseñe y ejecute periódicamente la programación diaria, semanal, o quincenal, la empresa tendrá garantizado un buen rating de horario.

Una propuesta común y referente de una programación televisiva podría contener la siguiente propuesta:

- | | |
|---------------------------------|------------------|
| a. El despertar matinal: | de 06.00 a 07.00 |
| b. La información de vanguardia | de 07.00 |
| c. El comentario deportivo: | de 08.00 |
| d. La cocina de mamá: | de 09.00 |
| e. El programa familiar | de 11.00 |
| f. La sobremesa del mediodía: | de 12.00 |
| g. El entretenimiento familiar: | de 14.00 |
| h. El cine en casa: | de 16.00 |
| i. El informativo diario | de 18.00 |
| j. El mundo infantil | de 19.00 |
| k. Serie televisivo | de 20.00 |
| l. El informativo de cierre | de 21.00 |
| m. Clásicos del cine | de 22.00 |

n. Rueda deportiva	de 24.00
o. Música clásica	de 01.00
p. Repetición del Informativo	de 03.00
q. Comedia auroral	de 04.00

2.4. Calidad y competitividad televisiva

Siendo el medio televisivo un canal de ingreso recreativo, informativo o misceláneo a la diversidad de los hogares, así como a la diversidad de segmentos de audiencia, el mismo que utiliza una señal satelital, en el marco de la normatividad legal, tal medio debe procurar ganar un posicionamiento basado en dos aspectos complementarios y necesarios entre sí. Tales aspectos, aunque suene a perogrullada, son la calidad y la competitividad, aplicados a su gestión, a sus productos-servicio (programación); y a su extensión social hacia la comunidad.

- a. Calidad. Este componente válido y necesario para los productos tangibles, no puede soslayarse u obviarse para el caso de los servicios o bienes tangibles. Sobre el particular existe una gran cantidad de tratadistas e innumerables artículos que versan sobre la naturaleza, características y alcances tanto en los bienes como en los servicios. También hay una enorme cantidad de conceptos y definiciones sobre el tema. La calidad por si misma establece la diferencia entre un bien o servicio con respecto a otro similar, o también respecto a sí mismo.

Una definición muy común sobre la calidad es aquella que concibe como aquel atributo que expresa la nulidad de “0” errores. Otro concepto de la calidad es aquella que define como el paso de un estado inicial o primigenio a un estado superior y que supone una nueva condición o atributo distintivo y muy bien diferenciado.

Para nuestro caso, la calidad del producto-servicio se va a expresar en las bondades diferenciadas de la programación respecto a los de los otros medios. Y más específicamente a la diferencia de un show periodístico frente a los de la competencia.

- b. Competitividad. Este novedoso concepto que es la solución de continuidad del concepto de productividad, expresa el nivel o grado de competencia o “habilidad” de hacer mejor los productos-servicio, los procesos, las funciones, el logro de las metas, de los objetivos, respecto a los estándares promedio de las empresas o instituciones similares. Es decir, la competitividad, se expresará en los índices o ratios medibles de la gestión superior a tales estándares promedio.

Así se tienen, por ejemplo, los mejores ratios financieros versus los ratios promedios en el mercado. Específicamente, podemos contrastar los indicadores medibles en los ratings de audiencia de la programación de una casa televisiva respecto a otra. De igual modo, los indicadores de la audiencia según el horario, según los segmentos de un programa específico como podría ser un show periodístico.

2.5. La competencia del medio televisivo

En el medio de información-recreación audiovisual se pueden observar tres niveles de competencia. Por un lado, los medios que actúan a nivel de la señal abierta, los medios que funcionan a nivel de la señal cerrada comúnmente llamados televisión por cable, y en tercer lugar la difusión de las diversas formas que se despliegan en el medio virtual que se convierte en una competencia muy seria en el mediano plazo. En este nivel, rol determinante juega el grado de posicionamiento de la marca genérica o tipo de medio, apelando a la línea global de la programación.

Por otro lado otro nivel de competencias se expresa por el formato de los programas según su modalidad de ser informativos, de entretenimiento, artísticos musicales, de formato deportivos o los denominados shows periodísticos de fin de semana, cada cual empeñado en cautivar y mantener

fidelizados a sus grupos de enfoque. En este caso el posicionamiento se aboca a manejar el horario en que se difunde estos formatos, dependiendo de la condición del usuario por lo que puede hacer en ese margen. Así por ejemplo, se espera que en el horario nocturno dominical, la conducta del consumidor-usuario familiar esté enfocada a disfrutar el mejor programa por lo que será determinante apelar a los mejores atractivos para ganar la adherencia al tipo del show periodístico diseñado y elaborado o producido para el efecto.

Por segmentos de públicos, es otro nivel de competencia; si los programas son para niños de ambos sexos, el caso de Mirtha Patiño o el de las burbujitas de Yola Polastri; programas para jóvenes como los de competencia de grupos; los programas para adultos como las entrevistas en temas políticos o socio-económicos casi siempre orientados a un público selectivo como los profesionales o directivos gremiales. En este caso, esta programación segmentada, aún no utiliza el medio virtual. En este caso, papel preponderante para alcanzar una suficiente competitividad radica en la calidad de la servucción correspondiente.

2.6. Prospectiva del medio televisivo.

Qué depara la trayectoria de la evolución de la tecnología de la información y las comunicaciones, para las próximas tres décadas? Esta es una interrogante que debe estar preocupando a todas las formas de medios televisivos en la dinámica social, económica y política del mercado. Un antecedente no muy lejano es la decadencia de lo que fuera las salas cinematográficas que fue golpeada muy seriamente con la aparición del medio televisivo, quedando restringido a un público selectivo en los grandes malls comerciales.

En la misma tendencia, hoy el medio virtual está desplazando al medio televisivo sea de señal abierta o señal cerrada como es la televisión vía cable, pues ahora la población, accediendo a Internet, puede apreciar una variedad de programas, incluso de aquellos que produce y difunde el medio televisivo propiamente dicho. En ese sentido, cuando se establezca una estación o más, en el medio virtual, podría decirse que el medio televisivo típico, tanto de señal abierta como el de señal cerrada o cable, estarán llegando al fin de su apogeo, además porque tendrá la característica de ser apreciada en forma individual o si la tecnología así lo desarrollo, podrá ser proyectada desde una laptop en cualquier superficie plana para su visión colectiva.

Es el avance de la tecnología de la información y las comunicaciones la que depara una variedad de innovaciones y cambios que hace impredecible en un futuro que ya se avizora prospectivamente. Es el gran reto al que se enfrenta el medio televisivo tradicional de 65 años de hegemonía.

CAPÍTULO III

EL SHOW PERIODÍSTICO

3.1. Alcances del show periodístico

Para entender los alcances o impacto que tiene un show periodístico en la sociedad a la que pertenecemos describimos un caso patético como detallamos a continuación:

Una vivencia o ejemplo, de cuando se hizo la producción de la vida de un reciclador sobreviviendo a las obligaciones o circunstancias vitales de una familia:

“Fuimos a ubicar un lugar donde normalmente viven los recicladores y para eso nos contactamos con algún dirigente, que conoce más de cerca a otro reciclador que tenga un caso en especial.

La zona que nos mencionó el dirigente de recicladores, fue que vayamos a la Av. Morales Duárez, en el distrito de Carmen de la Legua, el Callao; una zona peligrosa, y con una gran cantidad de personas que se dedican al reciclaje de residuos sólidos.

Buscamos a la persona que nos había mencionado el dirigente y lo encontramos, conversando luego con él. Le propusimos que es lo que queríamos hacer. Vaya sorpresa que nos llevamos, pues él siendo un joven de 21 años, tenía una gran historia que contar.

Su historia era la siguiente: tenían dos hijos y su pareja de 19 años. Uno de sus hijos con una enfermedad degenerativa y rara en la cabeza. En dos semanas los sacarían del cuarto donde estaban viviendo, no tenía trabajo con el cual ganara algo mejor, fijo y las bondades de acceder a los beneficios del seguro social y una pensión para el futuro, pero carente de un trabajo estable tanto él como su pareja tenían que dedicarse al reciclaje de residuos todas las madrugadas de cada día, sea en veranos ardientes o en las frías mañanas

invernales, aparte de someterse a las inclemencias del hedor, los roedores y la contaminación ambiental.

Todo el equipo de producción, observamos que había una historia para contar en pantalla, que iba ser muy novedosa, impactante y humanitaria. Para el efecto, lo mejor era convivir cinco días con él, tal cual era, comer lo que comía, trabajar de madrugada por distintos lugares (centro de lima, lince, la victoria, av. Arequipa, Miraflores), describiendo los momentos más importantes del itinerario, y todo caminando.

Terminado la convivencia que se llamó 5x24, retornamos al canal, para editar la nota en un bloque de 25 min (en dos partes), lanzarlo al aire. Y, el rating como lo esperábamos fue muy bueno para el programa, y lo mejor es que no sólo nosotros nos beneficiamos, pues el reciclador con el cual estuvimos durante esos cinco días recibió ayuda de diversas organizaciones, le dieron un puesto de trabajo, y luego dejó la labor del reciclaje y puede llevar un poco más de dinero a su hogar.

3.2. El marketing del show periodístico.

El servicio de información que se elabora, produce o formula es un bien intangible, sujeto a negociación o venta, dependiendo si es un intangible elaborado por una empresa privada nacional o extranjera. Por ejemplo, tenemos los programas de entretenimiento, como MAGALY TV, YO SOY, o ESTO ES GUERRA u otros similares de formato Endemol, que son vendidos a las empresas televisivas y que estos, como parte de su programación los compran para difundirlo a fin de lograr un mayor rating o posicionamiento como un mecanismo para vender publicidad, principal medio de financiamiento comercial de las empresas televisivas.

En consecuencia, para estos efectos se requiere realizar el marketing de servicios para colocar en el mercado a cambio de publicidad, que es el mecanismo principal para obtener ingresos y así cumplir sus obligaciones laborales y gastos generales. Así, el programa de marketing aplicará las técnicas de las "8 P".

Pero para formular un programa de aplicación de las 8 “P”, tales programas deberán definir el concepto de venta del servicio, pues este concepto establecerá las políticas y los criterios para diseñar las características de la servucción pertinente. En el caso de los programas antes mencionados puede decirse que venden entretenimiento familiar. Siendo así, entonces, en torno a este concepto deben construirse cada uno de las 8 “P”, que a continuación explicamos.

En cuanto al Producto informativo, si se trata del show periodístico, por poner el ejemplo, la servucción o producción del servicio deberá establecer un diseño o guión del programa, determinado por sus atributos, las funciones que cumplirá en el contexto de la programación, establecer los beneficios del que serán pasibles los usuario, a que segmento etéreo o de grupo de edad será orientado y dirigido el programa show, para luego escoger el nombre del programa o marca, así como elaborar el “empaque” o medio de entrega al público consumidor.

En relación a La Plaza, se convendrá en estudiar y analizar, cuántos programas de similares características existen en el medio o mercado, en qué condiciones, a qué precio. De igual modo medir el desempeño de los demandantes como audiencia medida para tener un referente que permita vender a los potenciales anunciantes de la publicidad.

El Precio, es otro componente del marketing, y que en este caso, para cada programa requiere determinar los costos y gastos, tanto fijos como semi-variables y variables en el que se incurrirán para la edición del producto servicio. Naturalmente, luego de los costos y gastos incurridos se establecerá el margen de beneficio o utilidad a fin de establecer el precio final de venta como producto servicio.

La Promoción, para el caso del producto servicio se expresará en la publicidad, mediante el avisaje periodístico, radio televisivo, paneles, broshure, por el que se propagará las bondades recreativas o distractivos del “show” o como se llame, dirigidos a la teleaudiencia, o acciones de Relaciones Públicas a sus

acreedores, productores o público en general por medio de una Conferencia de Prensa, para indirectamente vender el programa.

El elemento Personal del marketing, está asociado con las aptitudes y actitudes del personal actoral, los asistentes, así como del personal administrativo estable, que debe expresar su mejor disposición o calidez humana, en cuanto evento se realice a fin de promocionar implícitamente el o los productos servicios, como en este caso el show periodístico, las empresas negocian y venden.

En referencia al Proceso, como otro elemento del marketing, este tiene que ver, con el modo cómo las actividades que se realizan para los diversos trámites son los más expeditivos; por ejemplo, el pago a los proveedores de los bienes y servicios que se requieren para la servucción del programa, o procesos de contrataciones del personal de campo.

En cuanto a la Propiedad, distinto al criterio de los derechos de posesión de un bien, este rubro del marketing del servicio, se refiere a los edificios, instalaciones, equipamiento, materiales y todos los espacios que se utilizan para la edición del programa televisivo. Debiendo poner el acento en la disponibilidad, la funcionalidad, la seguridad y el mantenimiento de los mismos para la adecuada utilización durante la servucción.

Este último componente del marketing, como es el del Posicionamiento, se expresa por el lugar preeminente del ranking que ocupa el programa, en medio de la competencia con otros programas de la misma línea. Qué grado de rating alcanza, para determinar si se encuentra posicionado o en proceso de posicionamiento, por el que es reconocido y seguido por la teleaudiencia. V.gr., el producto “Al fondo hay sitio”, por la naturaleza del producto servicio, en los días y horarios pertinentes tiene un posicionamiento.

3.3. La servucción del show periodístico

El proceso productivo de un servicio se conoce técnicamente como la servucción, que deviene de dos conceptos la producción del servicio. Este concepto es válido para la “fabricación” de todos los tipos de servicios sea el educativo, de salud, del comercio, de la moda, del turismos, es decir de todos aquellos que no adquieren una forma corpórea o tangible, y que a pesar de ello sin ser entregados u ofrecidos en alguna forma física, sin embargo satisfacen desde una necesidad, deseo o expectativa, y que tal efecto para su atención se utilizan bienes tangibles

En el medio televisivo, toda la programación que ofrece como servicios que ofrecen deben ser “producidos”, elaborados o editados. Y para tal caso realizan todo un proceso de entrada de insumos, procesamiento o mezcla de los insumos a fin de lograr un resultado, producto o servicio.

En nuestro caso, tal proceso de servucción del show periodístico deberá cumplir etapas similares al que se realiza con todos los tipos de servicios. Esas etapas que se ejecutan, aplicadas al objetivo del presente estudio, y considerando que se realizan para ser vendidos a los anunciantes, son las siguientes:

- a. El Diseño, es la etapa en el que se concibe la Idea de la naturaleza y contenido del programa específico como es el show periodístico. Tal contenido estará determinado por el Concepto de venta del evento. Responde a la pregunta de: qué queremos “vender”. Y la respuesta sería: impacto informativo, novísimo y de peculiar interés para los públicos o a los Segmentos sociales o de mercado al que está orientado. Este concepto de venta es determinante, pues definirá los atributos del show, las funciones de uso, los beneficios o bondades, el proceso de elaboración así como la publicidad, en este caso, del show.
- b. Atributos o elementos de corte social, psicológico, sociológico, antropológico, literarios que redundarán en el contenido del producto, los

- personajes, los editores, las técnicas televisivas, los lugares de la producción así como el contexto en que se realiza el evento.
- c. Funciones de uso, es decir la finalidad o utilidad social del show, las que pueden ser de carácter social, económico, político, educativo, ambiental por la misma razón que habrá de saciar una necesidad, deseo o expectativas, buscada o esperada por los consumidores, léase: plena satisfacción del informe técnico impactante y que servirá de elemento para la campaña promocional.
 - d. Bondades del producto servicio o show, que como satisfactores emocionales o perceptivos de los usuarios, clientes o anunciantes, colmarán las necesidades, deseos o expectativas buscadas por los públicos como por los compradores de avisajes.
 - e. Disponibles y organizados los cuatro aspectos precedentes, corresponde a la productora del servicio proceder a desarrollar el Mix o mezcla de la servucción, .a fin de editar el show periodístico, debiendo considerar también los siguientes aspectos.
 - f. La marca, este es un componente de la servucción del show, pues la línea de la modalidad del servicio puede adoptar una denominación propia, peculiar, característica incluso sujeta a ser registrado legalmente, es decir, ser patentado para fines de negociación mercantil. Para tal efecto, diseñará un isotipo, logotipo y single musical, si es pertinentes, para su diferenciación e individualización apropiada
 - g. Al igual que los productos tangibles, en el proceso de fabricación o realización del show, este puede adoptar una forma de etiqueta, para la presentación o anuncio, tanto en los medios televisivos como en otros medios, de difusión.

Así pues, El Show periodístico se “fabricará”, siguiendo un protocolo de gestión, cumpliendo con la tecnología tanto de la producción en sí misma, así como de las comunicaciones.

3.4. TAMAÑO DEL MERCADO DEL SHOW PERIODÍSTICO

Para validar si un programa televisivo se mantiene como parte de la programación, por lo menos, temporal, es importante conocer el carácter y dinámica del mercado, entendida como el desempeño del mismo en el contexto de la llamada economía de mercado, que supone afrontar las exigencias de la competencia, pues esta situación determina si un producto o un servicio son conocidos (gracias al marketing), son “probados”, son aceptados, son comprados y por ende serán consumidos periódicamente.

El carácter del mercado, está signado por dos condiciones. Primero, si nos encontramos en un mercado comprador, cuando la demanda supera a la capacidad de la oferta de los diversos productores, y segundo si nos encontramos en un mercado vendedor, cuando la oferta de los bienes o servicios superan al volumen global de la demanda. Podríamos señalar que nos encontramos en el segundo caso, por tanto la tarea estratégica, será el de aplicar un marketing estratégico; de lo contrario, si fuera un mercado demandante, la preocupación se enfocaría en la gestión productora del bien o servicio para colocar el bien o servicio en el mercado.

La Dinámica de la plaza se expresa en el desempeño tanto de la oferta como el desempeño de la demanda relacionado con el bien o servicio lanzado al mercado. Pero el mercado, no es en sí mismo, sólo la confluencia tanto de la oferta y de la demanda, pues el nuevo concepto del mercado está determinado por la percepción que tengan los usuarios, los clientes, los consumidores y los compradores del bien o servicio ofertado. Bajo esta concepción, cualquier mercado para un bien o servicio se encuentra en el promedio de la mente de los referidos usuarios, clientes, consumidores y compradores, cada uno de los cuales se puede expresar en un solo individuo o en varios.

Será el estudio de mercado el que determinará el grado de percepción que la población tiene sobre aquello que se oferta en la plaza. La dinámica de la

oferta se determinará por la medición que se concentra en el rating, tanto del medio televisivo como del programa específico que se estudia, como es nuestro caso. Asimismo, la dinámica de la demanda se podrá establecer por los indicadores que se expresa en el estudio del consumidor respecto al consumo del servicio denominado en el presente estudio como es el show periodístico.

3.5. El impacto social de los shows en nuestro medio

Los medios televisivos en nuestro país lanzan, colocan, difunden o venden una variedad de servicios o programas del tipo de show periodístico y generalmente en el mismo horario nocturno de los días domingos de carácter familiar y en el que los miembros del hogar se congregan frente al aparato para informarse o enterarse de la novedad que se “marquetea” en los propios canales oferentes, en la prensa escrita periodística o semanal y hasta en los grandes paneles públicos, en este último caso, cuando la envergadura del programa es de una magnitud social, económica, política impactante atractiva.

A este impacto atractivo, se sumará la idea y guión de la producción del programa con la utilización de la mejor tecnología, tanto de la información como de las comunicaciones para hacerlos más asequibles a la cultura y búsqueda de los usuarios respecto a los alcances que esperan de la expectativa del programa, ya motivado por la publicidad, desarrollado previamente para “venderlo”.

Es importante destacar, que la competencia de la oferta va más allá de los actuales y tradicionales canales abiertos, pues ahora los públicos tienen ante sí la oferta de los medios de señal cerrada o cable. Pero, no sólo eso, también de lo que se ofrece en el medio virtual en su diversidad de formas. Este medio es el de mayor futuro, pues así como el cine culminó su auge con la aparición de la televisión, hoy también podemos casi augurar que el medio virtual será la señal de la mayor oferta en no más de tres generaciones, cuando estas acostumbradas a los nuevos impactos de las tecnologías de la información y

las comunicaciones, sean los segmentos que mayor uso tengan del medio virtual respecto a la generación del medio televisivo a casi un siglo de su aparición en el país.

Por tanto, un medio televisivo en el medio virtual, usando la tecnología del marketing digital, es el gran reto para los actuales medios. Gran reto al que se enfrentan ya desde ahora. Estarán pensando en este nuevo escenario, los broadcasters de la televisión tradicional. En poco tiempo, quizás al celebrar el bicentenario nacional, tengamos ya los primeros atisbos de la tendencia que sugerimos.

3.6. Expectativas juveniles en el show periodístico

Como se analizó en el segundo capítulo, parágrafo 2.3., de la competencia en el mercado televisivo, se establecía que existen tres niveles de competencia cada uno de las cuales requería un trabajo particular, como es evidente, de un posicionamiento específico. De esta proposición, se puede colegir que el segmento juvenil se encuentra asociado al nivel de la información del medio virtual en forma preponderante. De otro lado, en relación al tipo de programación, se interesa por los programas de acción y presencia juvenil que se difunden en las primeras horas del horario nocturno.

En tal sentido, dadas estas consideraciones, corresponderá a los productores de los shows periodísticos hurgar por las principales demandas de este sector que pueden estar asociadas con aspectos de desarrollo laboral que oferta el mercado local, orientado al ingreso en un puesto de trabajo. O, la información de oportunidades laborales en el mercado exterior, o también las oportunidades de emprendimiento juvenil, mostrando casos emblemáticos.

Por lo tanto, se sugiere elaborar adendas para identificar las principales expectativas que posee este importante segmento por grupo de edad, que representa aproximadamente, un 25% de la población capitalina, a quien se le otorgará premios especiales para tomar y recopilar la información necesaria, con el fin de descubrir una jerarquía de expectativas, luego del cual se podrá

diseñar y lanzar el programa con necesidades pertinentes acordes con la referida jerarquía.

CONCLUSIONES

1. La comunicación es un proceso importante en la evolución y en la vida cotidiana del ser humano y es a través de ella como se realiza y se socializa para su natural convivencia y que ha devenido en la creación de medios informativos en diversos formatos en el marco de personas jurídicas empresariales.
2. El rol de los medios de información como expresión empresarial ha generado un tipo de poder que influye en la conciencia de los ciudadanos, pero con mayor ascendencia e impacto en las expectativas de los jóvenes.
3. Las empresas de información en sus diversos formatos, en el contexto de una economía de mercado enfrentan a diario una lucha por tener una mayor presencia porcentual en dicho mercado, por lo que al igual del resto de las empresas requieren aplicar las ventajas del marketing de servicios,
4. Uno de los formatos de la comunicación social es la televisión y ésta ha venido jugando un rol preponderante en la conciencia, pensamiento y percepción de los ciudadanos, sobre todo en el segmento juvenil lo que requiere dotarles de programas adecuados para impedir que caigan en las garras de la ludopatía, el crimen y la drogadicción en sus diversas formas.
5. El show periodístico como un producto intangible, muy peculiar y distintivo del medio televisivo, también es posible de aplicar con carácter de perentorio las bondades y ventajas del marketing de servicios, mejor aún cuando presenta casos de contenido educativo e informativo antes que programas bodrios.
6. El medio televisivo aún goza temporalmente del auge de las preferencias del público usuario, pero ya se avizora la fuerza del medio virtual que en pocos años lo desplazará, por lo que la línea televisiva afronta un enorme reto para su sobrevivencia frente a la televisión en internet.

RECOMENDACIONES

1. Ante el poder desmedido y creciente de la mediática se recomienda como necesario un control social y horizontal que provenga de los propios medios a fin de limitar la difusión de programas con alto contenido de violencia y la incitación del sexismo grosero que influye negativamente en las nuevas generaciones.
2. Que el uso y la práctica de la herramienta del marketing de servicios como una técnica de la comunicación social, aparte de brindarle una herramienta competitiva, es sugerente que puede coadyuvar a producir programas con alto contenido recreativo y educativo en bien de la conciencia, sobre todo, juvenil
3. Ante el avance creciente del medio virtual en todos los campos y por ende en la temática de la recreación y la distracción social, es sugerente que el medio televisivo aborde con seriedad esta nueva condición de franca competencia.
4. En el nuevo contexto de la prevalencia que va imponiendo el medio virtual en el mercado audiovisual, la aplicación de la herramienta del marketing de servicios se convierte en una herramienta estratégica determinante para afrontar el nuevo reto, sugerencia que consideramos propositiva.

BIBLIOGRAFÍA.

- a. Berlo D.K.(1984). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. XIV Edición. Argentina. Editorial. El Ateneo.
- b. Martínez-Salanova S. E. (2005). *El poder de la palabra*. Granada. España. Ariel Ediciones.
- c. Ley de Telecomunicaciones Decreto Legislativo N°.26096 del 08 de diciembre de 1996.
- d. Ley N°. 28728 de Radio y Televisión, promulgado el 15 de julio del año 2004.
- e. Decreto Legislativo N°.1021, que faculta a OSIPTEL, establecer normativas de acceso a las redes.
- f. Ley N°. 29022, del 20 de mayo del año 2007 que norma la expansión de información.
- g. Ley N°. 30216, de formalización y promoción de estaciones radiales de difusión comunitaria de radio y televisión en zonas rurales.
- h. Ley N°. 30228, que modifica la Ley N°. 29022 para la expansión de información televisiva.
- i. Fuentes el comercio / wikipedia / blog.pucp.edu.pe/
- j. Harrison T (2002). *Estrategia de comunicación. Técnicas de publicidad*. España. Ediciones Deustuo.
- k. Ries A. (2000). *El posicionamiento. Estrategia de la comunicación*. México. Prentice Hall.
- l. Trout J. (2002). *Reposicionamiento*. México. Prentice Hall.