CIESPAL
Centro de Documentación
Quito - Ecuador

CIESPAL
DONACION

Encuentro de directores de informativos de televisión

Centro Internacional
de Estudios Superiores
de Comunicación para
América Latina

ENCUENTRO DE DIRECTORES DE INFORMATIVOS DE TELEVISION

Este libro es publicado bajo
el auspicio de la Fundación
Friedrich Ebert de Alemania.

ISBN 9978 – 55 – 001 – 1
ISBN 9978 – 55 – 007 – 0

Derechos reservados según la Ley
de Derechos de autor, expedida
mediante Decreto Supremo No. 610
del 30 de julio de 1976. La reproducción
parcial o total de este libro no puede
hacerse sin autorización.

Levantamiento de texto:
María Elena Moncada

Diseño: Mario Gallardo Neira

Impresión: Editorial "Quipus"
Quito-Ecuador

CONTENIDO

9
INTRODUCCION

13
PARTICIPANTES

15
ACUERDO DE QUITO

25
INTERVENCION DEL SEÑOR THOMAS NELL,
REPRESENTANTE DE LA FUNDACION FRIEDRICH EBERT

29
INTERVENCION DEL SEÑOR LEOPOLDO BARRIGA, SECRETARIO
GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL DEL ECUADOR

31
NECESIDADES DE CAPACITACION EN TELEVISION
EN LOS PAISES DEL AREA ANDINA.
Cecilia Peñaherrera Buendía

40
EL MODELO DE UN CANAL ESTATAL.
Dr. Ruy Pontes

46
UN MODELO DE ESTACION PRIVADA DE TELEVISION.
Alfonso Espinosa de los Monteros

57
EL MODELO COLOMBIANO DE TELEVISION.
María Cristina Pastrana

67
EL PROCESO DE PRIVATIZACION DE
LA TELEVISION NICARAGUENSE.
Manuel Espinoza Enríque

74
LA PRODUCCION TELEVISIVA EN BOLIVIA.
Oscar Zambrano

83
LA PRODUCCION TELEVISIVA EN PERU.
Francisco Ugarteche

87
LA PRODUCCION TELEVISIVA EN UNA CADENA MUNDIAL.
Carlos Sa

93
LA EXPERIENCIA DE EUROVISION.
Lasse Jensen

103
LA EXPERIENCIA DE CARIBVISION.
Michael Abend

110
LA EXPERIENCIA DE ARABVISION.
Andreas Pawlouscheck

115
LA EXPERIENCIA DE VISNEWS.
Loic Gosselin

120
LA EXPERIENCIA DE WTN.
Roberto Sullivan

123
LA EXPERIENCIA EN FORMACION PROFESIONAL DEL ICRTV-CUBA.
Andrés Salcedo Gancedo

180
LA EXPERIENCIA EN FORMACION PROFESIONAL EN CARIBVISION.
Michael Abend

130
LA EXPERIENCIA DE FORMACION PROFESIONAL DE ARABVISION.
Andreas Pawlouscheck

136
LA EXPERIENCIA DE FORMACION PROFESIONAL DE CIESPAL.
María del Carmen Cevallos

141
LA PROPUESTA DE INTEGRACION DE LA TELEVISION ANDINA.
Ricardo Herrera, ASETA

La producción televisiva en Perú

Francisco Ugarteche

Trataré de ser breve porque creo que las cosas que tengo que contarles son muy similares a las que caracterizan a la mayoría de los representantes de canales aquí presentes. Voy a dividir en dos mi exposición. En la primera parte trataré de explicarles la naturaleza del canal 7 de Lima y en la segunda parte, muy rápidamente, las características de equipamiento y cantidad de personal para la producción de programas informativos en este canal.

El canal 7 de televisión de Lima es el primero que se estableció en mi país. Fue creado hace algo más de 32 años y su evolución ha caminado más o menos al ritmo de la evolución de la tecnología de las telecomunicaciones. Se fusionó con Radio Nacional del Perú, que era la emisora radial del Estado y contaba con emisoras en las ciudades de fronteras. El canal 7, a partir de 1980 empezó a ser equipado con antenas parabólicas de recepción y retransmisión de la señal, entonces tenemos 181 estaciones repetidoras y retransmisoras que cubren todo el territorio peruano, desde las ciudades más grandes hasta las más pequeñas. El Perú tiene una

FRANCISCO UGARTECHE

Peruano, es Director de Prensa del canal 7 de Lima. Ha trabajado en prensa escrita y en los canales de televisión 9 y 13.

geografía muy complicada, por la cordillera de los Andes, entonces la tecnología de la micro-onda no permitía traspasar la cordillera, era muy difícil la comunicación principalmente con las ciudades amazónicas. Gracias al satélite ahora podemos llegar a todos los pueblos de la amazonía.

25 de esas 181 estaciones retransmisoras son filiales, es decir, que además de ser antenas receptoras y retransmisoras, cuentan con alguna pequeña oficina, con un pequeño switcher, alguna cámara seguramente VHS, que les permite, en cierta forma, cubrir información local. Esto es en las 25 principales ciudades del Perú.

La producción televisiva en estas estaciones es muy rudimentaria, muy simple. En algunas ocasiones nos abastecen vía correo con despachos de sus informaciones, otras lo hacen vía micro-onda, muy eventualmente. Ellos hacen las veces de corresponsales de nuestra cadena informativa.

En el Perú existen, además del canal 7 que es el canal del Estado, otros seis canales privados en Lima; de esos, 3 también tienen cadenas filiales en el interior del país aunque solamente en las principales ciudades, no se ocupan de los pueblos pequeños porque comercialmente no es rentable. Entonces, el 7 es el único que llega a todo el territorio; las cadenas comerciales se ocupan únicamente de las ciudades donde pueden tener alguna rentabilidad.

El canal 7, el canal del Estado, existe y por mandato constitucional tiene que cumplir una misión preferentemente educativa y cultural, a diferencia de los canales comerciales. Es por esta razón que existe un consenso en los partidos políticos, tanto de izquierda, de centro como de derecha, para que exista este canal del Estado. En Perú hay conciencia sobre la necesidad de contar con un canal que cubra la obligación que tiene el Estado de informar sobre sus actividades y el derecho, también, que tiene el gobierno de hacerlo. Entonces, cuando alguna vez hubo en el canal, una crisis económica interna, producto de la crisis económica nacional, inmediatamente se pronunciaron representantes de los partidos políticos, no necesariamente del partido gobernante sino tanto de la izquierda como

de la derecha, para defender la permanencia del canal 7 y es que existe la conciencia de que debe cumplir un rol cultural y educativo.

Cómo se cumple este rol cultural y educativo que lo diferencia del rol que cumplen los canales comerciales? En nuestra programación no tenemos telenovelas, sean estas venezolanas, mejicanas o brasileñas, que son muy buenas y son los programas que tienen mayor rating en los canales comerciales. Nosotros no difundimos ese tipo de programas, tampoco tenemos programas policiales. Son muy pocos los programas de ese corte; los canales comerciales se caracterizan principalmente por la emisión de telenovelas y de las fabulosas series policiales o películas de terror, esas Pesadillas I, II, III. Nosotros procuramos ocuparnos de asuntos de la cultura, aunque existen enlatados importados muy buenos como National Geographic que también interesan mucho.

Concretamente, en cuanto al asunto informativo, nuestra organización tiene una Jefatura de informaciones, encargada de la cobertura informativa. Para el propósito de informar, cuenta con diez reporteros, diez camarógrafos, cuatro cámaras, con video grabadora incorporada, cuatro vehículos, un rastreador de radio que tiene una capacidad de veinte canales de frecuencia UHF. Hay tres jefes de información y tres asistentes. Adicionalmente contamos con dos cámaras, instaladas, una en el Congreso de la República y otra en el Palacio de Gobierno, están conectadas permanentemente vía microondas con el canal y nos permiten hacer despachos en directo.

Por otro lado, existe una oficina de deportes y eventos especiales, que se maneja más o menos autónomamente, y ellos se encargan de la producción de programas deportivos. Existe además, una oficina que dentro del Palacio de Gobierno, le llamamos el Módulo de Palacio. Es una dependencia encargada de cubrir toda la información relacionada con el Presidente de la República; también hace las veces de relaciones públicas del mismo presidente. Eso es en cuanto a la recopilación de información para la producción de los espacios informativos.

Qué es lo que producimos? Tenemos un programa informativo de lunes a viernes, de una a dos de la tarde. Es un programa de una

hora de duración que transmite un noticiero de aproximadamente 25 minutos; mínimo, un despacho micro-ondas desde Palacio y uno desde el Congreso de la República y una entrevista en vivo a algún personaje relacionado con la información del momento. A diferencia del caso boliviano, me temo que la falta de credibilidad del canal del estado en Bolivia se deba a la falta de pluralismo; nosotros procuramos y de hecho es nuestra intención, ser pluralistas, damos cabida a todas las tendencias políticas en el espacio que tenemos de la entrevista que tenemos diariamente a medio día, recogemos todo tipo de opiniones, no necesariamente políticas, pero generalmente son temas políticos, y no tenemos ningún temor a difundir opiniones de crítica adversa al gobierno.

A la noche tenemos un espacio de nueve y treinta a diez de la noche. Tenemos otro espacio informativo de 30 minutos únicamente y consta aproximadamente de 20 videos, entre videos nacionales e internacionales. Transmitimos 5 minutos de publicidad, es decir que el canal de estado comercializa y compite igualmente que los canales comerciales en la torta publicitaria. El canal del estado no recibe subvención, se autofinancia.