

LA TELEVISION: DE LA IMPORTACION A LA PRODUCCION

Max Tello

Cuando la crítica académica a la programación televisiva es ya un lugar común que nos cuesta repetir, los empresarios comienzan a empujar el carro de la programación nacional. Se trata quizás de una premisa de valor? No, industriales y académicos son concientes de la efectividad de un buen programa local, del reconocimiento que provoca, del premio que otorga el público. Programación nacional, transmisión en cadena, opción agresiva frente a las NTC, son algunos de los temas que en esta entrevista de Max Tello toca Manuel Delgado Parker, Presidente Ejecutivo de Panamericana Televisión la mayor cadena de televisión del Perú, eje de un conglomerado de empresas de radio y, TV que los hermanos Delgado Parker dirigen desde una moderna perspectiva industrial. Entre líneas descubriremos que el énfasis en la producción local es el camino de los fuertes y un reto para la disponibilidad financiera en mercados de alta competencia y limitados recursos.

Dr. Delgado, ¿cuál es la dimensión, de la red de Panamericana Televisión en términos de estaciones y, retransmisoras?

Nosotros estamos operando con 12 filiales que son plantas grandes con capacidad de emitir y producir programación y comerciales propios y 103 repetidoras, sistemas de repetición que amplían a nuevos pueblos las señales de esas 12 filiales o repiten las terminales de las microondas que llevan la señal desde Lima. De tal forma que nosotros constituimos la única red comercial que transmite simultáneamente 20 horas a todo el país, nuestros compatriotas de Puno están viendo exactamente lo mismo que nuestros compatriotas de San Isidro, al mismo tiempo, simultáneamente y con la misma calidad.

¿Cual es su cobertura?

Simultánea y a nivel nacional, lo que es fundamental e importante para efecto de la participación de la televisión en la información, y nosotros tenemos un promedio de cuatro horas diarias de programas informativos.

¿Desde cuándo alcanzan esta cobertura nacional?

El nivel nacional lo alcanzamos hace casi veinte años con un sistema de operación en diferido con breves noticieros locales-, pero la simultaneidad la logramos a raíz de un convenio con ENTEL PERU,(Empresa Nacional de Telecomunicaciones del Perú) para usar lo que ellos llaman su back up de microondas, que no usan, y nosotros nos informamos que tenían un back up y le planteamos un alquiler anual. Hicimos un convenio con ENTEL en el que ellos pidieron que se permitiera, el acceso de otro canal y por supuesto nosotros aceptamos sin ningún inconveniente, motivando la adquisición de un bidplex por parte nuestra para poder ingresar en un momento dado junto con otro canal, esto permite que Canal 4 también use las microondas. Ellos usan este sistema por diferentes partes y creo que lo usan en el norte. Nosotros sí lo usamos para toda la red. La simultaneidad comienza en el año 80 con este convenio con ENTEL, bastante interesante porque ENTEL usa una sección -no utilizada en la microondas, su back up, de modo tal que cuando su sistema normal falla nosotros estamos en la obligación de dejar de usar el back up para que ellos usen el sistema en donde está la televisión y sigan dando el servicio normal al público usuario de las comunicaciones. El país se está beneficiando largamente con una simultaneidad que creo es interesante y muy importante para crear un concepto de integración nacional necesaria.

Si pasara revista a las innovaciones tecnológicas que ha realizado Panamericana Televisión a nivel de los procesos de transmisión en los últimos cuatro años, ¿cuales serían las más notorias?

Nosotros a partir del año 82 instalamos la red completa, -prácticamente renovamos la que teníamos y ampliamos la red completa; un plan ambicioso que nos ha llevado a una posición pionera, porque nuestra inversión ha

sido muy grande y nos permite cubrir localidades cuyo alcance muchas veces no es cubierto con lo que los anunciadores pagan en las tarifas publicitarias.

Pero hablando de la técnica, nosotros en Lima tenemos un desarrollo realmente importante, una planta de 60 kilowatts que alimenta el sistema de polarización circular, es justamente la antena que permite enviar una doble señal, una horizontal y otra vertical, de forma tal que estas señales tienen la capacidad de evitar las famosas sombras de la televisión o las dobles imágenes que generan los edificios o las zonas congestionadas de edificaciones muy grandes. A esta potente planta de Lima se le adicionó seis repetidoras para el área de la gran Lima, de forma tal que nosotros llegamos a Comas con repetidoras, porque Comas es un triángulo que ingresa entre dos faldas de los cerros y no permite que la señal de televisión ingrese, hacemos lo mismo en La Planicie, en la zona de Villa, en la parte baja del litoral norte de Lima, Ancón, Huaral. El mayor desarrollo lo tenemos en la polarización circular, que creo que son muy pocas en Sudamérica, hay una similar en Brasil y otra en Venezuela.

En términos de tecnología de producción, ¿qué otras innovaciones se han producido en los últimos años?

Panamericana posee un equipamiento bastante avanzado y amplio, que nos permite, plantear un desarrollo fuerte y masivo de la producción nacional, Tenemos una implementación de 8 máquinas de una pulgada, y dos centrales que permiten la emisión de varias islas conectadas a las máquinas de una pulgada, y el trabajo acelerado en la postproducción; estamos ingresando también al standard de Super VHS, la media pulgada, que también es un standard profesional. Estamos yendo a dos standards básicos una pulgada, que es la calidad de exportación, y super VHS que es el standard comercial. Se está dejando de usar las 3/4 de pulgada-, ha quedado entre las dos calidades y precios: la de una pulgada, de alto precio, y la super VHS de bajo precio y buena calidad, que cada día está, produciendo mejor equipo.

Hace dos años Panamericana tenía el proyecto de televisión por cable, ¿qué pasó con este proyecto?

El proyecto se mantiene en lo que se llamaría la etapa de experimentación. El Perú tiene -una condición muy especial y complicada, está de espaldas a los satélites que llevan la información de la línea ecuatorial para el área doméstica norteamericana, que es donde están todos los satélites de entretenimiento e información. Esos satélites están dirigidos hacia el norte y para recepcionarlos tendríamos que poner pantallas muy grandes. Se están haciendo los cálculos a fin de poder evaluar con, más detalle. Por otra parte está el hecho de que la implementación del sistema de cable supondría la importación de mucho equipo y todos sabemos que en las actuales circunstancias, respecto a la moneda extranjera, hacer una industria o un servicio basado en importación no es una cosa muy recomendable.

El cable es un medio que definitivamente viene al país, pero no es el momento. Puede ser quién sabe el próximo año, cuando las circunstancias cambien o mejore fundamentalmente el problema de las divisas. Es un tema de alta tecnología porque nuestro proceso se daría sobre la base de ocho señales recepcionadas del exterior y una gama de servicios a un limitado número de personas. No se trata de un medio masivo, sino de un servicio selectivo.

Mucho se está hablando respecto a la preocupación de los broadcasters frente a la recepción directa. ¿Ustedes no tienen tal preocupación?

Esta es la gran preocupación a nivel mundial; pero siempre fue una preocupación porque tiene en otras épocas circunstancias parecidas, por ejemplo cuando la onda corta estaba de moda la gente escuchaba muchísimo onda corta, quién no sabía dónde estaba la sintonía de la BBC de Londres, La Voz de América o Voz de Berlín. Esto era un hecho, una realidad frente a la radio local. Sin embargo la radio local tuvo los ingredientes y los conceptos de programación propia para hacer frente a una supuesta competencia que viene de fuera con una programación universal o de tipo internacional. Siempre el operador o el editor local

tendrá su defensa sobre la base de los contenidos locales. Yo no creo que se constituya un problema competitivo, creo que nosotros como país con capacidad de producción deberíamos estar pensando en estos sistemas para que nuestro producto peruano ingrese a una dimensión internacional, esa sí debería ser nuestra gran preocupación; una preocupación al revés, del uso del sistema antes que de tener a la penetración del sistema.

¿Cuál es el principal anunciante televisivo del país, el Estado o el Sector Privado?

El Sector Privado. El Estado tiene campañas que son de las empresas del Estado (de bienes y servicios) que necesitan de publicidad para vender ya que están dentro del campo competitivo. Generalmente estas empresas no son monopólicas y están obligadas a ofertar sus productos. Hay otras campañas del Estado que son de servicio público o de orientación ciudadana, pero largamente la publicidad privada es la que permite la financiación de los medios electrónicos que viven exclusivamente de la publicidad. No es el caso de los medios impresos que tienen doble financiación.

Parece ser que Canal 5 está especializando su publicidad y programación en los sectores populares. ¿Hay una suerte de especialización respecto a los públicos dentro de los canales de televisión?

Bueno sí. Yo diría que si uno aspira a ser un medio masivo y dentro de los medios masivos ser el primero, tiene que dirigirse al público popular; manteniendo el criterio popular de aquello que agrada a la gran mayoría del público y que no constituya una ofensa o un rechazo o un criterio de mal gusto, conservando los lineamientos ligados al buen gusto y al decoro. Repito, no hay forma de tener el primer lugar sin contar con la aceptación, en primer lugar, de la clase popular. Panamericana en este momento tiene un desarrollo de rating fuerte. A lo largo de los últimos seis meses, hemos ocupado el primer lugar en Lima con casi un 80o/o sobre el siguiente canal que es Canal 9. "24 Horas" -nuestro noticiero de la noche- alcanzó 33.3 o/o de rating en las últimas semanas, y quien le sigue tiene 19 o/o (en Lima), por supuesto que si hacemos nuestra proyección a nivel nacional nuestra posición con respecto al siguiente es prácticamente de 5 a 1 en sintonía, allí comienza a funcionar la cadena y este concepto de la transmisión simultánea y de las 100 retransmisoras operando en simultáneo, porque la única forma de sumar un rating es cuando la transmisión es de esta manera. Entonces, lógicamente, estamos sobre los tres millones de personas, producto del desarrollo de la cadena y el crecimiento progresivo del número de hogares con televisión en provincias.

¿Cuales son los criterios que tienen ustedes para seleccionar la programación?

La mecánica viene manejada a través de una junta de programación, nosotros tenemos una empresa que es Producciones Panamericana que nos suministra en forma exclusiva la programación. Es una empresa de tipo complementario de Panamericana Televisión; el corazón de esta empresa es la creación de la programación. Tiene una Junta de Programación donde se hace un análisis de los niveles competitivos y de los esquemas competitivos de los demás canales. Programar en Lima es difícil porque hay siete canales de televisión, no es fácil y lógicamente requiere de una investigación bastante profunda. Esta junta de programación está amparada por una información de marketing y preanálisis de todos los programas que le ofrecen; el preanálisis incluye un pretest y una serie de esquemas de chequeo previo antes de comprar el programa; involucra también todo el aspecto vinculado a la programación nacional. Nosotros, como usted sabe, tenemos una exitosa tira cómica a las 8:00 pm. que gana audiencia todos los días. El lunes "El Jefecito", los martes "Yo Mismo Soy", el miércoles "Risas y Salsas", el jueves Papá Chuiman, el viernes LaGran Revista y el sábado "Risas y Salsas", que son seis programas cómicos que luchan contra una novela nacional, así se encontraron dos nacionales y los cómicos superaron a los dramáticos por primera vez en la historia de la radio y televisión en nuestro país. La comicidad pudo más que el esquema dramático de la telenovela "Paloma".

¿Cuál es el porcentaje de programación propia de Panamericana Televisión?

Panamericana produce en este momento cerca del 48 o/o de su transmisión al aire, que son 20 horas diarias. Este porcentaje incluye programación viva y noticieros.

En una época nos superó el Canal 11 sobre la base de programación en vivo de panel periodístico. Pero fue solo un momento. Más que programas vivos eran paneles periodísticos, por lo tanto no influía la participación artística sino básicamente la participación de grupos de opinión.

¿Existe algún flujo de comercialización externa para los programas cómicos como Papa Chuiman y Risas y Salsas? ¿Hay algún proyecto de exportación?

Tenemos algunos proyectos, pero en general la programación cómica de éxito en un país es difícil de comercializar en el exterior porque la comicidad está basada en situaciones de cierta actualidad local que no tienen mayor significación en el extranjero, que no es entendida fuera. Una situación cómica o una caricatura del diputado Olivera no tiene ninguna significación en Los Angeles o Puerto Rico, ellos no conocen al personaje ubicado dentro de una comicidad local. En este sentido la comicidad corre en todo campo de cosas, no solo en el de los políticos.

No ocurre lo mismo con las telenovelas.

Así es. El caso de las novelas es el de un género más universal, es realmente un género universal.

¿Es esto lo que explica el éxito de Carmín en Europa?

Sí, tuvo éxito en Italia, estuvo en una cadena italiana y funcionó bastante bien, no se transmitió todo completo sino sólo la primera parte, era muy simpático ver a nuestros actores hablando perfectamente el italiano.

¿Qué proyectos tienen respecto a exportación de programación o ampliación de la programación nacional?

Nosotros creemos que la televisión tiene su verdadera ubicación como actividad cuando ingresa al campo de la producción. La televisión que retransmite, programas que se hacen en otros sitios es un sistema de repetición de otras televisoras.

La televisión propiamente dicha es aquella que dentro de nuestro criterio tiene capacidad de producir en su país un producto nacional y que su objetivo fundamental sea tener éxito local. Logrando el éxito local se puede pensar lógicamente en un proyecto de exportación, pero el objetivo fundamental es el éxito local. Está demostrado en una línea de producción de muchos años, que una buena producción nacional barre en sintonía frente a cualquier programa extranjero. Quiere decir que lo nacional tiene un premio de aceptación del público frente a cualquier programa extranjero.

¿Cómo podría sintetizar su actual política de programación?

Nosotros sentimos que como país invertimos demasiado en adquisición de programas. Nosotros tendríamos que seguir la misma línea de la industria nacional y el Estado debería ser consecuente con las normas que se han establecido en la industria nacional en general aplicándolas al concepto de la televisión como industria del entretenimiento, en forma tal que nosotros en lugar de adquirir tanta producción exterior deberíamos fabricarla acá. Vamos a pasar una difícil época

de transición. Debemos fabricar aquí una importante proporción de nuestra programación, no la totalidad, también tenemos que tener una puerta abierta a la producción extranjera que significa criterios de niveles competitivos a nuestra producción y además es una ventana abierta a la actualidad de la producción de todo el mundo. Pero sí deberíamos tener en forma clara y definida un buen porcentaje de producción nacional y pretender contentar a nuestro público con esa calidad.

Generar fuerza de producción local y en todo caso ser exportadores y no sólo importadores de televisión, romper el esquema de una situación abusiva que es la importación frente a la producción nacional; en este

momento la producción importada está liberada versus una producción nacional que esta sujeta a un ritmo inflacionario muy fuerte. Dentro de esta circunstancia los canales obviamente buscan su salida en la importación de programas, pero deberían orientarse hacia una mayor programación nacional, lo cual se puede hacer perfectamente, incluso por aquellos canales que no tienen infraestructura o equipos, porque hay suficientes compañías de organización independiente.

¿Cómo calificaría la actual coyuntura para la industria de la televisión?

La televisión no escapa de la situación general del país. La televisión es un medio de expresión como lo define nuestra Constitución; la televisión y la radio están sujetas a las circunstancias políticas. Por ejemplo; la televisión en tanto medio de expresión tiene la necesidad de tomar actitudes precisas frente al terrorismo, debe manejar su información, no debe constituirse en un caja de resonancia de los actos terroristas. Un terrorista necesita para el éxito de dos bases: una bomba y una cámara de televisión; se trata de quitarle un poco de cámara de televisión, cosa que los diarios también deberían hacer, La difícil situación económica afecta a la televisión porque afecta a la industria y al comercio de los que la televisión se financia. La televisión es afectada como el país mismo, es partícipe de la realidad del país. No es un ente aislado.

Fuera de esa situación general del país, la televisión necesita una actualización de su reglamentación. Hay un artículo en la Ley 19020 que habla de un 60 o/o de producción nacional, sin embargo ese artículo no se pone en ejecución hace doce años porque no ha sido reglamentado. Como éste, hay otros artículos, vemos entonces que hay una dejadez y una falta de actualización de la Ley 19020 que si bien es una ley que fue dada durante la dictadura de Velasco, también es cierto que cuando entró el Presidente Belaúnde sacó como 25 artículos de esa ley y la puso dentro del concepto constitucional. Es entonces una ley constitucional, a la que le falta reglamentación. Yo diría que estos son los dos problemas principales: la televisión corre las circunstancias políticas y económicas del país; y la televisión y la radiodifusión en general requiere que su ley sea actualizada, que se redefinan algunos campos, básicamente el que se refiere a la promoción de la producción nacional.