



Legislación en comunicaciones

Del medio de comunicación a la comunidad de producción



Konrad
-Adenauer-
Stiftung

Programa Medios de Comunicación
y Democracia en América Latina

Informe



Foro del periodismo independiente
Instituto Prensa y Sociedad

KAS Medios

Director

Paul Linnarz

Equipo de Redacción y Edición

Los corresponsales que el Instituto Prensa y Sociedad tiene en todo Latinoamérica colaboraron en la elaboración de este trabajo.

Diseño

Manuel Rodríguez Lastra

© Konrad-Adenauer-Stiftung

Programa Medios de Comunicación y
Democracia en América Latina
Calle Arica 794 Miraflores
Lima 18 – Perú
Tel: (51-1) 2415387
medios@kas.org.pe
www.medioslatinos.com

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento de los editores. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido citando la fuente

INDICE

Introducción	4
Argentina	13
Bolivia	30
Chile	36
Colombia	48
Ecuador	60
Guatemala	67
México	76
Paraguay	82
Uruguay	99
Venezuela	108
Anexos	122

“Del medio de comunicación a la comunidad de producción”:

**Importancia de las empresas productoras externas para la oferta de
programación periodística de la televisión latinoamericana**

Introducción

La independencia de los medios en América Latina no sólo depende de la existencia de garantías legales para la libertad de prensa. En este subcontinente dominado por las empresas mediales de corte comercial, la autonomía siempre se halla condicionada por factores económicos.

Un empresario medial no podrá mantener una independencia periodística si depende financieramente de sólo unos cuantos auspiciadores o clientes. Vive en el riesgo constante de perder a una o varias de sus fuentes de ingresos si su enfoque noticioso resulta demasiado crítico, con lo cual su economía se vería de inmediato amenazada.

El peligro de “provocar la ira de los anunciantes” debido a una crítica demasiado severa no sólo se cierne sobre las casas de prensa y televisión por parte de las grandes empresas generadoras de publicidad. También los estamentos políticos tienen en sus manos la decisión de adquirir o no espacios para spots publicitarios o anuncios en los diarios o en tal o cual medio: en casi todas las democracias latinoamericanas, los gobiernos de turno cuentan entre los clientes publicitarios de mayor peso.

De hecho, se pagan sumas millonarias por spots y anuncios con mensajes políticos. En algunos países, los presidentes asumen gustosamente la factura cuando se trata de transmitir el discurso navideño anual. Sin embargo, la elección de las empresas mediales que tendrán el privilegio de contar entre las beneficiarias del presupuesto estatal de relaciones públicas depende no sólo del rating o del tiraje, sino también de la afinidad con tendencia política del medio respectivo. Fieles al principio de “la zanahoria y el garrote”, los medios menos

favorables a la línea del gobierno pueden ser excluidos de la lista. Si surge alguna desavenencia, incluso es posible que se rescindan de un momento al otro los contratos publicitarios ya suscritos.

En vista de la persistente crisis de la macroeconomía latinoamericana, los presupuestos publicitarios se mantienen estancados y el universo de clientes que contratan espacios para publicidad se concentra en sólo unas cuantas empresas y corporaciones de gran tamaño. Ante esta situación, el riesgo de caer en dificultades económicas debido a una posición periodística demasiado crítica es muy alto. Sobre todo las empresas mediales pequeñas y medianas de provincias se quejan de ser víctimas de presiones externas, a veces considerables. Y ante esta situación apenas es posible defenderse mediante recursos legales, porque las garantías constitucionales de la libertad de prensa y opinión no se ven lesionadas “de jure” por las prácticas de contratación de espacios publicitarios.

Lo mismo se aplica a las acusaciones de injuria o difamación, o a las denuncias de evasión tributaria. Es hecho frecuente que los periodistas y sus empleadores deban responder ante los juzgados por tales cargos. Tras las complicadas formulaciones jurídicas de los escritos de demanda, a menudo sólo se esconden velados intentos de intimidación. Si el proceso se resuelve en su contra, los perjudicados serán sometidos al pago de multas, y si dichas sanciones económicas son altas o repetidas, los diarios o las emisoras de menor poder económico pueden fácilmente acusar pérdidas. Es raro que existan medidas eficaces para limitar la responsabilidad en este sentido.

A pesar del riesgo de perder el favor de los clientes publicitarios o convertirse en víctima de estrategias judiciales, los medios tienen que mantener una posición

crítica – tal vez no en todos los sentidos, pero al menos en uno. Si caen en la tentación de rendir abierta pleitesía a toda la gama de instancias de decisión políticas y económicas, perderían a sus lectores y televidentes. Al definir su respectiva tendencia en la presentación de la información, las televisoras y casas de edición suelen recurrir a criterios oportunistas. Al fin y al cabo, la crítica unilateral al menos reduce la dependencia económica. De este modo, es posible que el gobierno de turno decida no favorecer más con su publicidad a un periódico o canal de televisión cuando se convierte en blanco de sus críticas. En cambio, puede suceder que la empresa medial correspondiente sea luego “compensada” con los spots y anuncios de la oposición. Así, en Venezuela los canales de televisión contrarios al gobierno pudieron incluso hacer ganancias en los últimos años.

En la encrucijada entre un periodismo crítico y una economía precaria, las empresas mediales privadas tratan de protegerse del mejor modo posible contra posibles pérdidas y manipulaciones financieras directas e indirectas. En vista de las muchas “zonas grises” en la legislación, se buscan también soluciones empresariales e institucionales para lograr dicha protección. Obviamente, éstas se centran más bien en la oferta periodística de las casas de edición y las emisoras, y no en la parte dedicada al entretenimiento. Después de todo, las posiciones críticas imperan sobre todo en la presentación de noticias, informaciones y comentarios, es decir, en las páginas políticas de los medios impresos y los programas de información de la televisión.

Por otro lado, las empresas televisivas compran gran parte de sus programas de entretenimiento (como películas y telenovelas) en el mercado, y no los producen por cuenta propia. En este sentido, los canales de televisión son menos

vulnerables a nivel institucional, a menos que atenten – por ejemplo – contra las normas de protección de menores. En cambio, los contenidos periodísticos son producidos por los medios mismos y conforman la porción de origen propio de su oferta. En otras palabras, forman parte de la empresa desde el punto de vista estructural, organizativo y de personal, entre otros.

Un periodista sometido a arresto domiciliario a causa de un proceso judicial por injuria o difamación estará necesariamente ausente ante la cámara o el micrófono, y deberá ser reemplazado como comentarista por uno o varios colegas. Si al mismo tiempo dicho periodista fuese además el moderador de un programa de diálogo político, es posible que se deba suprimir por completo el programa, lo cual podría significar una considerable pérdida en el rating para el canal correspondiente. En cambio, una película dirigida a un público masivo es fácil de sustituir: basta con recurrir al archivo o a la oferta del mercado.

Los contenidos periodísticos – sobre todo las informaciones de corte político – son en extremo sensibles a las influencias externas. Por un lado, esto se debe a que en este campo se ejerce una crítica abierta, y por otro a que la producción de los noticieros cotidianos, de las páginas de titulares y de los programas de diálogo político se basa en el personal y la organización de la propia empresa. De este modo, los medios asumen plena responsabilidad por cualquier violación (real o ficticia), y la opción de derivar dicha responsabilidad a los proveedores externos es inexistente o limitada.

No obstante, desde el punto de vista empresarial un mecanismo de protección de este tipo resultaría extremadamente útil. Si las sanciones económicas no tuvieran que salir de las arcas del periódico o canal de televisión respectivo y

fuese posible “pasarle la cuenta” a una empresa externa, se reduciría la dependencia del medio correspondiente. A ello se agregan ventajas desde el punto de vista de la legislación laboral: los redactores, técnicos, reporteros y moderadores que participan en la producción de un programa de televisión no serían empleados del canal mismo, sino de una empresa externa. En este caso, sería el proveedor el que se haría cargo de proteger a su personal. Es probable que esta tercerización (“outsourcing”) logre reducir también los costos totales de la producción de un programa televisivo.

Sin embargo, desde el punto de vista de las leyes de prensa, esta transferencia institucional de la responsabilidad por los contenidos periodísticos informativos puede traer consecuencias muy negativas. Si, por ejemplo, un canal de televisión establece un código de ética periodística para sus empleados propios, es posible que dicho código se aplique también a los productos externos transmitidos. ¿Pero quién se haría cargo de controlar si la empresa productora externa de veras respeta los estándares periodísticos a nivel interno? Después de todo, el gerente del canal no siempre es también gerente del proveedor externo. Y aun si lo fuese, podría decidir – por ejemplo – ahorrar costos y no aplicar los mismos criterios en ambos lados.

En todo caso, estas soluciones empresariales que reparten la responsabilidad legal y periodística entre diversas entidades tienen una larga tradición en América Latina. Por lo general, una corporación medial consiste de una casa matriz y una serie de empresas subsidiarias, jurídicamente independientes. A veces la casa matriz no es ni siquiera accionista (secundaria o principal) de estas subsidiarias. En estos casos, mantiene su influencia sobre los propietarios a través de otras

opciones, como por ejemplo la cobertura de todas las deudas de la subsidiaria, o el suministro de programas a precios preferenciales. En los registros oficiales, la casa matriz no aparece entonces como persona jurídica, y por lo tanto no asume responsabilidad legal alguna. De este modo, la concentración transfronteriza de los medios latinoamericanos no se parece sino remotamente a los modelos europeos de la formación de consorcios. Más bien, los consorcios mediales latinoamericanos conforman a menudo complicados entramados de empresas asociadas, cuya cohesión a veces depende sólo de la existencia de testaferros o vínculos familiares.

Así como los consorcios no constituyen en realidad “unidades empresariales” desde el punto de vista legal, tampoco las empresas individuales muestran en el fondo una unidad interna. Prácticamente no existe ningún canal de televisión – ya sea independiente o perteneciente a un consorcio – que hoy en día esté en condiciones de producir por cuenta propia todos sus programas. De hecho, para las emisiones de entretenimiento (como la producción de series, por ejemplo), la tercerización (“outsourcing”) se ha convertido en regla general. Por los motivos antes mencionados, muchos de los programas de información también se adquieren a productores externos.

Por lo tanto, en el caso de medios individuales apenas se puede hablar ya de procesos de producción cerrados desde el punto de vista unitario o institucional. En este sentido, la oferta medial nos recuerda un poco a la moderna producción de automóviles. Si bien la marca misma representa a determinada empresa o país, la mayoría de las partes y piezas de los automóviles proviene hoy en día de empresas subsidiarias desconocidas, situadas en muchos países distintos.

Conjuntamente con el *Instituto Prensa y Sociedad* (IPYS) de Lima, el Programa Regional “Medios y Democracia” de la Fundación Konrad Adenauer se ha planteado la siguiente interrogante: ¿Será posible que la concentración de los medios en América Latina coexista con una especie de “atomización”, en la que los medios en tanto instituciones cederían el paso a “comunidades de producción”? Con ello se reduciría crecientemente el número de casas de edición y canales de televisión, pero a la vez surgirían en la periferia una serie de nuevas unidades de trabajo periodístico constituidas por los respectivos proveedores.

El análisis fue concluido en el año 2004, y se concentró en un grupo seleccionado de canales de televisión en diez países de América Latina. A fin de poder evaluar los posibles riesgos para la ética periodística, sólo se estudiaron los contenidos informativos de dichos canales, no así su programación de entretenimiento. Todos los resultados fueron recolectados por los corresponsales de IPYS in situ.

Para fines de la investigación, los autores de los informes sobre los respectivos países contaron con un cuestionario único. Este último permitía no sólo recoger datos cuantitativos sobre el número de empresas productoras externas, los porcentajes de rating de los programas producidos externamente, los precios de los spots publicitarios, etc., sino también ofrecía la posibilidad de anotar conclusiones cualitativas. En este sentido, se incluían, por ejemplo, preguntas sobre si los empleados de la empresa productora externa eran a la vez empleados de la empresa contratante, si existían vínculos de parentesco entre los gerentes de las respectivas empresas productoras y del canal de televisión, si la empresa productora externa era más bien una subsidiaria “interna”, etc.

En la presente publicación deseamos presentarles los resultados de este análisis. Por mi parte, deseo agradecer encarecidamente a IPYS, nuestro socio en esta iniciativa, por la excelente cooperación. A ustedes, amigos lectores, les deseo una agradable lectura.

Paul Linnarz
Director del Programa Regional
“Medios y Democracia en América Latina”
de la Fundación Konrad Adenauer

Argentina

Para evaluar los contenidos generales de la TV abierta en la Argentina hay que considerar fundamentalmente a los 4 canales privados que transmiten desde la ciudad de Buenos Aires, cuya programación, además, es retransmitida por la mayoría de los sistemas de TV cable y digital que funcionan en todo el país, o por repetidoras o canales de aire regionales que compran los derechos de televisión de la programación.

Estos canales y sus propietarios actuales son:

- AMÉRICA TV (LS 86 TV CANAL 2)

El paquete accionario se reparte entre el empresario Carlos Ávila (80%) y su ex propietario y fundador Eduardo Eurnekián (20%). Ávila es el presidente de la productora de contenidos audiovisuales deportivos Torneos y Competencias, de la cual posee el 20% de las acciones; y posee participación accionaria en compañías editoriales (revistas El Gráfico y Golf Digest y diario Ámbito Financiero), radios (La Red), señales televisivas (TyC Sports), derechos de televisión deportiva (Telered Imagen SA y Televisión Satelital Codificada SA) y comercialización de merchandising de clubes y marcas deportivas (Teledeportes SA).

- CANAL 9 (LS 83 TV CANAL 9)

Su propiedad pertenece al empresario Daniel Hadad, dueño también del diario Infobae y de las radios AM Radio 10 y FM La Mega

- TELEFÉ (LS 84 TV CANAL 11)

Pertenece a Admira (ex Telefónica Media), brazo mediático del Grupo Telefónica de España. TM además posee canales de TV abierta en el interior (9 de Bahía Blanca, 8 de Mar del Plata, 9 de Resistencia, 8 de Córdoba, 7 de

Neuquén, 5 de Rosario, 11 de Salta, 13 de Santa Fe y 8 de Tucumán), y las radios AM Continental y FM Hit.

- **CANAL 13 (LS 85 TV CANAL 13)**

Pertenece al Grupo Clarín, de las familias Noble y Magnetto. Este grupo tiene una fuerte presencia mediática. Entre sus medios más importantes, figuran: el diario Clarín (de mayor circulación nacional), el diario deportivo Olé, Multicanal (canal de cable con más de 1.900.000 abonados), ARTEAR (Productora de programas para Canal 13, Tdonoticias, Magazine 24, Volver, Nickelodeon y largometrajes), canal de cable TyC Sport (posee el 50%, e incluye TSC (Televisión Satelital Codificada), TRISA (publicidad en eventos deportivos dueña del 75% de TyC Uruguay) y Adtime (publicidad estática en estadios), participación mayoritaria en Papel Prensa y la agencia Diarios y Noticias y las radios Mitre, FM 100 y FM Top 40. A través de un joint venture con la empresa editora del diario La Nación, el Grupo también tiene participación en los diarios La Voz del Interior de Córdoba y Los Andes de Mendoza.

Productoras

a. Internas

CANAL 13

Artear

Produce el ciclo informativo Hechiceras en el espectáculo que se emite por Canal 13. Además produce el ciclo El Club del Zorro y coproduce Piñón Fijo es mi

nombre, ambos también por Canal 13. En general, Artear produce todos los contenidos televisivos para Canal 13 y las señales que posee el Grupo Clarín: TodoNoticias. No produce contenidos para otros canales abiertos.

La productora pertenece 100% al Grupo Clarín, que también son propietarios del 100% de Canal 13.

b. Externas

AMÉRICA TV

Carlos Rottemberg y Asociados

Programa: Almorzando con Mirtha Legrand

Actualmente, es el único ciclo televisivo que produce, aunque en años anteriores produjo otros ciclos en TV abierta, en el canal estatal (Canal 7).

Otras actividades: La productora de Rottemberg se dedica además a la producción teatral.

Responsable de contenidos: Carlos Rottemberg.

El productor no es el entrevistador o periodista estrella.

No existen relaciones e parentesco entre el productor y los responsables del canal.

Los empleados de la productora no trabajan para el canal, aunque desarrollan sus tareas en una oficina dentro del canal.

Rottemberg produjo teatro desde mediados de los 80 y se unió junto a Daniel Tinayre, el marido de la conductora Mirtha Legrand, para retomar la producción del ciclo que había comenzado a emitirse en junio de 1968, por Canal 9 y que había tenido intermitencias hasta quedar fuera del aire desde 1980 hasta 1990. En ese momento, el programa volvió por la pantalla del canal estatal, ATC, para tras un año pasar nuevamente a Canal 9. Allí estuvo durante casi 8 años, para luego saltar sucesivamente a la pantalla de ATC y luego América TV, donde se emite actualmente. Tras el fallecimiento de Tinayre en 1994, Rottemberg continuó con la producción integral (comercial y periodística) del ciclo.

Pensado Para Televisión (PPT)

Programas: Indomables y Televisión Registrada

Durante años anteriores, PPT produjo otros ciclos por la pantalla del mismo canal, aunque este año debutó en otro canal de la TV abierta, con la coproducción del ciclo informativo “Argentinos, somos como somos”, junto a RGB Entertainment, por la pantalla de Canal 13.

No tiene otras actividades ajenas a la producción televisiva.

Responsable de contenidos: Diego Gvirtz.

El productor no es el entrevistador o periodista estrella.

No existen relaciones de parentesco entre el productor y los responsables del canal.

Los empleados de la productora no trabajan para el canal, lo hacen en otro lugar, sede de la productora.

Historia: La historia de PPT se relaciona directamente con una severa enfermedad que sufrió su creador, Diego Gvirtz, que lo tuvo postrado hasta que cumplió 31 años, hace 8 años. Tras una compleja intervención quirúrgica que le devolvió la “normalidad”, después de doce años de sufrir una enfermedad intestinal que prácticamente no le permitía salir de su casa, Gvirtz aprovechó el material televisivo que había registrado y archivado durante una década y se decidió a probar suerte en la TV. Gvirtz empezó como asistente ad-honorem en el programa deportivo Tribuna caliente (Telefé), después produjo Fútbol prohibido (Canal 9), y de allí surgió Televisión registrada, que comenzó en 1999 y que fue la punta de lanza de su productora PPT y la puerta hacia otras producciones. Es una productora sólida desde el punto de vista económico, aunque está dentro de las consideradas pequeñas, debido a que no tiene muchos productos y los programas que produce no están entre los de mayor rating.

Endemol Argentina

Programa: Código Penal

Endemol Argentina integra a la red mundial de la holandesa Endemol, la filial de producción de formatos televisivos que pertenece al Grupo Telefónica de España. En la Argentina inauguraron sus actividades en 2001 de la mano de la productora local P&P, que pertenecía a Martín Kweller y Marcelo Kohen, quienes pasaron a desempeñarse como directores de contenido.

Actualmente, además de Código Penal por la pantalla de América, Endemol produce el programa documental-informativo Policía Bonaerense, por Canal 13, Trato Hecho, un programa de entretenimientos, en Telefé, y Pulsaciones y Minipulsaciones, también de entretenimientos, pero por Canal 13. Pero han realizado una veintena de ciclos para todos los canales privados de aire de Buenos Aires. Las naves insignia fueron los reality show: Gran Hermano, Operación Triunfo y Confianza Ciega, que Endemol llevó a buena parte del mundo. Pero además, la sucursal argentina del holding holandés produjo programación para México, Rusia, Bélgica y Turquía, entre otros. Endemol tiene presencia, entre otros países, en Estados Unidos, Francia, Dinamarca, Australia, Suiza, España, Gran Bretaña, Sudáfrica, Rusia, Alemania, Brasil, México y Argentina.

Responsables de contenidos: Martín Kweller y Marcelo Kohen.

Los productores no aparecen como entrevistadores o periodistas estrella.

No existen relaciones de parentesco entre los responsables de la productora y los responsables del canal, aunque el canal Telefé pertenece al mismo holding que es dueño de Endemol, el Grupo Telefónica de España.

Los empleados de la productora no trabajan para los canales, lo hacen en otro lugar, sede de la productora.

La productora no tiene exclusividad, trabaja con todos los canales, produciendo todo tipo de formatos.

Cuatro Cabezas

Programa: Puntodoc

Actualmente, además de este programa, la productora tiene el programa Caiga Quien Caiga que se emite por Canal 13. Pero ha realizado una decena de ciclos televisivos en casi todos los canales de TV abierta. Por lo tanto no ha trabajado en exclusiva con ningún canal.

Los responsables de la productora son Mario Pergolini y Diego Guebel. El primero, además de uno de los dueños y fundadores de la productora, conduce Caiga Quien Caiga y ha estado al frente de varios ciclos televisivos que produjo CC.

No existen relaciones de parentesco entre los responsables de la productora y los canales donde se emiten los ciclos de CC.

Los empleados de la productora no trabajan para los canales, lo hacen en otro lugar, sede de la productora.

La productora no tiene exclusividad, trabaja con todos los canales, produciendo todo tipo de formatos.

CC fue creada por sus dos dueños actuales en 1989. Además de contenidos televisivos, CC produce contenidos para radio (posee la XR4), cine (4K Cine), publicidad (4K Films), Internet (posee el servidor Datafull), y comercializa formatos televisivos para Chile, España, Italia y Estados Unidos.

Torneos y Competencias

Programas: Misión Fútbol, América Gol y Tiro Directo

Además de estos tres ciclos de información deportiva, TyC produce materiales para varios canales de aire y de cable desde 1982, cuando comenzó con las transmisiones de golf y luego de fútbol. Actualmente en TV abierta produce Fútbol de Primera, por Canal 13. Y en cable, al ser propietario del 50% de TyC Sports (el otro 50% pertenece al Grupo Clarín) produce la programación completa de esa señal, más la programación de Fox Sports.

Los responsables de los contenidos son Carlos Ávila y su hijo Juan Cruz Ávila. Ninguno aparece al frente de los programas que producen.

Torneos y Competencias inició sus actividades en los medios de comunicación en 1982, con un programa sobre golf. Desde entonces ha producido y puesto en el

aire exitosos programas como "El deporte y el hombre", "Tenis de Primera", "Fútbol de Primera" y "La Magia de la NBA".

Fútbol de Primera, ininterrumpidamente en el aire desde 1985, cambió la historia de la cobertura del fútbol por televisión en la Argentina, tiene promedios de audiencia semanal que superan los 20 puntos de rating y es uno de los programas más premiados y populares del país.

Socios de TyC: En 1991, Torneos y Competencias se asoció con el Grupo Clarín, una de las empresas de comunicación más importantes de la Argentina, con el objetivo de alcanzar todos los ámbitos de la difusión y promoción del deporte. Juntos constituyeron TSC (Televisión Satelital Codificada), TRISA (TeleRed Imagen), ADTIME, Torneos y Competencias Uruguay y el primer canal de cable de deportes del país, TyC SPORTS.

Un porcentaje de la productora pertenece a Carlos Ávila, quien la fundó y hoy es el dueño del canal América TV, donde se ven la mayor cantidad de ciclos producidos por TyC. El paquete accionario de TyC está conformado por Liberty Programing Argentina, con el 40%, ACH Acquisitions, con el 20%, Admira (Telefónica Media), con un 20% y los empresarios Ávila y con el 20% restante. A pesar de esta relación, la productora no trabaja en exclusiva con este canal.

Debido a esta relación directa entre la productora y el canal, algunos trabajadores suelen compartir tareas para ambos.

La Cornisa Producciones

Programa: La Cornisa

Este es uno de los pocos casos en los que el conductor y periodista estrella tiene su propia productora. Si bien es un fenómeno bastante usual en la programación informativa del cable y de la radiofonía, en TV abierta han quedado pocos casos, a los que además de Luis Majul, se les podría sumar a Jorge Lanata, con Flipper Com (que actualmente no está en el aire). A Mariano Grondona (ver más abajo) y a Mario Pergolini, factotum y productor de Caiga Quien Caiga y de la productora Cuatro Cabezas (ver más abajo). En el caso de La Cornisa, además del espacio televisivo por la pantalla de América (que antes deambuló en cable y en el canal del estado), produce un ciclo radial diario, que actualmente se emite por radio Uno, pero que anteriormente estuvo por otras dos radios. En su productora, Majul concentra la realización para todos sus programas. El año pasado realizó otro ciclo periodístico, en el que él no fue la estrella, sino que contrató a otro periodista: Jorge Lanata, para la conducción de ¿Porqué?, que se vio por la pantalla de América.

La productora pertenece a Luis Majul, quien es además su director creativo y representante legal.

Los empleados de la productora no necesariamente trabajan para el canal. No existe relación de parentesco entre el canal y la productora.

La productora fue creada a mediados de los 90, especialmente para la producción de los ciclos de Majul, quien además es autor de varios libros de investigación periodística.

CANAL 9

Mariano Grondona Producciones

Programa: Hora Clave

Este es otro de los pocos casos en los que el conductor o periodista estrella es además el productor general del ciclo. En un comienzo el programa se emitió en la pantalla de ATC, canal del estado, en 1989, pero tres años más tarde se instaló definitivamente en Canal 9, donde está actualmente. La productora se encarga de los contenidos periodísticos y de la publicidad comercial exclusiva para el ciclo. El propio conductor es quien lleva adelante la coordinación de su producción. Los empleados de la productora, si bien trabajan en las instalaciones del canal, no desempeñan otras tareas para el canal.

Newlink Communications Group

Programa: Oppenheimer Presenta

Se trata del único ciclo periodístico que se produce en el extranjero que se ve en la pantalla abierta de la Argentina. Se trata de un programa panregional, producido en Miami, donde reside el periodista argentino, que se emite en 16

países de habla hispana, incluidos los canales Televisa en México, Venevisión en Venezuela y Univisión en Puerto Rico

La productora tiene su sede en Miami y no emite otra programación en el resto de los canales.

CANAL 13

Coproducción entre Pensando para Televisión y RGB Entertainment

Programa: Argentinos, somos como somos

Este ciclo periodístico-humorístico está coproducido por dos productoras que nunca antes habían trabajado conjuntamente.

El caso de PPT fue descrito más arriba, ya que esta productora tiene 2 programas al aire en América TV. En este caso, PPT es la primera vez que produce para otro canal.

El caso de RGB es diferente, porque ha trabajado con otros canales, en la realización de miniseries, telenovelas y reality shows. Pertenece a los empresarios Gustavo Yankelevich, Constancio Vigil y Víctor A. González, quienes anteriormente desempeñaron importantes cargos ejecutivos y directivos en Telefé.

RGB Entertainment está organizada societariamente bajo la denominación de Medios y Contenidos Producciones S.A. Además de producción televisiva, RGB

se dedica a la producción de contenidos para radio, cine, teatro, música y management artístico y merchandising de bandas dirigidas al segmento adolescente. También tiene operaciones en Brasil.

La producción del programa funciona en el canal, pero los empleados no trabajan en otras áreas del canal.

Endemol Argentina

Programa: Policía Bonaerense

Endemol Argentina integra a la red mundial de la holandesa Endemol, la filial de producción de formatos televisivos que pertenece al Grupo Telefónica de España. En la Argentina inauguraron sus actividades en 2001 de la mano de la productora local P&P, que pertenecía a Martín Kweiler y Marcelo Kohen, quienes pasaron a desempeñarse como directores de contenido.

Actualmente, además de Policía Bonaerense por la pantalla de Canal 13, Endemol produce Trato Hecho, un programa de entretenimientos, en Telefé y Pulsaciones y Minipulsaciones, también de entretenimientos, pero por Canal 13, y Código Penal, un programa de características informativas, que se emite por América TV. Pero han realizado una veintena de ciclos para todos los canales privados de aire de Buenos Aires. Las naves insignia fueron los reality show: Gran Hermano, Operación Triunfo y Confianza Ciega, que Endemol llevó a buena parte del mundo. Pero además, la sucursal argentina del holding holandés produjo programación para México, Rusia, Bélgica y Turquía, entre otros. Endemol tiene presencia, entre otros países, en Estados Unidos, Francia, Dinamarca, Australia,

Suiza, España, Gran Bretaña, Sudáfrica, Rusia, Alemania, Brasil, México y Argentina.

Responsables de contenidos: Martín Kwellner y Marcelo Kohen. Los productores no aparecen como entrevistadores o periodistas estrella. No existen relaciones de parentesco entre los responsables de la productora y los responsables del canal, aunque el canal Telefé pertenece al mismo holding que es dueño de Endemol, el Grupo Telefónica de España.

Los empleados de la productora no trabajan para los canales, lo hacen en otro lugar, sede de la productora.

La productora no tiene exclusividad, trabaja con todos los canales, produciendo todo tipo de formatos.

Cuatro Cabezas

Programa: Caiga Quien Caiga

Actualmente, además de este programa, la productora tiene el programa Puntodoc, que se emite por América TV. Pero ha realizado una decena de ciclos televisivos en casi todos los canales de TV abierta. Por lo tanto no ha trabajado en exclusiva con ningún canal.

Los responsables de la productora son Mario Pergolini y Diego Guebel. El primero, además de uno de los dueños y fundadores de la productora, conduce

Caiga Quien Caiga y ha estado al frente de varios ciclos televisivos que produjo CC.

No existen relaciones de parentesco entre los responsables de la productora y los canales donde se emiten los ciclos de CC.

Los empleados de la productora no trabajan para los canales, lo hacen en otro lugar, sede de la productora. La productora no tiene exclusividad, trabaja con todos los canales, produciendo todo tipo de formatos. CC fue creada por sus dos dueños actuales en 1989. Además de contenidos televisivos, CC produce contenidos para radio (posee la XR4), cine (4K Cine), publicidad (4K Films), Internet (posee el servidor Datafull), y comercializa formatos televisivos para Chile, España, Italia y Estados Unidos.

Torneos y Competencias

Programa: Fútbol de Primera

Además de este ciclo de información deportiva, TyC produce materiales para varios canales de aire y de cable desde 1982, cuando comenzó con las transmisiones de golf y luego de fútbol. Actualmente en TV abierta produce Fútbol de Primera, por Canal 13. Y en cable, al ser propietario del 50% de TyC Sports (el otro 50% pertenece al Grupo Clarín) produce la programación completa de esa señal, más la programación de Fox Sports.

Los responsables de los contenidos son Carlos Ávila y su hijo Juan Cruz Ávila. Ninguno aparece al frente de los programas que producen.

Torneos y Competencias inició sus actividades en los medios de comunicación en 1982, con un programa sobre golf. Desde entonces ha producido y puesto en el aire exitosos programas como "El deporte y el hombre", "Tenis de Primera", "Fútbol de Primera" y "La Magia de la NBA".

Fútbol de Primera, ininterrumpidamente en el aire desde 1985, cambió la historia de la cobertura del fútbol por televisión en la Argentina, tiene promedios de audiencia semanal que superan los 20 puntos de rating y es uno de los programas más premiados y populares del país.

Socios de TyC: En 1991, Torneos y Competencias se asoció con el Grupo Clarín, una de las empresas de comunicación más importantes de la Argentina, con el objetivo de alcanzar todos los ámbitos de la difusión y promoción del deporte. Juntos constituyeron TSC (Televisión Satelital Codificada), TRISA (TeleRed Imagen), ADTIME, Torneos y Competencias Uruguay y el primer canal de cable de deportes del país, TyC SPORTS.

Un porcentaje de la productora pertenece a Carlos Ávila, quien la fundó y hoy es el dueño del canal América TV, donde se ven la mayor cantidad de ciclos producidos por TyC. El paquete accionario de TyC está conformado por Liberty Programing Argentina, con el 40%, ACH Acquisitions, con el 20%, Admira (Telefónica Media), con un 20% y los empresarios Ávila y con el 20% restante. A pesar de esta relación, la productora no trabaja en exclusiva con este canal.

Debido a esta relación directa entre la productora y el canal, algunos trabajadores suelen compartir tareas para ambos.

Bolivia

El mundo de la televisión de señal abierta en Bolivia, al parecer, ofrece un escenario de pocos actores. Se ha comprobado que ingresar en él, desde el punto de vista de la investigación, resulta aún dificultoso.

En el caso de Bolivia existe una relación bastante estrecha entre las productoras externas y los medios. Éstas –en su mayoría– trabajan con acuerdos de co-producción, con los cuales cobra a la productora por pasar la publicidad no sólo en el canal, sino en todos aquellos donde también pasen el producto.

Otro aspecto de análisis para este trabajo se refiere a la materia de contenidos. Pero nuestro interés se concentró en los programas informativos. Cuando hablamos de contenidos nos referimos a lo que tiene que ver con la programación diaria de los canales de televisión y a lo que tiene que ver con la publicidad. Ésta circula –ahora más que nunca– dentro de las venas de la programación general.

Hubo un tiempo en el que no existían las menciones dentro de los programas informativos, donde se diferenciaba de manera clara lo que era un simple anuncio comentado por el presentador del programa de lo que es un spot publicitario.

Pero ahora, según el comunicador y sociólogo César Rojas, algunos programas de información deportiva “se han convertido en un escaparate de ventas”. Esto, además de significar una estocada para la ética periodística, demuestra –a nuestro juicio– que el mundo de la publicidad llega a convertirse para los canales de televisión en algo así como un oxígeno. Pero el tema de la

publicidad pertenece a otro tipo de análisis que no nos toca ocuparnos en este apartado.

Otro aspecto que se refiere a los contenidos lo vemos en los costos de producción nacional que se fijen. En algunos canales existe la llamada cuota de pantalla, que tiene que ver con un costo mínimo o un horario establecido para pasar cine de autor, cine nacional; además de las producciones nacionales (teatro) y la difusión de diferentes programas a determinados horarios.

Podemos decir que los canales y productoras de televisión, para cubrir las necesidades de información de los diferentes públicos deben tomar en cuenta que los receptores dejan ingresar algún tipo de programa a su hogar, pero no por lo que el canal mismo ofrece, sino también por las características generales de producción de algún programa; y en algunos casos este fenómeno responde a los “rasgos” del conductor que haga comprender la actualidad de una manera rápida.

Lo dicho anteriormente queda demostrado con el ensayo que la comunicadora boliviana Claudia Benavente escribió en 1999, titulado “Sobre la televisión”. Benevente, al ensayar una crítica sobre las probabilidades narrativas de la televisión, explica que “el presentador que es, de alguna manera el representante del medio que ejerce la función de moderador, casi de controlador, impone el tema, la problemática y las reglas del juego”.

La primera conclusión que este trabajo arroja es que los canales de televisión de señal abierta analizados producen sus propios programas informativos. Sean éstos cada día, semanales, o tipo magazine (revista). A eso debemos añadir que dentro de estos noticieros presentan un segmento de información internacional.

Por otra parte, el 50 por ciento de los canales analizados cuenta con informativos internacionales. Es el caso de la Red UNO DE BOLIVIA que difunde el noticiero de CNN en español a las seis de la mañana. Asimismo, la red BOLIVISIÓN emite el noticiero al “Rojo Vivo Internacional” en el mismo horario.

Las noticias que presentan los canales analizados en cuanto al horario de emisión, oscila entre las doce del medio día hasta las dos de la tarde, y por la noche se puede notar que existe una dura pelea por el rating de audiencia, pues empiezan a presentar cápsulas informativas (adelanto de las noticias) o en su defecto información deportiva, ediciones especiales del acontecer diario. El horario en el que empiezan a transmitirse estos programas de noticias varía según el medio –a partir de las siete de la noche hasta las diez–.

La importancia por la cual se analizan estos canales televisivos está de acuerdo a una encuesta publicada en libro “Prensa & Poder en Bolivia”, esfuerzo de la Fundación Konrad Adenauer que presentó en la ciudad de La Paz, en abril pasado.

Los canales analizados

Dos razones nos llevaron a escoger los cuatro canales para ser analizados. En primer lugar, la breve historia que tienen cada uno detrás de sí; conocida por casi todo el pueblo de Bolivia. Y en segundo lugar, la calificación que los políticos con representación parlamentaria les dieron a estos medios en *Prensa & poder*.

La Red ATB, que perteneció al extinto Raúl Garafulic Gutierrez, estuvo en el fuego de la tormenta en julio del año pasado cuando Garafulic perdió sus derechos de propiedad sobre este medio ante el consorcio español Prisa.

Terminaba así la primera historia del primer empresario boliviano que se animó a invertir en el primer canal de televisión privada en Bolivia.

La red Unitel, que pertenece a los hermanos Monasterios de la ciudad de Santa Cruz, además de merecer las más duras críticas por su labor informativa, ha estado también dentro del fuego de las denuncias, puesto que uno de sus entonces periodistas, en una carta pública, denunció al entonces ministro de la presidencia Carlos Sánchez Berzaín de ejercer injerencia política en Unitel. Este periodista acusó a Berzaín de ser el autor de su despido del canal. La investigación emprendida por la secretaria de lucha contra la Corrupción, entidad que depende de la Vicepresidencia de la República, “no encontró indicios de injerencia política en Unitel”, de acuerdo a las pruebas que el periodista denunciante presentó.

La red Bolivisión, de propiedad del empresario Ernesto Tito Asbún, tampoco se libró de las denuncias, porque éste fue acusado de usar su canal para favorecer o “manipular” las noticias en favor del Lloyd Aéreo Boliviano, línea de su propiedad. Esta línea aérea, que fue capitalizada en 1995 a socios estratégicos brasileños, retornó a manos bolivianas en 2001 cuando Asbún se adjudicó gran parte de las acciones de esta línea aérea.

Respecto a la red UNO de Bolivia, que pertenece al empresario ganadero Ivo Kulkis, no se encuentra aún bajo ninguna denuncia grave, y los políticos califican con cuatro sobre siete su trabajo, según el libro *Prensa & poder*.

En este sentido se puede observar que los canales televisivos analizados están en función de sus propios intereses, es decir que sus propios intereses

están en función económica. Del mismo modo, estos canales trabajan a favor del estado de derecho.

Chile

El origen de la televisión en Chile se remonta a fines de los años 50 (en forma experimental) y principios de los 60 (cuando comenzó a masificarse paulatinamente con el mundial de fútbol de 1962, transmitido por Canal 13).

El desarrollo del nuevo medio se le entregó a las universidades (Católica de Valparaíso, de Chile y Católica de Chile). “Así, un medio de comunicación masivo que se adivinaba social y culturalmente muy gravitante, no podría ser regido por meros intereses comerciales”¹. Poco más tarde, a fines de los años 60 y bajo el gobierno demócrata cristiano de Eduardo Frei Montalva, se creó Televisión Nacional de Chile (TVN) como señal estatal. “Desde los círculos oficiales se proponía (...) un canal con vocación para informar y educar. En los hechos, se pretendía hacer del nuevo medio una extensión del Estado docente que es, como se sabe, uno de los capitales más emblemáticos del Chile republicano”².

Ambos modelos, la televisión universitaria y la televisión pública, concebían la generación de contenidos propios como algo irrenunciable. Además, aun no se instalaba en la sociedad -y menos en la televisión- la “tercerización” o externalización de servicios.

La estructura descrita más arriba (TV pública y universitaria) se mantuvo intacta hasta principios de los 90 cuando se permitió la explotación de concesiones televisivas a empresas privadas. Al mismo tiempo, Televisión Nacional estaba quebrada, con nula credibilidad y desprestigiada por la manipulación de las salientes autoridades militares. La ley que reformó TVN a principios de los 90 la transformó en un canal público que debía autofinanciarse. Por lo tanto, ambos elementos (entrada de privados a la TV y autofinanciamiento

¹ Rafael Otano “Los malos pasos de TVN”, revista Mensaje mayo 2004, página 35.

² Idem.

de TVN), sumado a un contexto de liberalización de la economía (que incluía, fuertemente, la tercerización de servicios), se conjugan y permiten el creciente ingreso de la producción audiovisual externa a la parrilla programática de los canales.

Sin embargo, y de acuerdo a los resultados del presente estudio, los canales producen preferentemente los contenidos noticiosos/informativos. Esta área es considerada por los ejecutivos de los canales como aquella donde se manifiestan las líneas editoriales de los canales.

En el total de los casos analizados en el siguiente informe todos los noticiarios diarios son producidos por cada televisora. Del mismo modo, los programas de reportajes más importantes (por años en pantalla, importantes niveles de audiencia, horario prime, influencia en la agenda nacional) de los distintos canales también son productos de cada estación (no todos se encuentran mencionados en este trabajo debido a que varios no iniciaban su temporada 2004).

No encontramos productoras internas en la elaboración de programas noticiosos diarios de televisión. Lo que prevalece, más bien, son áreas de trabajo específicas. Así, las áreas de prensa producen los noticiarios diarios, programas de reportajes o informativos especiales (para elecciones políticas o eventos relevantes, por ejemplo), entrevistas noticiosas, programas de debate, entre otros. O deportes, por ejemplo, produce a la vez varios programas también.

Presencia géneros informativos en programación televisiva chilena

Tal como mencionábamos más arriba, la prensa (y la programación noticiosa en general) es considerada importante para los canales pues consideran que ahí

radica la impronta editorial de cada televisora. Recordemos que los principales canales (Televisión Nacional de Chile y Canal 13) cuentan con orientaciones programáticas y fines autoproclamados como superiores. En el caso de TVN, se trata de la estación pública, con obligaciones legales de pluralismo, fomento a la democracia y respeto a los derechos humanos, entre otros. En el caso de Canal 13, es la estación de la Universidad Católica, bajo el alero de la Iglesia Católica. A pesar de que los géneros informativos no son mayoritarios en la parrilla de la TV abierta (o tal vez por lo mismo), su producción se mantiene en manos de cada canal.

Según datos del Consejo Nacional de Televisión³, durante el año 2003 casi el 30% de la oferta programática de la televisión abierta correspondió a géneros de información (noticiarios, reportajes, documentales, programas de conversación).

Desglosados por canales (considerando solo cuatro de los siete de señal abierta y que se incluyen en el presente informe), el 18,7% de la programación de TVN durante el 2003 corresponde a informativos; el 2,4 a reportajes; el 2,1 a documentales.

En el caso de Canal 13, los informativos representan el 19,1% de la parrilla programática, mientras que el género de reportajes llega al 0,8% y el de documentales al 1%.

El 16,5% de la parrilla programática de Megavisión, en tanto, corresponde a informativos; el 2,5% a reportajes y el 0,3% a documentales.

³ Consejo Nacional de Televisión (CNTV), "Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2000-2003". Se puede consultar en www.cntv.cl.

La oferta programática de Chilevisión, en tanto, incluye el 22,7% de informativos; 0,8% de reportajes y 0,1% de documentales.

En este caso, no mencionamos la proporción en la oferta programática de cada canal correspondiente a misceláneo ya que el CNTV considera en el total de dicho género programas que nosotros no hemos incluido en este informe como con contenido noticioso, a pesar de que consideramos algunos programas misceláneos como programación informativa (como los matinales). Hemos incluido los matinales como programación noticiosa ya que, si bien son de carácter magazinesco y, en algunos casos, con secciones faranduleras, consideran secciones de lectura y comentario de prensa diaria, entrevistas de actualidad, despachos en vivo de eventos noticiosos, entre otros.

Considerando que gran parte de la producción noticiosa e informativa es privativa de los canales, consecuentemente el origen de este tipo de contenido televisivo es nacional. Lo que no se contradice tampoco con el origen de la mayoría de la parrilla programática de los canales chilenos: según cifras del CNTV, más del 60% de la programación es nacional.

Producción externa para televisión

En Chile, hay siete señales de televisión abierta. Cinco de ellas regionales. Para el presente estudio, consideramos las cuatro más importantes: Televisión Nacional de Chile (TVN), Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile-Canal 13, Chilevisión y Megavisión.

Para el presente informe, se recurrió a fuentes abiertas de información (páginas web de los canales, del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), de la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), de Prochile, del área de desarrollo audiovisual del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura, entre otros.

Es importante recalcar que recién a principios de los años 90 los canales de televisión comienzan a externalizar la realización de algunos de sus productos.

De los datos obtenidos se desprende que los cuatro canales analizados transmitieron 186 programas noticiosos durante la semana que va del 1 al 8 de abril. De ellos, 163 (es decir, el 87.6%) es de producción propia de los canales y el 12.4% restante es producción externa a los canales (de origen nacional o internacional).

En el caso de los programas noticiosos o de carácter informativo, TVN es el que registra una mayor proporción de oferta programática producida externamente (el 17,2%). Le sigue Chilevisión con un 19,5%, Mega con un 6,89% y, finalmente, Canal 13 con un 3,8%.

Es importante señalar que la producción externa emitida por los canales de televisión tiene, a primera vista, mayor presencia en los géneros de ficción que en los de no ficción⁴.

Ninguna de las productoras analizadas trabaja exclusivamente para el canal.

En raras ocasiones (Paul Landau de Tierra Adentro) el responsable de la producción externa es también el rostro visible del programa.

⁴ Solo para mencionar algunos ejemplos de programas de ficción o entretenimiento de productoras transmitidos actualmente o en años recientes: Cuentos Chilenos, La Gran Sorpresa, el reality Tocando las estrellas (TVN); Mujer, rompe el silencio (Mega), entre otros.

En un solo caso hay una relación entre un rostro del programa y el responsable de la productora pero es posterior al inicio del producto (SQP, Chilevisión. Una de las presentadoras se casó con el propietario de la productora).

Hay un caso (CQC, MEgavisión) donde la productora es extranjera (Cuatro Cabezas, dueño de la marca y creadores del programa argentino CQC).

Financiamiento productoras audiovisuales

Es importante señalar que la industria audiovisual chilena no depende de su producción asociada a los canales de televisión. Trabajan en publicidad televisiva, producción corporativa, documentales para el extranjero, largometrajes.

Distintos organismos públicos cuentan con líneas de financiamiento y apoyo a las distintas etapas de producción audiovisual, tanto para cine como para televisión.

La Corporación de Fomento (CORFO) este año llamó al VI concurso de proyectos de cine y televisión en el marco del Programa al Fomento al cine y la industria audiovisual, una iniciativa conjunta de distintas entidades estatales. El organismo financia hasta el 70% del valor total de distintas etapas de la producción, como la redacción de guiones, el diseño y elaboración de presupuestos, los planes de financiamiento, de negocios y de marketing, entre otras etapas de desarrollo.

El año 2003, CORFO aprobó 171 millones de pesos para financiar 28 proyectos seleccionados el año pasado, tanto de cine como de televisión.

Además, desde 1993 el Consejo Nacional de Televisión cuenta con un Fondo concursable destinado a “promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional”. El monto destinado para este concurso es, actualmente, de unos 500 millones de pesos y ha financiado numerosos programas infantiles, culturales, educativos proyectados por diferentes productoras y emitidos por señales de televisión abierta.

El caso más reconocido en el último año es “31 minutos” (de la productora Aplapac), un noticiero con títeres destinado a los niños pero que ha tenido un tremendo impacto. El año pasado fue transmitido por primera vez por las pantallas de TVN pero financiado con poco más de 81 millones de pesos provenientes del Fondo del CNTV. Debido a su éxito, aseguró una segunda temporada en TVN.

De hecho, hay casos de programas generados externamente a los canales con financiamiento público y que, debido a que no consiguen financiamiento publicitario no continúan en pantalla, como fue el caso de “Viaje al fondo de la música”.

1. Televisión Nacional de Chile (TVN)

Es difícil establecer producción interna destinada exclusivamente a un programa. Es decir, un equipo que trabaje exclusivamente para un determinado espacio. Lo que sí es usual es el trabajo para un área específica. Así, el equipo de deportes realiza varios programas relacionados; el área de prensa tiene a su cargo

la producción de los noticiarios, programas como “Informe Especial” (que aún no estrena temporada para este 2004) o “El juego de Chile”.

Lo mismo sucede con los magazinescos, como el matinal “Buenos Días a Todos”. Si bien es cierto la mayor parte de quienes se desempeñan ahí lo hacen preferentemente, lo cierto es que miembros del equipo han conducido, dirigido o participado de alguna manera en otros productos del canal (Con mucho cariño, La gran sorpresa).

Programas de productoras externas:

“31 minutos” es un programa financiado en su primera temporada por el Fondo CNTV y emitida por TVN. Producida por Aplaplac, su éxito en el 2003 fue tal que logró una segunda temporada en horario prime. El espacio durante el año pasado alcanzó unos \$3.000 millones en ventas: Peluches de los personajes, discos, DVD, agendas y cuadernos fueron algunos de los productos que contribuyeron a llegar a la cifra⁵. Aplaplac tiene su origen en un equipo formado en el desaparecido Canal 2 y responsable de programas considerados de culto (Plan Z, Gato por liebre, entre otros). Sus responsables son Pedro Peirano y Álvaro Díaz, periodistas titulados de la Universidad de Chile.

“Crónicas: hechos de la vida real”: Este año se emitió la segunda temporada de este programa. 12 historias que tienen como denominador común el mostrar la vida en las emergencias médicas y policiales. La periodista y conductora de TVN, Cecilia Serrano, estuvo en cada una de las locaciones donde se desarrollaron los capítulos para hacer las presentaciones y contextualizar los casos.

⁵ El Mercurio, 20 abril 2004.

La productora Imaex, con la producción ejecutiva de Rony Goldschmied, trabajó ocho historias en los principales hospitales de Santiago.

Roos Film, con producción ejecutiva de J.J.Harting, tomó la realización de 4 historias que involucran la vida de Carabineros en distintas secciones de la institución.

Roos Film tiene una década de trabajo en Chile. Su dueño y fundador, Juan J. Harting está a cargo de una productora que a la fecha ha producido más de 20 largometrajes y actualmente se encuentra trabajando en siete programas simultáneos. La productora cuenta con un equipo de más de 50 profesionales.

Es un trabajo de coproducción con un equipo de TVN.

Roos Film ha producido anteriormente para TVN el programa de carácter documental “Los patiperros” (con varias temporadas) y el de entretenimiento y cámaras ocultas “La gran sorpresa”.

“Enlaces”: Un programa de ciencia y tecnología, con varias temporadas en pantallas de TVN, pero producido por Imago Comunicaciones Ltda. Cuenta con el aval de varios premios internacionales y la conducción del Premio Nacional de Ciencias, Eric Góes. Además, cuenta con la asesoría científica de académicos e investigadores de distintas universidades y centros de estudios.

“Coyote”: Un programa misceláneo pero de carácter cultural, con entrevistas, notas informativas. Conducido por el periodista de TVN Augusto Góngora y el reconocido escritor Antonio Skármeta (Premio Planeta). Es una revista cultural audiovisual que aborda un tema por capítulo. “Los conductores no sólo introducen

y comentan los temas, sino que además entrevistan a connotados personajes de las diversas manifestaciones artísticas, en un tono liviano y simpático que permite hacer de la cultura o el gusto por las artes algo popular”⁶. La productora responsable es “Nueva Imagen”, con una larga trayectoria en el campo audiovisual que se remonta a mediados de los 80 donde varios de los fundadores de la productora fueron parte del equipo de “Teleanálisis”, un noticiero mensual en video grabado en la clandestinidad y que buscaba dar cuenta de lo omitido por la televisión en esa época.

También son responsables de la película de mayor presupuesto de la historia del cine chileno: “Sub Terra”.

Chilevisión

“No hay derecho”: Programa sobre los derechos de los niños y niñas, conducido por el jefe de prensa del canal, Alejandro Guillier, pero producido por Paseo digital. Anteriormente produjeron los programas “Al Sur del Mundo” para Canal 13; “La Tierra en que Vivimos” y “El Hombre al Desnudo”, para TVN; dirigieron algunos capítulos de “Los Patiperros”, de TVN. Son responsables también de “Bajo la Cruz del Sur”, para Megavisión y el proyecto “Identidades”, para Discovery Channel, entre otros.

Del mismo modo, han realizado trabajos corporativos para empresas públicas y privadas.

Son responsables del largometraje “Negocio Redondo”.

⁶ CNTV, Informe de programación cultural de TV abierta.

“Sálvese quien pueda” (SQP): programa informativo de farándula que va al aire todos los días, de lunes a viernes, y producido por Boardeyes. La productora, además, realiza trabajos de asesoría comunicacional y de publicidad a otros clientes.

Canal 13

“Biografías”: el único programa de corte noticioso producido por externos que actualmente tiene Canal 13 al aire. En capítulos semanales tratan la trayectoria de diversos personajes del acontecer nacional. La productora responsable es “Nueva Imagen”, con una larga trayectoria en el campo audiovisual que se remonta a mediados de los 80 donde varios de los fundadores de la productora fueron parte del equipo de “Teleanálisis”, un noticiero mensual en video grabado en la clandestinidad y que buscaba dar cuenta de lo omitido por la televisión en esa época. También son responsables de la película de mayor presupuesto de la historia del cine chileno: “Sub Terra”.

Su conducción está a cargo del periodista y ejecutivo del canal, Iván Valenzuela.

Megavisión

Caiga quien Caiga (CQC): producido por Cuatro Cabezas (Argentina), es un noticiero semanal de carácter sarcástico.

Colombia

En Colombia, por las particularidades y conformación del mercado de los principales canales de televisión abierta de alcance nacional, no se da el caso de que estos deleguen la producción de programas noticiosos a productoras ajenas a los canales, pero unidas “bajo la mesa” o con vínculos “clientelistas”.

De los cinco canales nacionales de alcance nacional en Colombia, tres son públicos y dos privados. Los dos privados son RCN y Caracol. Los públicos son Canal Uno, La Señal y Canal Institucional – hasta hace poco llamado Canal A-. Para este análisis se seleccionaron los cuatro primeros.

Los dos canales privados tienen como política producir el 100% de sus programas noticiosos a través de productoras internas. No se halló ninguna relación de parentesco o poder entre los directivos de estas productoras internas y los del canal. Generalmente, los directores de los noticiosos son seleccionados por su *curriculum*.

Y en el caso de canal Uno, que no funciona bajo el esquema tradicional de canal sino como un conjunto de consorcios, no permite que se den fácilmente las relaciones clientelistas con los productores de los programas informativos. Para el caso de Señal Colombia y debido a que está en un período de transición hacia la adjudicación de la nueva rejilla, resultó infructuosa la investigación debido a que éste canal no cuenta con programas noticiosos en su rejilla y los otros programas informativos, de corte educativo, hacen parte de un archivo nacional y extranjero.

La razón por la cual los canales privados no subcontratan la realización de sus programas noticiosos es porque los noticieros son parte integral de las dos cadenas desde su constitución en 1.998 y cada una de ellas cuenta con una

infraestructura suficiente para la producción de los informativos diarios. De esta forma, a las cadenas les es más rentable hacerlo de esta forma y contar con la voz de un medio de comunicación a través del cual publicitar su programación, sus actores y sus propios productos.

Esta situación, en cambio de general corrupción de tipo clientelista, genera una concentración de poder, un monopolio, que atenta más bien contra la democratización de la información y de los medios de comunicación en Colombia, que cada día más son poseídos por los grupos económicos. Inclusive, los canales públicos cuentan cada día con menos espacios informativos, periodísticos y de opinión debido a la presión que ejercen sobre ellos los altos resultados de audiencia de los privados, que además concentran una mayor carga publicitaria debido a que en Colombia la pauta publicitaria se paga por punto de *rating* y a que los conglomerados económicos dueños de los canales también manejan importantes sectores el comercio que son el grueso de los anunciantes.

La política estatal para la administración del espectro electromagnético ha favorecido en mayor proporción a los canales privados sobre los concesionarios de los canales del Estado. Dando como resultado la desaparición de espacios informativos de alcance nacional que pasaron de ser a finales de los años 80 entre 12 y 15 a ser a inicios de los noventa solo 3 o 4.

Generalidades de la televisión colombiana

Canales públicos

Canal Uno, la cadena Señal Colombia y el Canal Institucional conforman la oferta de televisión pública de cobertura nacional. Los más antiguos y que por muchos años fueron la única opción de televisión en el país fueron el Canal Uno y el Canal Institucional, antes llamado Canal A. Ambas cadenas vieron la luz en junio de 1954 y, hasta la aparición de Caracol y RCN, eran los únicos canales generalistas de cobertura nacional. Los dos están operados por el organismo público Inravisión (Instituto Nacional de Radio y Televisión). La llegada de las cadenas privadas ha supuesto un duro golpe para ellos que han perdido su posición hegemónica hasta quedar relegados a lugares muy bajos de audiencia. En 2002, Canal Uno obtiene un 3.8% de share, frente al 5,5% que había registrado en 2001 y el 10.7% del 2000. En la actualidad es la quinta oferta, detrás de Caracol, RCN y los canales regionales.

A mediados del 2003 y evaluando la grave crisis que sufrió la televisión pública, el Congreso de la República y la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) iniciaron gestiones para rescatar el canal Uno y presentarlo como un canal público de carácter comercial que hiciera competencia a las cadenas privadas.

De ahí se reestructuro su comercialización y actualmente es programado por licitación por cuatro concesionarios, a quienes se les arriendan espacios dentro de las franjas de la parrilla. En la primera semana de octubre del 2003, la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) a través del proceso de licitación adjudicó la rejilla del canal Uno a los consorcios licitantes: CM&, La unión temporal RTI Televisión y

Programar Televisión, Consorcio NTC Televisión y Colombiana de Televisión, y Jorge Barón Televisión en unión con Sportsat, los cuales mantendrán los espacios por un periodo de 10 años.

El antiguo canal A, ahora llamado Canal Institucional, es programado desde el 18 de febrero de este año 2004 en su totalidad por la compañía productora estatal Audiovisuales en asocio con la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), ente regulador de la televisión en Colombia. La programación de este canal es educativa y cultural y va dirigida hacia el público en general. El objetivo fundamental del canal es el de promover las instituciones estatales como el Senado de la República, la Cámara de Representantes, La Fiscalía General de la Nación, entre otros organismos gubernamentales. Su share en 2002 se instala en un 2.6% (en 2001 era un 5% y en 2000 un 10.4%). Actualmente, es la sexta opción del ámbito nacional. Para el 2004 el Canal A destinará toda su rejilla de programación a espacios educativos y de información estatal, como son por ejemplo la transmisión de las plenarias del senado, los consejos de Gobierno y las presentaciones institucionales de las entidades del Estado.

La cadena Señal Colombia Educativa y Cultural es programada también a través de licitación pública y operada por Inravisión. Señal Colombia nació en 1968 como una alternativa de programación cultural, social y educativa. Esta cadena pública se reestructuró en el año 1995, año en que recibe su actual nombre. Anteriormente se llamó Canal 3: “Más Para Ver”. Concluye 2002 con un share del 1,3% frente al 1.4% que había conseguido en 2001.

En 2003 la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) destinó 21.100 millones de pesos para la financiación de la programación de Señal Colombia, que será

adjudicada en dos etapas. Para la ejecución de esta programación, la CNTV destinó \$4.500 millones de pesos. La rejilla del canal Señal Colombia se define bajo parámetros educativos y culturales enfocados primordialmente a los públicos infantiles y juveniles.

En la actualidad la rejilla de programación la comprenden una serie de programas en repetición que hacen parte de la videoteca como archivo de Inravisión, series y programas extranjeros de los que se han comprado los derechos de emisión, contenedores de cine nacional y extranjero y programas de las franjas de canales regionales. En noviembre del 2003 el canal inició un proceso de licitación del que resultó un registro único de proveedores y actualmente se sigue un proceso de adjudicación de los espacios.

Canales privados

En cuanto a los canales privados de televisión, desde 1998 empieza a funcionar en el país un modelo de televisión comercial que buscaba hacer competitivo el mercado de la televisión en Colombia, desde este momento entran en funcionamiento las cadenas privadas Caracol y RCN que se midieron con los tres canales públicos. Todas ellas emiten en abierto, al igual que las cadenas regionales. En Colombia también tienen presencia la televisión por suscripción por satélite y cable que también son privadas.

Canal Caracol empezó sus emisiones el 10 de julio de 1998, después de serle concedida una de las dos licencias de televisión privada (la otra correspondió a RCN). Hasta esa fecha Caracol funcionaba como programadora para las cadenas estatales. Esto significa que compraba tiempo de emisión en los canales

públicos donde después emitía su programación. La financiación para esta actividad provenía de la venta de publicidad. La progresión de Canal Caracol como cadena privada ha sido meteórica: al año de empezar sus emisiones, logra alzarse con el liderazgo. Caracol cierra el año 1999 con un 22,6% de share, el 2000 con un 29,8% que se eleva hasta un 39,1% en 2002. Su éxito se debe en parte a la programación de *daytime* con programas como el magazín *Día a día* y sus telenovelas estrellas de prime time *Amantes del desierto*, *Pedro el escamoso*, *Pecados Capitales* y *María Madrugada*. Sin duda uno de sus mayores aciertos comerciales para el 2002 fueron los realitys *Expedición Robinson* y *Popstars*. Para el 2003 sus aciertos en programación fueron las telenovelas *La venganza* (47,3%) y *Pasión de gavilanes* (56,9%). Canal Caracol pertenece al grupo Santo Domingo, uno de los conglomerados empresariales más importantes de Colombia, con intereses en numerosos sectores de la industria que tiene como pilar la empresa cervecera Bavaria.

Caracol Televisión es una empresa constituida el 28 de agosto de 1969 con el nombre Caracol Televisión y la sigla S Y A en una sociedad actualmente vigente hasta el año 2050, en 1974 suprimió la sigla S Y A y quedó con el nombre de Caracol Televisión S.A. El capital suscrito de esta compañía en Cámara de Comercio es de \$8.765.279.350 y su junta directiva esta integrada por Javier Aguirre Noguera, Darío Alberto Echeverri Durán, Alberto Arbelaes Preciado, Carlos Alejandro Dávila Pérez, Carlos Pereda Bardasano. El representante legal de esta compañía es su presidente Paulo Gustavo Laserna Philips también presentador del programa concurso que se emite por temporadas “*Quién Quiere ser Millonario*”.

RCN (Radio Cadena Nacional) es la otra cadena privada de cobertura nacional. Su primera emisión se produjo también el 10 de julio de 1998. RCN también inició su presencia en el campo de la televisión como programadora. Pertenece al grupo Ardila Lulle, otro importante conglomerado empresarial. Postobón, la marca de refrescos, es uno de los pilares de este grupo. En 2000 RCN cosecha un 22,1% de share y su ascenso hasta el 28.7%, con el que cierra el año 2002. Concluye 2003 con una cuota de pantalla 1.3 puntos superior a la del año anterior. El *talk show* “Yo, José Gabriel”, el *reality* “*Protagonistas de novela*” y las telenovelas *Francisco el matemático*, *PobrePablo*, *Milagros de amor* y la transmisión exclusiva del *Reinado nacional de belleza* y los *Premios Grammy* constituyen sus ofertas más competitivas para el 2002. En el 2003 sus ofertas más sobresalientes fueron el *reality* *Protagonistas de novela II*, la transmisión del *Concurso nacional de belleza*, el seriado *Francisco el matemático* y la telenovela *El precio del silencio*.

Se constituye con el nombre de TRR Televisión S.A. el 15 de abril de 1997 con una sociedad aún vigente hasta el 2047. En 1998 cambia su nombre a RCN Televisión S.A. Suscribe en Cámara de Comercio de Bogotá un capital de \$11.734.202.000. Su junta directiva esta constituida por Carlos Julio Ardila Gaviria, Miguel Ignacio, Gutierrez Navarro, Fernando Soto Fernando. Su representante legal es Gabriel Martín Reyes Copello. En resolución 754 de septiembre 30 de 2002 la Superintendencia de Valores nombró como tenedores de bonos a la sociedad fiduciaria Anglo Fiduanglo por un valor de \$10.000.000.000.

Cadenas regionales

Las cadenas citadas anteriormente emiten en todo el territorio. Además, existen cadenas regionales, que determinan las zonas de coberturas. En Bogotá hay una cadena regional pública -canal Capital- y una privada local, que emite sólo para la ciudad -City TV-. El resto de cadenas regionales son de carácter público. En la región del Pacífico, TelePacífico; en la región del caribe, TeleCaribe; en el departamento de Antioquia, TeleAntioquia y TeleMedellín (cadena local pública, para la ciudad de Medellín); en la zona cafetera, TeleCafé; al oriente del país, Canal TRO (Televisión Regional de Oriente); y en la zona andina, Canal 13 (denominado también TeveAndina).

Oferta de espacios noticiosos, periodísticos de opinión e informativos

Canal Caracol cuenta con el noticiero *Caracol Noticias* que es emitido en la mañana, al mediodía y en dos oportunidades en la noche, un programas periodístico: *Lechuza* (emitido de lunes a viernes en la noche) y uno de opinión *Hablando claro con la prensa* (domingo en la noche). En Caracol se observa una disminución de los programas periodísticos y noticiosos en función de la programación de entretenimiento que resulta de mayor audiencia y por tanto de mayor rentabilidad. Aunque los noticieros generalmente tienen una duración de una hora, la cantidad de tiempo de este tipo de programas en la rejilla también se ha visto disminuida especialmente los fines de semana debido a que son sustituidos por contenedores de cine.

En relación a la calidad del contenido de cada noticioso, resulta evidente que existe una fragmentación de la información que es transmitida a manera de

flashes que no permiten una comprensión global de toda la información y contexto. Esta situación se agrava debido a la pobre presencia de programas de opinión y periodísticos semanales que profundizan cada temática.

El único programa informativo de Caracol *Abriendo campo* –informativo del agro-, producido por una productora externa, se presenta en un horario marginal y obtiene un muy bajo resultado de audiencia frente al promedio del canal.

Por su parte, el canal RCN muestra una mayor diversidad y amplitud de programas noticiosos y periodísticos en relación con el canal Caracol, su principal competidor. Cuenta con su serie de informativos *Noticias RCN* en los mismos horarios que los de Caracol y con el programa periodístico *La Noche*, y un programa semanal de entrevistas y opinión *Primer Línea* (lunes en la noche). Los sábados en la noche, presenta un programa de actualidad que sirve como referente crítico y humorístico de la realidad nacional llamado *La banda francotiradores*. También tiene un programa de entrevistas a personajes del acontecer nacional los viernes en la noche: *Yo, José Gabriel*.

La Ley 182 de 1995 en la que se obliga a todos los canales nacionales a emitir las alocuciones presidenciales también incluye unos espacios obligatorios para divulgar información sobre el Senado, como es el *Noticiero del Senado* que emite Caracol los martes y el *Noticiero de la Cámara* que RCN presenta los jueves.

El canal Uno, a su vez, es el que presenta un mayor número de programas dedicados a espacios noticiosos dentro de su programación debido a que uno de sus concesionarios, la compañía de medios de información CM&, es reconocida

por la producción de este tipo de espacios. Así, presenta en su parrilla: *Chat CM&*, un programa interactivo entre la ciudadanía y personajes de la actualidad nacional; *Pregunta Yamid*, un programa de entrevistas y el *Noticiero CM&*. En la mañana y al mediodía, a diferencia de los privados, no presenta noticieros, sólo en la noche se ofrece el noticiero del concesionario Jorge Barón *Telepaís*, que en la actualidad reporta una delicada situación financiera. Durante los fines de semana, los informativos están a cargo de NTC Noticias y en ellos se evidencia un mayor interés por incluir reportajes y crónicas que enriquecen la comprensión de la realidad informativa. Igualmente, los fines de semana se incluyen programas noticiosos deportivos.

Como ya fue mencionado, Señal Colombia no cuenta con una producción actualizada de su rejilla y por lo tanto, no ofrece programas de ningún género informativo.

La Comisión Nacional de Televisión (CNTV) es una entidad estatal de origen constitucional, autónoma, que trabaja por la democratización, modernización, optimización y la calidad del servicio público de televisión en Colombia, para que éste eduque, recree e informe adecuadamente a los colombianos. Para ello regula, gestiona, controla y vigila la prestación de las diferentes modalidades del servicio público de televisión.

El establecimiento de la programación de los canales públicos sigue un sistema de adjudicación. La Comisión Nacional de Televisión abre un concurso para que las programadoras privadas liciten con el fin de cubrir la programación durante 6 años. Esta licitación se estudia y luego se adjudican los espacios.

En términos generales la opinión pública no ha tenido mayores reparos frente al manejo interno de los canales de la televisión privada, a excepción de una permanente crítica por la ausencia de espacios informativos y el exceso de programas de entretenimiento que han trasladado los noticieros de la noche a horarios en los que la gente tiene dificultad de verlos.

En cuanto a la televisión pública, si han existido denuncias de presunta corrupción, quejas y molestias de la ciudadanía en relación con la adjudicación de las licitaciones de Señal Colombia y canal Uno, con los manejos de dinero, elección de los miembros y funcionamiento de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV).

Ecuador

En Ecuador no existen televisoras estatales. No las ha habido nunca y ni siquiera se habla de la posibilidad de que se creen pronto. Actualmente hay 7 canales privados de televisión abierta de cobertura nacional (aunque unos cubran más ciudades que otras).

ECUAVISA, TELEAMAZONAS, TELESISTEMA, GAMAVISIÓN, TC, CANAL 1 y TELERAMA, además de varios otros canales de carácter y señal local y/o regional.

Todos los canales de cobertura nacional y señal abierta antes mencionados transmiten noticieros diarios y en la mayoría de los casos también otro tipo de programas noticiosos.

Hemos escogido para este informe a las cuatro cadenas con mayor penetración territorial. Ellas son: ECUAVISA, TELESISTEMA TELEAMAZONAS y GAMAVISIÓN. Cada una de estas señales “mainstream” están vinculadas a grupos económicos asentados en Guayaquil (ECUAVISA y TELESISTEMA) y Quito (TELEAMAZONAS y GAMAVISIÓN).

Respecto a la hipótesis planteada al inicio del estudio (que los canales están delegando la responsabilidad editorial de sus programas noticiosos a productoras no necesariamente dedicadas a asuntos periodísticos o que responden a una agenda privada, o son de algún pariente y por tanto cobran en exceso por los productos que le venden al canal, etc.), tendremos que decir que en el caso de Ecuador esto no se cumple.

Sólo dos de los cuatro canales cuya programación fue estudiada presentan programas noticiosos cuya producción y contenidos no responden directamente al director nacional de noticias del canal. Lo que no significa que estos tres programas (uno dominical de entrevistas en mesa redonda y dos magazines semanales) sean producidos con independencia absoluta del canal.

Lo que en estos casos se maneja es la figura de la co-producción. Veamos cada uno de estos tres casos:

Cero Tolerancia (por Ecuavisa)

Este es un programa de una hora de duración, en el cual se examinan y confrontan, mediante entrevistas (por lo general a manera de mesa redonda) y documentación, a personajes vinculados con un tema de trascendencia y actualidad. **La figura de realización de Cero Tolerancia es la coproducción entre CV Producciones y Ecuavisa.** CV son las iniciales del dueño de la productora y también conductor y director del programa, Carlos Vera, quien elige personalmente a sus invitados y los temas a tratar, y cuenta con asistentes de producción e investigación que trabajan para él o el canal. Carlos Vera es un periodista carismático conocido por sus entrevistas “duras” y polémicas. Además de conducir este programa, presenta el noticiero de la mañana Contacto Directo (07h00) donde es el encargado de dirigir las entrevistas, que en este horario son de rigor en los noticieros ecuatorianos. Carlos Vera es sin duda el “periodista estrella” de Ecuavisa. “Cero Tolerancia” es el único programa noticioso de CV producciones.

La Televisión (también por Ecuavisa)

Es un programa de corte periodístico investigativo y de reportajes de viajes y destinos nacionales e internacionales (magazín semanal), que ya cuenta con 10 años de permanencia continua en la televisión ecuatoriana. Fue uno de los dos programas noticiosos de mayor rating del año pasado (el 18.7% de los hogares lo sintonizó), junto al noticiero diario del mismo canal y que se transmite a las 19h45 (Televistazo).

“La Televisión” figura como una coproducción entre Productores Independientes y Ecuavisa. Su creador, director y conductor es Freddy Elhers, un conocido comunicador social que incluso llegó a ser candidato a la presidencia del país.

Día a Día (Teleamazonas)

Es otro magazín semanal, bastante parecido a La Televisión. Su rating no se acerca al del programa similar que tiene Ecuavisa (La Televisión) pero durante los primeros seis meses de este año su promedio fue de 7.9 puntos, mientras que el año pasado fue de 6.8. (Mientras La Televisión cayó de 18.7 en 2003 a 16.9 en lo que va del 2004).

Puede que la audiencia de Día a Día de Teleamazonas no se acerque mucho a la del programa de Ecuavisa, pero ha sido premiado varias veces en concursos de periodismo nacional e internacional y ello lo recubre de prestigio.

Lo dirige Rodolfo Azar, un periodista bastante conocido en el país y de importante trayectoria y experiencia, quien también está a cargo de la dirección de otro programa periodístico de Teleamazonas denominado 30 minutos.

El staff de Día a Día ni siquiera se identifica como productora independiente, sino simplemente como otro programa más de Teleamazonas, sin embargo las oficinas del programa se encuentran en un edificio diferente y con un acceso telefónico (PBX) distinto que el del resto de los programas del canal.

Ni externas, ni internas

El hecho es que no existe actualmente en Ecuador la figura de la productora interna. Sucede que algunos programas noticiosos cuentan con un equipo exclusivo, pero este personal es también empleado del canal. Los reporteros de los noticieros diarios, por otra parte, suelen trabajar en varios horarios de emisión, pero cada programa tiene un productor y/o un coordinador diferente.

Las cámaras, equipos de edición y los camarógrafos de dos de los tres programas antes mencionados como coproducciones (La Televisión y Día a Día), son de uso exclusivo.

Los tres programas coproducidos en los cuatro canales estudiados (La Televisión, Día a Día y Cero Tolerancia) en realidad representan la excepción a la regla, y esto se debe a sus especiales características: están conducidos y dirigidos por periodistas de importante y respetada trayectoria, y no menos carisma mediático, además tienen alto rating y tarifas publicitarias elevadas.

En Ecuador los medios de comunicación son realmente emporios familiares, que por lo general están vinculados a otros negocios (imprentas, revistas, canales de cable, bancos, empresas). Y al igual como sucede en los periódicos y las revistas, la figura del presidente, gerente general o representante legal del canal de televisión no es decorativa ni se reduce a las gestiones corporativas, sino que tiene directa influencia sobre los contenidos editoriales que se producen.

Cómo ya se demostró en el estudio anterior (¿Cómo trabajan los periodistas latinoamericanos?)⁷, es muy común en Ecuador que el propietario o presidente (más que el director de noticias o el editor general) sea quien tiene la última palabra acerca de los contenidos que se publican (o no) en sus medios.

Además, es importante hacer hincapié en que la producción nacional ecuatoriana es mínima en lo que respecta a la ficción, o programación no informativa. De manera que los programas noticiosos representan de hecho la imagen del canal. Esta es otra razón por la cual los dueños de los canales desean imprimir sus tendencias y su estilo en los programas noticiosos.

Los presidentes y gerentes generales siguen de cerca los contenidos y proyectos de los noticieros de sus canales y su presencia es constante en las reuniones de planificación y evaluación de esta programación.

La programación noticiosa, por otra parte, no es muy variada en Ecuador. Siguiendo la clasificación planteada, sólo encontraremos noticieros diarios (ND), programa noticiosos semanales (PNS) de diferente estilo, algunos de los cuales

⁷ <http://www.medioslatinos.com>

serían también programas de entrevistas (E), y pocos especiales de actualidad (PEA).

Como conclusión podríamos anotar que tradicionalmente, debido a las características del medio y el manejo de la propiedad de los canales de televisión, son muy pocos (en los cuatro canales estudiados sólo encontramos tres) los programas noticiosos que se producen con algún nivel de independencia de la dirección general de noticias del canal, sin llegar a ser producciones externas.

Cuando esto sucede, ha sido bajo la figura de la coproducción y se ha debido más que todo a la conjunción del prestigio del director- conductor del programa en cuestión, y la sintonía o aprobación que su estilo y contenidos tenga con respecto al propietario de canal.

Guatemala

En Guatemala, por norma general, las productoras de televisión se limitan a realizar avisos comerciales, programas institucionales y documentales. Aunque hay experiencias pasadas, en que algunas productoras realizaron programas noticiosos, estos no siempre resultaron de buena calidad y son ahora los canales los que producen la totalidad de los programas informativos.

Actualmente, salvo un espacio de debates semanal, no hay programas informativos producidos fuera de la estructura interna de los canales de televisión local.

Para entender la dinámica de las relaciones entre los canales y la sociedad es preciso destacar que de las seis frecuencias de televisión abierta que funcionan en los canales 3,5,7,9,11 y 13, dos (el 5 y el 9) son propiedad del Estado. La primera está asignada a la Academia de Las Lenguas Mayas de Guatemala y la otra al Congreso.

Ninguno de las dos, sin embargo, transmite programación alguna. Los títulos de usufructo sobre las frecuencias de transmisión fueron asignados en los últimos días del anterior gobierno (2000-2004), pero no hubo una dotación monetaria para comprar los equipos necesarios para producir y transmitir.

Los otros cuatro canales funcionan casi como un monopolio. Aunque cuentan con estructuras legales diferenciadas, existen señales de que Ángel González, dueño de canales en toda América Latina, es propietario de los cuatro canales guatemaltecos a través de sociedades anónimas. En Guatemala los cuatro canales tienen un mismo vicepresidente y, en ocasiones, suelen compartir personal y equipos.

Así, no sorprende que la fuente principal de este análisis sea Eduardo Mendoza, jefe de información para los noticieros de los tres canales que emiten ese tipo de programación.

Amargas experiencias

En el pasado los canales dieron, ya sea en venta o cesión, espacios a programas realizados por productoras independientes. El primer caso mencionado, el del noticiero “Aquí el Mundo”, le costó a Canal 3, en 1987, el cierre de sus instalaciones por parte del Ejecutivo y la amenaza de que les sería revocada la concesión de la frecuencia.

El director de ese noticiero, Mario David García, decidió emprender una campaña contra el gobierno del entonces presidente Vinicio Cerezo y esto devino en el cierre temporal del canal, la remoción del noticiero de la parrilla de programación y la posterior reapertura de la frecuencia del canal.

En la década de los 90, el gobierno se desligó de la potestad de concesionar los canales y otorgó títulos de usufructo a los concesionarios y con ellos mayor certeza sobre la propiedad de los canales. Anteriormente quedaban sujetas las frecuencias a la veleidad del mandatario de turno.

Sin embargo, los problemas siguieron. En el 2000, la suspensión del programa T-Mas de Noche, un magazín dirigido por el periodista José Eduardo Zarco, le costó a los canales un agrio pleito con la Prensa Escrita. Zarco pertenece a una de las familias hegemónicas de Prensa Libre, diario bandera del más importante grupo editorial de Guatemala.

Desde entonces, todos los programas informativos los produce el canal.

El programa de debate de actualidad “Libre Encuentro” es la excepción a la regla, producido y conducido por el magnate del pollo Dionisio Gutiérrez. Gutiérrez, uno de los accionistas mayoritarios de un holding con intereses en Pollo, Harinas, Comercio y Restaurantes y con intereses en 14 países de América Latina, tiene una productora dedicada de tiempo completo a la realización del programa.

Canal 3 cede la hora en que se transmite el programa todos los domingos por la noche. La productora no tiene patrocinadores, solamente cuenta con el capital del presentador/director. En algunos casos el programa se transmite por sistemas de cable.

Todo se hace en casa

En el caso de los noticieros de televisión, aunque formalmente están en el mismo edificio y todos cobran sueldo del canal y usan equipos del canal, el staff de los noticieros (Telediario en sus dos versiones y Noti 7) tienen personal específicamente contratado para la realización de los mismos. Cada noticiero tiene sus equipos asignados, ya sean cámaras, islas de edición y equipo de computación.

Cuentan además con vehículos y personal administrativo interno como secretarías y mensajeros. Sin embargo, explica Mendoza, el noticiero depende de la estructura administrativa del canal.

Podría decirse que están organizados como productoras dentro del canal. Sin embargo, no existe formal o informalmente el concepto de una “empresa” aparte al hablar de una productora con Mendoza o cualquier otro de los trabajadores de los noticieros.

Es más, de acuerdo con el jefe de información de todos los noticieros de los tres canales que emiten contenido informativo, la responsabilidad legal de los contenidos es del canal. “En un caso que hubiera una demanda legal o de cualquier otro tipo, esta recaería sobre el canal”, explica Mendoza.

La ley guatemalteca responsabiliza de delito de imprenta al autor de la noticia y, cuando esta no va firmada, al medio de comunicación que la emitió. Mendoza es además encargado de producir el programa “Juicio A”, un foro de debate semanal sobre temas de coyuntura política y social.

Escaso material propio

La cantidad de programas noticiosos se reduce, en el caso de los canales principales (el 3 y el 7) a dos horas por la mañana, una más a mediodía y otra más por la noche.

Por otra parte, en programas propios del canal, como Nuestro Mundo por la Mañana (canal 7) o Aló Que Tal América (canal 3) los informativos suelen tener cápsulas de información si la noticia amerita un boletín especial.

Telediario transmite una única emisión el sábado por la mañana, mientras que la programación de fin de semana de Noti7 se emite el sábado por la mañana y el domingo por la noche.

La información recabada por los reporteros de Telediario es utilizada en los informativos que produce el Canal 3 y, en una emisión distinta, por Canal 13. La diferencia estriba en que mientras la versión publicada en Canal 3 va enfocada a sectores de la población más populares, la de Canal 13, “las otras noticias”, tiene un cariz más político.

Además están los programas como “Juicio A” y “Cuestión de Minutos”. El primero es producido por el Canal 13 y el segundo ha pasado de ser un programa noticioso a un escaparate de las actividades sociales de su nonagenario director/conductor. Este último se transmite en horario posterior a las 12 de la noche.

El resto de programación lo constituyen programas de concursos y variedades como “Nuestro Mundo”, un espacio matutino dedicado a las amas de casa y “Aló Que Tal América”, un programa de concursos emitido por la tarde. También hay intentos por producir programas cómicos como “En la Mira Con K-Riño”, un programa de cámara escondida y “Moralejas”, un programa de sketches cómicos. Ambos son producidos con equipo e insumos del canal.

Área Grande y Teledeportes –también hechos por los canales- son los programas deportivos que siguen a los noticieros. “Área Grande” es un espacio diferenciado, mientras que Teledeportes forma parte de uno de los noticieros.

Canal 11 no transmite un solo minuto de producción local, salvo los avisos comerciales. Existe la tendencia en los canales a producir muy pocos programas propios. La mayor parte de la programación la constituyen telenovelas y series.

El costo del avisaje en los canales es fijo. En el espacio “prime time”, de 6 a 10 de la noche –ya sea durante el tiempo que se transmite la telenovela o el noticiero-, el costo por minuto de transmisión es de 2250 dólares. “Lo mismo que cuesta una página de periódico”, asegura Mendoza.

En los casos de miniprogramas como “Tombo Chapín” y “Sabor T.V.”, breves programas producidos para promocionar una lotería y una marca de productos alimenticios, el precio se negocia globalmente para tomar en cuenta los costos de producción y realización del programa en cuestión. Ambos programas son producidos dentro del canal.

Brazo político

Otra de las particularidades de la televisión local es que, durante los enfrentamientos que el medio ha tenido con la prensa escrita o algún gobierno en turno, los noticieros producidos por el canal se han convertido en el vehículo de información acerca de su postura frente al conflicto.

Por ejemplo, cuando la prensa escrita comenzó a atacar la existencia de lo que para ellos consiste un monopolio, los dos telenoticieros enfocaron sus cámaras a cubrir escándalos relacionados con periodistas de prensa escrita.

Hasta 1998, Noti7 tuvo como director a Luis Rabbé, cuñado del supuesto dueño de los canales, Ángel González. Sin embargo, por problemas políticos con el entonces gobierno de Alvaro Arzú, Rabbé fue removido del cargo.

Después se lanzó a competir como candidato a alcalde en las elecciones de 1999 y nuevamente en 2003. En ambas ocasiones –sobre todo en la primera– Rabbé contó con el apoyo irrestricto de los canales en lo que a pauta publicitaria se refiere y en el tratamiento de la información relacionada a su candidatura.

La experiencia de Guatevisión

Fundada hace dos años, Guatevisión y su noticiero son un intento de ofrecer una visión distinta de la cobertura noticiosa a través de la televisión por cable.

Aunque el objetivo de este estudio es analizar la televisión noticiosa producida desde los canales de televisión abierta, Guatevisión reporta más de 300,000 abonados al cable que reciben su señal y por lo tanto, no deja de ser interesante que ésta emisora siga el mismo patrón que los canales de televisión abierta a la hora de hacer sus emisiones informativas.

Haroldo Sánchez, director del espacio de noticias, comenta que aunque están en un área distinta del resto del personal del canal, el noticiero pertenece al canal y no está organizado como una productora independiente.

Sánchez cita los ejemplos de los dos programas mencionados anteriormente como paradigma de lo que puede pasar cuando el canal subcontrata.

Guatevisión produce además una franja matutina y otros programas de entretenimiento. Sin embargo, explica Sánchez, es todo parte de la misma estructura del canal.

México

Televisa es la televisora más vista e influyente de México, abarcando el 75% de la audiencia total. Por ejemplo, en la cobertura de la invasión a Irak, en marzo del 2003, en sus canales 2 y 4 Televisa superó con 31.9 puntos de rating a Tv Azteca, que sólo alcanzó los 13.4 a nivel nacional.

Las cuatro cadenas de televisión de Grupo Televisa, los canales 2,4,5 y 9, y las estaciones locales afiliadas, están comprendidas en 258 estaciones afiliadas dentro de la República Mexicana.

El canal 2, conocido como “El Canal de la Estrellas”, transmite en 128 afiliadas y es la cadena líder en México. Además, es el principal medio de venta de tiempo publicitario de la empresa: llega a unos 19.9 millones de telehogares en México, representando 99% de los telehogares del país.

Con una participación de audiencia de 30.9% en el horario comprendido de las 6:00 a 24:00 horas durante 2003, el canal 2 es el canal más visto en el país.

El canal 4 llega a aproximadamente 4.6 millones de telehogares en el área metropolitana representando el 23.1%. Además, hay otras 32 estaciones locales, de las cuales 18 estaciones son propiedad de la Compañía y 14 son afiliadas.

En septiembre del año pasado, el Canal 4 de televisión modificó la orientación de su público, al enfocarse a los habitantes de la capital del país y presentando un mayor enfoque informativo.

Pese a que supuestamente Canal 4 está destinado al público de zona metropolitana, lo cierto es que los noticieros no tienen este enfoque, por el

contrario, han logrado una buena audiencia a nivel nacional, en especial el servicio transmitido a las 21 horas.

Luego de un proceso de apertura informativa iniciado en 1997, Joaquín López-Dóriga se reafirma como el comunicador más importante del país. Su competencia más cercana es TV-Azteca, que luego de un periodo de credibilidad durante los primeros años de existencia (1993) ha optado por informativos con una línea más bien apegada a la confrontación y el escándalo.

Según la Novena encuesta anual sobre Consumo Cultural y Medios 2003 realizada por el diario Reforma, el noticiero estelar de Televisa, conducido por Joaquín López Dóriga, atrajo el 43% de las preferencias de los encuestados, seguido por el de Tv Azteca, con 28%. Pese a las tendencias informativas de Azteca, en la mencionada encuesta fueron precisamente los noticieros producidos por esta televisora los que abarcaron las preferencias del público

Cabe destacar que del universo de encuestados por Reforma, 55% señaló que sus programas favoritos son noticieros y el 69% dijo verlos cada día.

Producción informativa

Aunque cada noticiero tiene un equipo de producción independiente, la organización de la empresa permite que todos los segmentos informativos, independientemente de quién sea el conductor, el horario o el canal, se beneficien de las producciones de los reporteros, centralizados bajo estructuras organizacionales: "Noticieros Televisa" y "Fuerza Informativa Azteca". Con las corresponsalías, enviados especiales, entrevistas y tomas de imagen se forma un

banco de noticias del cual cada emisión realiza enlaces o toma lo que necesita y es conveniente para el perfil de su telediario.

Así, la producción periodística se recicla y es utilizada en varias emisiones, con lo cual su permanencia es mayor y su costo menor. Sin embargo, y de acuerdo con la analista de medios Florence Toussaint, desde el punto de vista editorial, esta organización “constituye un obstáculo para darle un perfil distinto, propio a cada uno de los noticiarios.”

Por ejemplo, es vox populi la consigna de que las primicias informativas deben estar siempre a cargo de Joaquín López Dóriga.

Publicidad

Aunque López Dóriga ha declarado que un video que revela corrupción de funcionarios o llamadas telefónicas entre presidentes "se transmite estrictamente por el interés noticioso, no pensando en cuánta gente te va a ver", las encuestas de audiencia y rating están a la orden del día, y los intereses políticos van de la mano de los contratos de publicidad.

Las televisoras mexicanas luchan, fundamentalmente, por sus intereses comerciales. Según escribió el periodista Enrique Maza en “Medios de comunicación: realidades y búsquedas”: “El primer gran enemigo de la libertad de expresión es la publicidad. El publicista regula su contenido. La ética de la comunicación tiene dueño...”

Por ejemplo, durante el primer trimestre de este año, las ventas de Televisa aumentaron 4.3% debido al mayor volumen de tiempo publicitario vendido y a un incremento de 8.4% en las ventas locales, debido principalmente al Canal 4TV. Excluyendo las campañas publicitarias asociadas a las elecciones federales en México recibidas el primer trimestre del año anterior, las ventas aumentaron 9.9%.

Los ratings y la participación de audiencia a nivel nacional de Televisión Abierta, reportados por IBOPE, confirmaron que en el primer trimestre de 2004, Televisa continuó proporcionando altos ratings y participación de audiencia. En el horario estelar, de lunes a viernes de 19:00 a 23:00 horas, la participación de audiencia registró 69.8%; en el horario estelar, comprendido de sábado a domingo de 16:00 a 23:00 horas, la participación de audiencia registró 68.8%. De lunes a domingo, de 6:00 a 24:00 horas, la participación de audiencia registró un 71.1%.

En el 2003, el noticiero del horario estelar de Televisa capturó el doble de participación de audiencia que el mismo de su competidor más cercano

“Rating” en un horario determinado, se refiere al número de televisiones encendidas y sintonizadas en alguno de los programas de la Compañía como porcentaje del total de hogares con televisión en el país. La “participación de audiencia” significa el número de televisores encendidos y sintonizados en alguno de los programas de Televisa como porcentaje del número de hogares que están viendo televisión abierta durante un horario determinado, sin importar el número de televidentes.

En México, IBOPE AGB (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) es la única empresa que mide el rating, y aunque no es un indicador confiable al ciento por ciento, todas las televisoras contratan el servicio.

Edmundo Berúmen, director de Berúmen y Asociados, empresa de investigación de mercados y opinión pública, ha señalado en varias oportunidades que un modelo más útil sería que los anunciantes pagaran y establecieran lo que vale cada punto de rating .

Gabriela Broca, Gerente de Medios del departamento de Ventas de Televisa asegura: "Es más o menos la mitad del país lo que reflejamos. Medimos ciudades con más de 400 mil habitantes en zonas urbanas del país." Es decir, la medición acepta como "nacional" una estadística que solamente contempla 27 ciudades.

Paraguay

La presencia de la televisión en Paraguay comenzó hace casi 40 años, cuando en 1964, el Estado Paraguayo concretó la implementación de este importante medio de comunicación en el país, lo cual trajo aparejado una serie de cambios en las costumbres de las familias paraguayas.

Pero qué es lo que más llamó la atención de los nuevos televidentes: La telenovela. Y esa misma conducta dio sus resultados positivos a los inversionistas, pues en la actualidad abunda esta programación.

Cuarenta años atrás, el ingenio campesino, no tuvo límites y para ver televisión, se proveyeron de aparatos conectados a baterías, utilizadas en vehículos, más una antena exterior elevada a lo más alto, les permitía captar las imágenes.

Las pocas familias –de mayores recursos económicos- que lograban la “hazaña” de tener televisión, eran las anfitrionas de muchas personas que acudían a sus casas para compartir algunas horas de televisión, principalmente cuando las programaciones eran telenovelas.

Así se inicio de la televisión en el país. En la actualidad, el Estado paraguayo dispone de 5 licencias para canales abiertos, de los cuales 3 son de alcance nacional, sobre los que se referirá este trabajo y un cuarto que en su inicio fue, o pretendió ser de alcance nacional, para luego quedar reducido a una cobertura del área metropolitana de la Asunción. Este canal en la actualidad pertenece a una iglesia denominada “Menonita”, quienes son sus inquilinos temporales.

La quinta licencia está destinada para un canal de educación, que hasta la fecha no se ha implementado. Es así que ante las escasas licencias, algunos empresarios de medios se han unido para compartir la propiedad, lo cual será analizado más adelante.

Teniendo en cuenta la historia política del país de los últimos 50 años, de los cuales 35 pertenecieron a un gobierno dictatorial, se propició que unos pocos podían acceder a una licencia para radio, o televisión y ellos debían ser personas muy allegadas al régimen o mejor dicho al mismo dictador.

En ese contexto, apareció más adelante el Canal 13, que en sus inicios formó parte de la “Red Privada de Comunicaciones”, integrada además por radio Cardinal en Frecuencia Modulada (FM) y Amplitud Modulada (AM), y el periódico “Noticias, el Diario”.

Por varios años, estos dos medios televisivos (Canal 9 y Canal 13) mantuvieron la hegemonía en este campo. Ya durante el periodo democrático, surgió el Canal 7 “Telefuturo”, que gracias a la gran inversión económica realizada por su propietario, un comerciante que también estuviera muy ligado al régimen dictatorial, avanzó aceleradamente para pasar a ocupar un lugar preponderante entre los medios televisivos. A esa estación, también sumó su Holding de Comunicación, entre las que destaca, la radio “La Estación”, en Frecuencia Modulada y adquisición del 80% de las acciones de la Editorial El País, propietaria del diario “Ultima Hora”.

ANALISIS EN PARTICULAR DE LAS CANALES DE TV EN LA ACTUALIDAD.

CANAL 4: “TELEFUTURO”

Telefuturo, es el canal paraguayo que tiene un mayor rating en el Noticiero Diario y en los Programas Noticiosos Diarios. Según la Consultora YBOPE, el noticiero del mediodía, llega a un índice 37, en tanto que en el noticiero de la noche llega a un índice de 57. Este índice es el más alto entre los demás canales del Paraguay.

En cuanto a las otras programaciones de este canal, también sobrepasa en horarios a los otros canales en cuanto a Programa Noticioso Diario, Programa Noticioso Semanal y Programa Especiales de Actualidad. Le sigue en cobertura de espacios similares al Canal 4 Telefuturo, el Canal 13, y en último lugar, el Canal 9, que es un canal prácticamente con programas noticiosos habituales, esto es, a la mañana, mediodía y noche, con horarios cerrados. El resto de las programaciones corresponden a Programaciones no informativas, que llegan más del centenar de horas semanales.

El Canal 4, por ende, es un canal con una mayor variedad de programaciones, aunque el canal 13 también va in crescendo en variedad de programas.

Últimamente, el Canal 4 también ha incluido programaciones de tinte de humor, saliendo del contexto general de Canal “Serio”, como se han manifestado en los últimos años los canales de Paraguay. Este nivel de programaciones ha conseguido también un mayor rating de audiencia, llegando incluso a niveles por encima del 57 en la escala de YBOPE, en comparación al índice máximo que llega el Noticioso Diario de la Noche.

El canal tiene 77 horas semanales de programación no informativas que incluye espectáculos, películas, telenovelas, series, dibujos animados, programas de sorteos (loterías y bingo), etc. El promedio de horas por día es de 11.

El siguiente análisis responderá al cuadro de horario de la programación del medio televisivo, en base a la clave estipulada para determinar los diferentes tipos de programación.

El canal 4 Telefuturo cuenta con 2 noticieros diarios. El primer Noticiero es de 13 a 14 horas, denominado “Meridiano Informativo”. Mantiene dos presentadores, uno masculino, y otro femenino y su equipo de exterior, a veces con entradas en directo desde el lugar del hecho noticioso.

El segundo noticiero se emite en el horario de 20:00 a 21:00 hs, de nombre “Telediario”, igualmente tiene a otros dos presentadores, diferentes al del mediodía. También un varón y una mujer. De eso corresponden a 2 horas al día de informativo nacional e internacional y un total de 11 horas en la semana, lo que equivale a un promedio de 1,5 horas al día.

El rating dado por la Consultora Paraguaya YBOPE para el Primer Noticiero, es decir para el “Meridiano Informativo”, alcanza un índice de 36 y el de segunda edición, es decir para el “Telediario”, un índice de 57, siempre de parte de YBOPE.

Análisis de acuerdo a las claves

El Canal 4 “Telefuturo” realiza un Programa Noticioso Diario, denominado “Día a Día” que tiene una duración de 3 horas a partir de las 5:00 hasta las 8:00 de la

mañana, de lunes a viernes. Este programa tiene una presentación de informaciones del día anterior, lectura de los titulares, tapa y editorial de diarios y periódicos de la fecha, de entrevistas de móviles en directo desde el lugar de los hechos y ocasionalmente invitados en estudio. Se caracteriza también porque sus dos conductores mantienen un contacto más coloquial con la tele audiencia y la publicidad se realiza a través de spots publicitarios y a través de voz en off.

Telefuturo dispone de un programa noticioso semanal, el del día sábado, denominado “Telediario”, un resumen de las principales informaciones de la semana. Retransmite noticias internacionales a través de CNN en Español y TN de Argentina. El promedio de horas semanal es de 1 y el promedio diario de 0,1.

Canal 4 realiza diariamente programas especiales de actualidad: “Vive la Vida”, de lunes a viernes con 1 hora de duración de 8:00 a 9:00, el otro programa denominado “Lory Show”, de 16:00 a 17:00 horas de lunes a viernes y otros programas como “Siempre Menchi” “Telecomio” y “Mix” en días martes, miércoles y jueves, respectivamente, lo que totalizan 13 horas a la semana con un promedio de 1,8 horas diarias.

El canal dispone de un programa de Entrevista de una hora diaria, de lunes a jueves, en el horario de 23 a 24, denominado “Después de Todo”. El promedio semanal es de 4 horas y el promedio diario es de 0,5 horas.

Canal 4 tiene cuatro programas dentro de otra programación informativa de una hora diaria. Son ellos: “La Lupa”, de lunes a viernes en el horario de 9:00 a 10:00 y los sábados y domingos de 7:00 a 9:00. “Teledeportes”, de lunes a sábados en el horario de 12 a 13 horas, “Será Noticia” en el horario de 21:00 a 22:00 los días domingos y “Telefutbol” que se transmite de 22:00 a 23:00, también

los domingos. El promedio semanal es de 17 horas y el promedio diario es de 2,4 horas.

El canal tiene 77 horas semanales de programación no informativa que incluye espectáculos, películas, telenovelas, series, dibujos animados, programas de sorteos (loterías y bingo), etc. El promedio de horas por día es de 11.

Canal 9 “Cerro Corá”. Sistema Nacional de Televisión:

Como ya se comentara, este medio televisivo es el pionero en el país y a la fecha lleva casi 4 décadas de presencia en Paraguay. Su fecha de puesta al aire fue el 29 de septiembre del año 1964, por lo tanto este año festejará sus 40 años de presencia en el país.

El canal 9 “Cerro Corá” escogió su nombre de la batalla librada durante la guerra que el Paraguay mantuvo contra Argentina, Brasil y Uruguay durante 5 años -1865/1870- conocida como la Guerra de la Triple Alianza.

El Canal 9 en su comienzo fue propiedad del Estado paraguayo y por muchos años trabajó como tal. En ese contexto, varios años mantuvo el monopolio televisivo. Luego de la caída de la dictadura, “mágicamente” quedó en manos de la hija del general Andrés Rodríguez, cabeza del golpe que derrocó al dictador paraguayo. Esta familia, por algunos años mantuvo su administración e intentó dar un vuelco en el estilo de programación y servicio a la sociedad.

Sin embargo, tras pocos años al frente de la misma por parte de la familia Rodríguez, el canal fue traspasado a un grupo empresarial conformado por mexicanos y guatemaltecos, sin que la opinión pública sepa las condiciones del

mismo. A la fecha, permanece en los estrados judiciales una demanda contra la familia Rodríguez, por apropiación indebida de un bien del Estado Paraguayo, sin que el mismo tenga una resolución, favorable o en contra para los demandantes.

El canal 9 mantiene una programación basada principalmente en la difusión de telenovelas y programaciones diversas entre las que abundan dibujos animados y entretenimientos foráneos, es decir programación “enlatada”.

Mantiene sí programas informativos con muy buen rating, los cuales arrancan en la mañana muy temprano, con un noticiero en el idioma guaraní, cuya audiencia es principalmente el sector rural. Posteriormente continúa con un programa informativo de 3 horas, luego al mediodía otro informativo central de 1 hora y en la noche otro servicio informativo también de 1 hora.

En el medio se desempeñan 15 periodistas, entre presentadores y reporteros, algunos de ellos, cumplen las dos funciones. Estos tienen el acompañamiento de 13 camarógrafos, quienes también cumplen la labor de chofer de los móviles utilizados para la realización de la cobertura periodística.

La información obtenida en este medio resultó de difícil obtención. Solo gracias a la mediación de un colega quien se desempeña como jefe de prensa, el cual gestionó que el jefe de programación proporcionara algunos datos muy escuetos.

“Este medio televisivo no cuenta con productoras internas, ni externas, el trabajo lo realizan en su totalidad, periodistas y camarógrafos, quienes también

hacen de chofer, porque eso permite abaratar los costos para el canal”, fue la explicación brindada

“Las productoras, sean internas o externas, resultan muy onerosas para el canal y finalmente son las que se quedan con la mayor parte de la ganancia y empobrecen al canal, ya tuvimos muy mala experiencia en este campo”, manifestó el jefe de programación del canal 9.

Por último agregó que el rating de los noticieros marcan el paso, positivo o negativo del canal, por lo que se encuentran satisfechos con la audiencia actual del medio.

Esta situación comentada se debe principalmente a la flexibilización laboral que soporta todo el mercado paraguayo en la actualidad, y en particular el sector de los medios de comunicación, donde ocurren despidos masivos de periodistas con años de ejercicio en la profesión, lo que da paso a la contratación de estudiantes en calidad de pasantes y en precarias condiciones laborales.

El canal 9 dispone de 2 noticieros diarios. El primer noticiero es de 12 a 13 horas de lunes a sábado y se denomina “Informativo del Mediodía”. El segundo noticiero se emite en el horario de 20 a 21 hs, denominado “24 Horas”. Por lo tanto corresponden a 2 horas al día de informativo nacional e internacional y un total de 11 horas en la semana. Promedio diario de 1,5 horas. El rating dado por Ybope para la primera edición es de un índice de 40 y para la de segunda edición un índice de 55, el más elevado en este horario central de noticieros.

Además el canal realiza dos programas noticiosos diarios. El primero denominado: “Ja kaihujhape” (Mateando) en el horario matinal de 5 a 5:45, y el

segundo espacio noticioso denominado “La Mañana de Cada Día”, que va de 5:45 a 9:00 horas de la mañana, de lunes a viernes. Este segundo programa tiene una presentación de entrevistas en estudio, resúmenes informativos de la noche, lectura de titulares de tapas de diarios, espacios de música paraguaya, así como también un espacio de cocina y deportes, entre otros.

El Rating dado por la Consultora Paraguaya S.A de este programa llega a un índice de 55 puntos. El promedio de horas semanales de este programa es de 20, mientras que el promedio de horas diaria es de 2,8.

El canal 9 dispone de un programa noticioso semanal, emitido los días sábados, denominado “24 Horas Magazine”, en el cual se realiza un recuento de las principales informaciones de la semana, así como un espacio de entrevistas y notas especiales sobre diversos temas de actualidad. El promedio de hora semanal es de 1,5 y el promedio diario de 0,2.

Dentro de la categoría de otra programación informativa, el canal 9 tiene un programa de una hora diaria, denominado “Platea Deportiva” emitido de 11 a 12 horas de lunes a sábado. El promedio semanal es de 6 horas y el promedio diario de 0,8 horas.

El canal 9 tiene 93 horas de programas no informativos en la semana, que incluyen espectáculos, películas, telenovelas en su mayoría mexicanas, dibujos animados, programas de sorteos (loterías y bingo), etc. El promedio de horas por día es de 13,2 hs.

CANAL 13 “TELEDIFUSORA PARAGUAYA S.A.”.

Este canal está en el mercado paraguayo hace más de dos décadas. Pocos años atrás sus propietarios atravesaron una dura disputa familiar por cuestiones de herencia, pues su ex dueño poseía una cadena de medios conformada por radio Cardinal en AM y FM y “Noticias, el Diario”, medios que actualmente están en manos de los herederos pero en forma separada.

En el 2003, el propietario del canal, vendió parte de sus acciones a un conocido hombre de radio, el señor Humberto Rubín y a la fecha, la administración del medio se halla en manos de esta familia.

El canal y la radio quedaron para uno de los hijos, mientras que el diario pasó a manos de otro de los herederos, quien propició un pequeño cambio en el nombre del periódico que pasó bajo la denominación de solo “Noticias”.

Los datos de este medio se obtuvieron con la cooperación del jefe de prensa de radio “Cardinal”, quien hasta hace muy poco tiempo se desempeñó como jefe de programación del canal. Fue fácil acceder a él, quien proporcionó algunos datos. Otros, fueron obtenidos también con su cooperación, a través de las personas encargadas de la programación actual.

Análisis de programación

El Canal 13 dispone de 2 noticieros al día. El primer informativo denominado “Noticiero 13 Primera Edición” arranca a las 12 hs. y tiene 1 hora de duración. El rating dado por YBOPE para la primera edición es de un índice de 20.

El segundo noticiero del canal, “Noticiero 13, Segunda Edición”, se emite en el horario de 20 a 21 hs. Por lo tanto corresponden a 2 horas al día de informativo nacional e internacional y un total de 11 horas en la semana con un índice de 25 puntos. El promedio de horas diarias corresponde entonces a 1,5.

El Canal 13 realiza un programa noticioso diario denominado “Zona Franca” con una duración de 3 horas al día en el horario de 5:00 a 8:00 de la mañana, de lunes a viernes. Este programa se basa en entrevistas directas, presentación de resúmenes informativos y una opinión muy permanente de parte del conductor.

Otra característica del programa de reciente difusión es la lectura de los diarios y periódicos durante el desarrollo del programa noticioso. Se complementa con un mini programa de cocina y entretenimientos musicales dentro del mismo. El Rating dado por la Consultora Paraguaya S.A a este programa llega a un índice de 10 y el costo del aviso en este espacio es de 7 dólares por segundo. El promedio de horas semanales es de 15, mientras que el promedio de horas diarias da 2,1.

La puesta al aire de este programa es de apenas un mes, anteriormente este canal arrancaba su programación a las 10 de la mañana.

El canal dispone de un programa noticioso semanal, emitido los días sábados, denominado “Noticiero Semanal del 13”. El promedio de horas semanal es de 1 y el promedio diario de 0,1.

Canal 13 realiza diariamente dos programas especiales de actualidad con 2 horas de duración. Estos programas son: “Pelusa para vos” que se emite de 8:00 a 10:00 horas de lunes a viernes, y el segundo programa “Festival Infantil”, de 15:00 a 17:00 horas también de lunes a viernes. El promedio de horas semanales es de 20 y el promedio diario de 2,8 horas.

El canal dispone de un programa de entrevista de dos horas los días domingos, denominado “Reportaje al País”. El promedio semanal es de 2 horas y el promedio diario es de 0,2 horas.

Canal 13 tiene 11 programas con una duración de una hora diaria. Son: Noticiero Deportivo, TV Rural, ABC Rural, Nutrición y Salud, Confidencial (programa deportivo), Talleres y Motores, Zona Caliente, Tercer Ojo, Humberto Rubín, El Ojo, Te cuento la última. El promedio semanal es de 22 horas y el promedio diario corresponde a 3,1 horas.

El canal tiene 60 horas de programas que no tienen contenido informativo en la semana. Esto incluye espectáculos, películas, telenovelas, miniseries, dibujos animados, programas de sorteos de juegos de azar (loterías y bingos), etc. El promedio de horas por día es de 8,5.

Relación completa de productoras

El canal 13 es la única estación de televisión que trabaja con productoras, una es interna y la otra externa. La interna es propiedad del hijo de uno de los accionistas, y es casi probable que también éste disponga de acciones en el canal.

El dueño de la productora interna, MAKEL, es propiedad de Hernán Rubín, hijo de Humberto Rubín, uno de los accionistas del canal 13. El dueño de la productora se desempeña además como administrador del canal televisivo. Los empleados de la productora, incluyendo la administración y gerencia, trabajan también para el canal.

EMPRESAS COMERCIALES QUE AUSPICIAN LOS PROGRAMAS EN LOS CANALES

Paraguay es un país pequeño en relación a los demás países del MERCOSUR, con una población de casi seis millones de habitantes, cuya mayor concentración en porcentaje se encuentra en la capital y Gran Asunción. Es el motor del desarrollo comercial y por ende, el de los auspiciantes de los canales de televisión se encuentran en esta área.

Otras ciudades de gran importancia económica y población son las ciudades de Encarnación, 200.000 habitantes y Ciudad del Este, con 180.000 habitantes, que poseen sus propios canales de televisión, aunque con enlaces con los principales canales de la capital.

En el caso de Telefuturo, este canal tiene alcance nacional, y con enlaces con los canales del interior, especialmente para los programas noticiosos.

Las principales empresas que comercializan alimentos, maquinarias, automotores, perfumes, agroproductos, etc., van directamente a los canales de televisión para conseguir una mayor venta.

La influencia de los canales de televisión en el comportamiento del mercado es de alta tendencia y eso lo entienden los comerciantes de los rubros mencionados.

Un lanzamiento de un producto se realiza, normalmente en los tres canales de televisión principales de Paraguay, y las empresas que “normalmente” publican sus anuncios, lo realizan con altos porcentajes de descuentos sobre la tarifa normal mencionada más arriba.

Estas empresas comerciales que publicitan mayoritariamente en los canales de televisión, son generalmente empresas grandes y multinacionales con niveles de venta masiva en supermercados y grandes tiendas.

Ahora bien, los canales de televisión con el afán de conseguir las tandas comerciales de estas empresas, incluso llegan a cometer acciones “anti éticas” del periodismo, como son los casos de presentaciones “auxiliares” realizadas por el presentador del programa quien en forma personal hace publicidad a plena voz y acción durante sus programaciones. Esto resulta más económico para los anunciantes y teniendo en cuenta la grave recesión económica, este fenómeno se produce en casi todas las programaciones, desde los noticieros hasta un programa humorístico.

Otra manera de captar publicidad es a través de las denominadas “publinotas”. Esto equivale a pasar por la televisión las actividades empresariales, lanzamientos de productos, de los empresarios en eventos, etc, como “gancho” para ganar más avisos para el canal. Normalmente los canales deberán incluir dentro de los spots o videos publicitarios, la advertencia de que el canal no se puede responsabilizar sobre los alcances negativos de los mensajes publicitarios y/o productos que podrían afectar a los consumidores.

Postura política de los canales a algunos sectores

Los canales de televisión de Paraguay han tenido un cambio de postura de apoyo a ciertos sectores, especialmente hacia el Gobierno en el último quinquenio. Esto no es bajo ningún sentido un cambio en la mentalidad política o hacia una apertura democrática. Simplemente los canales de televisión han sido cambiados de dueños.

En los años 90 y anteriores, los prioritarios canales de televisión de la época eran el Canal 9 y Canal 13. El primero, de propiedad mayoritaria del Estado y luego en coparticipación con accionistas privados, estuvo vinculado al primer anillo del Gobierno. En lo que se refiere al Canal 13, es conocido que su propietario también poseía intereses de negocios con el Gobierno de turno.

Esta situación cambió en los últimos seis años, ya que las acciones de estas empresas de televisión fueron vendidas a terceros, en el caso del 9 a empresarios mexicanos y guatemaltecos y en el caso del 13 al propietario de otro medio de comunicación del área de radiodifusión.

El canal 4 “Telefuturo”, de corta existencia y de propiedad de Antonio J. Vierci, un empresario comercial, aparentemente no está directamente vinculado con el Gobierno, a pesar que el diario “Ultima Hora”, ahora de su propiedad en un 80%, favorece netamente las acciones del gobierno actual.

Hasta el momento, el que está ejerciendo un mayor apoyo político al Gobierno, a cambio de “cualquier cosa” es el canal 13, dada la postura de su propietario de “negociador”.

El canal 9 no queda atrás en cuanto al apoyo brindado al actual gobierno y ha marcado pautas entre sus periodistas a transmitir siempre informaciones positivas y favorables al accionar del gobierno.

En cuanto a la opinión del público sobre el comportamiento de la televisión, simplemente no es escuchada. A los propietarios de los medios no les importa qué clase de televisión quieren los consumidores, ni les importa sus tendencias sobre aceptaciones de programas o no, sino que los propietarios se inclinan hacia lo que realmente importa a sus auspiciantes y al Gobierno de turno, si éste les asiste con gruesos contratos publicitarios.

Uruguay

En el Uruguay, hay básicamente 4 canales de aire que se emiten en la capital, Montevideo, y llegan en mayor o menor medida a todo el país. Existen tres canales privados (4,10,12) y uno estatal (5).

El primer canal comercial fue creado el 7 de diciembre de 1956 con el nombre de Saeta TV Canal 10. El último canal en nacer fue el canal del Estado, el 19 de junio de 1963. Es decir que en un lapso de 7 años, nació la televisión uruguaya que conocemos actualmente.

Si analizamos históricamente la génesis del canal 5, vemos que este canal no tuvo una vida fácil. Las inversiones del Estado en su cadena de televisión han sido y siguen siendo netamente insuficientes y las inversiones publicitarias, casi inexistentes. La falta de inversión se traduce en una calidad técnica que no puede compararse a la de las cadenas privadas. Esto puede explicar, en cierta medida, el hecho que el canal 5 sea el de menor audiencia en Montevideo. Sin embargo, se puede apreciar que la calidad en términos culturales o de interés colectivo de este canal, es superior al de los canales privados que se mueven casi exclusivamente para la conquista de audiencias para obtener publicidad.

En lo que atañe al sector privado audiovisual, debemos subrayar que tres grandes grupos controlan la mayor parte de los medios de masa en el Uruguay. Esos grupos corresponden a tres familias con influencia y cercanas al poder: el grupo Romay Salvo, el grupo Scheck y el grupo De Feo-Fontaina. Estas familias son propietarias de los tres canales privados, de la mayor compañía de cable en el

país (Equital⁸), de varias radios de Montevideo y de canales de televisión en el Interior del país.

Producción local y contenido de los cinco canales

Aunque la producción local haya aumentado estos últimos años, la situación general sigue siendo preocupante. Luego de realizar nuestro análisis de la programación de una semana de abril en la televisión uruguaya notamos que en el canal 4 el 63% de la programación es de origen extranjero (31 programas sobre un total de 49), en el 10, el 42% (21 sobre 49), en el canal 12, el 67% (29 sobre 43). El canal 5 es el que ofrece menor cantidad de programas extranjeros con el 25% de su programación (28 sobre 109).

La situación es sensiblemente la misma que hace más de 10 años, cuando se realizó un estudio exhaustivo del contenido de los canales y la importación de bienes simbólicos extranjeros (1992)⁹.

En la opinión de Mario Kaplún, profesor e investigador, no podemos calificar a la televisión uruguaya como industria cultural. En referencia a la palabra “industria”, Kaplún sostiene que la televisión en este país funciona más como un circuito exhibicionista de bienes simbólicos importados que como una industria

⁸ Equital funcionó durante casi 10 años reagrupando cuatro compañías (Nuevo Siglo, Montecable, TCC y Multiseñal) que la gran mayoría de los Uruguayos percibían como diferentes, ignorando la misma existencia de Equital. Esta tenía un presidente, un vice-presidente y un secretario, cada uno representando un canal privado capitalino. Los propietarios de los tres canales privados se alternaban para ocupar periódicamente esos puestos. Aunque recientes desacuerdos entre las tres familias provocaron la disolución de Equital, las cuatro compañías de cable siguen sus actividades y no cambiaron de nombre.

⁹ Barrlos-Lémez, Alvaro, “TV Montevideo: Análisis global de programación, julio 1992), *Temas de Comunicación*, Montevideo, Licenciatura de ciencias de la comunicación de la Universidad de la República, septiembre 1992.

nacional: “Lo cierto es que, en lo que atañe a la ocupación del espacio audiovisual masivo, configuramos un país satélite y dependiente”.¹⁰ En cuanto a la palabra “cultural”, Kaplún afirma que si los textos clásicos sobre comunicaciones subrayan que todo medio de masa debe intentar encontrar un equilibrio entre los tres contenidos (información, educación y entretenimiento), la televisión privada uruguaya no puede responder a las verdaderas necesidades culturales de la población en cuanto destina un tiempo excesivo a programas de entretenimiento en detrimento de toda programación informativa y educativa.

En nuestro análisis, vemos que, aún hoy, se dedica relativamente poco tiempo a programas de información en general (informativos, noticiosos, de actualidad o de entrevistas).

Los programas noticiosos: cuántos hay y quién los produce

En los canales privados, la totalidad de los programas noticiosos son noticieros diarios (en sus diferentes ediciones). En el canal estatal, se encuentran otros tipos de programas noticiosos. En el 5, hay 6 programas noticiosos por semana (5,5% del total de la programación), en el 4, hay 5 (lo que representa el 10%), en el 10, hay 3 (6% del total de los programas) y en el 12, hay 5 (el 11,6% de la programación).

A pesar de ser el canal que menos contenido informativo ofrece sobre el total de su programación, el canal estatal ofrece otro tipo de programas de información y no únicamente noticieros diarios como los canales privados (el canal 5 ofrece

¹⁰ Kaplún, Mario, “TV Uruguay: Agenda para un debate necesario”, *Temas de comunicación*, Montevideo, Licenciatura de ciencias de la comunicación de la Universidad de la República, septiembre 1992.

cuatro programas de información otros que noticieros diarios). Esto no se traduce por audiencias ya que el canal estatal es el menos visto por los Uruguayos (según datos de 1999 por porcentaje de audiencias).

Podemos decir que en el Uruguay, la tesis planteada por el Instituto Prensa Y Sociedad, es refutada. La tesis del IPYS es que muchos canales preferirían contratar productoras externas para producir los programas noticiosos para evitar eventuales juicios o que sus periodistas sean perseguidos por lo que se dice o presenta en el programa. Sin embargo, en los canales privados uruguayos no se contrata ninguna productora externa y todos los programas noticiosos son producidos por una productora interna al canal. Solo en el canal del Estado se contratan productoras externas (para 4 programas noticiosos). Esto tiene una explicación política (en lo que atañe a los canales privados) y legal (en lo que refiere al canal estatal).

Las familias dueñas de los canales privados capitalinos tienen una complicidad con el poder establecido que es conocida por todos. En el Uruguay existen básicamente tres partidos políticos: el partido Colorado (que ha estado al poder en la mayor parte de la historia de nuestro país), el partido Blanco y el partido de izquierda, Encuentro Progresista. Los dos primeros partidos son los partidos llamados “tradicionales”, nunca el Encuentro Progresista ha llegado al poder.

Los dos presentadores de los noticieros centrales de los canales 10 y 4, consideran que las afiliaciones políticas de los canales de televisión tienen un impacto sobre los mensajes difundidos. Según uno de ellos, la elección de la programación y la importancia otorgada a los diferentes mensajes ilustran claramente el impacto de la dirección del canal. El otro periodista afirma haber

sentido presiones durante las elecciones presidenciales de 1999 para presentar en mayor grado la propuesta de los partidos tradicionales. De hecho, muchos ciudadanos se quejaron de la poca exposición del líder del partido de izquierda, Tabaré Vázquez, en los canales privados. Se habló de manipulación informativa y de desinformación.

Se deduce fácilmente que si los canales privados apoyan a los partidos en el poder y defienden la propuesta política de estos en detrimento del partido de izquierda, no habrá muchos programas noticiosos ni periodistas de esos canales pasibles de ser perseguidos en justicia. No existe la necesidad de contratar una productora externa puesto que lo que se presenta y lo que se dice en los programas noticiosos de estos canales, muy difícilmente podrá contradecir el discurso oficial.

Los únicos programas noticiosos que podían ser controversiales, nunca duraron mucho tiempo en ondas o nunca fueron presentados en los canales de aire. Estamos hablando del programa argentino *Caiga quien caiga*, que luego de pocas semanas en ondas, fue retirado del canal donde se emitía por haber criticado el Presidente de la República. El otro programa es el presentado por un periodista argentino, Jorge Lanata, conocido por su discurso anticonformista y crítico hacia la clase dirigente en su país. Este periodista fue contratado por un canal, llamado Canal Plural, que ofrecía gratuitamente la señal al monopolio de la televisión privada y por cable de la capital sin nunca conseguir poder presentar su contenido en ningún canal de los cables en manos de las tres familias ya mencionadas. Esto muestra que el contenido de los canales privados de Montevideo, sigue una línea de conducta que no contradice el discurso de los partidos en el poder (hasta ahora, siempre “partidos tradicionales”).

En el 5, la historia es diferente. El canal estatal tuvo que luchar muchos años para poder presentar material noticioso en sus ondas. Entre 1964 y 1985, el gobierno quiso presentar un contenido más competitivo reclutando periodistas de envergadura, pero los canales privados se opusieron a esto considerando inconstitucional y de competencia desleal el hecho que el canal estatal presente material de información. La batalla jurídica oponiendo los 3 canales privados al canal estatal fue ganada por aquellos. Roque Faraone, profesor e investigador uruguayo nos dice al respecto:

“¿Qué el canal oficial no debe informar sobre política y sociedad?
¿Qué no será entonces un canal plural? Si el canal estatal que es el canal de la comunidad no lo hace, ¿a quién se le deja las manos libres y la audiencia en este campo tan importante, tan fundamental?
La respuesta es obvia. Ese es el problema de fondo”

Si en la actualidad, el canal 5 tiene su propio informativo y presenta programas noticiosos, es lógico que estos sean producidos por una productora externa. De esta manera, los canales privados no podrán alegar que el canal estatal produce material noticioso otro que el noticiero diario. Es entonces por un tema legal que el canal 5 no produce su propio material noticioso.

En las productoras externas de los programas del canal 5, los responsables de contenido también son conductores o entrevistadores en el programa. Pero los empleados de las productoras no trabajan para el canal y no existe relación de ningún tipo entre la productora y las autoridades del canal. Cada programa producido por estas productoras tiene exclusividad con el canal, no por voluntad

de la productora o del canal sino por circunstancias (es decir que ningún otro canal se mostró interesado en adquirir los derechos de estos programas).

Costo de avisaje y rating

En el Uruguay, los datos sobre el rating no están a cargo del departamento comercial o de marketing de los canales de televisión. Ningún canal de televisión privada tenía los datos sobre el rating de sus programas y solo pudieron otorgarnos los del costo de avisaje. En general, los estudios sobre rating son realizados por una encuestadora llamada IBOPE y para obtener los datos, es preciso pagar. Afortunadamente, el canal 12 estaba realizando un estudio y revisando la programación de su canal, y pudo proporcionarnos datos sobre el rating. En el canal 4, gracias a un artículo en una revista de actualidad uruguaya, se pudo determinar el rating del noticiero central. En el canal estatal, afirman moverse por otros intereses y ser completamente ajenos al rating de sus programas. Solo podemos presentar datos sobre el porcentaje de audiencias para cada canal en Montevideo para el año 1999.

En lo que atañe al costo de avisaje, este es muy diferente si comparamos el canal estatal con los canales privados. Esto es lógico si tenemos en cuenta que el canal estatal es el menos visto (por lejos) y que los otros tres canales están bastante parejos en términos de audiencias. En el canal 12, no pudieron darnos el costo de avisaje por planilla sino el que negocian con los clientes. Vemos que es muy diferente al presentado en los canales 4 y 10. Podemos deducir que el costo

por planilla es muy superior al que realmente pagan los clientes publicitarios de esos canales.

Breve síntesis

En el Uruguay, los canales privados tienen una conducta muy diferente al canal estatal. Los primeros tienen mayor audiencia y los únicos programas noticiosos que ofrecen, son los noticieros diarios. En el canal estatal en cambio, se ofrecen otros tipos de programas de información pero los uruguayos no prestan mayor atención a la programación del canal. En tanto los canales privados no contratan productoras externas, el canal estatal produce cuatro de sus programas informativos con productoras externas. Vimos que esto tiene una explicación política y legal.

Venezuela

Para el estudio se tomó los cuatro canales privados más importantes de Venezuela:

- RCTV (Canal 2)
- VENEVISION (Canal 4)
- TELEVEN (Canal 10)
- GLOBOVISION (Canal 33)

Durante la investigación se llegó a la conclusión de que la producción externa tiene una participación mínima, por no decir nula, en las distintas estaciones de TV, principalmente en los programas noticiosos.

- **RCTV** tiene una programación variada. En el plano informativo, “La Entrevista”, “Primer Plano” y el noticiero “El Observador” llevan la firma del canal. La figura de productora interna no existe, sino un departamento de producción conformado por alrededor de 10 personas responsables de “La Entrevista” y “Primer Plano”.

“Primer Plano” salió al aire por primera vez el 10 de noviembre de 1976 y continuó sin interrupción hasta mayo de 1986. Desde entonces su salida al aire ha sido accidentada. Actualmente presenta al país, todos los domingos, la opinión de las más importantes personalidades del mundo político, económico, social y cultural nacionales e internacionales. Este programa es conducido por el Presidente del Canal 2, Marcel Granier.

Por su parte, “El Observador”, que tiene tres emisiones al día, es producido por el departamento de prensa.

El sello del canal llevan también otros programas no informativos como son: “De Boca en Boca”, “Aprieta y Gana”, “Ají Picante”, “Radio Rochela” y “Quién

Quiere Ser Millonario” (conducido por el Presidente Ejecutivo de RCTV, Eladio Lares).

En el área de telenovelas, “Estrambótica Anastasia” y “Qué buena se puso Lola”, es producción de RCTV con talento venezolano. Estas telenovelas se transmiten en horario nocturno, pero en la tarde transmiten novelas colombianas como “La Pasión de Gavilanes” que le ha dado buenos dividendos al canal, debido a que las telenovelas del vecino país han tenido muy buena acogida en Venezuela desde “Bety, la Fea”. El capítulo final de “Bety, la Fea” contó con 40 patrocinantes, algo nunca antes visto. La sintonía fue avasalladora durante la temporada que se transmitió esta producción colombiana.

En el terreno deportivo, el apoyo a la selección venezolana de fútbol, “La Vino Tinto”, fue todo un acierto, debido a que Venezuela logró importantes triunfos en los últimos partidos que se transmitieron en exclusivo por el canal Venezuela, un país de tradición beisbolística, crece en su euforia por el fútbol y la posibilidad de lograr el pasaporte para el mundial “Alemania 2006” es todo un suceso. Vestir ahora la camiseta de “La Vino Tinto” es señal de orgullo.

RCTV fue fundada el 15 de noviembre de 1953 por William H. Phelps. La primera transmisión en vivo del Canal 2 fue la Serie Mundial de Béisbol Amateur en 1953. Posteriormente hubo momentos imborrables como la transmisión de la llegada del hombre a la luna en 1969 y el primer mundial de fútbol que se transmitió en Venezuela en vivo y en directo desde México, en 1970.

- **VENEVISION**, competencia de RCTV, tiene también la programación variada. En el espacio informativo, “24 Horas” y “El Informador” tienen la rúbrica del canal. Los

únicos que tienen rúbrica internacional son “Noticiero Univisión” y “Oppen Heimer Presenta”.

“24 Horas” cuenta con un extenso equipo de periodistas, reporteros, productores, asistentes, técnicos, editores y corresponsales en el interior del país. Son 40 personas aproximadamente que trabajan para este programa. Reportajes, encuestas, micros, entrevistas y análisis de los temas completan la estructura “24 Horas”.

Napoleón Bravo, periodista de trayectoria, es el productor general y moderador del programa, cuyo eslogan es “No ocultaremos nada”.

“El Informador”, que tiene tres emisiones al día, es producido por el departamento de prensa.

En cuanto a los programas no informativos, VENEVISION produce “Sálvese quien Pueda”, “Qué Locura”, “Mega Match”, “Confidencias con...” y “Súper Sábado Sensacional”.

VENEVISION es productor prácticamente de la mayoría de sus programas. Sin embargo, esta televisora ha tenido apertura a la productora externa que le ha permitido buenos resultados:

- En el 2001, transmitieron “Robinson: La Gran Aventura”, “Fiebre del dinero” y “Qué dice la Gente”
- En el 2002, dos reality show causaron furor: “Protagonistas de Novela” y “Estrellas de la Música”. Ambos fueron producidos por una productora independiente “PROMOLFILM VENEZUELA”, cuya sede principal está en Argentina.

- Y para el 2004, estrenarán un programa “12 Corazones”, una coproducción entre PROMOFILM VENEZUELA y VENEVISIÓN.

En área de novelas, “Cosita Rica”, es todo un despliegue de actores reconocidos y publicidad. No sólo se invita al público a concursos vía mensajes de texto por celular, sino también que sacaron al mercado el perfume “Cosita Rica”. La competencia a las 9 de la noche es más feroz con RCTV, que transmite “Estrambótica Anastasia”.

En la tardes, VENEVISION apuesta con telenovelas mexicanas. VENEVISION también tiene exclusividad en la transmisión de eventos especiales como son “Miss Venezuela”, “Miss Mundo”, “Miss Universo”, “Mister Venezuela” “Premios Oscar” y “Béisbol Profesional de Venezuela”, temporada que empieza en octubre y finaliza en febrero con la “Serie del Caribe”.

VENEVISION fue fundada en 1960 por Diego Cisneros, quien acudió al remate de “Televisa”, empresa que operaba el Canal 4 en ese entonces. Tras ganar la licitación, Cisneros se convierte en el dueño de VENEVISION a partir del mes de julio de 1960.

- **TELEVEN**, a diferencia de RCTV y VENEVISIÓN apuesta por una programación diferente. No cae en la tentación de unirse a la guerra de titanes. El target al que va dirigido TELEVEN es un público con poder adquisitivo alto. Muy temprano en la mañana información y opinión para el público masculino. Programas para la mujer, ama de casa, durante la mañana. Infantiles de 3:00 p.m. a 7:00 p.m. y programación variada de 7:00 p.m. a 11:00 p.m.

En cuanto a la producción de los programas noticiosos: “La Entrevista”, “Triángulo” y “Diálogo Con...”; son firma TELEVEN. Los moderadores de estos programas son periodistas de vasta trayectoria. Por ejemplo:

- “Triángulo”, conducido por Carlos Fernández, ha obtenido el Premio Nacional de Periodismo en tres oportunidades.
- “Diálogo Con...”, es conducido por Carlos Croes, quien tiene 30 años de ejercicio periodístico. Además, es el Productor General del programa que está al aire desde 1988. Croes no es sólo Director General de TELEVEN, sino también Vicepresidente de Información y Opinión, y es quien ha trazado los lineamientos y estrategias informativas del canal. En 1982 recibió el Premio Nacional de Periodismo.

Estos programas son producidos por un departamento de producción. La figura de Productora Interna no existe. “El Noticiero” es producido por el departamento de prensa.

6J86 Producciones

“30 Minutos” es producido por una productora externa llamada 6J86 Producciones. Cesar Miguel Rondón, moderador del programa, es el propietario de esta empresa. Y está conformado de la siguiente manera:

- Presidente y Conductor: César Miguel Rondón
- Producción Ejecutiva: Laura Rodríguez
- Producción General: Flor Alicia Anzola (Esposa de César Miguel Rondón)
- Producción: Yuly Castro, Valentina Graziani y Alexandra Liendo.
- Coordinación de Producción: María Guadalupe Herrera

No es la primera vez que 6J86 Producciones trabaja con TELEVEN. En una coproducción entre esta productora externa y el Canal 10 sacaron al aire hace dos años “La Casa de Rebecca”, programa dedicado a la decoración del hogar. El éxito logrado permitió que se vendiera “La Casa de Rebecca” a Casa Club TV, que llega a 18 países latinoamericanos y parte de Estados Unidos. Desde entonces, la conductora del programa, Rebeca Rincón, se dio a conocer internacionalmente y actualmente tiene un importante contrato con Casa Club TV.

El Presidente y dueño de 6J86 Producciones, César Miguel Rondón, es locutor, productor, animador, guionista, director y ejecutivo de Radio, Cine y Televisión. Su exitosa carrera le ha valido innumerables premios. La Conferencia Episcopal Venezolana en varias oportunidades le ha distinguido con el Premio Pellín como "Hombre de Televisión del Año" y ha sido por seis veces consecutivos elegido "Mejor Locutor Comercial del Año" en los prestigiosos premios nacionales "Publicidad y Mercadeo".

TELEVEN produce también otros programas no informativos como son: “Línea Abierta”, “Sabor y Sazón”, “Dos pa’ las Once”, “De Novela con Beatriz”, “Muévete”, “Mundo de Sueños”, “Chismoseando”, “Camino a la Fama”, “Zona Creativa” “¿Cómo lo hicieron?”, “100 por ciento Venezuela” “Cine Express”.

Prácticamente el 80% de la programación es firma TELEVEN con talento nacional.

En el área de novelas, el Canal 10 apuesta por las producciones brasileñas que ha calado muy bien en la audiencia. La hora de transmisión es las 9 de la noche.

TELEVEN también cuenta con programas exclusivos como son: “Fórmula 1”, “Béisbol de Grandes Ligas” y NBA.

TELEVEN tiene 13 años de fundada, bajo la dinastía Camero.

GLOBOVISION, canal de 24 horas de información, tiene la programación informativa hecha en casa. Prácticamente es el productor absoluto de los programas noticiosos. La figura de productora interna no existe, sino un departamento de producción conformado por alrededor de 15 personas con sus respectivos asistentes. El “Noticiero GV”, en cambio, es producido por el departamento de prensa. Los únicos noticieros, de sello internacional, son CNN en Español y RCN de Colombia.

GLOBOVISION, fundada el primero de diciembre de 1994, es la referencia informativa de Venezuela. Su señal abierta le permite cubrir la ciudad de Caracas, los Estados Carabobo y Zulia, y a través de una alianza estratégica con Directv y sistemas de televisión por cable, logran una cobertura nacional. Internacionalmente, GLOBOVISION está presente en el master de los más importantes canales extranjeros. Tiene alianzas con CNN en Español, con RCN de Colombia, AN y Panamericana en Perú, Canal Sur y Canal 13 en Chile; solo por mencionar algunos.

COSTO PUBLICITARIO

Las tarifas más altas las presentan RCTV y VENEVISIÓN por su condición de tener más rating y ser canales de tradición. En cambio, TELEVEN y

GLOBOVISION tienen tarifas más accesibles y son canales relativamente jóvenes. Sin embargo, ello no desmerece su competitividad.

El momento propicio para captar el mayor número de clientes, es la Preventa que cada canal realiza en noviembre para el siguiente año. El abanico de opciones se abre a los clientes que buscan invertir en televisión.

Este evento le permite al cliente lograr precios especiales gracias a los paquetes que ofrecen los distintos canales. Sin embargo, RCTV y VENEVISION normalmente capitalizan cerca del 80% de la inversión televisiva.

En tal sentido, TELEVEN denunció en reiteradas oportunidades a ambos canales de monopolizar la publicidad. En vísperas a la Preventa del 2004, el Canal 10 lanzó una promoción en la cual se indicaba que “El monopolio es un delito” y cerraba con un eslogan “Rompe el cerco”.

En una entrevista concedida a la Revista Producto, N° 240, el Vicepresidente de Comercialización de TELEVEN, Carlos Fuchs, dijo: “Hay mucho descontento entre los anunciantes con el tema del cartel y eso nos está ayudando. Si la competencia es desleal, la industria se monopoliza y eso no le conviene a nadie”.

Por su parte, el canal de noticias GLOBOVISION, optó por otra alternativa de comercialización: La Pre Preventa, es decir, salir mucho antes al mercado para captar los clientes, iniciativa que les permitió logros importantes. GLOBOVISION fue pionero de este sistema de negociaciones hace tres años y actualmente muchos medios lo imitan.

ACCESO A LA INFORMACION

No fue fácil acceder a ciertas informaciones, debido al celo extremo que hay en las empresas televisoras. El rating de los distintos programas, por ejemplo, fue imposible de averiguar. “Esa información tiene carácter confidencial y no tiene divulgación bajo ningún concepto”, fue la respuesta de TELEVEN. Pese a la explicación que se les dio de que esos datos serían utilizados para una investigación que se estaba realizando simultáneamente en varios países de América Latina, el hermetismo fue difícil de romper.

En consecuencia, se apeló a AGB Panamericana de Venezuela Medición S.A. quienes pidieron que se les enviara una solicitud formal del rating general de los canales.

La solicitud fue enviada y días después fue sometida a la junta directiva. Se aprobó la petición, pero el rating facilitado fue de diciembre de 2003. Es lo más que podían facilitar. Dar datos actuales era ir contra la política de empresa.

En el caso de la productora externa 6J86 Producciones, de “30 Minutos”, que se transmite por TELEVEN, ésta nunca respondió a las llamadas telefónicas y envíos de fax que se les hizo pidiendo una entrevista. Todos los datos que se lograron adquirir de la productora fueron gracias a otras fuentes.

Los canales de televisión en estudio tienen sus respectivas páginas web que fueron sin duda una gran ayuda para la obtención de ciertos datos. El resto consistió en visita a los canales, llamadas telefónicas, contactos que allanaron el

camino para la obtención de información, envío de Emails y el seguimiento a la programación de los distintos canales.

PAPEL DE LOS MEDIOS

A parte del celo extremo mostrado en las televisoras para facilitar ciertas informaciones, también está la suspicacia debido a la coyuntura política que vive actualmente Venezuela.

El interminable enfrentamiento entre el Presidente de la República de turno, Hugo Chávez Frías, y los medios de comunicación ha creado una tensión muy grande. Se tuvo que explicar el por qué y para qué de ciertas informaciones y dejar muy en claro que el IPYS es una sociedad de periodistas independientes sin ningún fin político.

Los canales estudiados: RCTV, VENEVISION, TELEVEN y GLOBOVISION son calificados por el mandatario venezolano como “Los cuatro jinetes del Apocalipsis”.

Durante el paro nacional que hubo en diciembre del 2002 y que se extendió hasta febrero del 2003 con el propósito de pedir la renuncia al presidente Hugo Chávez Frías, se unieron también estos canales interrumpiendo su programación habitual y no hubo durante ese tiempo emisión de ninguna cuña. Todas las informaciones eran en relación al paro nacional.

Este respaldo les costó, sin duda, millonarias pérdidas. Por ello, la Preventa del 2004 significó un gran alivio para las estaciones de televisión que vieron redondear sus finanzas.

Es importante resaltar que el gobierno sorpresivamente eligió a TELEVEN para emitir pautas publicitarias casi finalizando el año 2003, algo que sorprendió al Canal 10, según el Vicepresidente de Comercialización Carlos Fuchs. La revista Producto, N° 240, dice textualmente: “En cuanto a la pauta del Gobierno, que empezó a ser abundante en las últimas semanas, Fuchs indicó que si bien les había extrañado mucho, no disimulaban su alegría. ‘Eso quiere decir que somos la mejor manera de llegarle a la clase media’, replicó con una pícara sonrisa”.

PROGRAMA MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA EN AMÉRICA LATINA

FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER

El Programa “Medios de Comunicación y Democracia en América Latina” de la Fundación Konrad Adenauer se instala nuevamente en Lima en junio de 2002, luego de permanecer siete años en Buenos Aires, Argentina. Su cobertura abarca desde México hasta la Tierra del Fuego en el sur del continente, teniendo como objetivo el fortalecimiento de las estructuras democráticas de las regiones mediante la formación profesional de los periodistas.

Desde el punto de vista de la Fundación, los Medios de Comunicación en América Latina juegan un papel de vital importancia y de gran influencia en los procesos democráticos de los países. Por ello, el Programa tiene como meta sensibilizar a los políticos, a los medios de comunicación y a la sociedad para hacer valer el significado de la comunicación política en una democracia moderna.

De la misma forma, el Programa pretende que exista una libre comunicación entre gobernantes y gobernados; que las decisiones que se tomen sean abiertas y transparentes, al igual que las bases que llevaron a la toma de ellas.

El trabajo del Programa se divide en cuatro temas fundamentales:

- **La Comunicación Política:** En ella, el programa se preocupa por una buena relación entre los medios y los partidos políticos, los sindicatos, el Congreso y otras instituciones democráticas. Asimismo, apoya el asesoramiento en la comunicación interna y externa de los medios, lo cual abarca desde el manejo de la utilización de encuestas durante las campañas electorales hasta el trabajo en relaciones públicas.
- **La Formación y Especialización de Periodistas:** Se organizan seminarios y talleres para periodistas. Los temas son diversos, desde periodismo en zonas de conflicto, ética periodística, periodismo social (es decir, relaciones públicas para las ONG's), periodismo y justicia, periodismo y mejor cubrimiento de campañas electorales, hasta la realización de cursos especializados como periodismo & medio ambiente. Asimismo para la promoción de la formación de periodistas, el Programa tiene como contraparte a la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social FELAFACS.
- **El Derecho de los Medios de Comunicación:** Los temas que abarca comprenden desde la libertad de prensa y el derecho al acceso a la información hasta el derecho de licencia. Asimismo, apoya el asesoramiento en la comunicación interna y externa de los medios, lo cual abarca desde el manejo de la utilización de encuestas durante las campañas electorales hasta el trabajo en relaciones públicas.
- **Los Medios de Comunicación Electrónicos:** Este campo también ha ganado gran importancia para la comunicación política en Latinoamérica. Aquí se observa y analiza su desarrollo y se trata de fijar tendencias y apoyar iniciativas interesantes como, por ejemplo, el Congreso Internacional anual de Periodismo Digital.

Contactos:

Director:
Paul Linnarz

Subdirectora:
Martina Hahn

Calle Arica 794 Miraflores - Lima 18 – Perú Telf: (0051-1) 2415387 – 2415388 Fax: 4459374
medios@kas.org.pe

INSTITUTO PRENSA Y SOCIEDAD

Fundado en 1993, el Instituto Prensa y Sociedad es una de las pocas organizaciones no gubernamentales de la región integrada por periodistas en actividad. Promueve las libertades informativas y la prensa independiente. Para tal efecto realiza reportes de situación en varios países latinoamericanos, elabora estudios especializados, y fomenta el debate sobre el rol de los medios.

Es un grupo sin compromisos gremiales, económicos, políticos o ideológicos. El IPYS reacciona contra limitaciones, agresiones o ataques a la prensa o a la libertad de expresión. Al defender las garantías del periodismo, el IPYS tiene presente que fueron establecidas para que los ciudadanos sean informados, y que la prensa tiene su primera responsabilidad con la sociedad, por sobre la variedad de otros intereses que usualmente asedian a la función informativa.

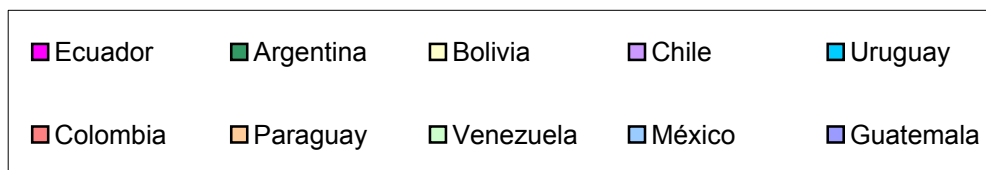
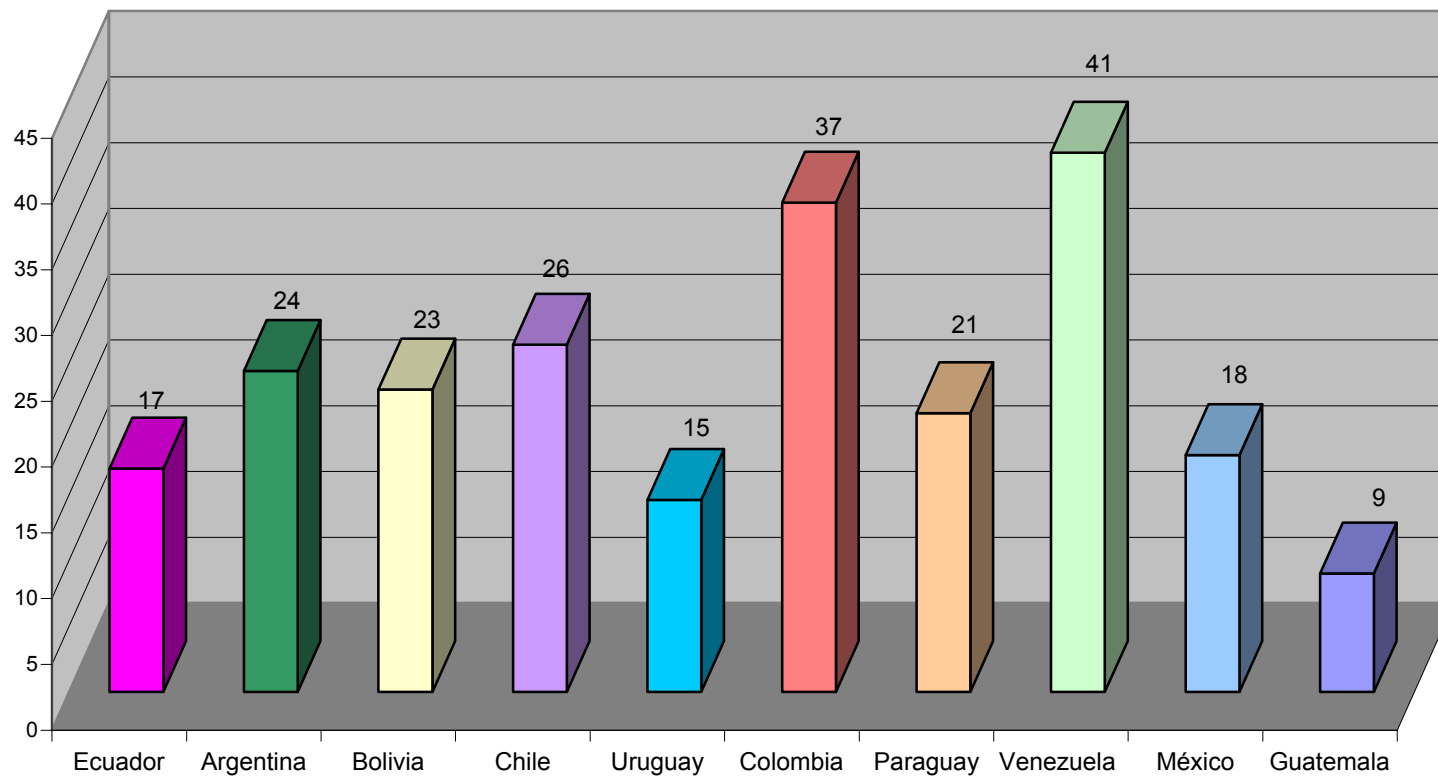
El instituto dirige una red de monitores en varios países latinoamericanos, cuyos informes aparecen en alertas y artículos en el boletín institucional, *Interprensa*. El IPYS tiene tres programas: Libertad de Prensa, Acceso a la Información y Periodismo de Investigación. Adicionalmente, desarrolla actividades de capacitación y administra en Lima una Biblioteca de Periodismo.

Durante los últimos dos años, el IPYS trabaja en la sistematización de más de cien trabajos de investigación periodística, recopilando el material original (en texto o cinta), realizando un análisis metodológico y entrevistando a los autores. Adicionalmente, en alianza con Transparency International, el IPYS convoca el principal premio anual de la especialidad: \$ 25,000 a la mejor investigación de un caso de corrupción, con un jurado muy calificado y exigente.

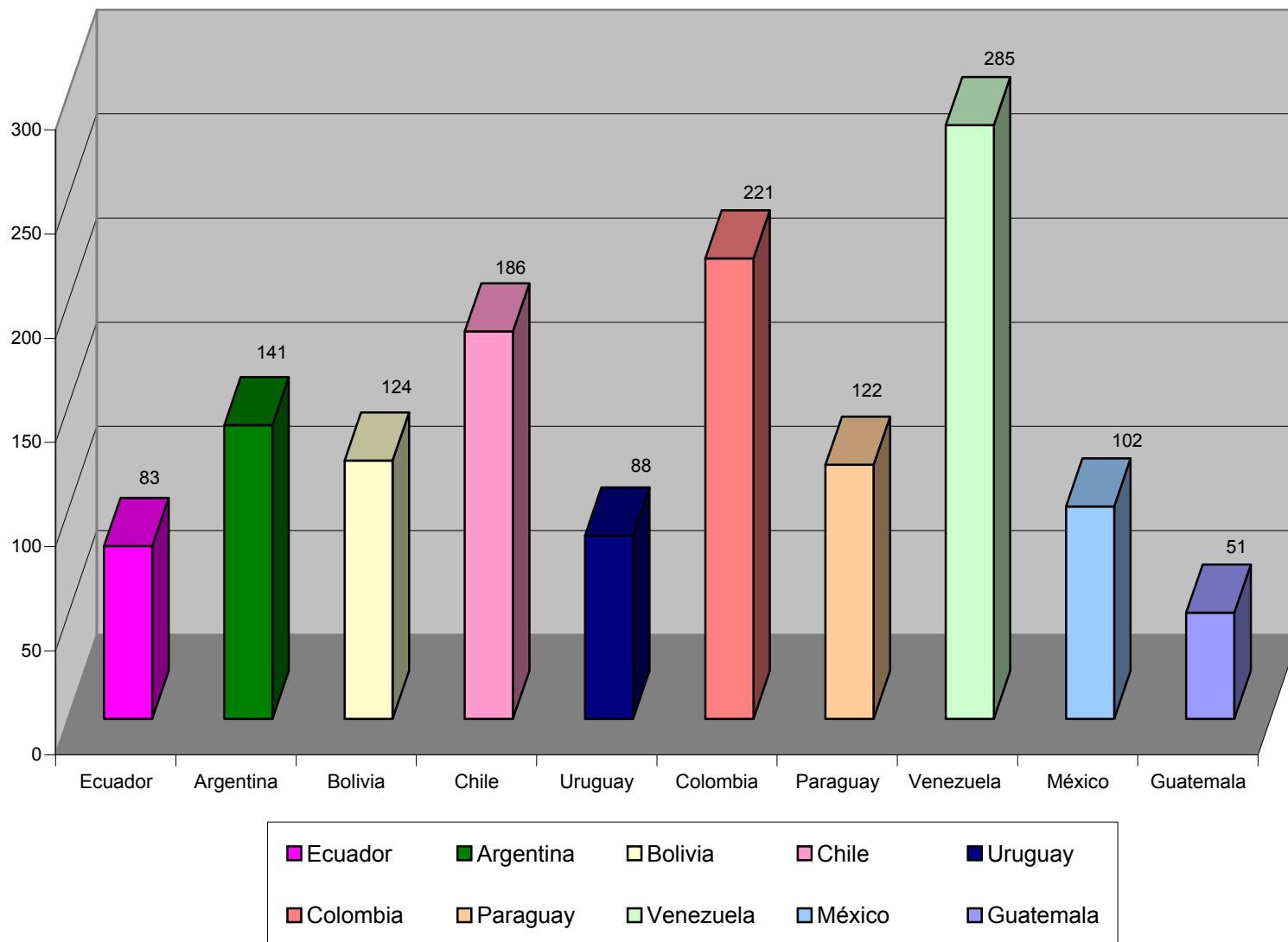
En mayo del 2000, el Internacional Press Institute (IPI), premió al IPYS designándolo Pionero Mundial de la Libertad de Prensa, debido a la eficacia de sus redes de protección. El IPYS pertenece a la Red de Reporteros Sin Fronteras y es miembro del Consejo Internacional del International Freedom of Expression Exchange (IFEX), con sede en Canadá.

Anexos

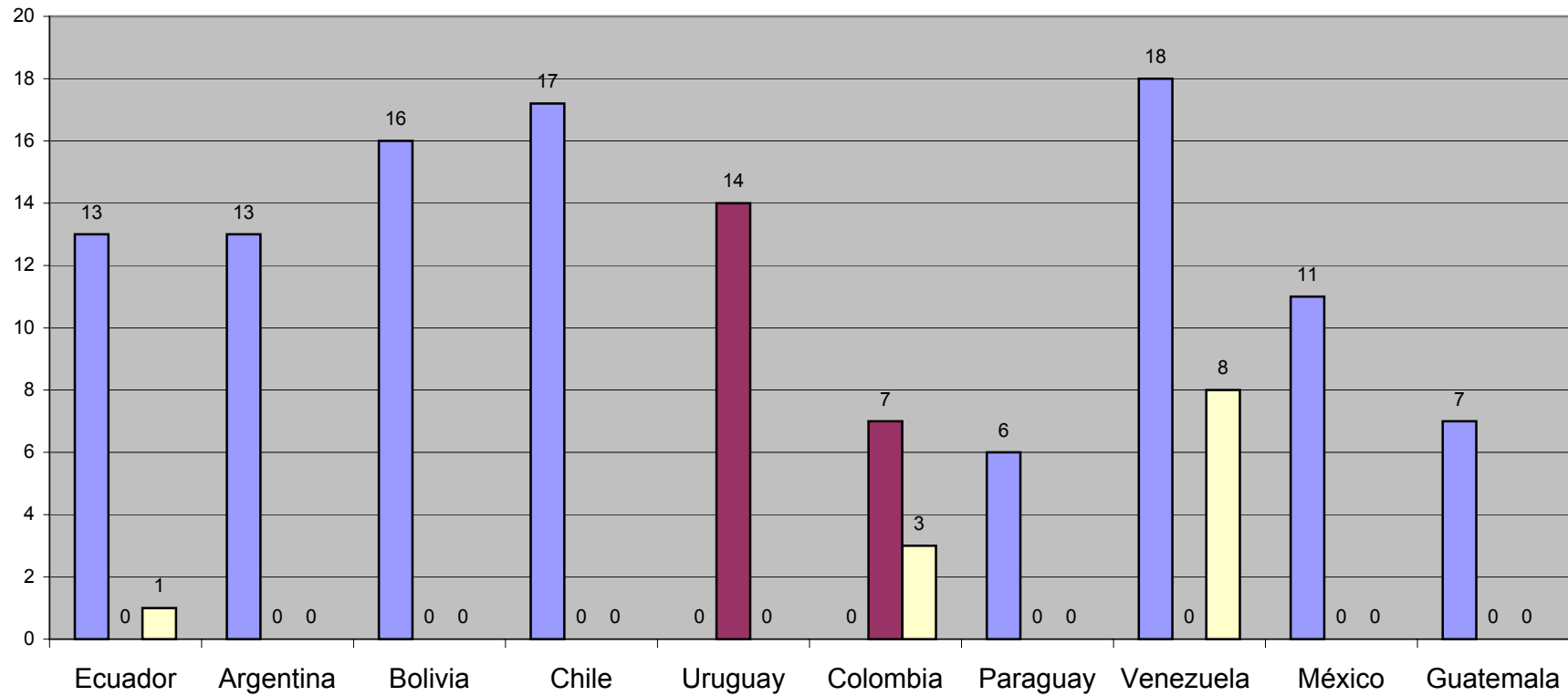
Número de Programas Informativos emitidos al día (promedio de lunes a viernes - 4 canales por país)



Número de programas informativos emitidos a la semana (4 canales por país)

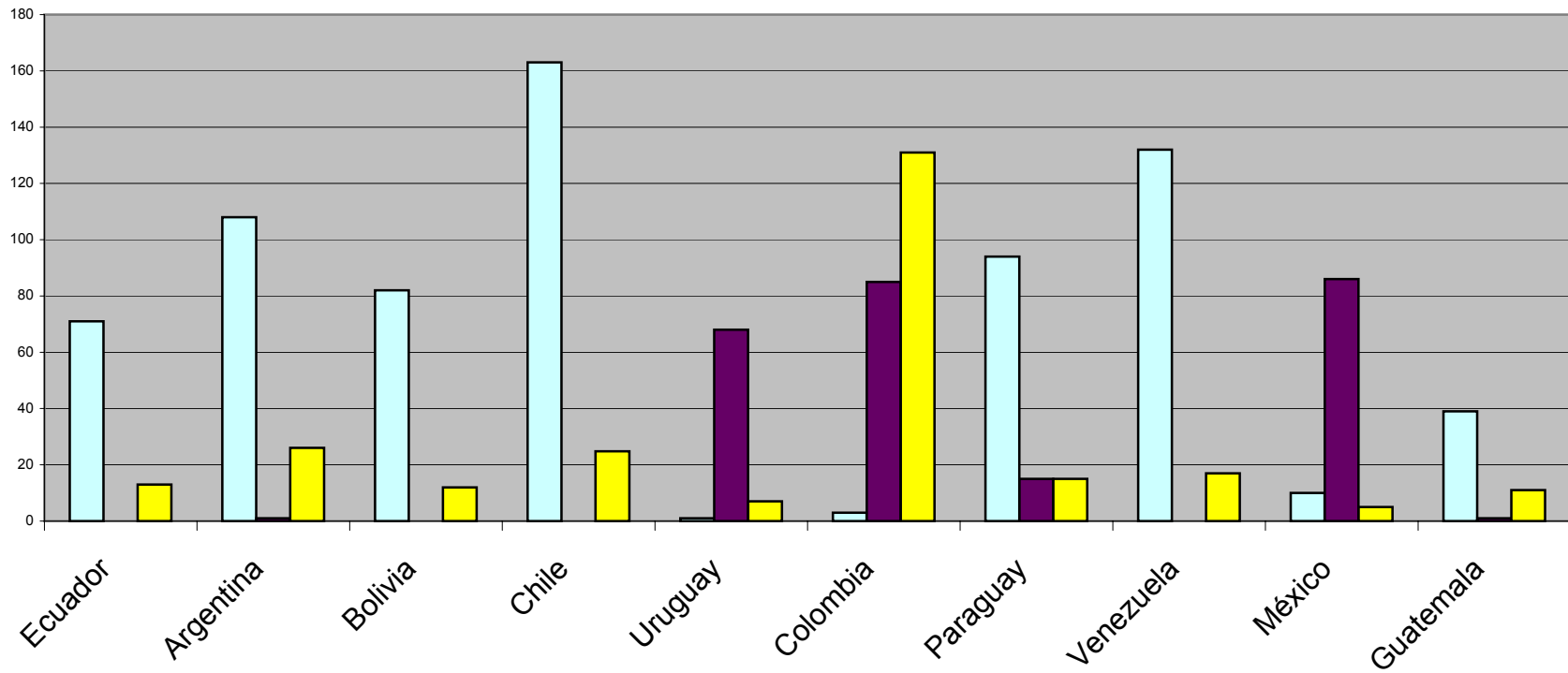


Noticieros Diarios, ¿quién los produce?



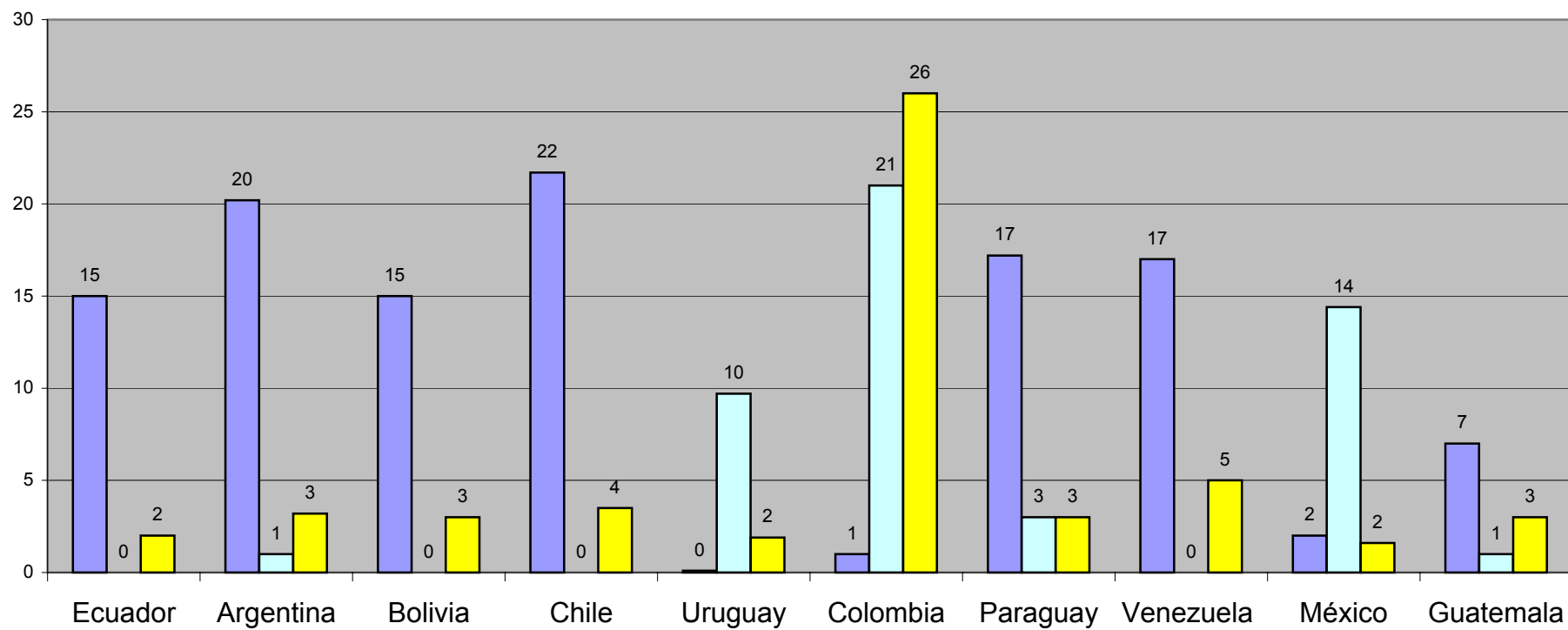
- Noticieros Diarios emitidos, producidos por el canal - promedio diario (de lunes a viernes)
- Noticieros Diarios emitidos, producidos por productora interna - promedio diario (de lunes a viernes)
- Noticieros Diarios emitidos, producidos por productora externa - promedio diario (de lunes a viernes)

Número de Programas informativos a la semana por tipo de productora



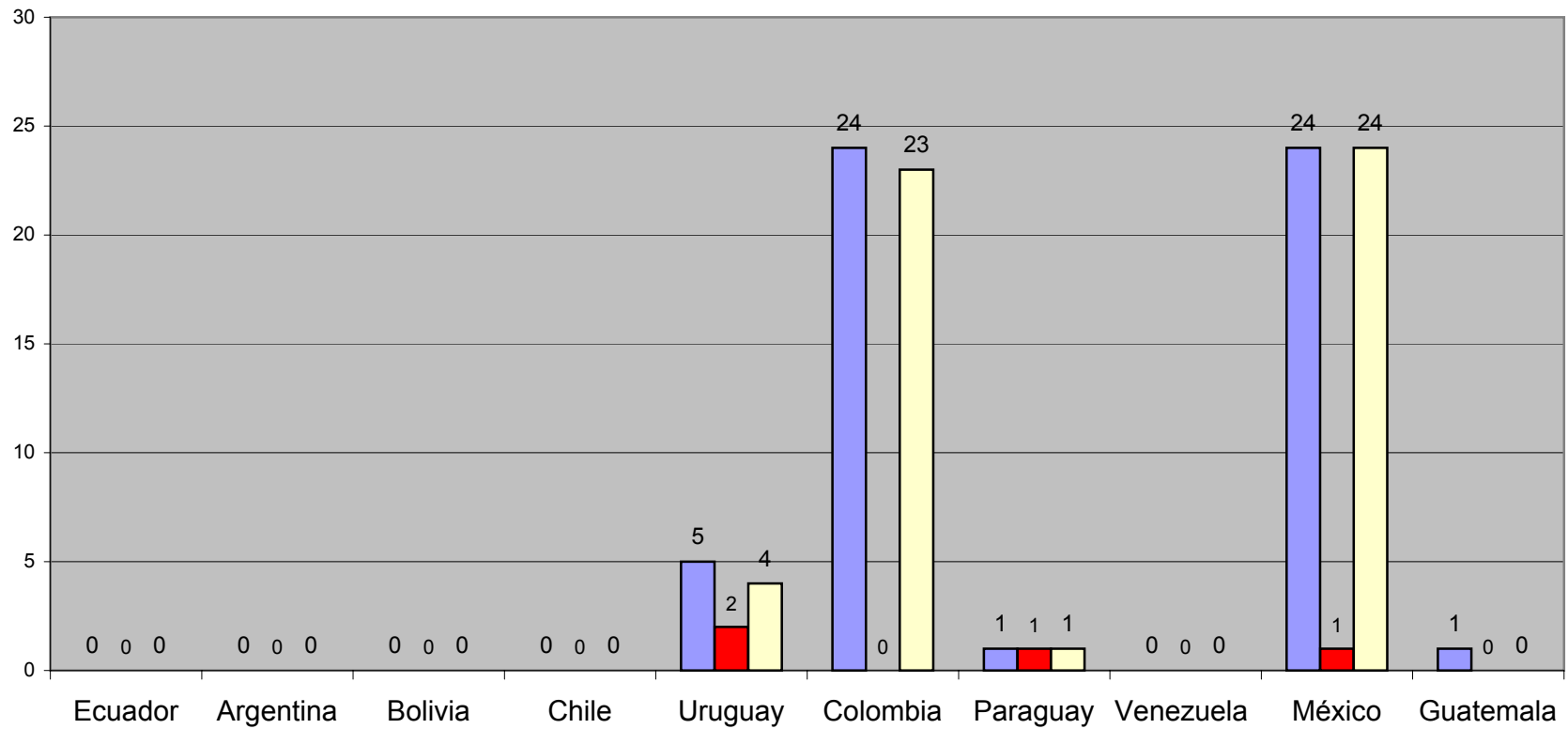
- Programas informativos producidos a la semana por el canal (de lunes a domingo)
- Programas informativos a la semana por una productora interna (de lunes a domingo)
- Programas informativos a la semana por una productora externa (de lunes a domingo)

Informativos producidos al día, por tipo de productora



- Programas informativos producidos al día por el canal (promedio de lunes a viernes)
- Programas informativos producidos al día por una productora interna (promedio de lunes a viernes)
- Programas informativos producidos al día por una productora externa (promedio de lunes a viernes)

Relación entre productoras INTERNAS y los canales

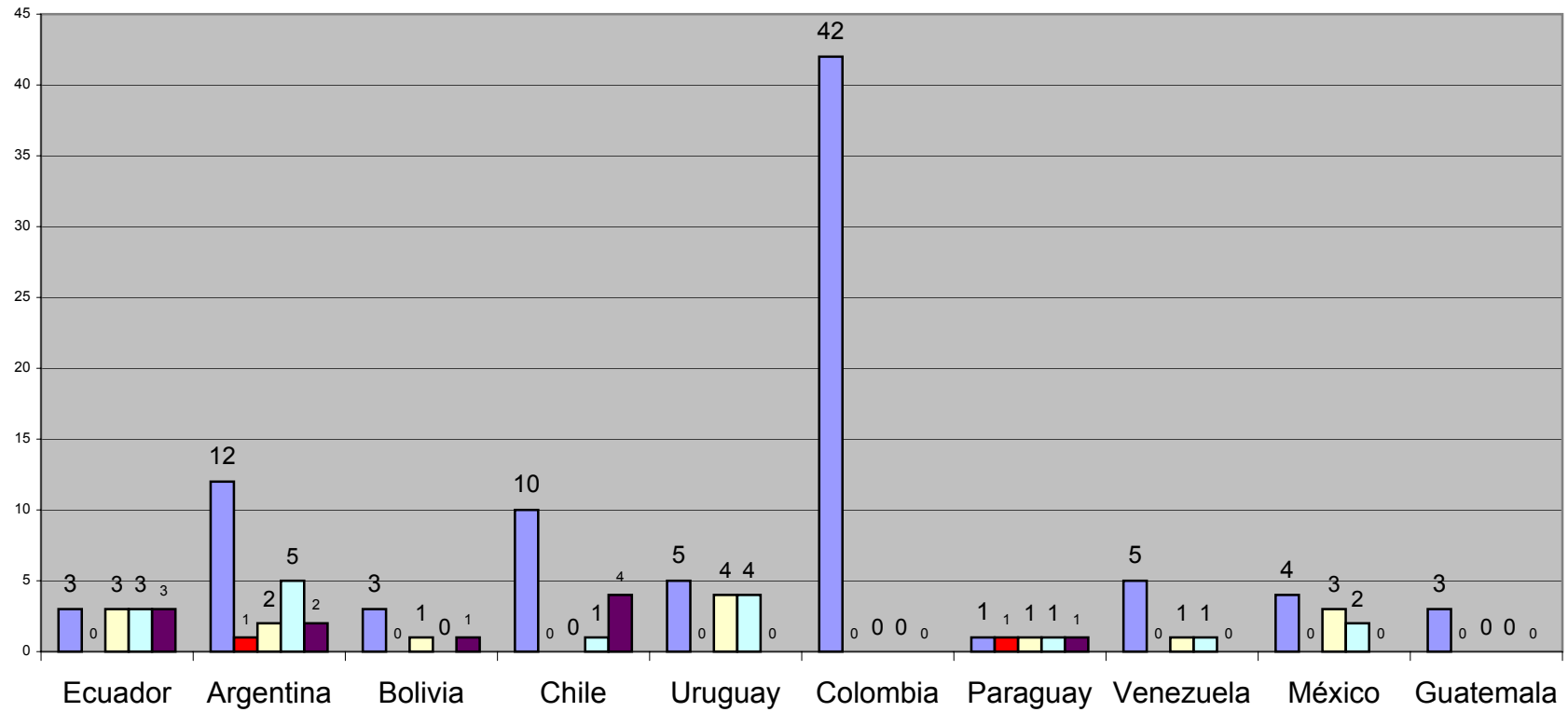


■ Número de Productoras

■ ¿Cuántas productoras tienen relación de parentezco?

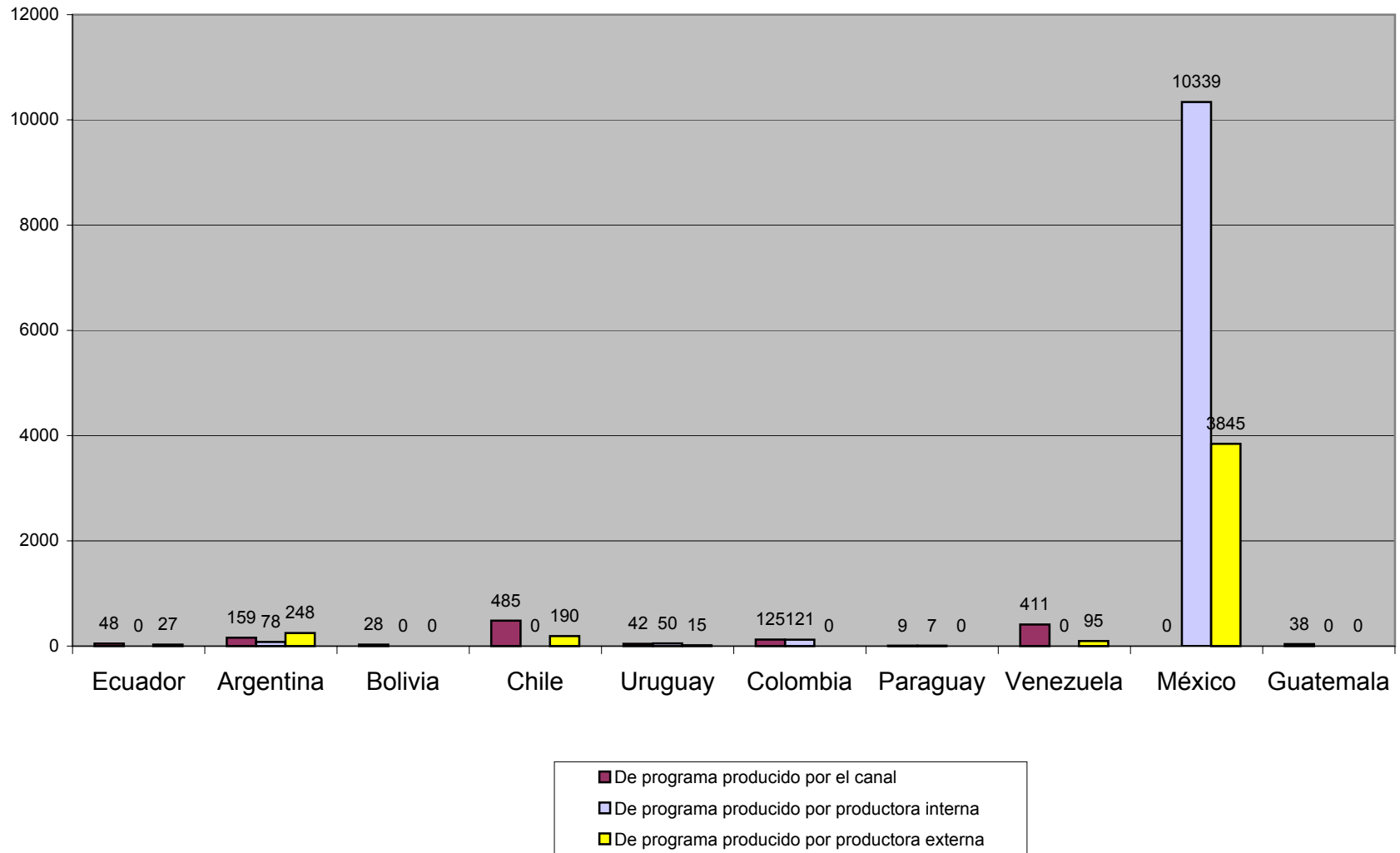
■ ¿Cuántas productoras trabajan de manera exclusiva para el canal?

Relación entre productoras EXTERNAS y los canales

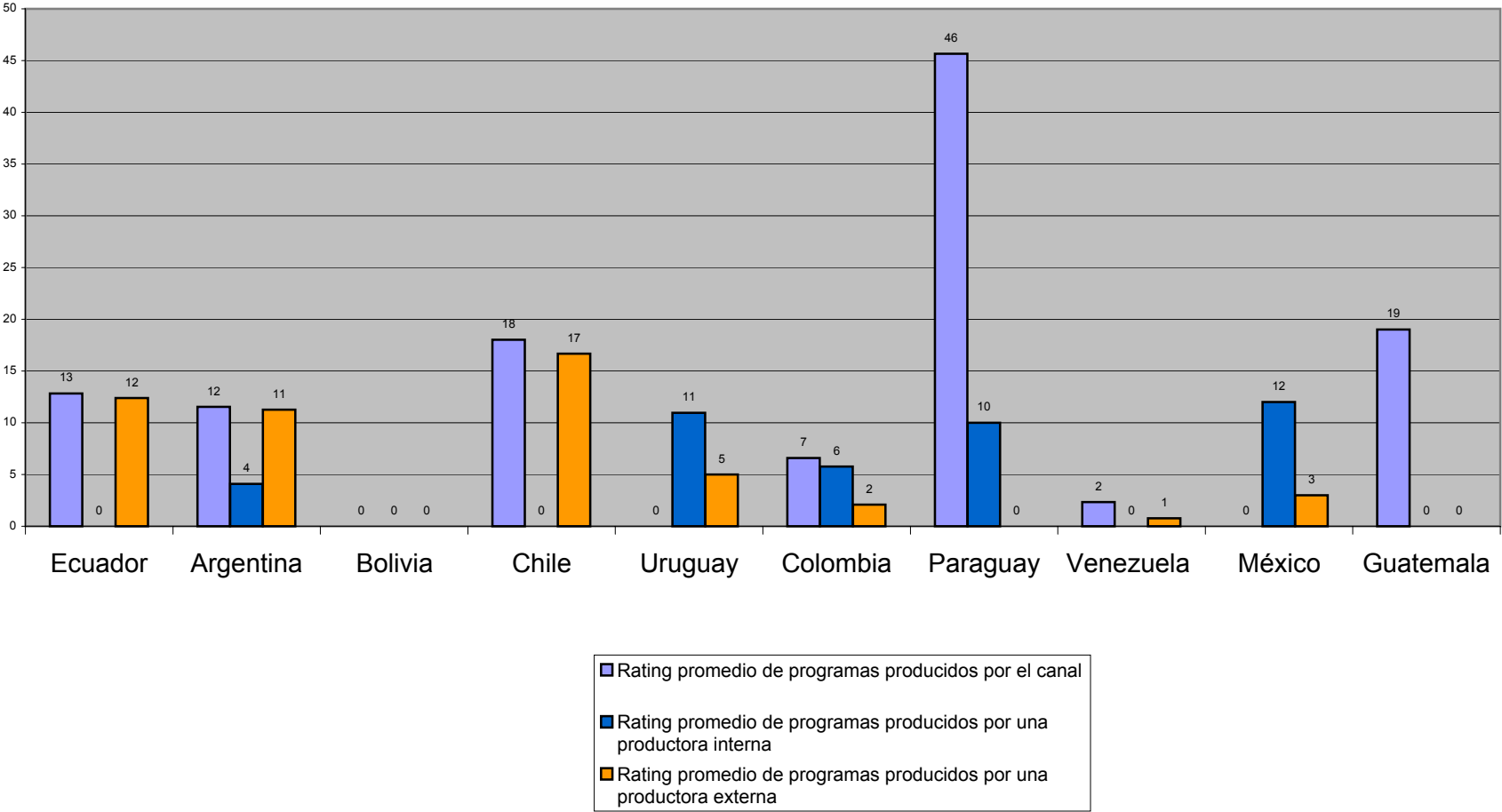


- Número de Productoras
- ¿Cuántas productoras tienen relación de parentesco?
- ¿Cuántas productoras trabajan de manera exclusiva para el canal?
- ¿Cuántas productoras tienen como responsable de contenidos al entrevistador o periodista del programa?
- ¿Cuántas productoras tienen a sus empleados también trabajando en el canal?

Costo aviso por segundo por tipo de productora (US\$)



Rating por tipo de productora - puntos de rating %



LATINOAMERICA		Ecuador	Argentina	Bolivia	Chile	Uruguay	Colombia	Paraguay	Venezuela	México	Guatemala
1. Programación											
Número de Programas Informativos emitidos Informativos al día (promedio de lunes a viernes)	232	17	24	23	26	15	37	21	41	18	9
Número de programas informativos a la semana (de lunes a domingo)	1403	83	141	124	186	88	221	122	285	102	51
Programas informativos producidos al día por el canal (promedio de lunes a viernes)	116	15	20	15	22	0	1	17	17	2	7
Programas informativos producidos a la semana por el canal (de lunes a domingo)	703	71	108	82	163	1	3	94	132	10	39
Programas informativos producidos al día por una productora interna (promedio de lunes a viernes)	50	0	1	0	0	10	21	3	0	14	1
Programas informativos a la semana por una productora interna (de lunes a domingo)	256	0	1	0	0	68	85	15	0	86	1
Programas informativos producidos al día por una productora externa (promedio de lunes a viernes)	52	2	3	3	4	2	26	3	5	2	3
Programas informativos a la semana por una productora externa (de lunes a domingo)	262	13	26	12	25	7	131	15	17	5	11
2. Rating y avisaje en los programas del canal y de las productoras											
Producidos por el canal											
Rating programa con mayor sintonía		13	12	0	18	0	7	46	2	0	19
Costo avisaje por segundo de programa con mayor rating		48	159	28	485	42	125	9	411	0	38
Producidos por productora interna											
Rating programa con mayor sintonía		0	4	0	0	11	6	10	0	12	0
Costo avisaje por segundo de programa con mayor rating		0	78	0	0	50	121	7	0	10339	0
Producidos por productora externa											
Rating programa con mayor sintonía		12	11	0	17	5	2	0	1	3	0
Costo avisaje por segundo de programa con mayor rating		27	248	0	190	15	0	0	95	3845	0
3.Relación entre productoras											
Internas											
Número de Productoras	55	0	0	0	0	5	24	1	0	24	1
¿Cuántas productoras tienen relación de parentesco?	4	0	0	0	0	2	0	1	0	1	0
¿Cuántas productoras trabajan de manera exclusiva para el canal?	52	0	0	0	0	4	23	1	0	24	0
Externas											
Número de Productoras	88	3	12	3	10	5	42	1	5	4	3
¿Cuántas productoras tienen relación de parentesco?	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
¿Cuántas productoras trabajan de manera exclusiva para el canal?	15	3	2	1	0	4	0	1	1	3	0
¿Cuántas productoras tienen como responsable de contenidos al entrevistador o periodista del programa?	17	3	5	0	1	4	0	1	1	2	0
¿Cuántas productoras tienen a sus empleados también trabajando en el canal?	11	3	2	1	4	0	0	1	0	0	0
Noticieros Diarios emitidos, producidos por el canal - promedio diario (de lunes a viernes)	101	13	13	16	17	0	0	6	18	11	7
Noticieros Diarios emitidos, producidos por productora interna - promedio diario (de lunes a viernes)	21	0	0	0	0	14	7	0	0	0	0
Noticieros Diarios emitidos, producidos por productora externa - promedio diario (de lunes a viernes)	12	1	0	0	0	0	3	0	8	0	0