

**INFORME NARRATIVO
PARA
PROYECTOS FINANCIADOS POR LA WACC**

1. Título del proyecto (como aparece en el contrato)	Veeduría Ciudadana para una Comunicación de Calidad
2. Número del proyecto: (como aparece en el contrato)	XL27-22
3. Nombre de la organización responsable del proyecto:	Asociación de Comunicadores Sociales Calandria
4. Dirección	Jr. Cahuide 752 Jesús María. Lima 11
5. Nombre del país:	Perú
6. Período de implementación: (desde mes/año a mes/año)	Setiembre 2007 hasta Agosto 2008
7. Beca recibida:	Total: 5300 euros
8. Fechas en que recibieron fondos:	Primer Pago: 4770 euros que equivale a \$6873.09, con fecha 6 setiembre del 2007 Segundo Pago: 530 euros por enviar

9. Actividades

El proyecto consistió en la aplicación de un conjunto de actividades, que llevaban a que los ciudadanos se relacionaran con los medios haciéndoles ver su posición crítica y proponiendo cambios. En este caso se pretendía que la televisión escuchara lo que los ciudadanos cuestionan y proponen con respecto al entretenimiento, para influir en los medios de comunicación. Pero especialmente lo asumían para hacerse cargo de su propio consumo y ser más exigentes con respecto a la oferta mediática. Nos concentramos así en la programación referida al entretenimiento, bajo el lema "TELE COMO TE SUEÑO". Estas actividades fueron aplicadas de la siguiente manera:

9.1. Convocatoria y capacitación a voluntarios de REVOLCOM (Red de Voluntarios de Comunicación)

Se armó una nueva convocatoria de voluntarios, muchos de ellos ya conocidos pero también hubo nuevos. Y se les dio una capacitación a todos, en varias sesiones en las cuatro ciudades donde se realizó el proyecto: Arequipa, Iquitos, Puno y Lima. Se contó con la participación de 100 voluntarios en total, que se involucraron a lo largo del proyecto, generando un semillero reflexivo alrededor de la oferta televisiva sobre entretenimiento y lo que implica para nosotros los ciudadanos. Debemos señalar que la mayor parte de estos jóvenes están vinculados a las Facultades de comunicación, lo cual hace que tenga un efecto multiplicador. Los voluntarios participaron activamente en la aplicación de la consulta como en las caravanas ciudadanas desde un rol motivador / sensibilizador y en la organización del Parlamento Mediático, es decir la experiencia se valida como un proceso de aprendizaje dentro de su afirmación profesional y ciudadana.

9.2. Consulta ciudadana

Esta es una especie de encuesta, pero con muchas preguntas y varias opciones de respuestas. En base a un diálogo respetuoso con los ciudadanos se busca que digan lo que realmente piensan y no lo que cree que deberían decir para quedar bien.

Antes de la aplicación de la consulta, se hace un testeo con el documento preliminar, (aplicando la consulta a 50 ciudadan@s comunes y corrientes) lo que permite ajustar las preguntas y sus opciones. Esta validación facilita que las preguntas sean entendibles, que la persona que va a aplicar la consulta sea capacitada en el sentido y los argumentos a declarar. Esta consulta se implementó en las cuatro ciudades: Arequipa, Iquitos, Lima y Puno. Contestaron 2,352 personas, lo cual permite disminuir el margen de error.

Luego del procesamiento y depuración de la información obtenida, los resultados estadísticos son relacionados e interpretados a partir de las inferencias obtenidas. De modo que se imprime y se divulga entre medios, periodistas, dirigentes y dirigentas populares, universidades y estudiosos de la comunicación. También se entregó a los medios, a los canales existentes y a medios escritos. Así se logró conocer y hacer pública la opinión ciudadana, sus preferencias y su reclamo por tener mejores programas de televisión sobre entretenimiento.¹

9.3. Caravanas ciudadanas

Es una estrategia comunicativa que permite convocar a la ciudadanía en espacios públicos, para lo cual hubo que solicitar permisos a los municipios así como coordinar con las instituciones de seguridad para ocupar plazas públicas, y trabajar la producción y cobertura informativa para que los medios puedan informar lo que se iba a desarrollar, generando corrientes de opinión favorables o desfavorables. En total participaron 2,700 personas de las cuatro ciudades donde se desarrolló el proyecto.

¹ Se adjunta publicación de la Consulta Ciudadana

En Lima la caravana se realizó el 30 de noviembre en la Plaza Italia y el 7 de diciembre en el Parque Kennedy, el 17 y 18 de octubre en Arequipa y el 18 y 19 de octubre en simultáneo en Iquitos y Puno. Se utilizaron bailes folklóricos o dinámicas teatrales para llamar la atención y juegos educativos, con alusión al tema de la campaña para generar debate callejero en plazas públicas. De esa manera se logró que la gente discutiera y participara en los juegos, que escribiera opiniones en papelógrafos gigantes, o que fuera entrevistada directamente y sus voces fueron levantadas por parlante. Se logró que se repiense la televisión peruana (en cuanto a entretenimiento) y la importancia que ésta tiene en la vida de la gente a través de un juego educativo que supone la , por lo tanto debiera mejorar. Todo el debate evidenciaba una actitud muy crítica. Hubo 3 canales de televisión en Lima siguiendo ambos eventos y también en provincias, incluyendo radios y periódicos.

9.4. Parlamento Mediático

El 14 de enero de 2008 se realizó el Parlamento Mediático en el local del Congreso de la República del Perú, con la participación de 159 ciudadanos² de diversos sectores profesionales y sociales³. La actividad cierra el proceso de discusión pública sobre el derecho ciudadano a una televisión con programas de entretenimiento de calidad. Un acto similar sucedió en Iquitos, Puno y Arequipa con impacto regional, al ser este el evento final estuvieron presentes además ocho delegados de provincias que hizo posible canalizar sus inquietudes. Al inicio del evento se les dio información impresa sobre la consulta realizada y los avances que aportaron la Ley de Radio y Televisión, las instituciones que existen y a las que se puede recurrir para presentar quejas, también el decálogo de un buen debate democrático, cuya lectura fue promovida antes de empezar para lograr una participación alturada y sobretodo que incluya aportes ciudadanos. Asistieron congresistas aliados y un representante del CONCORTV. Durante este foro público, mientras se opinaba, se colocaba lo dicho por las personas en una pantalla grande, de tal manera que todos pudieran ver cómo se recuperaban sus reflexiones que luego se convirtieron en documentos que se hicieron llegar a los medios de comunicación. Condujo Mónica Sánchez, actriz de cine y televisión, quien no forma parte de la Veeduría, pero sí comprometida (y reconocida por la ciudadanía) por una democracia participante donde los medios tienen un rol importante. Las preguntas formuladas para organizar la discusión las elaboramos en base a los resultados de la consulta ciudadana realizada previamente, inclusive haciendo la distinción por ciudades. Ello hizo repensar a los ciudadanos sobre la importancia de su intervención frente a lo que los medios les ofrecen. El debate giró en torno a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuándo un programa es cuestionable y debe desaparecer?
2. ¿Por qué los programas más vistos son los más criticados
3. ¿Cuándo un programa sería de alta calidad mereciendo ser premiado?

² A pesar de realizarse un día lunes y durante cuatro horas y media en la mañana, coincidiendo lamentablemente con el horario de trabajo. Igual los estudiantes de comunicación se encontraban de vacaciones.

³ No está incluido el personal de la Veeduría y el de apoyo, como tampoco los que inauguraron la sesión y los periodistas que filmaron o grabaron la sesión

4. ¿Qué necesita un programa cultural para ser atractivo y que permita aprender al mismo tiempo?
5. ¿Cómo debe comportarse la ciudadanía frente a la televisión y cuál es nuestra responsabilidad?

Luego cada persona colocó sugerencias a un buzón por cada canal, que luego se sistematizó y complementó el documento de las intervenciones de cada uno de los presentes. Mediante la consulta ciudadana, se logra obtener el dato del reconocimiento ciudadano a un programa de televisión, en el cual ellos destacan sus cualidades, en esta oportunidad fue al programa “Costumbres” transmitido por del canal del Estado⁴, siendo mencionado en la consulta ciudadana como el mejor programa de entretenimiento. Este programa iba a ser levantado del aire, pero gracias al premio se mantuvo y se mantiene hasta hoy pues es un indicador innegable de la calidad de la concepción del programa reconociendo a los peruanos en sus cotidianidades y vivencia contextual. Además el canal del Estado, al enterarse del premio, pasó en directo el desarrollo del parlamento durante tres horas y media.

También hubo una gran cobertura en otros medios, tanto periódicos, emisoras de radio y canales de televisión. Lo mismo sucedió en todas las provincias siguiendo el mismo proceso. En total, 489 personas asistieron a los cuatro parlamentos desarrollados. Pero calculamos que más de dos millones de ciudadanos de Lima y provincias accedieron a la información a través de las pantallas de sus casas, así como los medios de comunicación en general.

9.5. Concurso de video y power point “Tele, cómo te sueño”

Con el objetivo de recopilar propuestas ciudadanas respecto a la televisión peruana en el rubro entretenimiento y de esta manera invitar a la ciudadanía a pensar creativamente en una televisión diferente se convocó a estudiantes de comunicaciones y al público en general a participar del concurso de Video y Power Point “Tele, cómo te sueño”.

La convocatoria se realizó a través de dípticos y afiches donde se explicaban las bases del concurso (características, categorías en las que se podía participar, plazos de presentación de propuestas, premios, entre otros). Las visitas personales a las aulas de institutos y universidades públicas y privadas donde se enseña comunicaciones fue una estrategia interesante que nos permitió difundir el concurso. Sin embargo, cabe precisar que hubo que hacer postergaciones de fecha de entrega de los trabajos, pues al estar básicamente dirigidos al público universitario se cruzaba con el calendario académico de las universidades, dificultando relativamente el cumplimiento del programa inicial.

La recepción de videos y power points se llevó a cabo desde el lunes 12 de mayo hasta el viernes 20 de junio del 2008. En total recibimos 14 power points y 6 videos. En el caso de los power points hubo una preselección interna quedando 8 power points y 6 videos para ser evaluados por el jurado calificador.

⁴ Ver el anexo descriptivo con imágenes y notas del parlamento mediático.

La evaluación de los materiales del concurso se realizó el día 26 de junio del 2008 en el local de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. El jurado estuvo conformado por Alicia Quezada, licenciada en comunicaciones para el desarrollo de la Universidad de Lima, coautora de publicaciones dedicadas a la programación infantil y a las imágenes de mujeres y hombres en la televisión y ex jefe de comunicaciones del Ciudadanos al Día - CAD, Eduardo Adrianzén, reconocido dramaturgo, libretista y productor y James Dettleff, Jefe del Departamento Académico de Comunicaciones y profesor principal del área de Audiovisuales de la PUCP.

El primer puesto en la categoría video fue para el video: Tele..."Cómo te sueño" producido por Katherine Egoavil y Katherine Subirana Comunicadoras de la UNMSM y editado por David Cornejo. La primera mención honrosa para la categoría video fue para el video titulado "El juego de la televisión" presentado por Paola González, Javier Martell y Oswaldo Montúfar

El primer puesto en la categoría power point fue para José Antonio Martínez Gamboa de Ayacucho quien presentó el Power Point titulado "Intercultura con la inmensa Minoría".

La primera mención honrosa en la categoría power point fue para Giuliana Carolina Carmen Barrantes, alumna de Ingeniería Industrial de la UNMSM quien presentó el power point titulado "Tele, cómo te sueño". Esto según consta en el acta que se adjunta al presente documento (ver anexos)

La premiación del concurso se realizó el día 29 de agosto durante el Seminario Latinoamericano Re-Ubicaciones de la Comunicación. El primer premio de la categoría video se hizo acreedor a 800 dólares y una estatuilla de reconocimiento. El primer premio de la categoría power point recibió 300 dólares y una estatuilla de reconocimiento. A los finalistas se les entregó diplomas de reconocimiento.

Se adjunta copia del video "Tele, como te sueño", donde se pueden apreciar como se llevó a cabo la Consulta Ciudadana, las Caravanas y el Parlamento Mediático así como el rol que jugaron los jóvenes estudiantes de comunicaciones que conforman la Red de Voluntarios de la Comunicación Social.

10. ¿Tuvo éxito el proyecto? (Si es posible, den indicadores mensurables.)

Los medios dieron una buena cobertura a las acciones realizadas. Los resultados de la consulta, por ejemplo, concitaron mucho la atención de los medios (en las regiones y en Lima) quienes resaltaron la opinión ciudadana como un llamado a los canales de televisión para que revisen su programación. Otro de los puntos que resaltaron es la contradicción, que fue tomada como uno de los ejes del debate en el Parlamento Mediático, de que los programas más vistos sean los más criticados por su contenido o por el modo de la construcción. Es decir, el proyecto genera varios elementos para la discusión pública, a través de los medios, en los espacios públicos y hasta en los contenidos de programas de humor, colocando el tema en discusión: la oferta de programación que nos da la televisión por señal abierta.

Estos son algunos de los indicadores de impacto:

Actividad				Zona de Cobertura	Beneficiarios ⁵					
Tipo	Cant	Descripción	Mes		Tipo	Directos			Indirectos	Total
						H	M	Total		
Caravana	5	2 caravanas ciudadanas en Lima y una en cada provincial	Lima: (nov y dic.) Iquitos(oct/ nov), Puno(octubre) y Arequipa(nov)	Lima, Arequipa, Puno e Iquitos	Ciudadanos, consumidores/ transeúntes			2700	0	2700
Consulta Ciudadana	4		Lima: 20 y 28 de octubre Iquitos: segunda semana de octubre	Lima, Iquitos, Puno y Arequipa	Ciudadanos consumidores de tv (mayores de edad) / transeúntes	0	0	0	2,352 (1,291 mujeres y 1061 hombres)	2,352
Cobertura Periodística a nivel regional	11	Cobertura en Arequipa: 1 TV universitaria, 1 diario Puno: 2 diarios, 1 Tv universidad, Iquitos: 3 radios, 2 canales Tv	Caravanas/ octubre y noviembre	Iquitos Arequipa y Puno	Consumidores de Medios	0	0	0	55,000	55,000
Cobertura periodística de la Campaña "Tele, como te sueño" en Lima	79	22 en radio, 19 en televisión, 19 en periódicos y 19 en otros medios(blogs, portales web, etc.)	Setiembre del 2007 – abril del 2008	Lima/ Nivel nacional	Consumidores de medios	0	0	0	6,568,600	6,568,600
Debate	4	Parlamento Mediático	Iquitos: Nov 2007 Puno: Nov 2007 Arequipa: Nov 2007 Lima: Enero 2008	Iquitos, Arequipa, Puno y Lima	-ciudadanos -estudiantes -Profesores de universidades/institutos -medios de comunicación	238	251	489	0	489
Asesoría y capacitación	12	Reuniones de la Red de Voluntarios	Julio a diciembre del 2007	Iquitos 30, Arequipa 20, Puno 30, Lima 20	Estudiantes universitarios (voluntarios)	50	50	100	0	100
Concurso de video y Power point: Tele, cómo te sueño	1	Categoría video: ganador formado por 2 personas.		Lima, Arequipa, Iquitos, Trujillo y Chimbote	Estudiantes y egresados de comunicaciones	3	4	7		7

⁵ La diferenciación por sexo es relativa.

11. Beneficiarios

Directos

- Participaron en las caravanas ciudadanas realizadas en Lima, Arequipa, Iquitos y Puno 2,700 ciudadanos. En total, aproximadamente 1200 hombres y 1500 mujeres, ciudadan@s y consumidores de la televisión participaron de las actividades lúdicas e interpeladoras de la caravana.
- 489 personas en total participaron del parlamento mediático realizado en las 4 zonas donde se llevó a cabo la actividad. De ellos 238 son hombres y 489 mujeres. Ciudadanos, estudiantes de comunicaciones, profesores de universidades e institutos, entre otros participaron de este evento.
- 100 jóvenes estudiantes de comunicación, participaron como voluntarios, integrando la Red de voluntarios de la Comunicación. En total participaron 50 hombres y 50 mujeres.
- 7 personas fueron beneficiarias directas del concurso “Tele, como te sueño” en su calidad de ganadores y finalistas. 4 mujeres y 3 hombres.

Indirectos

- 2,352 ciudadan@s respondieron la consulta ciudadana, 1291 mujeres y 1061 hombres
- 55,000 ciudadanos de provincias se informaron de las acciones realizadas en el marco de la campaña “Tele, como te sueño” a través de diversos medios de comunicación.
- 6,568,600 ciudadanos de Lima y otras zonas cubiertas por medios de alcance nacional y local se enteraron de las acciones realizadas en el marco de la campaña “Tele, como te sueño”

12. ¿Cómo reaccionaron los beneficiarios a las actividades mencionadas? ¿Cómo impactaron a las mujeres y los hombres involucrados en el proyecto?

Existe una creciente afirmación e identificación ciudadana con la Veeduría de la Comunicación Social, y ello como consecuencia de que el ciudadano cada vez más es conciente de su derecho a exigir una comunicación de calidad, eso supone ir repensando en lo que le llega a través de la televisión y lo que significa para la construcción familiar. En el momento que el ciudadano percibe y cuestiona la programación televisiva (en esta oportunidad) desde una evaluación de cobertura a sus propias necesidades, entonces es a la vez más propositivo y hace uso de su derecho comunicativo, débilmente percibido en ciertas esferas.

Un efecto no previsto fue el impacto obtenido en las facultades de comunicación, las que van adoptando no solo como estrategia comunicativa, sino recuperando experiencia

y los resultados de la consulta para generar debate al interior de las aulas. Es decir deja de ser una actividad que articula a los voluntarios, de diferentes universidades y en especialidades multidisciplinarias, para lograr ingresar al ámbito académico ampliando el impacto.

L@s voluntari@s de las 4 zonas donde se aplicó el proyecto se involucraron en cada una de las actividades del mismo. Participaron en el testeo y en las capacitaciones previas a la realización de la consulta. Convencidos de que los medios si pueden mejorar salieron a las calles y recogieron la opinión ciudadana respecto a la oferta televisiva en el rubro de entretenimiento. Con el mismo ánimo salieron a las calles y animaron a participar a la gente en los juegos que conformaban parte de las caravanas ciudadanas.

13. Resultados del proyecto: ¿Qué logró el proyecto y qué cambios se efectuaron?

Si el proyecto produjo medios, favor de enviarnos ejemplares de casetes, CD, VCD o DVD con etiqueta indicando duración, lenguaje, fecha de producción. Si posible, favor de enviarnos fotos digitales con leyendas informativas, recortes de prensa/radio, enlaces a páginas web, etc.

- a) La opinión ciudadana fue evidenciada públicamente tanto desde el aspecto crítico como en la necesidad que los medios mejoren su oferta. Incluso la revista de la Asociación de Anunciantes (ANDA) sacó un artículo al respecto y muchos medios también. La demanda de mejorar el entretenimiento fue evidente y discutida o tratada en algunos medios especialmente los escritos.
- b) La televisión y su oferta de entretenimiento evidenció que la ciudadanía no es tonta y quiere aprender sobre el país, siendo el rating un indicador insuficiente. La propia ANDA está innovando la evaluación ética a la programación de televisión que vienen haciendo.
- c) El programa premiado por la ciudadanía, no se eliminó sino que fue más valorado por el canal del estado y sale hoy con más frecuencia y mejor audiencia.
- d) Algunos canales recogieron la buena opinión ciudadana con respecto a los programas más apreciados como las miniserias peruanas y los programas que permitían conocer al país. Así se ha incrementado la elaboración de series peruanas con actores, productores y temas propios del Perú reemplazando telenovelas.
- e) Los ciudadanos conocieron la legalidad que existe a favor de la ciudadanía y las posibilidades que tienen de cuestionar la oferta mediática. Y los que asistieron al Parlamento aprendieron a participar y debatir con calidad en el propio congreso de la República.
- f) Antes se solía criticar especialmente a los noticieros y desde una perspectiva política. Se aportó a que la exigencia también debe hacerse a nivel del entretenimiento, que es lo que más consumen los ciudadanos.

14. Evaluación

Al ser una intervención con escasos recursos, no se ha considerado en estricto una evaluación. Aún así se ha logrado un proceso reflexivo al interior del equipo para apuntar algunas dificultades que miraremos en adelante:

- a) La Veeduría Ciudadana es un espacio que mueve a la ciudadanía y que vincula a las voluntades individuales, liderazgos de opinión, motivaciones personales. En este sentido logra obtener resultados a nivel de la participación ciudadana en la vigilancia a los medios. Sigue siendo un reto movilizar y comprometer a los empresarios de la comunicación en una programación más atenta a la mirada de la ciudadanía.
- b) La sostenibilidad es un tema delicado, en tanto se trata de una organización que hace vigilancia ciudadana a los medios aún es prematuro pensar en que podrá hacerse autosostenible. En consecuencia, las limitaciones presupuestales para el diseño de la campaña permanecen hasta el momento.
- c) Las Veedurías Regionales han desarrollado presencia en cada una de las zonas en base a una propuesta común y acciones básicas comunes. La Veeduría de Iquitos le ha dado el sello particular de la zona, con preguntas aplicadas en la región dentro de la consulta ciudadana y la premiación a sus programas regionales. Es una pauta que debiera extenderse y va en crecimiento hacia las otras Veedurías.
- d) Algunas actividades de movilización y uso del espacio público son muy efectivas en las regiones, mientras que en Lima significa el doble de esfuerzo e inversión para lograr un buen impacto. Necesitamos ajustar al detalle haciendo una diferenciación significativa entre las regiones y Lima, como sede capital del país.

15. Cualquier otro comentario que deseen hacer:

16. Nombre de la persona que presenta este informe: Rosa María Alfaro Moreno

Cargo: Presidenta de A.C.S. Calandria

Fecha: 24 de diciembre. 2008

Firma:

