



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



EL CONTENIDO MEDIO AMBIENTAL EN LA PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN PUNEÑA 2019

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. FLANIVER ROSCIO CORDOVA CANAZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2019



DEDICATORIA

A mis queridos padres Flora y Ever por su dedicado esfuerzo en mi formación profesional y personal, por ser mi inspiración y ejemplo de la constante lucha para el logro de mis objetivos.

A mis hermanos Damariz y Brayan por ser mi apoyo incondicional y avivar en mí el deseo de superación.

A Aldo, por sus palabras de aliento y motivación para la culminación de este trabajo.



AGRADECIMIENTOS

- A los miembros del jurado revisor al Dr. Mario Luis García Tejada y Dra. Licely Gabriela Peñarrieta Bedoya por sus acertadas observaciones y sugerencias para el desarrollo de este trabajo de investigación.
- Al jurado revisor M. Sc. Percy Gómez Bailón por su enseñanza y sus valiosos consejos desde que inicié mis estudios en la escuela profesional Ciencias de la Comunicación Social.
- A mi asesor, al Dr. Luigi Hedrick Rodríguez Rocha por haber contribuido con su experiencia y vasto conocimiento, enriqueciendo este trabajo de investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN 9

ABSTRACT..... 10

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 15

 1.2.1 Pregunta general 15

 1.2.2 Preguntas específicas:..... 15

1.3 OBJETIVOS 15

 1.3.1 Objetivo general 15

 1.3.2 Objetivos específicos..... 15

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 MARCO TEÓRICO 16

 2.1.1 El contenido audiovisual..... 16

 2.1.2 Televisión..... 16

 2.1.3 Programación de la televisión..... 18

 2.1.4 Géneros televisivos 21

 2.1.5 Televisión y medio ambiente 25

 2.1.6 Medio ambiente 26

 2.1.7 Temática medio ambiental..... 27

 2.1.8 Problemática medio ambiental en Puno..... 30

 2.1.9 Recursos naturales 32

 2.1.10 El lago Titicaca 33

2.2 MARCO CONCEPTUAL..... 34

2.3 HIPÓTESIS..... 36

 2.3.1 Hipótesis general 36

 2.3.2 Hipótesis específicas 36



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 POBLACIÓN	38
3.2 MUESTRA	39
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	39
3.3.1 Ficha de análisis de contenido	39
3.3.2 Descripción de ficha de análisis	40

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS ESPECÍFICOS	42
4.1.1 Resultados según Objetivo N° 01	42
4.1.2 Resultados según Objetivo N° 02	61
4.1.3 Resultados según Objetivo N° 03	68
4.2 RESULTADOS GENERALES	75
4.2.1 Según Objetivo N° 01	75
4.2.2 Según Objetivo N° 02	81
4.2.3 Según Objetivo N° 03	83
4.3 RESULTADOS GENERALES SEGÚN DIMENSIONES	84
4.4 RESULTADOS GENERALES SEGÚN MEDIOS DE TELEVISIÓN	86
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	90
ANEXOS	94

Área : Comunicación para el Desarrollo

Tema : Televisión y Medio Ambiente

Fecha de sustentación: 23 de diciembre del 2019



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los géneros y formatos televisivos.....	21
Tabla 2. Medios televisivos de la ciudad de Puno autorizados por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.....	38
Tabla 3. Medios de televisión escogidos aleatoriamente para la investigación.....	39



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Contenido medio ambiental en espacios educativos, NT Nuestra Tele.....	43
Gráfico 2. Contenido medio ambiental en espacios educativos, Cosmos Televisión....	44
Gráfico 3. Contenido medio ambiental en espacios educativos, TV UNA.	45
Gráfico 4. Contenido medio ambiental en espacios educativos, TV Latina y FORO TV..	46
Gráfico 5. Contenido medio ambiental en espacios informativos, NT Nuestra Tele. ...	47
Gráfico 6. Contenido medio ambiental en espacios informativos, Cosmos Televisión.	48
Gráfico 7. Contenido medio ambiental en espacios informativos, TV UNA.	49
Gráfico 8. Contenido medio ambiental en espacios informativos, TV Latina.....	50
Gráfico 9. Contenido medio ambiental en espacios informativos, FORO TV.	51
Gráfico 10. Contenido medio ambiental en espacios publicitarios, NT, Cosmos y FORO TV.	52
Gráfico 11. Contenido medio ambiental en espacios publicitarios, TV UNA.....	54
Gráfico 12. Contenido medio ambiental en espacios publicitarios, TV Latina.	55
Gráfico 13. Contenido medio ambiental en espacios de entretenimiento, NT Nuestra Tele y Cosmos Televisión.....	56
Gráfico 14. Contenido medio ambiental en espacios de entretenimiento, TV UNA....	58
Gráfico 15. Contenido medio ambiental en espacios de entretenimiento, TV Latina. ..	59
Gráfico 16. Contenido medio ambiental en espacios de entretenimiento, FORO TV...	60
Gráfico 17. Temática medio ambiental en la programación de NT Nuestra Tele.	62
Gráfico 18. Temática medio ambiental en la programación de Cosmos Televisión.	63
Gráfico 19. Temática medio ambiental en la programación de TV UNA.	65
Gráfico 20. Temática medio ambiental en la programación de TV Latina.	66
Gráfico 21. Temática medio ambiental en la programación de FORO TV.	67



Gráfico 22. Tratamiento de la información, NT Nuestra Tele.....	69
Gráfico 23. Tratamiento de la información, Cosmos Televisión.....	70
Gráfico 24. Tratamiento de la información, TV UNA.....	72
Gráfico 25. Tratamiento de la información, TV Latina.	73
Gráfico 26. Tratamiento de la información, FORO TV.....	74
Gráfico 27. Contenido medio ambiental en espacios educativos de la programación de los canales de televisión puneña.	75
Gráfico 28. Contenido medio ambiental en espacios informativos de la programación de los canales de televisión puneña.	76
Gráfico 29. Contenido medio ambiental en espacios publicitarios de la programación de los canales de televisión puneña.	78
Gráfico 30. Contenido medio ambiental en espacios de entretenimiento de la programación de los canales de televisión puneña.	80
Gráfico 31. Temática medio ambiental en la programación de los canales de televisión puneña.	81
Gráfico 32. Tratamiento de la información medio ambiental en la programación de los canales de televisión puneña.	83
Gráfico 33. Resultados generales según dimensiones.	84
Gráfico 34. Resultados generales según medios de televisión	86



RESUMEN

El estudio está orientado a analizar el contenido medio ambiental dentro de la programación de la televisión puneña 2019. Los objetivos de la investigación fueron, conocer cómo se establece el contenido medio ambiental a través de la programación televisiva; identificar la temática medio ambiental; y, determinar el nivel de profundidad con el que se trata el contenido medio ambiental. El estudio es de tipo mixto con un alcance descriptivo; el diseño de investigación es transversal retrospectivo. La población está conformada por todos los canales de televisión de la ciudad de Puno registrados en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, de los cuales se determinó una muestra no aleatoria por conveniencia de cinco canales de televisión que son: Cosmos Televisión, NT Nuestra Tele, TV Latina, Foro TV y Televisión Universitaria. Para la recopilación del contenido televisivo, se utilizó la técnica de observación y análisis de contenido, y como instrumento, la ficha de análisis de contenido, el cual se realizó de acuerdo a los parámetros indicados por un especialista en comunicación. Los resultados muestran que el contenido medio ambiental en la televisión puneña se presenta mayormente en los espacios informativos y publicitarios, pero con un limitado nivel de investigación y en muchos casos con un contenido que proviene de otros medios televisivos nacionales; asimismo el contenido ambiental en espacios educativos y de entretenimiento muestra información general, superficial y de origen internacional sobre el medio ambiente; el estudio concluye que la televisión puneña no prioriza el contenido medio ambiental en su parrilla programática y que el tratamiento de estos contenidos es general y no especializado.

Palabras claves: Televisión, programación televisiva, medio ambiente, análisis de contenido.



ABSTRACT

The study is aimed at analyzing environmental content within the 2019 Puno television programming. The objectives of the research were to know how is establishing the environmental content through television programming, to identify the environmental theme and to determine the level of depth at which the environmental content is treated. The study is mixed in type with a descriptive scope; research design is cross-cutting retrospective. The population consists of all Puno television channels registered in the Ministry of Transport and Communications, of which a non-random sample was determined for the convenience of five television channels that are: Cosmos TV, NT Nuestra Tele, TV Latina, Foro TV and TV UNA. For the collection of television content, the content analysis technique was used, and as an instrument, the observation and analysis content sheet, this was done for a communication specialist. The results show that environmental content on Puno television is mostly presented in information and advertising spaces, but with a limited level of research and in many cases with content that comes from other national television media; there is also environmental content in educational and entertainment spaces that show general and trivial information that comes from international media about the environment; the study concludes that Puno television does not prioritize the environmental content in its programmatic grill and that the treatment of these contents is general and not specialized.

Keywords: Television, Television Programming, environment, content analysis.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Perú es un país con grandes recursos naturales, así como una extensa variedad en flora y fauna; además es considerado uno de los países con mayor diversidad de ecosistemas naturales. Esta condición, ha motivado al Estado a permitir la concesión de los territorios para intervenir sistemáticamente en la extracción y explotación de los recursos, generando una depredación de los mismos; y en consecuencia una serie de pasivos ambientales como contaminación de cuencas, lagos y ríos, deforestación y extinción de especies naturales, además de conflictos sociales que terminan en protestas de la población afectada.

Por otra parte, los medios de comunicación a nivel nacional han tratado de informar y analizar esta problemática en diversos espacios dentro de su programación; sin embargo, el limitado seguimiento a la noticia y la falta de reportes informativos más completos desde el lugar de los sucesos han generado una información parcial que no da una visión completa sobre los hechos a la población.

La Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, establece que los Medios de Comunicación deben colaborar con el Estado en la educación y la formación moral y cultural, dentro de su programación establecida por los propios radiodifusores. Es decir que los medios nacionales y locales deben incluir contenidos no solamente informativos sino de carácter educativo para fortalecer procesos de bienestar y desarrollo social. Diversas iniciativas de defensa y promoción del cuidado del medio ambiente que provienen de la sociedad civil, donde ONGs, Iglesias, colectivos y organizaciones plantean sus agendas en relación



al medio ambiente, son también espacios muy importantes para generar un debate mediático sobre el cuidado del medio ambiente.

En esta coyuntura, se vio la necesidad de hacer un estudio que determine el rol de los medios de comunicación televisivos de la ciudad de Puno en relación al tratamiento y difusión del contenido medio ambiental a lo largo de su programación diaria. Por tal motivo esta investigación se titula "El Contenido Medio Ambiental en la Programación de la Televisión Puneña 2019".

La investigación comprende cuatro capítulos. El capítulo I contiene la introducción, planteamiento del problema, preguntas de investigación y objetivos. En el capítulo II se desarrolla la revisión de literatura, que sirvió de base para la elaboración de las fichas de análisis de contenido. En el capítulo III se detalla los materiales y métodos, así como la aplicación de la técnica de análisis de contenido utilizando la ficha de análisis de contenido que se realizó mediante la técnica de la observación.

El capítulo IV comprende los resultados que se establecen en gráficos y tienen un análisis y discusión sustentado en el marco teórico, divididos en resultados específicos y resultados generales. Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“El estudio de los contenidos ambientales en la programación de los medios de comunicación es un tema que adquirió una atención importante en los expertos de la comunicación, a nivel internacional, a partir del último tercio del siglo pasado” (Mccomas, Shanahan y Buttler, 2001, citado en Carabaza, et al 2007).



Uno de los retos que hoy en día debe afrontar el hombre es la protección del medio ambiente. Las consecuencias de una explotación excesiva de los recursos naturales son cada vez más frecuentes: el cambio climático, las sequías, las inundaciones son solo algunas de las advertencias de esta gran problemática.

Para Peñaloza (2012), a medida que aumenta el poder del hombre sobre la naturaleza y aparecen nuevas necesidades como consecuencia de la vida en sociedad, el medio ambiente que lo rodea se deteriora cada vez más... mientras los demás seres vivos se adaptan al medio ambiente para sobrevivir, el hombre adapta y modifica ese mismo medio según sus necesidades.

Durante los últimos años diferentes instituciones y organismos internacionales, públicos y privados empezaron a crear programas para mantener el equilibrio ecológico de nuestro planeta, planteando a la comunicación y a la información como base para la construcción de la cultura ambiental en la sociedad.

Según el ensayo “Cobertura del medio ambiente en la televisión mexicana”, los contenidos y los programas medio ambientales que ofrecen los canales de la televisión de México, son de origen extranjero, provenientes principalmente de los Estados Unidos y Japón, países del primer mundo, en donde los estudios por la protección del medio ambiente se dieron a partir del siglo pasado. Pero aún no mostraban trabajos realizados por los mismos canales mexicanos hasta el 2007, año en que se realizó el trabajo de investigación. Esto muestra la tardía preocupación de los países latinoamericanos en la protección del medio ambiente.

El Perú tiene una gran diversidad de ecosistemas, de especies, de recursos genéticos y de culturas aborígenes con conocimientos resaltantes y es considerado uno de los 15 países megadiversos a nivel global, junto con Brasil, Madagascar, México, entre otros. Lo que



implica una alta responsabilidad: la investigación, la conservación y el desarrollo económico en base a la biodiversidad debería, en efecto, ser una de las preocupaciones prioritarias a nivel nacional (Comisión de Comercio Exterior y Turismo, 2004).

Fue en 1939 que se emitió por primera vez un programa de televisión en Perú y desde entonces se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importante, asimismo su consumo ha ido creciendo muy velozmente. Sin embargo los canales televisivos nacionales solo emiten temas medio ambientales cuando hay desastres naturales, problemas de basura, inundaciones, tormentas, etc. esto quiere decir que estos temas son tratados de manera general e improvisada, es decir en la mayoría de los casos el medio ambiente es tratado en forma de noticias.

El departamento de Puno tiene entre sus principales problemas la contaminación ambiental debido a su gran actividad de recursos minerales. Al igual que la televisión nacional, la regional tampoco trabaja en la protección del medio ambiente aparte de ser noticia a gran escala, por otro lado periodistas y presentadores de los programas prefieren tocar temas del ámbito político por ser temas controversiales las cuales poco incluyen la protección de nuestro medio ambiente.

En la ciudad de Puno, varios canales televisivos promueven la difusión de temas en relación a la protección del medio ambiente, TV UNA en 2009 contaba con programas como Tierramor, dedicado a la difusión de la protección del medio ambiente que se transmitía los fines de semana con la participación de brigadas ecológicas de diferentes instituciones educativas.

Sin embargo en los demás canales televisivos no muestran programación con relación al medio ambiente, solo dan a conocer información periodística sin una debida investigación de problemáticas medioambientales en cualquiera de sus programas. Esta escasez de



información se da sobre todo a la falta de profesionales especializado en periodismo ambiental (Huanca & Mamani, 2010).

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.2.1 Pregunta general:

- ¿Cómo se establece el contenido medio ambiental en la programación de la televisión puneña?

1.2.2 Preguntas específicas:

- ¿Cuál es la temática medio ambiental desarrollada en la programación de la televisión puneña?
- ¿Cuál es el nivel de profundidad con el que se trata el contenido medio ambiental en la programación de la televisión puneña?

1.3 OBJETIVOS:

1.3.1 Objetivo general:

- Conocer cómo se establece el contenido medio ambiental en la programación de la televisión puneña.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Identificar la temática medio ambiental desarrollada en la televisión puneña.
- Determinar el nivel de profundidad con el que se trata el contenido medio ambiental.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 El contenido audiovisual

Son bienes o servicios culturales que reflejan e incluyen al mismo tiempo la realidad cultural de la que forman parte. Los contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento son bienes experienciales (experience goods), es decir, el público necesita “consumirlos” para determinar su valor. El éxito comercial de los productos audiovisuales, dependen de dos factores: a) notoriedad del producto: inversión en la campaña de marketing; b) percepción de calidad por parte del público (valores de producción) (Pardo, 2014).

La calidad del producto audiovisual –y, en consecuencia, su atractivo para el público– suele estar ligada a los valores de producción, que afectan tanto al nivel de producción como a su coste (reparto, equipo técnico, efectos visuales, etc.) pero no garantiza su éxito. Los costos de producción y distribución han aumentado en los últimos años debido a la transformación del mercado audiovisual y a la enorme competencia (Pardo, 2014).

2.1.2 Televisión

Es uno de los medios de comunicación más importante y llega a millones de personas alrededor del mundo, y se convirtió en la principal fuente de información gracias a su accesibilidad, gratuidad, lenguaje y el modo de presentar dicha información, es por tal motivo que se decidió trabajar con este medio de comunicación en la ciudad de Puno.

Según el estudio presentado por CONCORTV, en el 2017, el televisor fue el equipo con mayor presencia en los hogares después de la cocina, con un 99.1% en Lima y en



Provincia un 98.4%, por lo tanto, la televisión juega un papel muy importante en nuestras vidas y en la construcción de una cultura ambiental (Group Lima Consulting, 2017, p. 1).

El 2019, CONCORTV presentó otra investigación donde indicaba que la televisión es el equipo con mayor presencia en los hogares, con un 100%. A pesar de la notable creciente del uso del celular multimedia y la internet, la televisión es el medio más utilizado, tanto en un día típico de lunes a viernes como durante el fin de semana (Soluciones & Consultoría de Marketing – SocMark, 2019, p. 8 - 9).

– **Transmisión directa**

Directo es sinónimo de televisión, es la esencia del medio. Cuando nació todo lo que se emitía era en directo, entre otras cosas porque no había medio de grabación y hasta los anuncios se veían así. La narrativa del programa se produce simultáneamente al hecho narrado, mediante, eso sí, una planificación previa. Se entiende que se trata de una realización multicámara aunque, en ciertos acontecimientos singulares y dentro del ámbito informativo, puede darse el caso de una realización monocámara: plano secuencia “en vivo” (Castillo, 2015).

– **Transmisión grabada o en diferido**

Cuando la realización es en directo, pero en lugar de emitirse simultáneamente la señal se graba en un soporte que posibilite su posterior emisión, hablamos de diferido. Hoy en día la grabación es el procedimiento más habitual, ya que no sólo es más rentable desde el punto de vista de la producción, puesto que permite subsanar posibles errores o ajustar la duración del programa, además de optimizar los horarios del personal y de los estudios sino que permite la aplicación de las cada día más complejas técnicas de



postproducción y sonorización y a la vez disponer de los programas como unidades de venta o intercambio (Castillo, 2015).

– **Equipo de producción**

Cada programa de televisión, según su complejidad y necesidades, cuenta con un equipo propio para la producción. Así, un programa puede disponer de un equipo formado por: Director de programa, realizador, productor, guionista, uno o dos ayudantes de realización, uno o dos ayudantes de producción (Martínez, 2013).

– **Estructura narrativa**

Toda narración tiene una estructura en “tres actos”, que ya nos dejaron clara los autores de la Grecia clásica: presentación - nudo - desenlace. Esos tres actos se van a segmentar en secuencias, que son las partes de la historia que tienen sentido completo. Las secuencias, a su vez, se dividen en escenas, que son las partes de la historia que suceden en un mismo lugar y momento, (unidad de espacio-tiempo) y por último, cada parte de la acción comprendida entre dos paradas de la cámara es el plano o toma. Varias escenas formarán una secuencia y la sucesión de secuencias completará la narración. El listado de las secuencias compone la escaleta (Castillo, 2015).

2.1.3 Programación de la televisión

Es “la suma de reglas o procedimientos de los que se sirve el programador para ordenar adecuadamente en el tiempo y en el espacio las distintas unidades programáticas o programas” (Benito, 1991, p. 1118 citado en Gómez, 1198, p. 17).

Programación, se utilizaba para precisar la labor de distribuir espacios en los tiempos de emisión. Este término derivó de la programación radiofónica, que utilizaba el “cuaderno



de programa” para definir la distribución de los distintos espacios en los tiempos de difusión, y el término de “programa” para referirse a la propia emisión radiofónica. La televisión, en sus comienzos, trasladó muchas prácticas profesionales, y por lo tanto la manera de referirse a ellas, de la experiencia de la radiodifusión ya establecida en España desde hacía décadas (Gómez, 1998, p. 17). Por otro lado Gómez, 1998, indica que el término parrilla de la programación es una plantilla dividida en casillas correspondientes a las distintas horas del día que se van rellenando con los programas previstos para ese día en función de su ubicación horaria. Cabe admitir que estos términos amplían esta acepción refiriéndose no sólo a la plantilla material de planificación de la emisión diaria, sino que también se utiliza para referirse al resultado de esa planificación, utilizándose como sinónimo de programación.

Otras definiciones inciden en que la programación es el factor de la continuidad de la emisión. “La programática como la unificadora de las estructuras autónomas, ya que la televisión presenta un conjunto de programas unidos, vinculados de alguna forma unos con otros, con un ritmo propio y con unas leyes específicas. De este modo es la continuidad de la emisión la que permite hablar de programación más que de programas en concreto” (Cebrian, 1978, p. 250).

En otras opiniones encontramos la de Cortes, 1989, que indica que la programación se da de acuerdo al televidente “la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial”.

– **Programas educativos en televisión**

Espacios destinados a la alfabetización y a los ámbitos propios de la enseñanza primaria y secundaria. Escolares y preescolares. Refuerzo o sustitución de la enseñanza que se lleva a cabo en centros de preescolar, primaria y secundaria, adaptados a las edades



relacionadas con estos ciclos educativos. Universitarios y post-universitarios. Actúan en el terreno de la educación superior (Martínez, 2013).

– **Programas informativos en televisión**

Podemos decir, sin lugar a dudas, que este tipo de programas (Telediario, Telenoticias, etc.) es el paradigma del programa en directo, además de ser la columna vertebral en torno a la cual gira la programación de las grandes cadenas generalistas y donde se juegan en muchas ocasiones su prestigio y su audiencia. La posibilidad del directo nos permite no sólo comunicar la información al espectador, sino que éste puede ser testigo en tiempo real de los acontecimientos que le estamos relatando (Castillo, 2015).

– **Publicidad en televisión**

Son los spots o anuncios publicitarios que se intercalan entre los programas, generalmente en bloques. Su duración oscila entre veinte y treinta segundos. Los denominados «publirreportajes» tienen mayor duración. Pases publicitarios profesionales. Recopilación de spots dirigidos a profesionales de los medios. Suelen emitirse en horas no coincidentes con la programación diaria (Martínez, 2013).

– **Varietades o programas de entretenimiento televisivos**

Son programas de entretenimiento, producidos en estudio, con presencia de público, y centrados en la figura de un presentador estrella que introduce una variedad de contenidos. Aunque esta acepción ha ido cambiando, hacia los programas con contenidos de música ligera, humor, baile o concursos tratados desde un punto de vista espectacular. Como género, está a medio camino entre “lo real” de los hechos que se muestran con la

“ficción” de hechos predispuestos y dirigidos por el presentador. Su estructura narrativa responde a las siguientes pautas:

- Crear espectáculo: principalmente interviene lo atractivo, la idea de fiesta y de lo extraordinario.
- Eficacia: lo que se busca es la máxima audiencia.
- Funcionalidad: no hay reglas para contenidos ni para soluciones visuales.
- Populismo: en los contenidos, para llegar a la mayor audiencia (Castillo, 2015).

2.1.4 Géneros televisivos

Para Mauro Wolf, 1984 los géneros son "modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta acepción, se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción" Citado en Gordillo, 2009.

Tabla 1. Los géneros y formatos televisivos

Géneros	Informativo	Ficcional	Docudramático	Publicitario	Entretenimiento
Formatos	Noticia	Soap-opera	Talk show	Spot	Magacines
	Noticia- Reportaje	Telenovela	Docuserie p	Televenta	Concursos
	Editorial	Antología	Reality show	Autopromoción	Musicales
	Crónica	Series dramáticas o de acción	Programas de cámara oculta	Brand placement	Humor
	Informativo diario o noticiero	Miniserie		Publicidad interactiva	Variedades
	Reportaje	Telefilme o tvmovie			Galas temáticas



Documental	Teleteatro o teatro filmado	Retransmisiones deportivas
Entrevista	Telecomedia o comedia de situación	
Rueda de prensa		
Debate		
Informativo temático		

Fuente: Elaboración propia, 2019, recopilación de información de Gordillo, 2009.

a. Género Informativo: Es el reflejo de la actualidad y de la realidad en la pequeña pantalla, de forma radicalmente distinta a los géneros ficcionales o publicitarios. Se presenta los siguientes formatos (Gordillo, 2009):

- **La noticia.-** Concierno al relato informativo de un determinado hecho sucedido en la realidad de manera concisa y breve.
- **La noticia-reportaje (informe).-** Es un formato más elaborado y extenso que la noticia, se encuentra habitualmente en los telediarios, ya que aporta elementos contextuales, declaraciones de protagonistas o de expertos en el tema y datos informativos relacionados.
- **El reportaje.-** El tratamiento de los diferentes asuntos posee un sesgo bien diferenciado, marcado por la mayor profundidad en el tratamiento y una extensión superior.

El reportaje televisivo es el más completo ya que se compone de diversos géneros, a su valor informativo se suma una valoración u opinión del interlocutor, además se da la opción de profundizar el tema y desarrollar ampliamente todos los aspectos y recursos periodísticos (Araujo, 2006, citado en Huanca & Mamani, 2010)



- **El documental.-** Se organiza en torno a un determinado tema, la temática es amplia: naturaleza, ciencia, geografía, historia, deporte, etnografía, entre otros. Su emisión puede ser diaria o semanal y el dominio de validez nacional o internacional, si bien también existen documentales de carácter local.
 - **La entrevista.-** A través de una investigación tomando como base la utilización de preguntas, un presentador o periodista se dirige a alguna persona relacionada con la actualidad, la cultura, la política, el deporte o cualquier aspecto que la convierta en relevante.
- b. Género Publicitario:** Las repercusiones que ejerce en los hábitos de consumo, en crear modelos y estilos de vida y su interacción con la narración catódica hacen de la publicidad uno de los discursos indispensables a la hora de abordar una reflexión sobre los géneros televisivos.
- **El spot.-** Es un mensaje publicitario audiovisual, de carácter unitario e independiente, caracterizado por su brevedad y susceptible de ser reemitido.
 - **La televenta.-** La difusión de ofertas para adquirir, alquilar o contratar cualquier producto o servicio de forma directa, a cambio de una remuneración, es un fenómeno publicitario conocido como televenta.
 - **La autopromoción.-** En ocasiones el anuncio publicitario no trata de persuadir al público de la compra de algún producto, sino que su objetivo se ciñe a cuestiones relacionadas con el papel de espectador televisivo, incitándole a ver un determinado programa o una estación televisiva.
 - **El brand placement.-** A "toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva.



- **La publicidad interactiva.-** Para Emili Prado, 2007 la publicidad interactiva es "todo el conjunto de aplicaciones concebidas en cualquier formato publicitario que permitan que el usuario ejerza una interacción situacional". En muchas ocasiones la intervención interactiva del usuario es motivada por la posibilidad de algún premio o incentivo que lo empuje a acceder a la zona interactiva de la publicidad (Citado en Gordillo, 2009).
- c. **Género de Entretenimiento:** Son aquellos que carecen de elementos diegéticos argumentales y no exigen la participación intelectual del espectador, pues será su implicación emocional la que se vea más afectada.
 - **Magacines.-** Revistas televisivas caracterizadas por constituir un programa de asuntos variados, fragmentado en cuanto a temas y a géneros.
 - **Concursos.-** Son constantes en las programaciones de todos los canales y épocas, aunque pueden ser de naturaleza muy diferente, marcados por su orientación hacia las preguntas y respuestas, la competencia de habilidades, destrezas o la intervención del azar.
 - **Musicales.-** Emparentados con los programas de variedades y las galas de temática musical, los programas musicales abarcan conciertos en directo o en diferido, espacios de actuaciones musicales variadas , donde se pueden incluir entrevistas o reportajes sobre los cantantes y grupos, emisiones que repasan listas de los últimos éxitos, telefórmula o programas de videoclips, concursos musicales nacionales o internacionales, etcétera.
 - **Humor.-** El humor en televisión se puede desarrollar en formatos diferentes a las comedias de ficción: las actuaciones de humoristas, los programas de sketches, los chistes, las parodias y el periodismo satírico son algunos de los formatos habituales.



- **Variedades.-** Son espectáculos herederos de la revista musical, la opereta, el teatro y de otros géneros escenográficos, por lo que incluyen elementos de diversa y variada índole: desde números circenses hasta actuaciones musicales o intervenciones de humoristas, payasos, ventrílocuos, títeres, sketches con actores, etcétera.
 - **Retransmisiones deportivas.-** Los grandes eventos deportivos, como campeonatos del mundo, olimpiadas, las retransmisiones en directo o en diferido de partidos de fútbol , de baloncesto, automovilismo, etc., constituyen los grandes espectáculos de entretenimiento de los siglos XX y XXI. Se pueden incluir aquí las retransmisiones de espectáculos taurinos. (Gordillo, 2009).
- d. Género Ficcional:** Está sujeto a modas, tendencias y cambios en los gustos de la audiencia.
- **Telenovela.-** Formato dramático con estructura serial y final cerrado. Posee un abultado número de episodios concentrado en una única temporada, y su duración corresponde a una hora televisiva.
 - **Miniserie.-** Son series dramáticas con un limitado número de capítulos concebidos con estructura serial. Sus antecedentes están en el cine y en la novela, acercándose muchas veces a esta última desde el punto de vista de los contenidos, ya que la miniserie constituye un formato ideal para las adaptaciones literarias (Gordillo, 2009).

2.1.5 Televisión y medio ambiente

La televisión es uno de los medios de comunicación más influyente sobre la sociedad. Según la política del medio no transmiten programación de carácter ambiental, porque eso no vende, o si lo hacen son en horarios de baja audiencia. La programación



de la televisión es el reflejo de los gustos de la sociedad. La televisión no está para educar a la sociedad, pero “su poder de influencia es tan grande que es capaz de llegar a modificar el comportamiento de las personas”. Por estos conceptos se debe introducir la temática ambiental de forma sutil o implícita en su programación (Vicente, 2012).

La relación entre el contenido medio ambiental, su difusión y la opinión pública se presenta con mayor frecuencia, cuando existen catástrofes, festejos conflictos, etc. es en esos momentos en que la agenda medio ambiental se mantiene activa y luego regresan a periodos de inactividad en un corto tiempo, y rápidamente lanzan su atención hacia algún otro sitio o tópico (Hester y Gonzenbach, 1995 en Carabaza, J. et, 2007).

– **Responsabilidad social de los medios de comunicación**

Implica que las empresas deciden emprender acciones que significan actuar de una manera socialmente responsable. En este sentido, la responsabilidad social significa realizar acciones como el cumplimiento de políticas, principios y códigos de ética que van más allá de la ley bajo la premisa del “ganar-ganar” del medio de comunicación. Por esto, la responsabilidad social está vinculado directamente con la forma de gestión que tiene la organización, lo cual está en manos de las personas que trabajan dentro del medio, y principalmente de los dueños o accionistas que la dirigen (Ramirez & Villacorta, 2012).

2.1.6 Medio ambiente

Brack, 2010 plantea al ambiente como el mundo exterior que rodea a todo ser viviente y que determina su existencia. Todos los seres vivos, inclusive los humanos, son parte del ambiente y lo necesitan para vivir. El ambiente se suele denominar también como entorno, **medio ambiente** o naturaleza. En el medio ambiente encontramos seres muy distintos, que se agrupan en dos categorías: no vivos y vivos.



- a. **Los seres no vivos, inanimados o inertes:** A esta categoría pertenecen seres o elementos fuera de la tierra, nuestro planeta, y de nuestro entorno terrestre. Pertenecen a este grupo los planetas, el sol, la luna, los asteroides, los cometas, las estrellas y las galaxias, entre otros. Además de las rocas, los minerales, el aire, el agua, el suelo y la luz, entre otros.
- b. **Los seres vivos o animados u orgánicos:** Son los que tienen vida y que se caracterizan esencialmente por la capacidad de reproducirse. Todo lo relacionado con los seres vivos se denomina biótico, o sea, con vida. A la categoría de los seres vivos pertenecen cuatro grupos: las plantas, los animales, los microorganismos, y los seres humanos (Brack, 2010, p. 8).

2.1.7 Temática medio ambiental

- El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017; divide la temática Medio ambiental en los siguientes puntos:

- a. **Condiciones de calidad ambiental**

- A1. Condiciones físicas: temperatura, temperatura de aire, precipitación, humedad, principales ríos.

- A2. Cobertura de la tierra, ecosistemas y biodiversidad: superficie agropecuaria, superficie agrícola y no agrícola, áreas naturales protegidas por el Estado, islas, islotes y puntas guaneras, áreas de conservación nacional y privada, especies de fauna y flora, especies amenazadas y en peligro de extinción, bosques naturales, bosques amazónicos.

- A3. Calidad ambiental: contaminación del aire, presencia de contaminantes en el aire, municipalidades que informan sobre el origen de



la contaminación ambiental, contaminación del agua, contaminación del mar.

- b. Recursos del medio ambiente y su uso:** Consumo de Energía, energía eléctrica e hidroenergía, pérdida de bosques, superficie deforestada, plantación forestal, usos del agua en represas.
- c. Residuos:** Emisiones de dióxido de carbono, gases de efecto invernadero, capa de ozono, generación de aguas residuales, plantas de tratamiento de aguas residuales, residuos sólidos, rellenos sanitarios, basura diaria recolectada, frecuencia de recojo de basura, destino final de basura recolectada.
- d. Eventos naturales, antrópicos y desastres:** Emergencias por eventos naturales y antrópicos, sismos sensibles, desastres naturales, viviendas y tierra de cultivo destruidos.
- e. Hábitat humano:** Disponibilidad de agua, saneamiento, carencias, uso de carbón o leña para la preparación de alimentos.
- f. Protección, gestión y conciencia ambiental:** Municipalidad con planes de acondicionamiento territorial, conservación de áreas verdes en espacios públicos a cargo de la municipalidad, instalación de cultivos, mejoramiento de pastos, construcción de cobertizos para ganado, conservación de suelo.

- El Ministerio del Ambiente (MINAM) y Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA) divide la temática medio ambiental según los siguientes indicadores:



a. Indicadores ambientales 1

- Atmósfera y clima
- Bosques
- Diversidad biológica
- Suelo y territorio

b. Indicadores ambientales 2

- Agua y saneamiento.
- Conflictos socio ambientales (activos: Amazonas, Ica y Puno).
- Educación (programas de participación voluntaria).
- Peligros, vulnerabilidad y riesgos (emergencias por fenómenos naturales, personas, viviendas y tierra de cultivo destruido por desastres naturales).
- Residuos sólidos.
- Salud y nutrición (tasas de morbilidad por enfermedad diarreica y por infección respiratoria aguda).
- Vigilancia y orden público (programas de participación voluntaria).
- Vivienda y urbes (parques y jardines, área verde urbana).

c. Indicadores ambientales 3

- Actividad económica del sector extractivo (madera, recursos hidrobiológicos).
- Comercio y servicios (vehículos).
- Cuentas nacionales (gastos en gestión de residuos sólidos y público ambiental).
- Patrones de consumo y producción (energía renovable, combustibles para cocina, electricidad).



- Valoración económica del patrimonio natural.

d. Indicadores de Gestión

- Ciencia, tecnología e investigación ambiental.
- Instrumentos de gestión ambiental (denuncias ambientales, servicios de información, ecología) (SINIA y MINAM, 2018).

2.1.8 Problemática medio ambiental en Puno

La línea de base ambiental de la Dirección General de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente (MA-DGCA) en el 2013 estableció la complejidad de su problemática; especialmente en lo relativo de sus componentes básicos:

- Gestión deficiente de aguas residuales domésticas:** Debido a que de las 34 poblaciones con más de 1000 habitantes caracterizadas, solo 26 poblaciones cuentan con sistemas de tratamiento, lagunas de oxidación en su mayoría; de las cuales, las condiciones ambientales son buenas (23.1%), el estado técnico constructivo (23.1%), sistemas de tratamiento que cumplen con regulaciones y procedimientos operacionales y disposición final (17%) y sólo en Puno y Juliaca (7.7%) se desarrollan la caracterización y monitoreo de aguas residuales a través de EPSs.
- Gestión deficiente de residuos sólidos:** No obstante la creciente generación per cápita de residuos sólidos en el departamento de Puno (0.540k/hab/día), sólo 2 de las municipalidades provinciales de Puno y San Román cuentan con planes de gestión ambiental de residuos sólidos.
- Contaminación ambiental con metales pesados y plaguicidas:** El Lago Titicaca, al ser el colector de todas las aguas provenientes de los ríos (Ramis, Huancané, Coata, Ilave y Suches), se ve afectada por la presencia de relaves



mineros. Al respecto, el Instituto del Mar del Perú-Laboratorio Continental Puno, caracterizan las concentraciones de metales pesados de cobre, plomo, cadmio, arsénico y mercurio. Los resultados evidencian que el plomo, mercurio y arsénico revierte un serio problema para la salud de los ecosistemas acuáticos y la diversidad que albergan.

- d. Actividad minera y contaminación creciente del medio ambiente:** La minería informal que se desarrolla en el contorno de los ríos (Azángaro, Putina, Ayaviri, Palca) generan movimiento de tierras orientado a la extracción ilegal de recursos mineros (oro) afecta la topología de la zona, ocasionando la alteración de ecosistemas y la pérdida de hábitat para algunas especies. Aunado a ello, se tiene 5551 pasivos ambientales mineros identificados a nivel de país; de los cuales en Puno se localizan el 4.6%, principalmente en la cuenca del Lago Titicaca.
- e. Contaminación ambiental y Conflictos Sociales:** En mayo del 2013, a nivel nacional se han registrado 204 conflictos; de los cuales el 9.3% se localizan en Puno: 10 se encuentra activos y 9 latentes; además 12 conflictos son de tipo socio ambiental.
- f. Alta variabilidad climática:** Debido al calentamiento global dado el incremento de la temperatura del aire y del océano, el deshielo generó desnieves y hielos y aumentos del promedio mundial del nivel del mar (IPCC; 2007). El departamento de Puno, es muy variable y perturbado por la variabilidad climática con implicancias en las actividades agropecuarias, hidroeléctrico y minero (Sanabria et. Al.: 2010).
- g. Problemas climatológicos:** Ocasionados principalmente por el fenómeno “El Niño”, las inundaciones, sequia, granizadas, nieve y heladas.



- h. Deterioro de la biodiversidad:** debido a la condiciones limnológicas en la zona literal del Lago Titicaca, comunidad microalgal y zooplactónica, reducción de especies nativas e introducidas (mamíferos, aves y reptiles), quema e totorales y pastizales y la pérdida de la calidad ambiental en la Reserva Nacional del Titicaca (MA-DGCA, 2013).

Respecto a los problemas ambientales, el Banco Mundial (1992), sostiene que se dividen en problemas globales y problemas de los países en desarrollo, los principales problemas ambientales son el calentamiento global debido al “efecto invernadero” el adelgazamiento de la capa de ozono, la creciente contaminación marina, la pérdida de la biodiversidad y la disminución de bosques tropicales. En los países subdesarrollados, los problemas ambientales se expresan en las emisiones de dióxido de carbono, reducción de la capa de ozono, lluvia ácida, humus fotoquímicos y desperdicios peligrosos; dichos problemas amenazan más a la salud y vida de la población (Tumi, 2018).

2.1.9 Recursos naturales

Son la fuente de las materias primas (madera, minerales, petróleo, gas, carbón, etc.), que transformadas sirven para producir diversos bienes y los seres humanos aprovechan para satisfacer sus necesidades. De su buen uso depende la sostenibilidad de las actividades económicas. Son de muchos tipos y se clasifican de varias maneras:

- **No renovables o agotables:** Son inorgánicos y existen en cantidad limitada. Los minerales, de dos tipos; Metálicos: Se obtiene diferentes metales (hierro, oro, plata, etc.). No metálicos: Como la arena, la grava, las arcillas, etc.
- **Recursos naturales energéticos:** Sirven para producir energía. Pueden ser:
 - No renovables agotables: Combustibles fósiles como, el petróleo, carbón, gas natural. Y los radioactivos como, uranio y otros minerales radioactivos.



- **No renovables inagotables:** Como el geotermal, o sea, el vapor de agua caliente proveniente del interior de la tierra.
- **Renovables inagotables:** El hidráulico: la energía del agua en los desniveles de la superficie terrestre. El eólico: la energía del viento. El oceánico: la energía de las mareas y de las olas. El solar: la energía del sol.
- **Recursos naturales semirrenovables:** Son de tipo bio-inorgánico y superficie limitada. Es esencialmente el suelo, medio de producción natural de las plantas.
- **Recursos naturales renovables:** Los que tienen la capacidad de regenerarse, si se aprovecha bien, sin destruirlos. **Fijos y autorrenovables:** El clima, el agua. **Variables:** La vegetación: puede ser natural o silvestre y cultivada. La fauna: puede ser natural y doméstica, y la pesquería (Brack y Mendiola, 2010).

2.1.10 El lago Titicaca

El lago Titicaca es el centro de una gran altiplanicie de unos 200 000 km², conocida como altiplano o meseta de El Collao. Situado a 3 809 msnm, una superficie de 8 562 km², con una profundidad máxima de 285 m y con muchas zonas que no superan los 40 m el volumen total de agua es de 903 km³ (Brack & Mendiola, 2010).

Considerado el lago más alto del mundo, que comparten Perú y Bolivia es indispensable para la vida de especies de flora y fauna únicas en el mundo. Sin embargo, desde las últimas décadas sufre del calentamiento global hasta dos veces más intenso que el promedio del planeta además de una grave contaminación de sus aguas, debido a los desechos de las comunidades y de la actividad minera (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019).



– Contaminación de los Lagos

Los lagos son más vulnerables que los ríos a los contaminantes, como: pesticidas, petróleo, nutrientes vegetales, y otras sustancias tóxicas que pueden destruir los peces y otras especies acuáticas. Los compuestos orgánicos sintéticos y metales tóxicos como el plomo y el mercurio no son biodegradables.

La precipitación atmosférica y el escurrimiento ácido hacia los lagos constituyen otro problema en las masas de agua, vulnerables a la lluvia ácida. A ello se suma la eutrofización derivada en los cultivos agrícolas por la adición de fosfatos y nitratos, como resultado de actividades humanas; cuya sobrecarga produce crecimientos de algas, lirios y lentejas acuáticas, las que al morir en masas enormes agotan o pueden agotar el oxígeno disuelto en la capa superficial de los lagos. Los nutrientes muertos en el fondo de los lagos son atacados por bacterias generadoras de sustancias de descomposición de olor fético (sulfuro de hidrógeno, metano, etc.) que matan peces y otras especies acuáticas. Estos fenómenos se vienen dando en muchos países. Solo en los Estados Unidos de Norteamérica, el 30% de los 100 000 lagos medianos y grandes y el 85% de los lagos grandes cercanos a los centros de población importantes tienen algún grado de eutrofización por cultivos (Miller, 1994 citado en Collazos, 2006, p. 96).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

– Televisión

La televisión es una combinación de sonidos e imágenes en movimiento, por medio de instrumentos electrónicos y su difusión a distancia en el momento en que suceden los hechos (Siglo XXI, 2017).



– **Programación televisiva**

Es la actividad de seleccionar y organizar los programas que forman parte de las parrillas de los canales, la programación sustenta el proceso comunicativo entre los emisores y los receptores del medio (Cascajosa, 2009).

– **Formato de televisión**

Al igual que el género cinematográfico, un formato de televisión se refiere a una premisa de marca que puede venderse a otras naciones o regiones y luego adaptarse específicamente a esas culturas (Benshoff, 2016).

– **Audiencia**

Las personas que reciben y decodifican información, siendo cada uno, único y situado en un determinado contexto cultural (Benshoff, 2016).

– **Cultura Popular**

Término amplio utilizado para referirse a los textos principales, ideas e ideologías que son producidos en masa y consumidos por un gran número de personas (Benshoff, 2016).

– **Medio ambiente**

Es el conjunto de elementos del medio natural como vegetación, fauna, tierra, clima, agua y su interrelación (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2006).

– **Ecología**

Es una disciplina científica, que estudia la naturaleza, los objetos y fenómenos naturales. Es la descripción de plantas y animales, sobre todo en cuanto a apariencia



externa, hábitos, costumbres y relaciones con otros organismos. Además de las descripciones sobre geoformas, minerales, hidrología, clima, etc., e incluso sobre aspectos antropológicos: características étnicas, lingüísticas, y sociológicas y bienes culturales de los grupos humanos de la región (Vite, 2016).

2.3 HIPÓTESIS:

2.3.1 Hipótesis general

El contenido medio ambiental en la programación de la televisión puneña se establece a través de espacios informativos, educativos, publicitarios y de entretenimiento.

2.3.2 Hipótesis específicas

- La temática medio ambiental desarrollada en la programación de la televisión puneña es la contaminación del lago Titicaca, la contaminación del medio ambiente por la actividad minera, la defensa de los recursos naturales y los conflictos socio ambientales.
- El nivel de profundidad con el que se trata el contenido medio ambiental en la programación de la televisión puneña es superficial.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tiene un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Este enfoque establece objetivos y preguntas de investigación, además de plantear una revisión de literatura que se construye en base a un marco teórico, así mismo, establece hipótesis y determina variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; p. 4). A su vez, el estudio es de tipo descriptivo porque busca especificar propiedades y características de procesos o fenómenos sometidos a análisis, y se pretende medir o recoger información de manera independiente, el diseño de investigación es no experimental, de alcance transversal (Hernández, et., 2010; p. 80).

El objeto de estudio es el contenido medio ambiental a través de los diferentes espacios de la programación de los canales de televisión que son parte de la muestra. La observación fue de carácter transversal, porque se analizaron los contenidos medio ambientales durante 31 días, del 10 de octubre al 9 de noviembre del 2019.

El presente estudio consta de dos variables, programación televisiva y contenido medio ambiental, los cuales se dividieron en 4 dimensiones que permitirá conocer como se establece el contenido medio ambiental en la programación de la televisión puneña:

- Dimensión 1: Espacio Educativo.
- Dimensión 2: Espacio Informativo.
- Dimensión 3: Espacio Publicitario.
- Dimensión 4: Espacio de Entretenimiento.

3.1 POBLACIÓN

La población la componen nueve canales de televisión de la ciudad de Puno, registrados en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Tabla 2. **Medios televisivos de la ciudad de Puno autorizados por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones**

N ^o	Canal De Televisión	N° De Canal Señal Abierta	Canal	Dirección	Ciudad
1	Universidad Nacional Del Altiplano – Puno	11	TVUNA	Cerro Llallahuani Jr. Lima N° 317 - Parque Pino	Puno Puno
2	Global Service E.I.R.L.	45	Global	Av. El Sol N° 1384 Av. El Sol N° 1384	Puno Puno
3	Pro Puno E.I.R.L.	33	FOROTV	Jr. Lima 723 Jr. Lima 723	Puno Puno
4	Red De Comunicaciones Conecta Sur E.I.R.L.	31	Conecta Sur	Cerro Llallahuani Pasaje San Carlos 154-156	Puno Puno
5	Cosmos E.I.R.L.	23	Cosmos Televisión	Jr. Las Begonias 132 Jr. Las Begonias 132, Urb. Los Pinos	Puno Puno
6	Radio Y Televisión Libertad De Expresión S.R.L.	15	Tv Libertad de Expresión	Simón Bolívar N° 442 Simón Bolívar N° 442	Puno Puno
7	Corporación Info Tv E.I.R.L.	- 31	INFOTV NT Nuestra Tele	Jr, Melgar N° 397 Barrio Porteño Frente Al Estadio	Puno Puno
8	Corporación De Radio Y Tv Poderosa Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	45	Poderosa Tv	Jr. Carlos Dreyer Nro. 110 (Av. Circunvalación – Jr. 4 De Noviembre)	Puno Puno
9	Corporación Latina Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	49	TV Latina	Calle Arequipa Nro. 387 Int. 4030 Puno	Puno Puno

Fuente: Elaboración del investigador, recopilación de información Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Estaciones Autorizadas de Radiofusión por Televisión a Nivel Nacional.

3.2 MUESTRA

En la presente investigación se tiene una muestra no aleatoria por conveniencia, que consta de la programación de cinco canales de televisión de la ciudad de Puno: NT Nuestra Tele, Cosmos Televisión, TV UNA, TV Latina y FORO TV.

Tabla 3. **Medios de televisión seleccionados aleatoriamente para la investigación**

N°	Razón Social	N° De Canal Señal Abierta	Canal De Televisión	Dirección
1	Universidad Nacional Del Altiplano – Puno	11	Tv Una	Jr. Lima N° 317
2	Pro Puno E.I.R.L.	33	Foro Tv	Jr. Lima 723
3	Cosmos E.I.R.L.	23	Cosmos Televisión	Jr. Las Begonias 132
4	Corporación Info Tv E.I.R.L.	31	Nt Nuestra Tele	Jr. Oquendo N° 340
5	Corporación Latina Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	49	Tv Latina	Calle Arequipa Nro. 387 Int. 4030

Fuente: Elaboración propia, 2019.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el análisis de los contenidos se utilizó la técnica de análisis de contenido y observación y el instrumento utilizado fue la ficha de análisis de contenido iconográfico.

Los resultados esperados son la cuantificación y caracterización de los contenidos medios ambientales a lo largo de la programación televisiva.

3.3.1 Ficha de análisis de contenido:

Para su realización se efectuó la técnica de la entrevista y como instrumento el cuestionario, para su validación se entrevistó a un experto en medios de comunicación, las preguntas se plantearon de acuerdo a la matriz de investigación y a los objetivos.

Cuestionario para validación de ficha de análisis de contenido
1. ¿Cuáles son los parámetros para analizar el contenido televisivo?
2. ¿Cómo se deben tabular los datos, por parrilla de programación, horarios, contenidos?
3. ¿Cuál es la mejor metodología para hacer un análisis de contenido televisivo?
4. ¿Es correcto hacer un análisis de los contenidos por espacios de entretenimiento, publicitarios, educativos e informativos?
5. ¿Cómo podemos determinar el nivel de investigación o profundidad del contenido televisivo?

Fuente: Elaboración Propia, 2019. Validación Rodríguez, 2019.

3.3.2 Descripción de ficha de análisis:

Se realizó 4 fichas de análisis de contenido las que se describen a continuación.

- a. **Variable 1, programación de la televisión:** Para el indicador 1, se consideró los tipos de formatos televisivos, los cuales varían según el espacio televisivo y se describen a continuación:
 - **Dimensión 1 - Espacio educativo:** Se consideró en el primer indicador, formatos televisivos, los cuales son clips educativos, informes y documentales y reportajes, estos divididos según su origen ya sea en propios y de otros medios.
 - **Dimensión 2 – Espacio informativo:** Se estructuró de acuerdo al tipo de formato: noticias, informes, reportajes y entrevistas, estos formatos se dividieron a la vez de acuerdo a su origen, ya sea propios o de otros medios.
 - **Dimensión 3 – Espacio publicitario:** Se consideró los videos o clips publicitarios y campañas publicitarias, divididas de acuerdo a su origen, propios y de otros medios o del estado.



- **Dimensión 4 – Espacio de entretenimiento:** Se consideró los formatos de acuerdo a su origen; en propios, se consideraron programas contratados en vivo, clips o sketches, informes y reportajes; en programas o contenido de entretenimiento de otros medios se consideraron los programas de otros medios en vivo, clips o sketches, informes y reportajes, películas y videos musicales.
- b. Variable 2, contenido medio ambiental:** Se consideró dos indicadores:
 - El primer indicador es la temática sobre medio ambiente, los cuales son: contaminación del lago Titicaca, contaminación por actividad minera, recursos naturales, conflictos socio ambientales, reciclaje, residuos sólidos, ahorro de energía y otros.
 - El segundo indicador es el nivel de investigación, el que se dividió en: amplio nivel de investigación, tema actual y vigente, comentarios especializados, bajo nivel de investigación, tema desactualizado y sin vigencia y comentarios generales.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados consta de 1011 productos audiovisuales con contenido medio ambiental presentados en la programación de NT Nuestra Tele, Cosmos Televisión, TV UNA, TV Latina y FORO TV, correspondientes a 30 días de observación, los que se expondrán de dos formas: resultados específicos y resultados generales.

4.1 RESULTADOS ESPECÍFICOS

4.1.1 Resultados según Objetivo N° 01

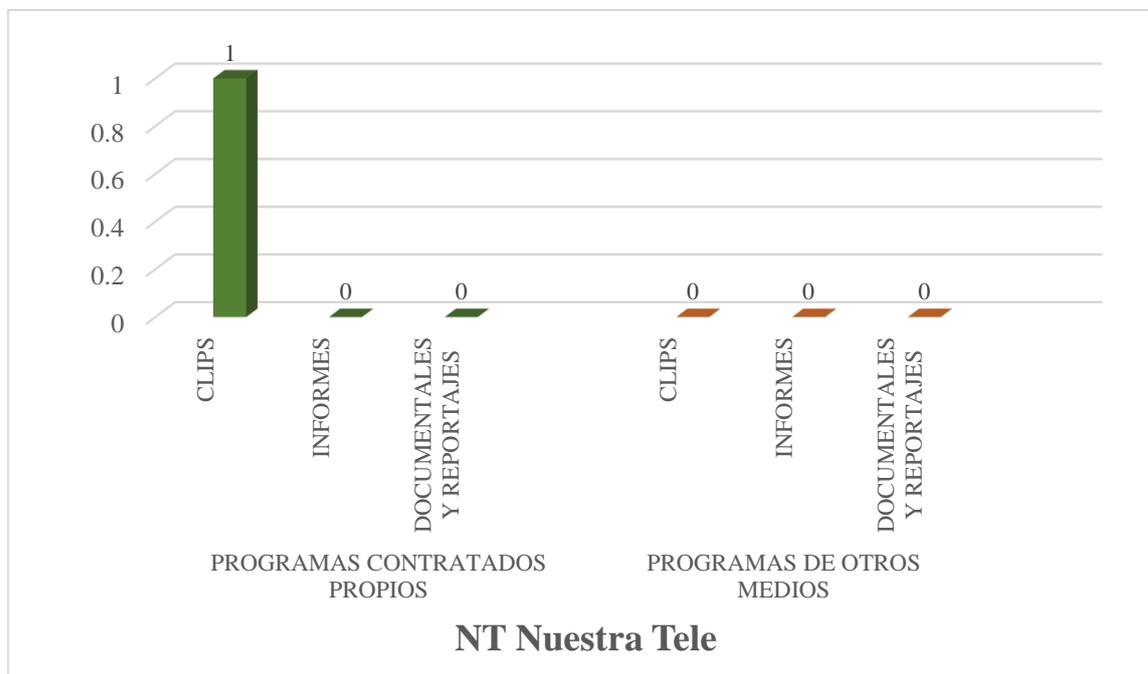
Se presentará los resultados de acuerdo a las dimensiones establecidas, es decir según los distintos espacios que los canales de televisión difunden en su programación:

– DIMENSIÓN 1 - ESPACIO EDUCATIVO:

En el Espacio Educativo se incluyeron dos indicadores: los programas educativos contratados propios y programas de otros medios; además estos dos indicadores se subdividen en clips, informes, documentales y reportajes respectivamente. A continuación se muestran los resultados obtenidos por cada medio de televisión.

Gráfico 1.

Contenido medio ambiental en espacios educativos, NT Nuestra Tele.



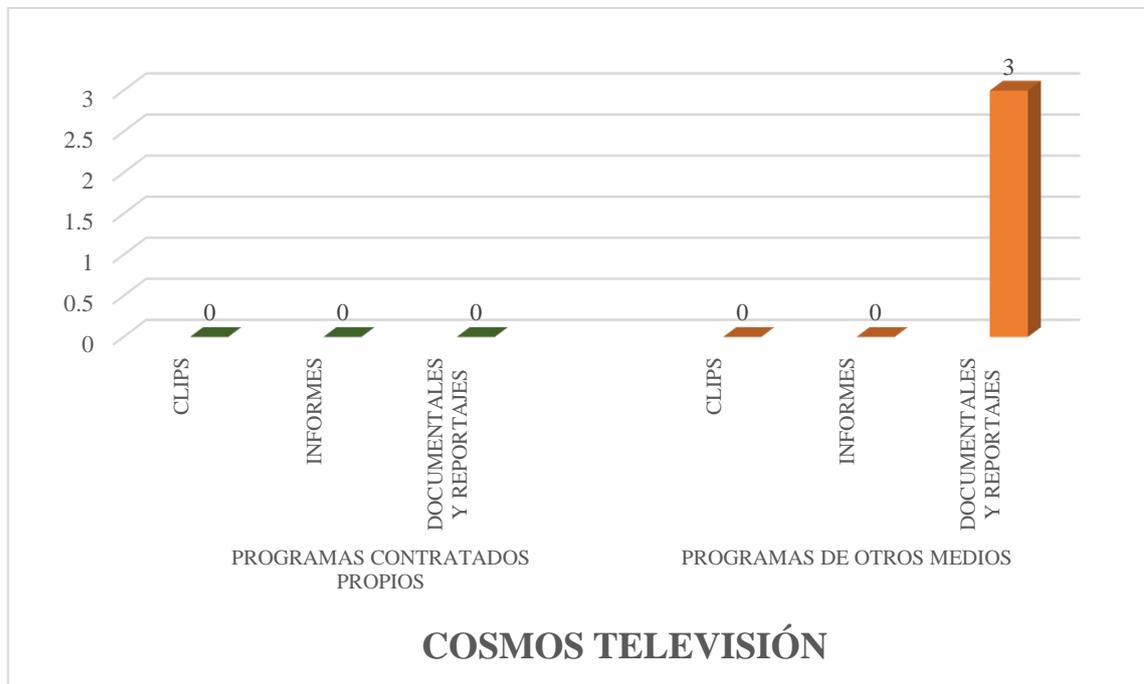
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 01, indica que el contenido medio ambiental en espacios educativos en el Canal Televisivo NT Nuestra Tele es mínimo, ya que solamente existe un clip educativo difundido en el mes que duró el estudio y que representa el 100%, lo cual muestra que, en este medio de comunicación masivo, los contenidos medio ambientales no son tomados en cuenta de forma amplia durante su programación.

Según el estudio presentado por CONCORTV, el servicio que más utilizan los peruanos (a) en sus hogares para acceder a contenidos audiovisuales es la televisión, representando un 100% en Lima y en Provincias 99%, además indican que el medio más utilizado durante toda la semana es la televisión, seguido de la internet. Los medios de televisión de la ciudad de Puno deben tener presente este dato ya que brindando espacios variados en temas que generen cultura, información de interés y entretenimiento podrán tener mayor teleaudiencia (Soluciones & Consultoría de Marketing – SocMark, 2019, p. 8 - 9).

Gráfico 2.

Contenido medio ambiental en espacios educativos, Cosmos Televisión.



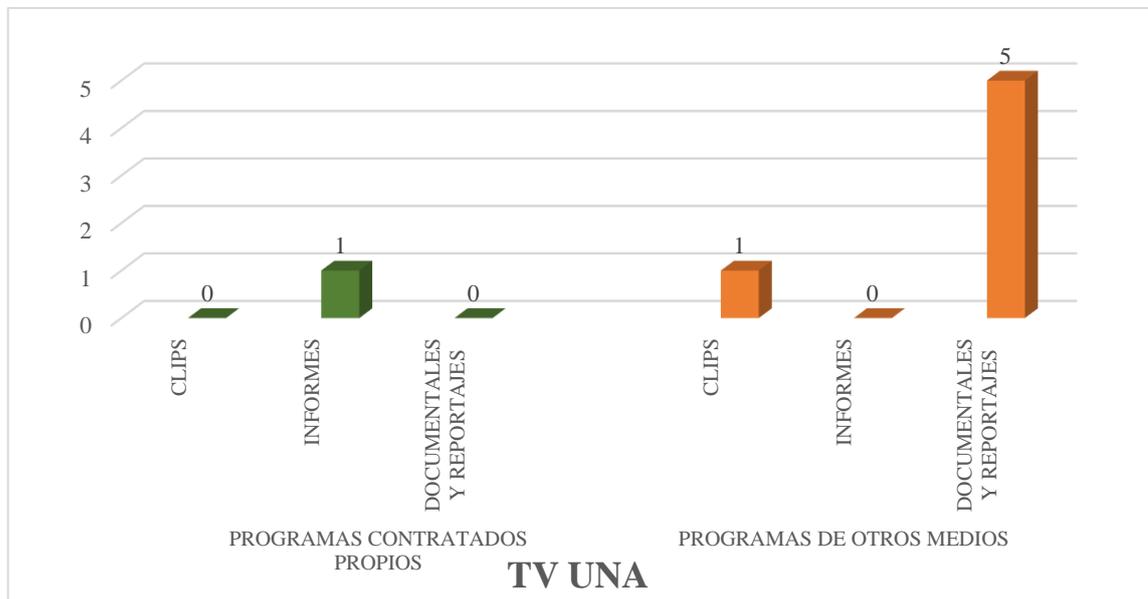
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 02, indica que el contenido medio ambiental en espacios educativos en el Canal Cosmos Televisión también es mínimo, porque solo existen 3 documentales educativos difundidos en el mes que duró el estudio y que representa el 100% del total de los programas educativos estudiados, lo cual muestra que, en este medio de comunicación masivo, los contenidos medio ambientales en espacios educativos no son prioridad en la programación de Cosmos Televisión.

Los contenidos del documental, frente a otros discursos informativos, son atemporales, esto quiere decir que la elaboración de documentales por parte de los trabajadores de los canales de televisión de la ciudad de Puno podría proveerles, contenido relevante y educativo que pudiese ser presentado en cualquier momento sin perder su vigencia (Gordillo, 2009).

Gráfico 3.

Contenido medio ambiental en espacios educativos, TV UNA.



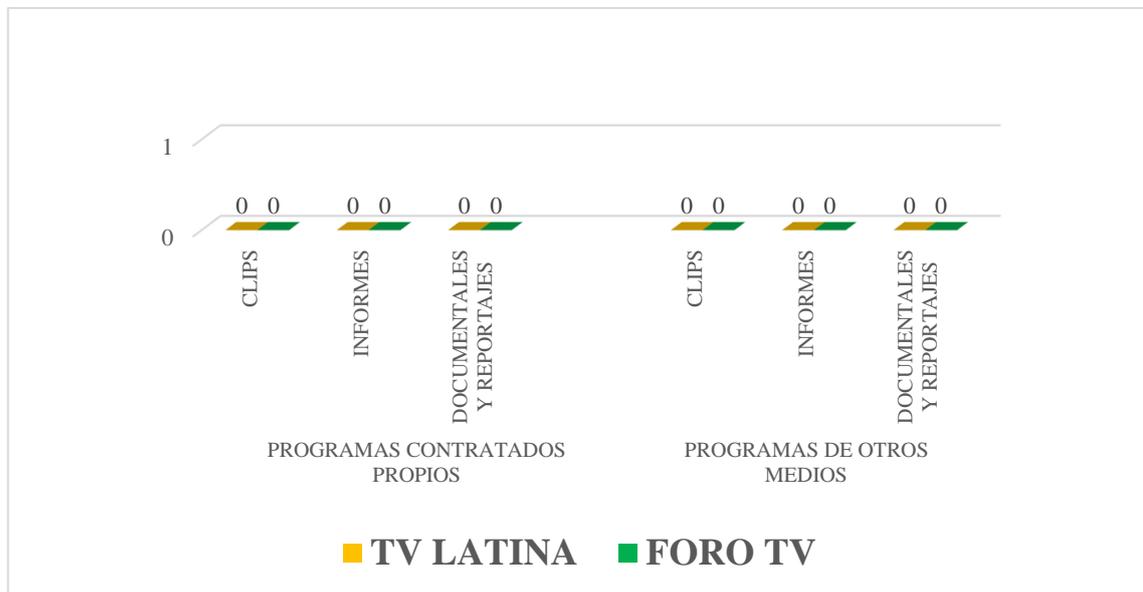
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 03, indica que el Canal TV UNA incluye contenido medio ambiental en espacios educativos de forma mínima, aunque muestra mayor contenido que los demás medios televisivos estudiados. No transmitió ningún clip educativo, ni documental y reportaje propio solo presentó un informe propio, que representa el 14.2%, presentó un clip de otros programas, que representa el 14.2%, ningún informe de otros medios y 5 documentales de otros medios, que representa el 71.4% del total de los programas educativos emitidos en un mes. Esto demuestra que tan solo 7 programas o contenidos educativos con temática medio ambiental fueron difundidos en este medio.

Brasil es uno de los países Latinoamericanos que mayor preocupación ha mostrado en temas medio ambientales, pero los medios de comunicación brindan información provenientes de agencias internacionales (Finkenzeller, 2004, p. 31). Estos datos demuestran que TV UNA también muestra en mayor parte de su programación, espacios de información educativo de origen extranjero.

Gráfico 4.

Contenido medio ambiental en espacios educativos, TV Latina y FORO TV.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 04, indica que el contenido medio ambiental en espacios educativos en los Canales de televisión TV LATINA y FORO TV es nulo, ya que no presentaron ningún programa o contenido educativo sobre el medio ambiente en el mes en que se realizó el estudio. Estos resultados exponen que muchos medios televisivos no muestran preocupación en difundir espacios con contenido educativo a fin de generar cultura ambiental en la población.

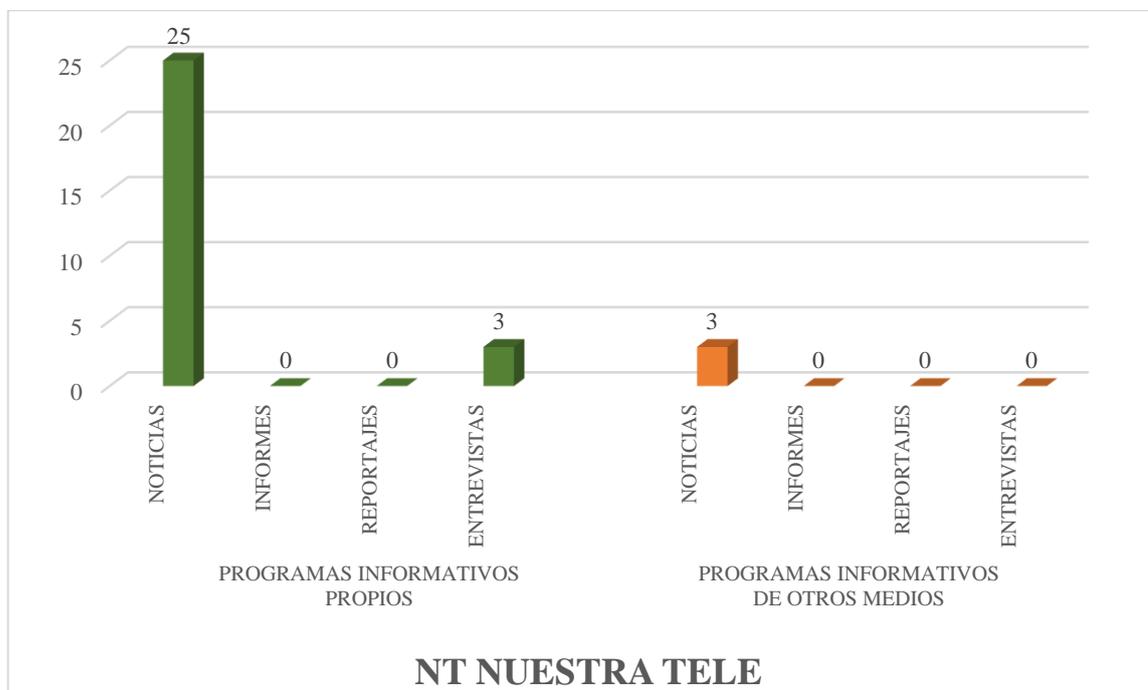
Estos datos nos ofrecen un escenario de la preocupación central de este estudio; se puede confirmar lo que otros autores han encontrado en investigaciones similares en distintos lugares, ya sea en la televisión o en otro medio de comunicación, con respecto a que la cantidad de información sobre temas medio ambientales es baja, aunque varía esta cantidad dependiendo de los espacios en que se transmitan, de hechos que suceden en el entorno y de los intereses del mismo medio (Carabaza, 2007, p. 68).

– DIMENSIÓN 2 - ESPACIO INFORMATIVO:

Se incluyeron dos indicadores: los noticieros y/o programas informativos propios y programas de otros medios; además estos dos indicadores se subdividen en noticias, informes, reportajes y entrevistas propias y de otros medios. A continuación se muestran los resultados obtenidos por cada medio de televisión.

Gráfico 5.

Contenido medio ambiental en espacios informativos, NT Nuestra Tele.



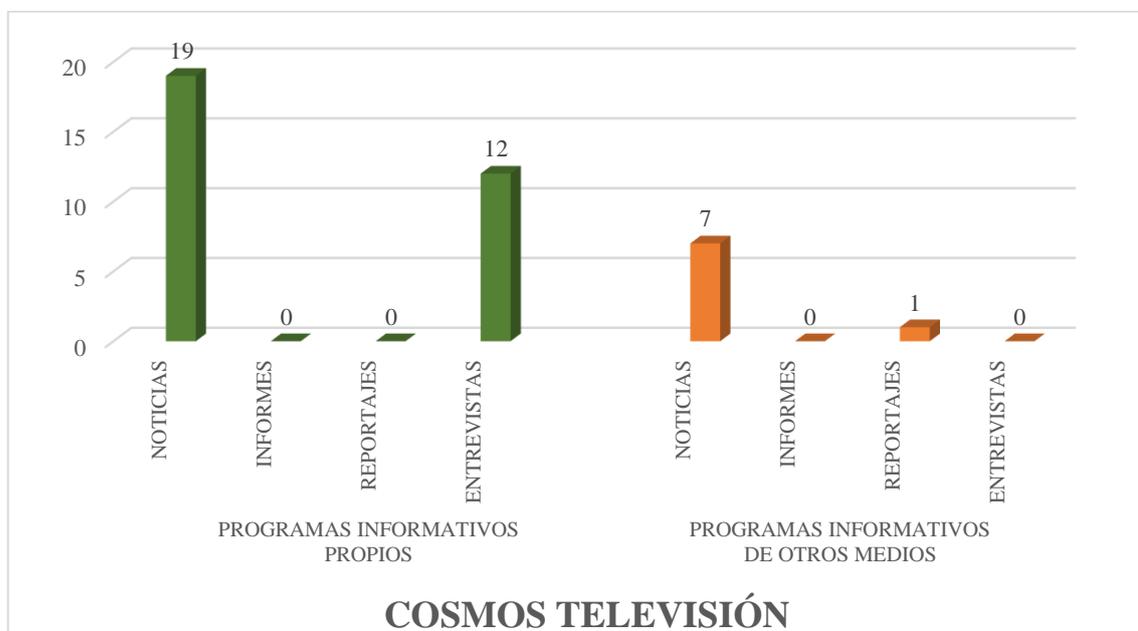
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 05, muestra que, el contenido medio ambiental en espacios informativos en el Canal Televisivo NT Nuestra Tele se presenta en mayor parte en programas informativos propios en formato de noticia, el cual representa el 80.6% de lo estudiado en un mes, por el contrario no mostró ningún informe y reportaje que incluya contenido medio ambiental durante el tiempo en que se realizó la observación, presentaron 3 entrevistas sobre medio ambiente; 3 noticias de otros medios que representan el 19.4% y ningún informe, reportaje y entrevista de otros medios.

El reportaje se caracteriza por ofrecer temas de actualidad con un tratamiento de profundidad, además es capaz de admitir cualquier relato audiovisual que no sea totalmente noticioso, sino que aporte opiniones sobre sucesos mediante declaraciones, citas textuales extraídas de documentos escritos, sonoros o audiovisuales (Gordillo, 2009, p. 61). Esto demuestra que los medios televisivos no emiten la información en formatos variados, sino que se encasillan en la presentación de la típica noticia.

Gráfico 6.

Contenido medio ambiental en espacios informativos, Cosmos Televisión.

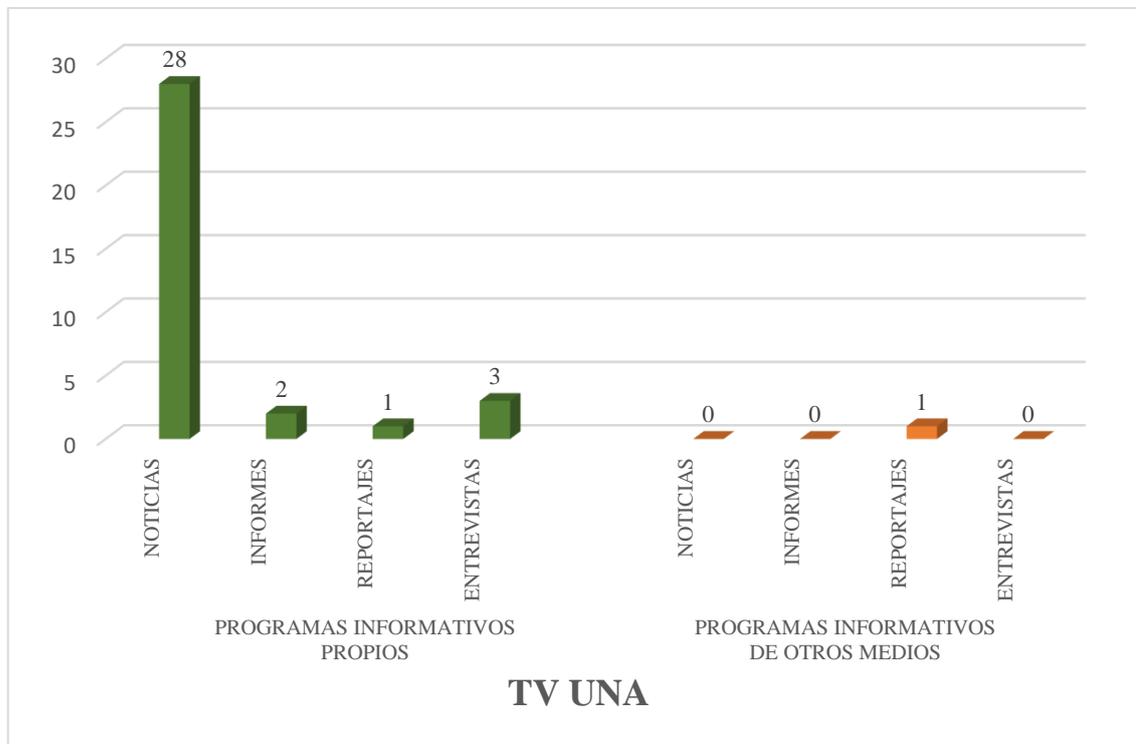


Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 06, muestra que el Canal Cosmos Televisión incluye contenido medio ambiental en programas informativos propios, 19 en formato de noticia, que representa el 48.7%, ningún informe y reportaje fue presentado durante la investigación, presentaron 12 entrevistas sobre medio ambiente, que simboliza el 30.8%; mostraron 7 noticias y un reportaje de otros medios, que representa el 20.5%. Cabe destacar que este medio de televisión fue el que emitió en mayor cantidad entrevistas con contenido medio ambiental en programas informativos, emitido por el programa La Fuerza de la Palabra.

Gráfico 7.

Contenido medio ambiental en espacios informativos, TV UNA.



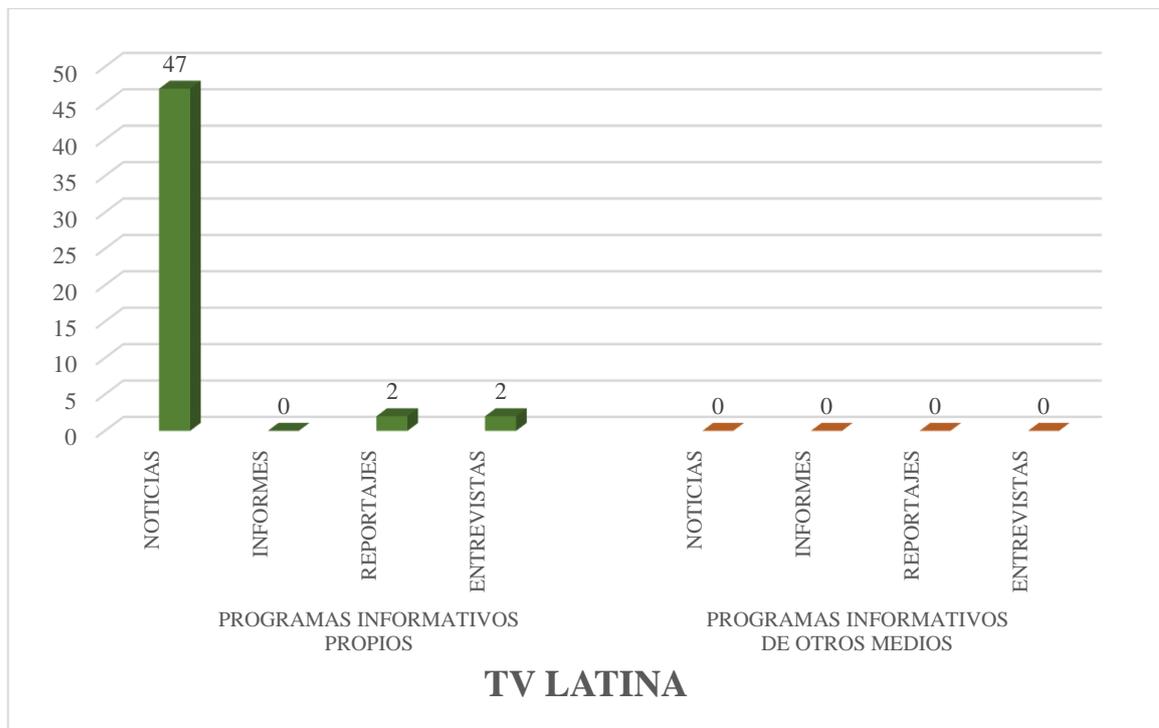
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 07, muestra que el medio televisivo TV UNA incluye contenido medio ambiental en programas informativos propios, en su mayoría en formato de noticia, 28 que representan el 80%, presentó 2 informes que representan el 5.7%, un reportaje que representa el 2.8% y 3 entrevistas que representan 8.6% de lo estudiado en 31 días; por otro lado solo presentaron un reportaje de otros medios que representa el 2.8%. Esto indica que el medio televisivo trabaja en ofrecer información propia que concierne a la región de Puno.

Según Gordillo, 2009, la noticia es un formato informativo donde se muestra información breve y concisa, a diferencia del informe donde la información presentada es más elaborada y extensa, del mismo modo la información presentada en el reportaje tiene un tratamiento especializado donde se muestra diferentes fuentes de información.

Gráfico 8.

Contenido medio ambiental en espacios informativos, TV Latina.



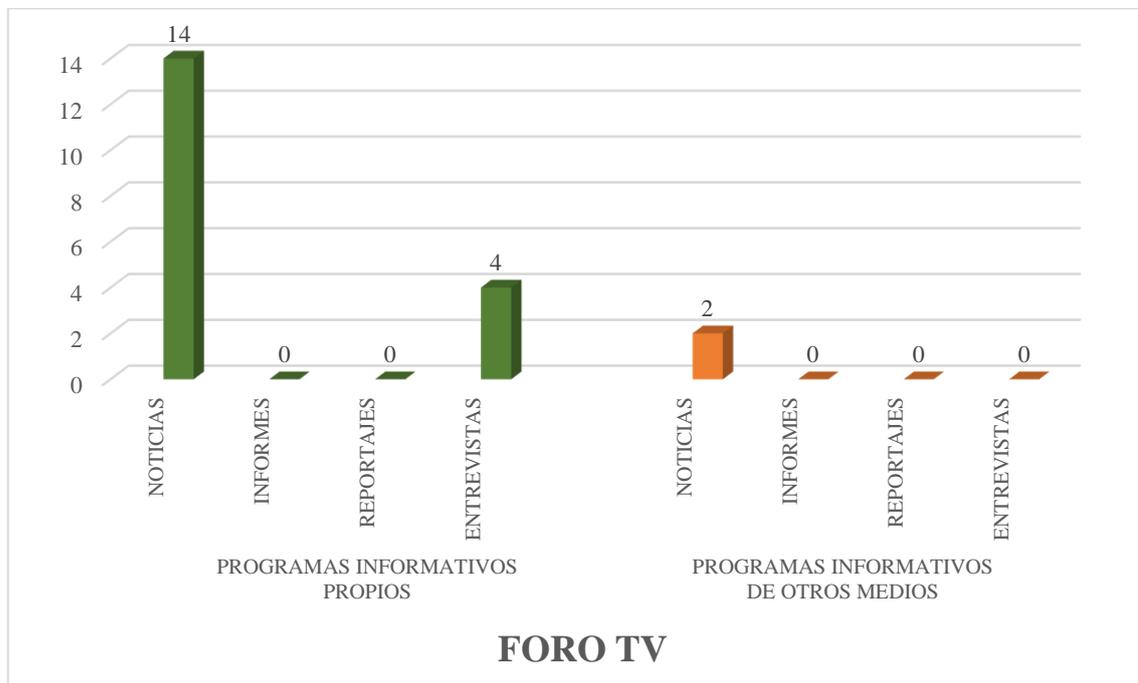
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 08, muestra que el canal televisivo TV Latina presenta contenido medio ambiental en programas informativos propios, 47 en formato de noticia que representa el 92.1%, además presentaron 2 reportajes y 2 entrevistas, lo cual representa el 3.9% cada una, no presentaron ningún programa y formato de otros medios con contenido medio ambiental. Del mismo modo en este canal televisivo predomina el formato de noticia, el cual tiene información breve y los televidentes muy pocas veces reciben información con mayor profundidad de análisis.

Estos resultados exponen la limitada importancia que el canal de televisión presta a los temas medio ambientales, ya que los medios televisivos solo muestran estos temas mediante el formato de noticia, lo cuales presentan información breve y concisa y muchas veces sin las debidas fuentes.

Gráfico 9.

Contenido medio ambiental en espacios informativos, FORO TV.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 09, muestra que FORO TV, presenta en mayor parte el contenido medio ambiental en programas informativos propios, 14 en formato de noticia que representa el 73.6%, además presentaron 4 entrevistas propias con contenido medio ambiental que representa el 20%; además presentaron 2 noticias de otros medios que simboliza el 10% de los formatos estudiados en este medio de televisión.

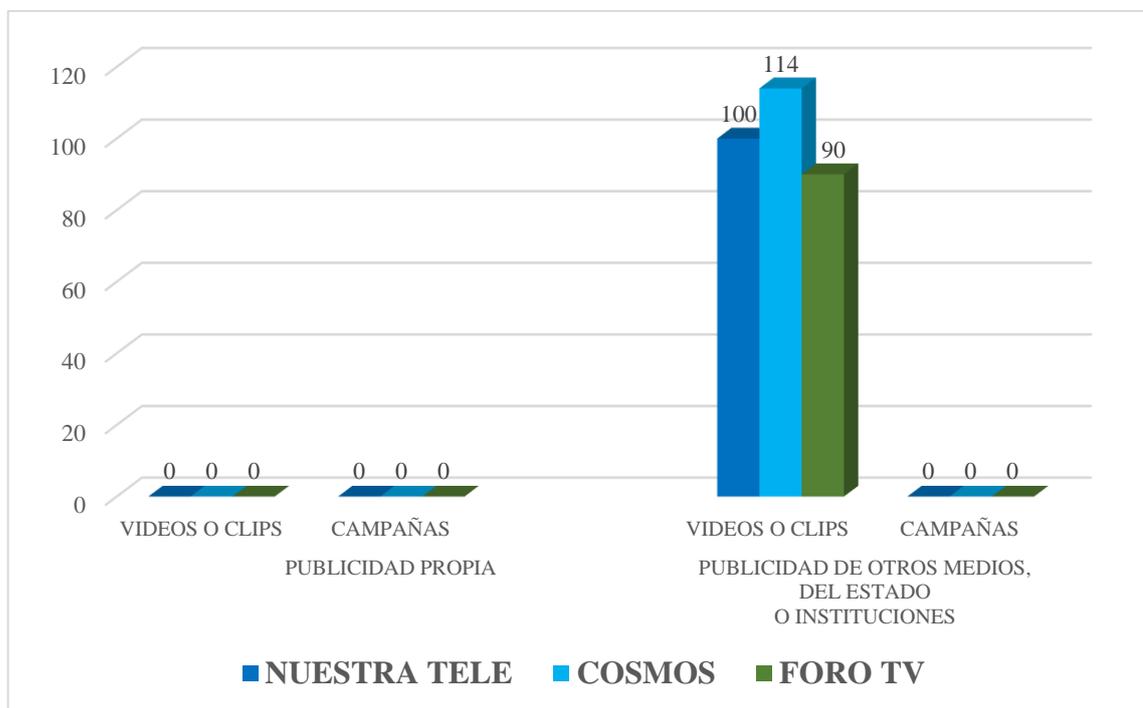
Los medios de televisión abordan de manera general la problemática ambiental, y la sociedad no alcanza a percibir su magnitud, además de no comprender las implicaciones mayores que impactan principalmente en los fenómenos climáticos y en la salud. Además que no intentan concientizar a la audiencia con el manejo de sus contenidos, sino que solo presentan información sobre algunas catástrofes ambientales, situación que si se manejara de manera diferente coadyuvaría a la construcción de una cultura ambiental (Carabaza, et., 2007).

– DIMENSIÓN 3 - ESPACIO PUBLICITARIO:

En el Espacio Publicitario se incluyeron dos indicadores: publicidad propia y publicidad de otros medios o instituciones; asimismo estos dos indicadores se subdividen en: videos o clips publicitarios propios y campañas publicitarias propias, videos o clips publicitarios de otros medios o del estado y campañas publicitarias de otros medios o del estado. A continuación se muestran los resultados obtenidos por cada medio de televisión. En esta dimensión como en las demás se tomó en cuenta no solo la cantidad de productos publicitarios difundidos por los medios de televisión puneñas si no que se contabilizó las repeticiones de los mismos emitidas durante el mes que duró la investigación.

Gráfico 10.

Contenido medio ambiental en espacios publicitarios, NT, Cosmos y FORO TV.



Fuente: Elaboración propia, 2019.



El gráfico N° 10, muestra que el canal televisivo NT Nuestra Tele, no presentó ningún video, clip o campaña publicitaria propia con contenido medio ambiental, solo presentó 100 videos o clips publicitarios de otros medios o del estado, que representan el 100% del espacio publicitario con contenido medio ambiental.

Por otro lado, muestra los resultados del canal Cosmos Televisión que solo difundió contenido medio ambiental en 114 videos o clips publicitarios de otros medios o del estado, ello demuestra que el medio televisivo no cuenta con espacios de publicidad propios con contenido medio ambiental.

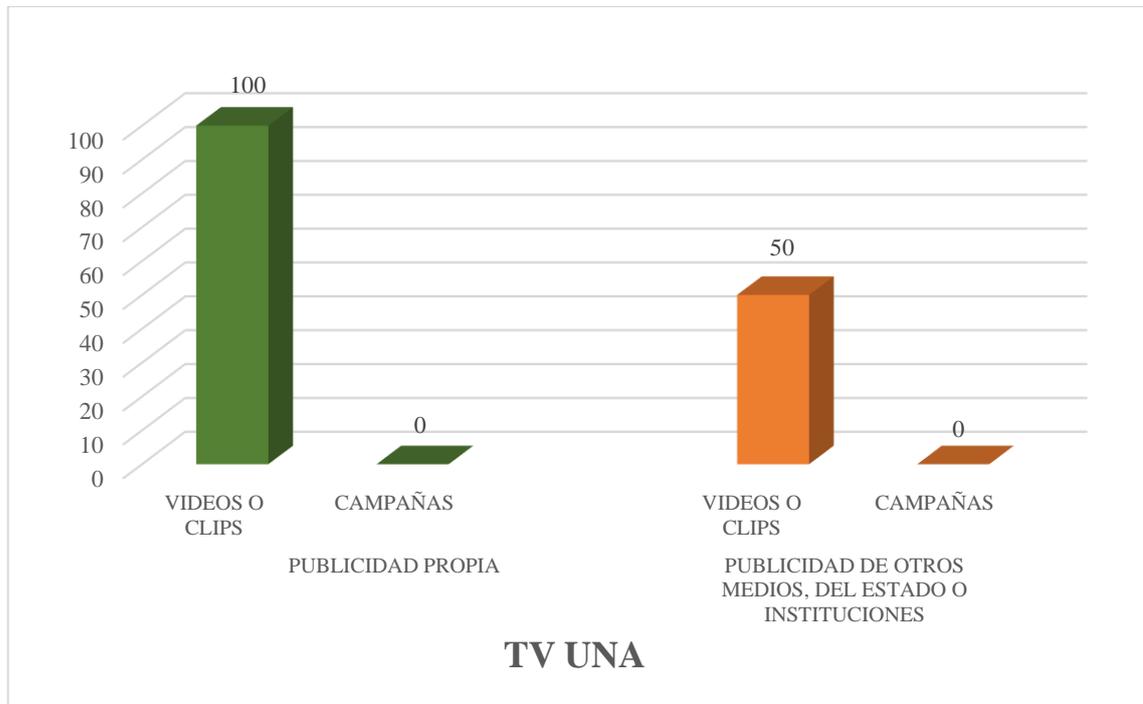
Finalmente muestra que el contenido medio ambiental en espacios publicitarios en el canal televisivo FORO TV, se presenta solo en videos o clips publicitarios de otros medios o del estado, en el cual difundieron, 90, que representa el 100% de las publicidades difundidas durante la realización de la investigación. Del mismo modo en este medio no cuentan con videos o clips y campañas publicitarias producidas por el medio televisivo.

Estos resultados demuestran, que los canales de televisión no producen formatos televisivos con contenido medio ambiental propios, si no que dependen en mayor parte de videos, clips y campañas publicitarios provenientes de otros medios, del estado o de instituciones privadas.

Bassat, 1993 muestra en una investigación realizada en Estados Unidos, que el consumidor puede llegar a 2000 exposiciones publicitarias diarias, pero que éste busca la manera de evadirlo, de estas exposiciones diarias, el consumidor normal solo llega a recordar con precisión tres, las restantes 997 publicidades son “estériles”. Esto indica que la cantidad de publicidad transmitida por televisión no significa que el televidente haya captado la idea, todo dependerá del tratamiento con que se produjo.

Gráfico 11.

Contenido medio ambiental en espacios publicitarios, TV UNA.



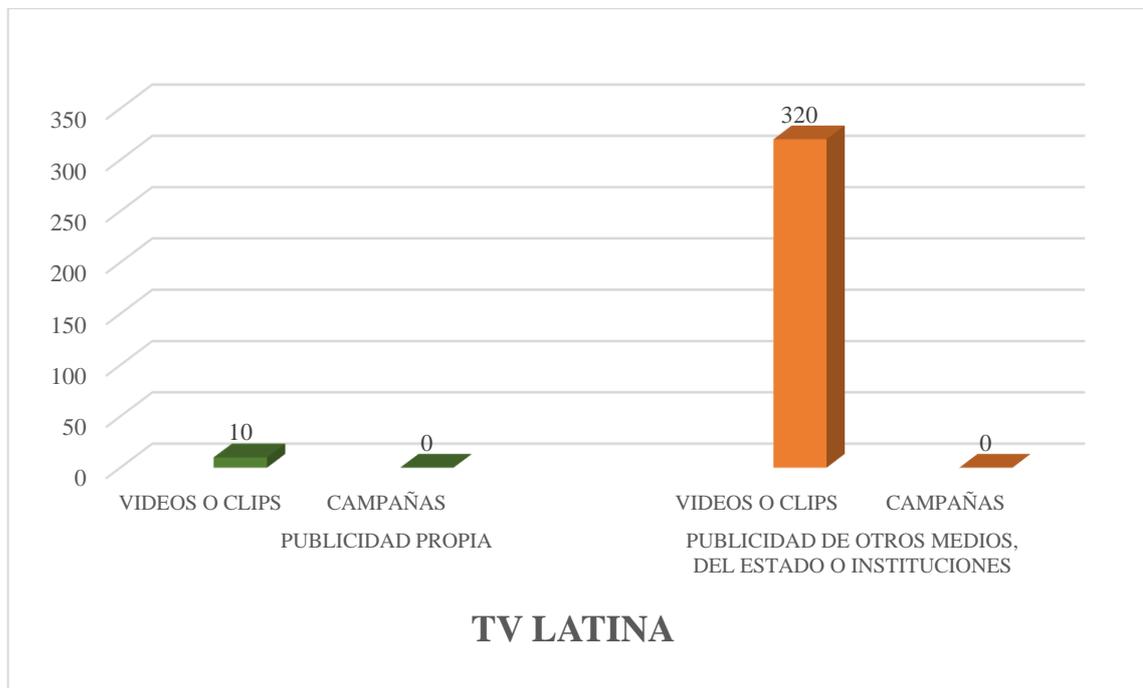
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 11, indica que el canal televisivo TV UNA muestra que contenido medio ambiental en 100 videos o clips publicitarios propios, que representa el 66.6% y 50 videos o clips publicitarios de otros medios o del estado que representa el 33.3% del contenido medio ambiental que se difunde en espacios publicitarios.

A diferencia de los demás medios televisivos estudiados, TV UNA es el único medio que muestra mayor cantidad de videos o clips publicitarios propios, que de otros medios o del estado, aunque durante el tiempo de observación no difundió ninguna campaña publicitaria propia o de otros medios.

Gráfico 12.

Contenido medio ambiental en espacios publicitarios, TV Latina.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 12, muestra que el contenido medio ambiental en programas informativos en el canal televisivo TV Latina, se presenta en mayor parte en videos o clips publicitarios de otros medios o del estado, 320, los que representan el 97%, también difundieron 10 videos o clips publicitarios propios que representa el 3.3% de las publicidades con contenido medio ambiental difundidas en el mes que duró la investigación. Este medio televisivo difundió solo 7 videos o clips publicitarios los cuales fueron transmitidos repetidas veces durante su programación.

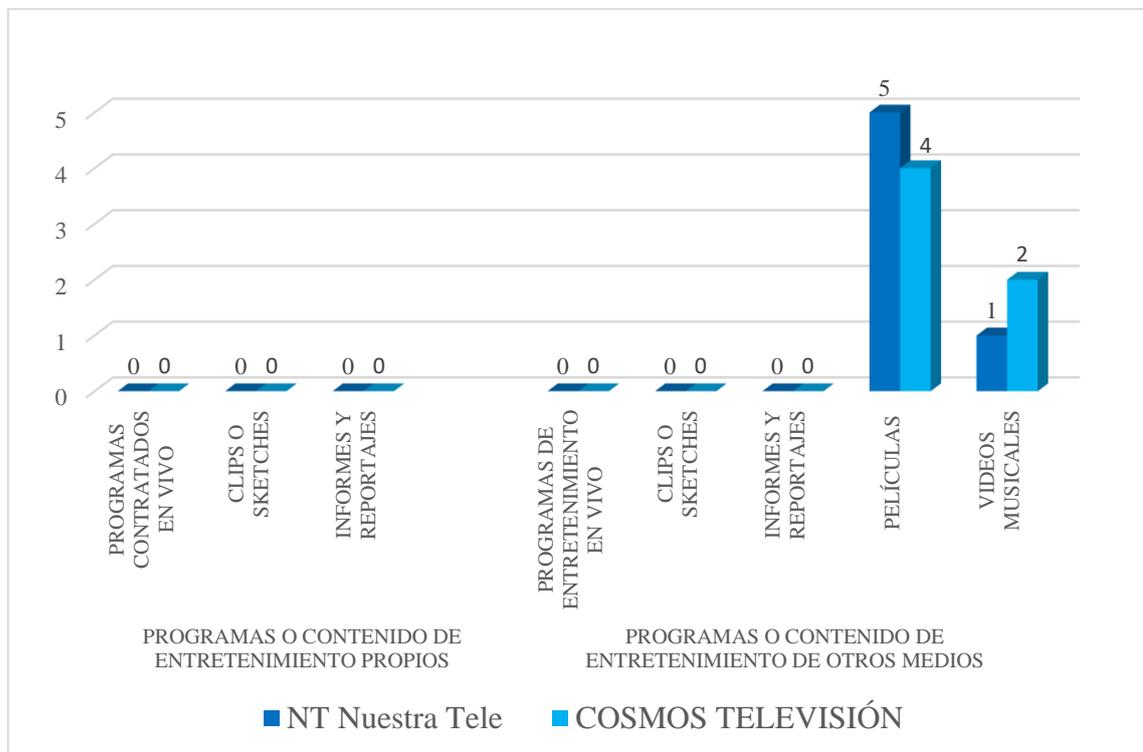
Según Carabaza (2007), la mayoría de los contenidos ambientales incluidos en la publicidad transmitida en la televisión mexicana sólo se abordan en los cintillos de los productos de limpieza personal y del hogar, y su duración es de 2 segundos; esto indica que sólo 10% del tiempo del comercial hace alusión al compromiso ambiental que tiene la empresa.

– DIMENSIÓN 4 - ESPACIO DE ENTRETENIMIENTO

En el Espacio de entretenimiento también se incluyeron dos indicadores: en el primer indicador están los programas o contenidos de entretenimiento propio; que se subdivide en programas contratados propios en vivo, clips o sketches, informes y reportajes propios; y en el segundo indicador están los programas o contenidos de entretenimiento de otros medios que se subdivide en: programas de otros medios en vivo, clips o sketch, informes y reportajes de otros medios, películas y videos musicales. A continuación se muestran los resultados obtenidos por cada medio de televisión.

Gráfico 13.

Contenido medio ambiental en espacios de entretenimiento, NT Nuestra Tele y Cosmos Televisión.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

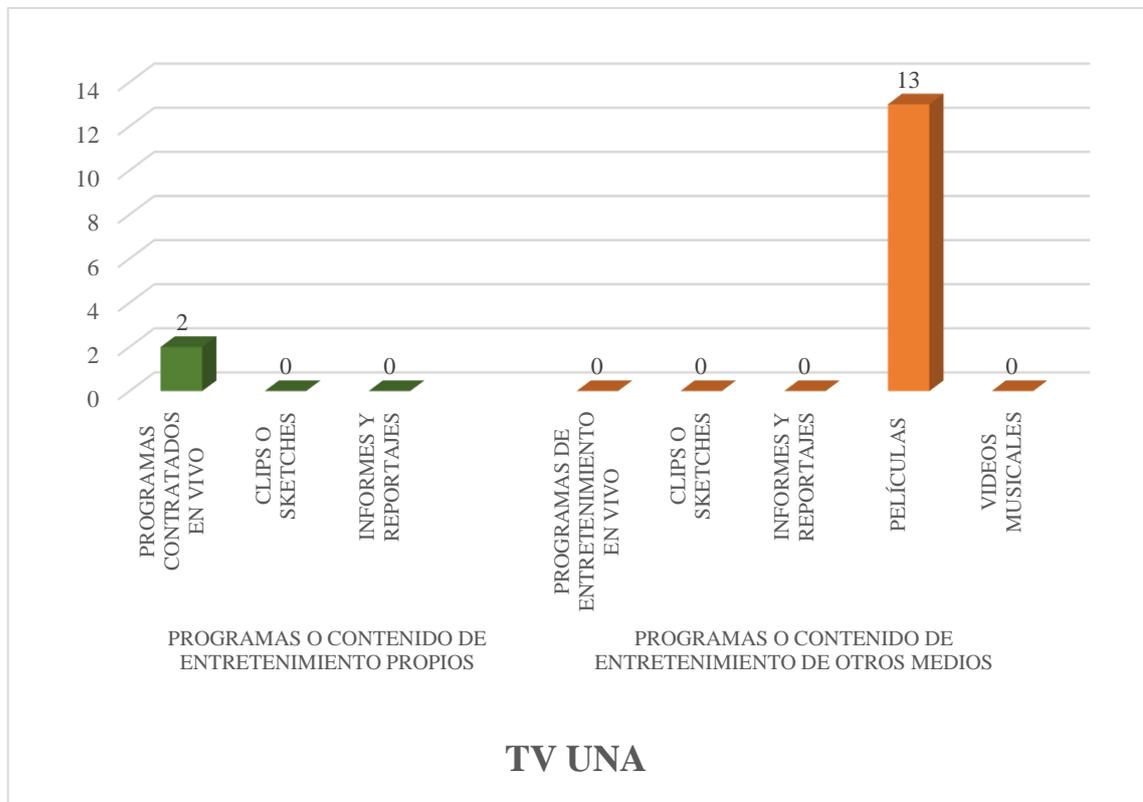


El gráfico N° 13, muestra que el contenido medio ambiental en programas o contenido de entretenimiento en el canal televisivo NT Nuestra Tele es mínima, ya que durante un mes de estudio solo presentaron 6 espacios de entretenimiento con contenido medio ambiental, de los cuales 5 fueron películas extranjeras y un video musical. Además indica que Cosmos Televisión solo difunde contenido medio ambiental mediante películas extranjeras, las cuales fueron 4 que representa el 66.6% y 2 videos musicales sobre medio ambiente que representa el 33.3% de programas o contenido de entretenimiento con contenido medio ambiental difundido por el medio televisivo en un mes.

Este resultado confirma lo planteado por Finkenzeller en 2004, quien menciona que los países latinoamericanos tuvieron una tardía preocupación por la conservación del medio ambiente, además que cuando presentan información con contenido medio ambiental, muchas veces la pauta ambiental proviene de agencias internacionales.

Gráfico 14.

Contenido medio ambiental en espacios de entretenimiento, TV UNA.



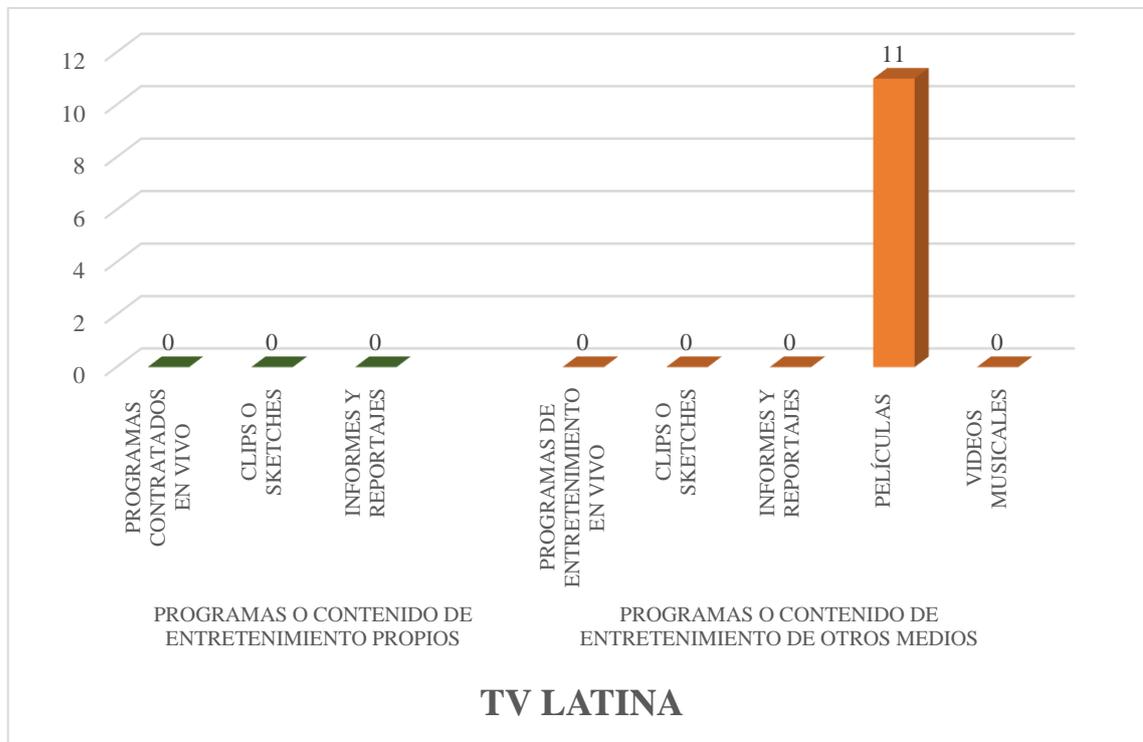
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 14, indica que TV UNA difundió contenido medio ambiental en 2 programas contratados propios en vivo que representa el 13.3%, no difundió ningún clip o sketches propio y tampoco informes o reportajes propios con contenido medio ambiental durante el tiempo que duró la observación, además se presentaron 13 películas extranjeras que representan el 86.6% de los programas o contenidos de entretenimiento con contenido medio ambiental difundidos por el medio televisivo en un mes.

Al igual que los demás medios televisivos estudiados, TV UNA, emitió en mayor parte de su programación de entretenimiento, contenido de origen extranjero, teniendo en cuenta que TV UNA es el único medio de televisión estatal estudiado a diferencia de los demás canales que son empresas privadas.

Gráfico 15.

Contenido medio ambiental en espacios de entretenimiento, TV Latina.



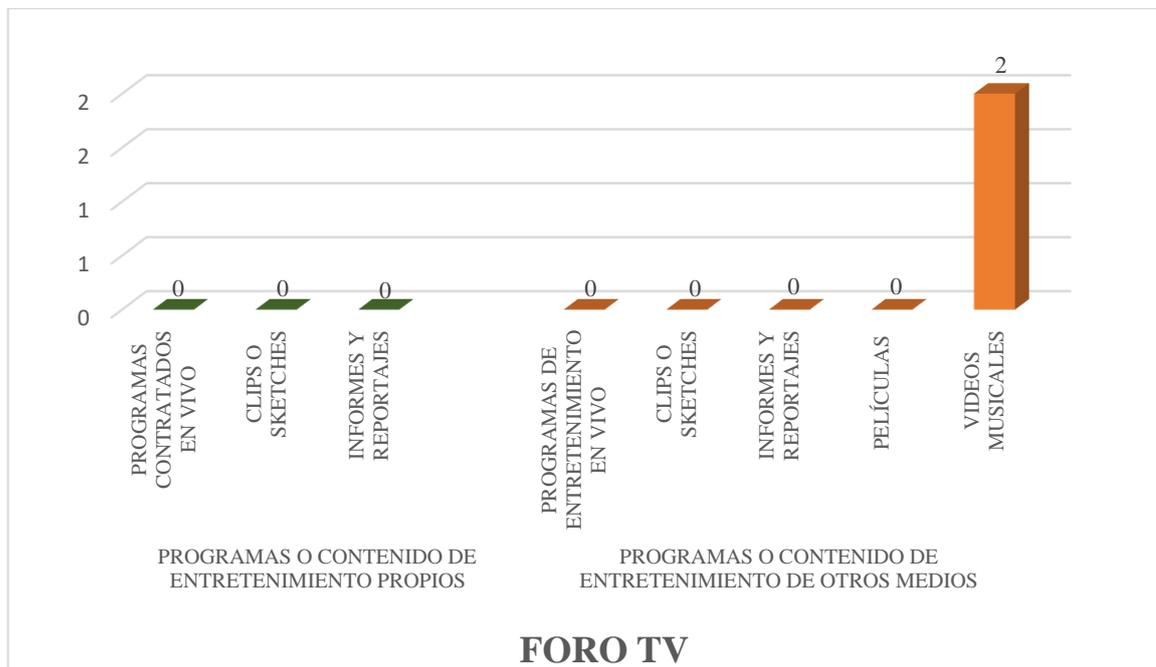
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 15, indica que el canal televisivo TV Latina, no difundió ningún programa contratado o contenido de entretenimiento propio con contenido medio ambiental, presentaron 11 películas extranjeras que representan el 100% de programas de entretenimiento transmitidos por TV LATINA durante el tiempo que duró el estudio.

Los canales de televisión que ofrecen mayor cantidad de tiempo con relación al medio ambiente en su programación estelar, son aquellos medios que ofrecen una mayor cantidad de programas de origen extranjero, principalmente de los Estados Unidos y Japón. Lo que demuestra la similitud con esos resultados, los programas o contenidos de entretenimiento de temática medio ambiental son en su mayoría películas de origen extranjera (Carabaza, 2007).

Gráfico 16.

Contenido medio ambiental en espacios de entretenimiento, FORO TV.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 16, indica que FORO TV, no difundió ningún programa contratado o contenido de entretenimiento propio con contenido medio ambiental, solo presentaron 2 videos musicales referidos al medio ambiente, lo que representan el 100% . Este medio televisivo a diferencia de los anteriores prioriza más los videos musicales tanto de la región como del extranjero que las películas.

FORO TV carece de la producción de mensajes sobre el medio ambiente, pero sí pone énfasis en la emisión de notas informativas y géneros de opinión; pero en muy pocas oportunidades debido a que en el medio los trabajadores son aficionados y no cuenta con profesionales en el área (Huanca y Mamani, 2011).

Resaltan en estos gráficos el poco compromiso que tienen los medios de televisión estudiados, ya que solo mostraron 40 contenidos medio ambientales en espacios de entretenimiento durante un mes teniendo en cuenta n los 5 medios.



4.1.2 Resultados según Objetivo N° 02

Para la presentación de los resultados del Objetivo N° 02, se identificó la temática medio ambiental, según la matriz de investigación, ésta es presentada como la variable 2, contenido medio ambiental.

– **Temática medio ambiental**

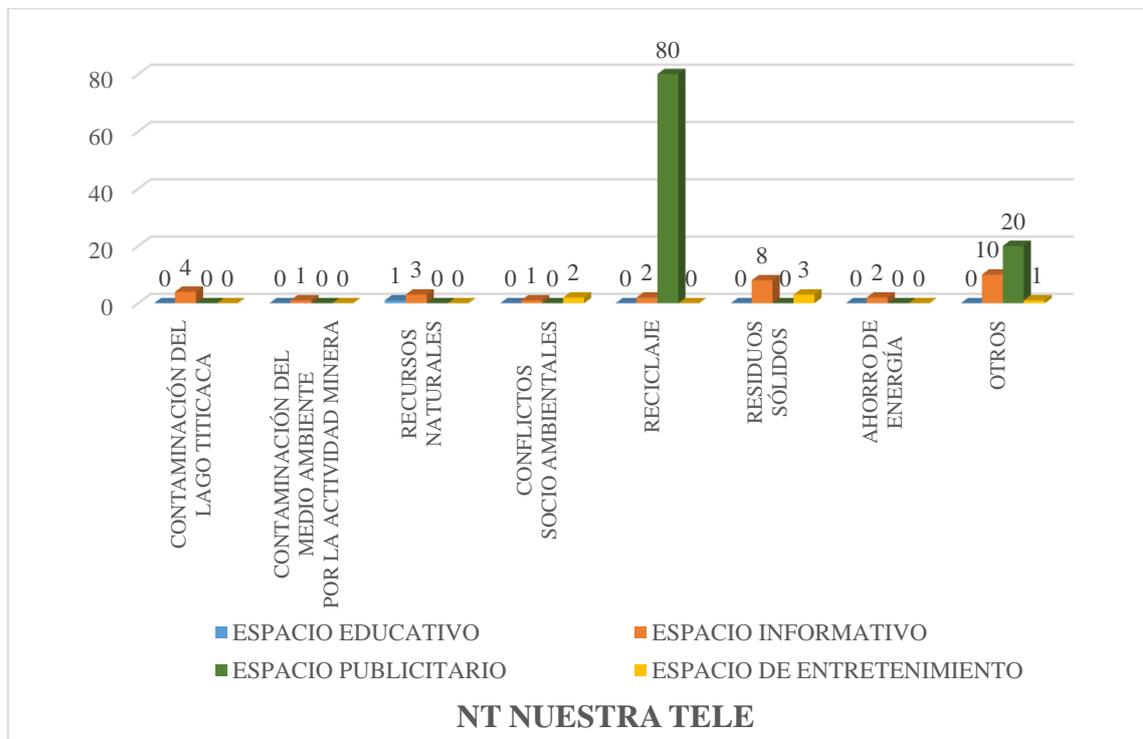
Para identificar la temática medio ambiental que se desarrolla en la programación de la televisión puneña, se presentarán los resultados de la variable 2, contenido medio ambiental, el cuál consta de 8 temáticas medio ambientales, según la revisión de literatura:

- Contaminación del Lago Titicaca
- Contaminación del medio ambiente por la actividad minera
- Defensa de los recursos naturales
- Conflictos socio ambientales
- Reciclaje, Residuos Sólidos
- Ahorro de energía
- Otros relacionados al medio ambiente.

Los cuales se presentan en los siguientes gráficos por cada medio televisivo estudiado.

Gráfico 17.

Temática medio ambiental en la programación de NT Nuestra Tele.



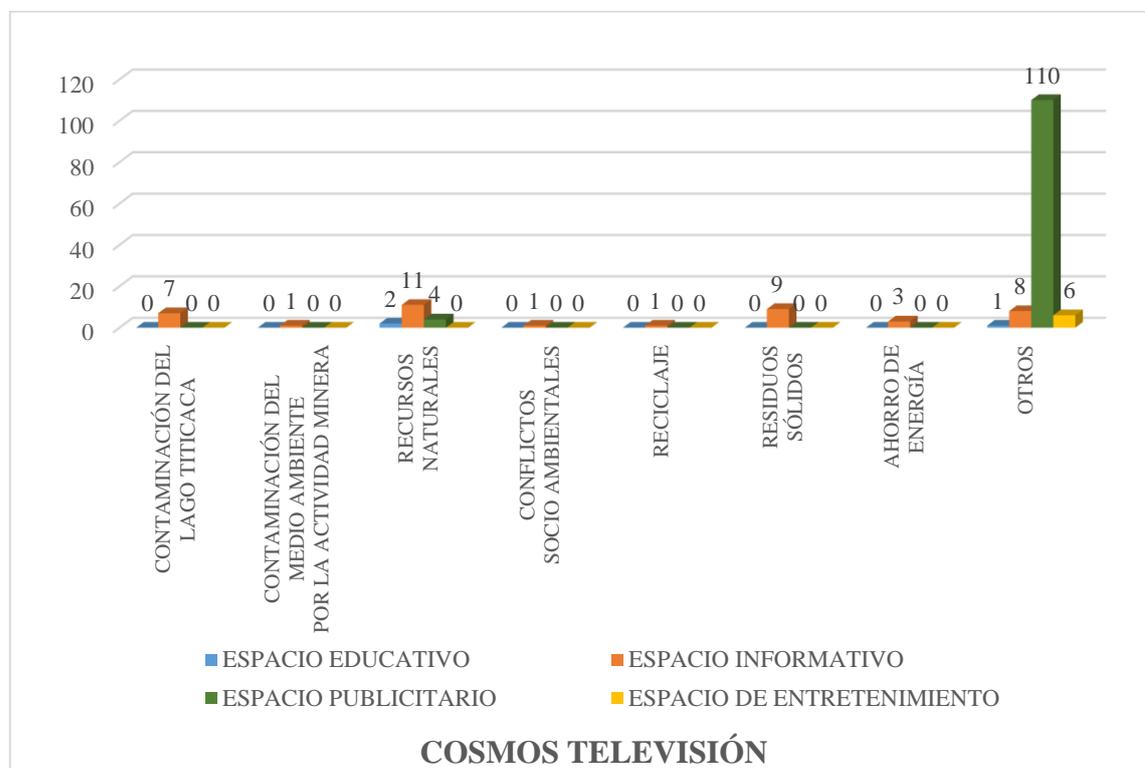
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 17, indica que el reciclaje fue el contenido medio ambiental que más difundió NT, aunque se presenta en mayor parte mediante espacios publicitarios, los que representan el 58% del total de lo observado en este medio; el segundo espacio en difundir el reciclaje es el espacio informativo con una diferencia abismal, ya que solo presentaron dos noticias que representa el 1.4%. El segundo contenido medio ambiental más tratado es Otros, que incluye obras como las Plantas de tratamiento, relleno sanitario y otros de instituciones públicas y privadas, los cuales se difundieron mediante espacios informativos, representando el 14.5%. El tema de residuos sólidos es el tercer contenido con más difusión, emitidos por espacios informativos y de entretenimiento, representando el 8%. Los contenidos menos difundidos fueron la contaminación del medio ambiente por la actividad minera el cual fue difundido solo una vez que representa el 0.7%.

En Puno, la minería informal es la responsable del deterioro del medio ambiente y la degradación de la calidad de vida, el auge e impactos que viene alcanzando en los últimos años, nos trae como consecuencia la pérdida de áreas verdes, de la flora, fauna y contaminación de suelos y agua (Sánchez, 2014). Estos datos muestran uno de los principales problemas que aqueja a la región de Puno, el cual debería ser desarrollada por los medios de comunicación de manera prioritaria, para generar conciencia ambiental.

Gráfico 18.

Temática medio ambiental en la programación de Cosmos Televisión.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 18, muestra que de 164 contenidos medio ambientales presentados en espacios educativos, informativos, publicitarios y de entretenimiento, 125 veces se difundió la temática “Otros”, que incluye Obras de instituciones públicas y privadas presentado en espacios publicitarios, y una publicidad sobre cambio climático que fue difundido 4 veces, los cuales, en total representan el 75.7%.

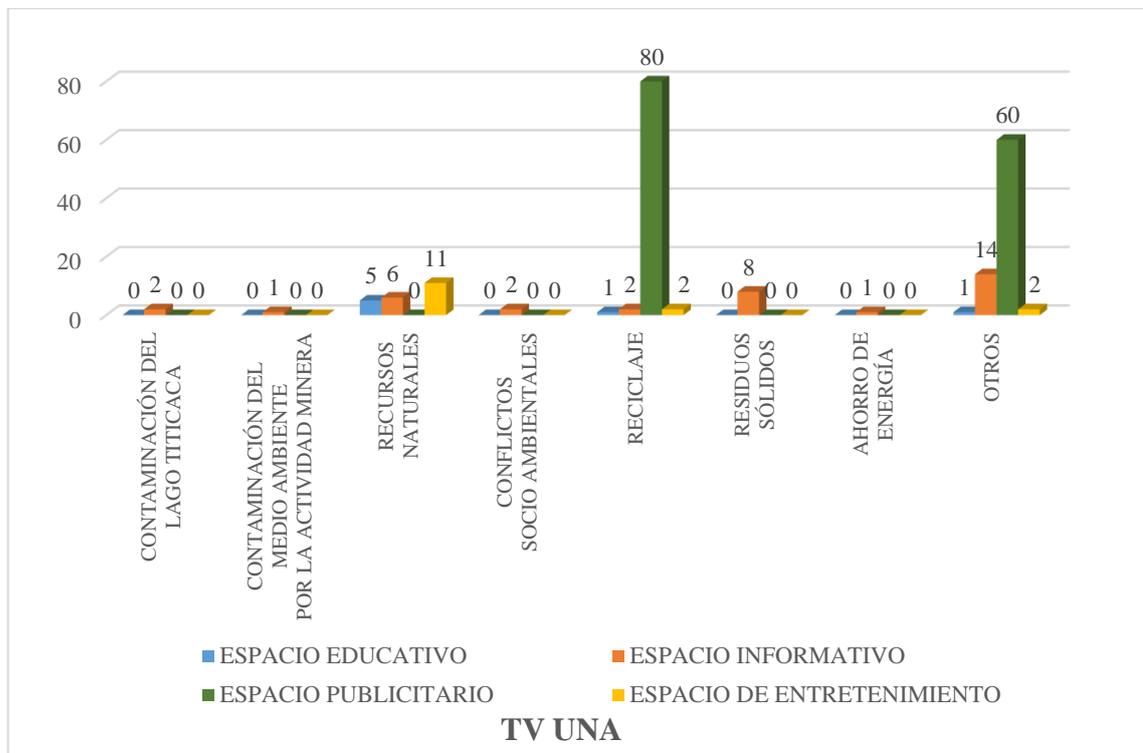


El segundo tema más difundido fue los Recursos Naturales, 11 noticias y entrevistas que se difundieron en espacios informativos, 4 publicidades y 2 educativos, los cuales representan el 10.4%. Cabe mencionar que la temática Contaminación del Lago Titicaca fue abordado en este medio con mayor frecuencia que en los demás medios televisivos, representando el 4.3%. Los temas menos difundidos fueron los conflictos socio ambientales, el reciclaje y contaminación por la actividad minera que fueron presentados una vez cada una durante el mes que duró la investigación, los cuales representan el 1.3%.

Una de las mayores problemáticas que aqueja a Juliaca, ciudad que se encuentra a 40 minutos de la ciudad de Puno; son los residuos sólidos, en el mes de octubre, Juliaca y Puno sostuvieron un conflicto debido a la cantidad de residuos sólidos producidos por la ciudad de los vientos, los cuales fueron depositados en el botadero de Cancharani de Puno, no siendo esta la única problemática causada por los residuos sólidos en este distrito. Los medios televisivos estudiados transmitieron información sobre esta problemática durante el desarrollo de este conflicto sin embargo pasado la primicia olvidaron por completo el tema medio ambiental. Según Finkenzeller, 2004 los medios solo informan cuando el tema a desarrollar en los programas están en juego los intereses económicos o existe presión social de por medio.

Gráfico 19.

Temática medio ambiental en la programación de TV UNA.

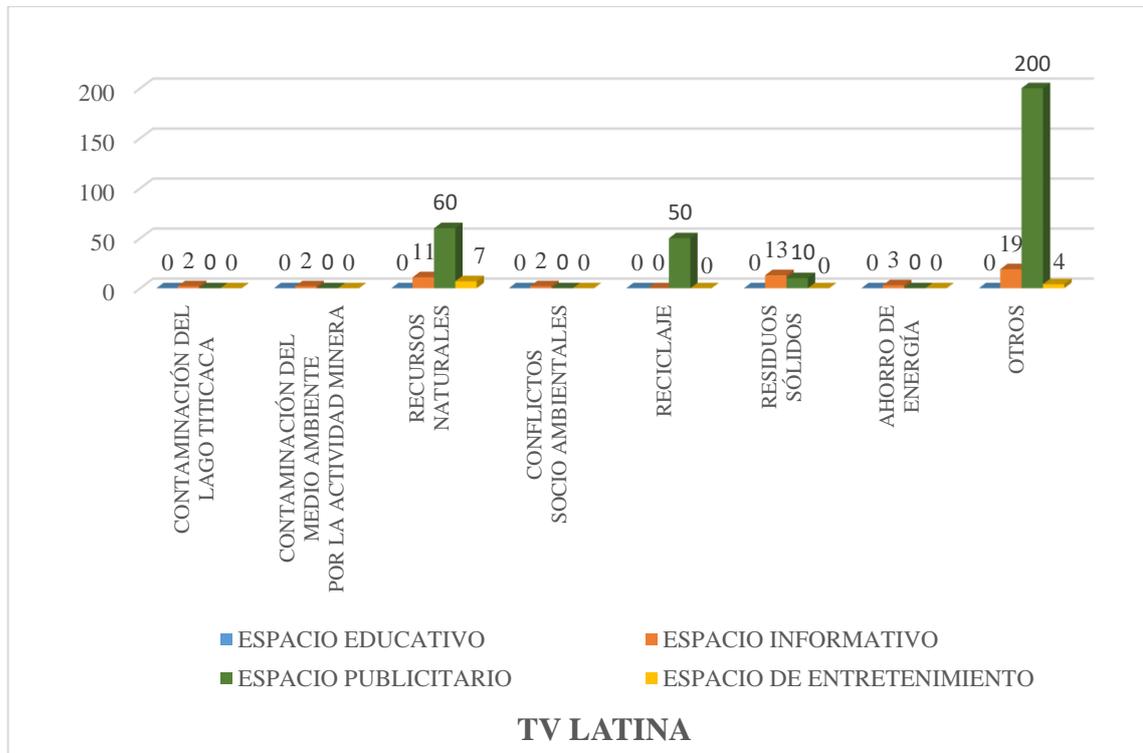


Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 19, indica que el reciclaje fue el tema que se difundió con mayor frecuencia, representando el 38.5%. El segundo contenido medio ambiental más presentado fue “Otros”, en espacios publicitarios donde se incluyeron la promoción de actividades realizadas por la Universidad Nacional del Altiplano que representan el 28.8%, asimismo el espacio informativo presentó en su mayoría temas sobre Obras relacionadas al medio ambiente de las distintas Entidades Públicas, representando así el 37.1% de los contenidos medio ambientales difundidos por el canal de televisión TV UNA. Los contenidos medio ambientales con menor difusión fueron; contaminación del medio ambiente por actividad minera y ahorro de energía con solo una mención cada una; contaminación del Lago Titicaca y conflictos socio ambientales con dos menciones cada una, representando entre los 4 contenidos, solo el 2.9%.

Gráfico 20.

Temática medio ambiental en la programación de TV Latina.



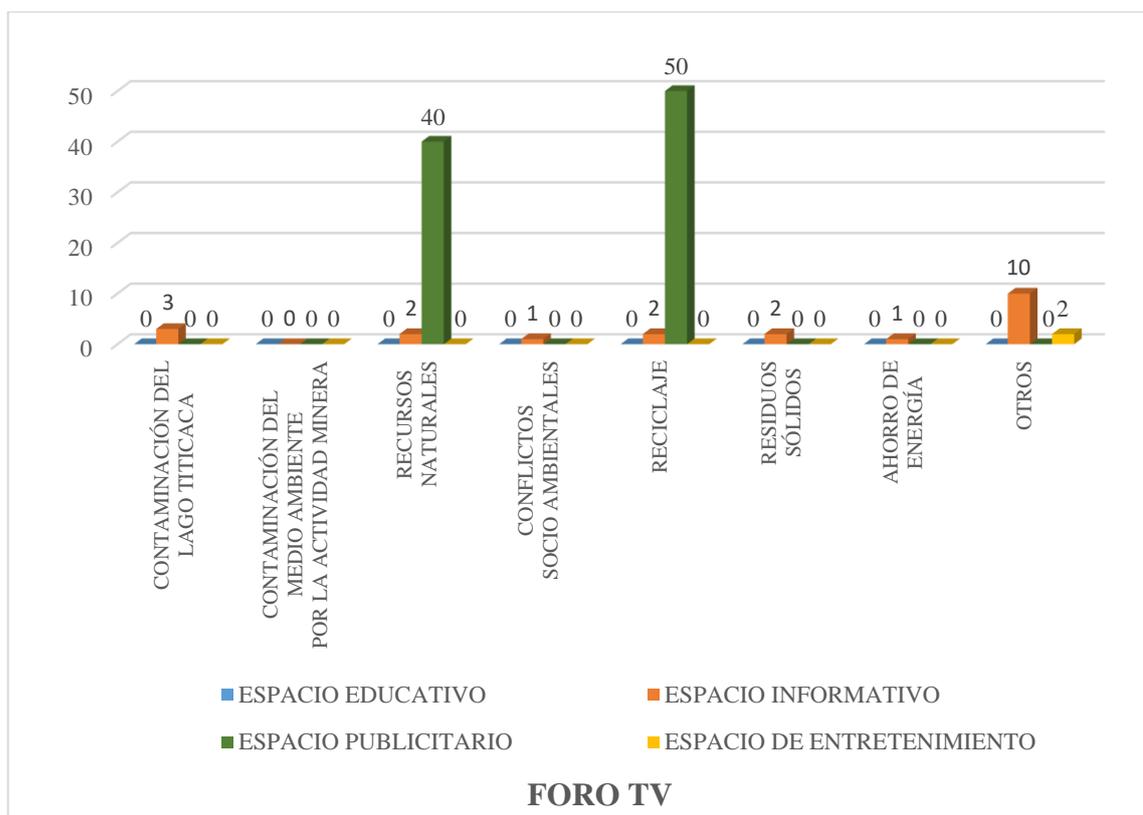
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 20, muestra que el ítem que predominó fue “Otros” donde se difundió 200 clips o spots publicitarios sobre el respeto de áreas verdes en la construcción de nuevos departamentos, que representa el 52.2%, asimismo el espacio informativo, que difundió obras de entidades públicas y pronóstico del clima en su mayoría, mostrando el 5%. Por otro lado se difundió 60 videos o clips publicitarios de otros medios sobre los recursos naturales, 11 en espacios informativos y 7 en espacios de entretenimiento, siendo el segundo contenido medio ambiental, que representa el 20.4%. Los contenidos medio ambientales menos difundidos fueron contaminación del Lago Titicaca, contaminación por actividad minera y conflictos socio ambientales, representando entre las tres temáticas sólo el 1.6%.

El ítem “*Otros*”, incluye información relacionado al medio ambiente de manera secundaria como obras y actividades realizadas por diferentes instituciones públicas y privadas para el mejoramiento del ambiente y respeto de áreas verdes y el pronóstico del clima, siendo este el contenido con mayor difusión, demuestra la limitada responsabilidad que la empresa tiene con la sociedad, poniendo en evidencia que la mayoría de contenidos medio ambientales transmitidos en el medio son contratados por otros medios, instituciones privadas o del estado y solo con el fin de publicitarse, mas no crear conciencia en el televidente.

Gráfico 21.

Temática medio ambiental en la programación de FORO TV.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 21, indica que el contenido medio ambiental presentado con mayor frecuencia en FORO TV fue el reciclaje, que se difundió 50 veces en espacios



publicitarios y en espacios informativos se difundió 2 veces, los cuales representan el 46.1%; los recursos naturales fue la segunda temática con mayor difusión que fue transmitido 42 veces, representan el 37.2%. En el espacio informativo se presentaron 10 noticias sobre Obras de entidades públicas y pronóstico del clima, el que representa 8.8%, sobre la contaminación del Lago Titicaca difundieron 3 noticias, que representa el 2.6%.

Cabe señalar que en ningún espacio televisivo de este medio se trató el tema de Contaminación del medio ambiente por actividad minera, siendo esta temática una de las principales problemática de la región de Puno.

4.1.3 Resultados según Objetivo N° 03

Estos resultados nos mostrarán el nivel de análisis que se le dio al contenido medio ambiental que los medios de televisión realizaron en los diferentes espacios de su programación.

– Nivel de profundidad de análisis

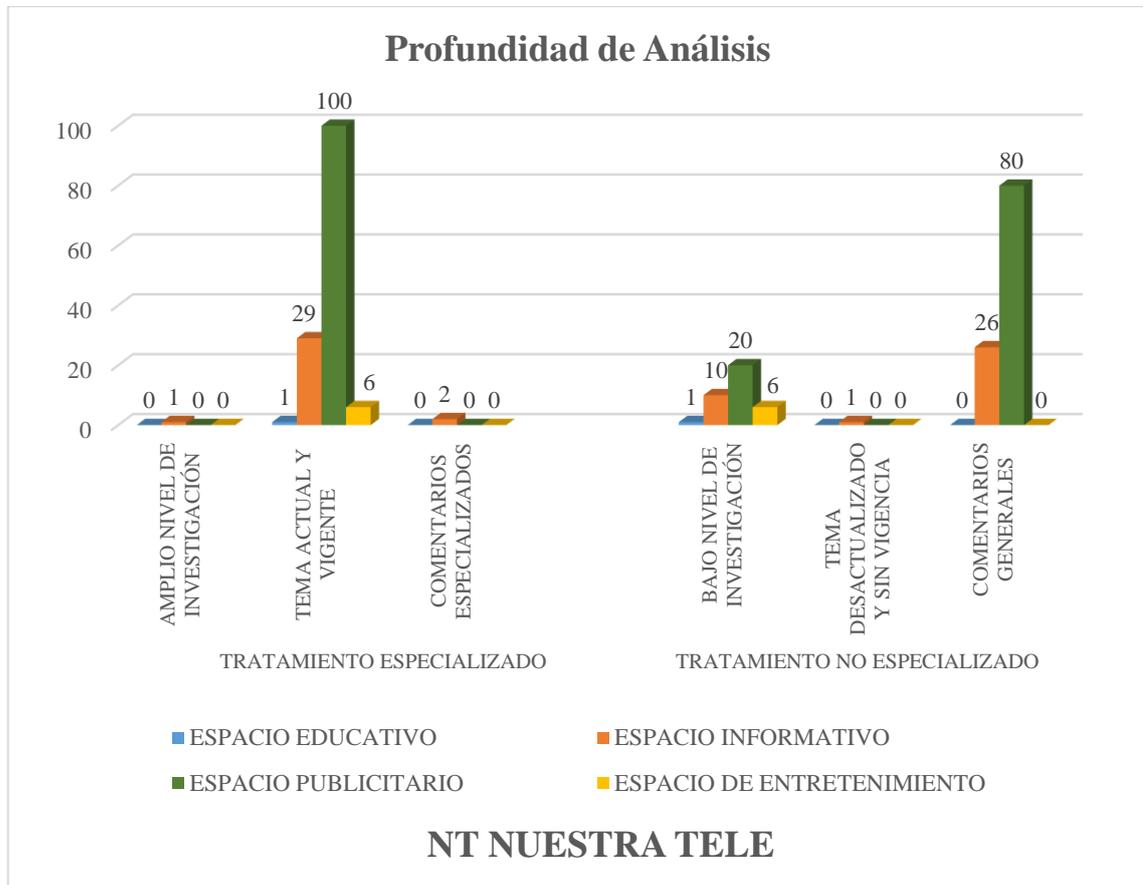
Para determinar el nivel de profundidad con el que se trata el contenido medio ambiental en la programación de la televisión puneña, se dividió en dos ejes:

Tratamiento especializado: Amplio nivel de investigación, tema actual y vigente, comentarios especializados.

Tratamiento no especializado: Bajo nivel de investigación, tema desactualizado y sin vigencia.

Gráfico 22.

Tratamiento de la información, NT Nuestra Tele.



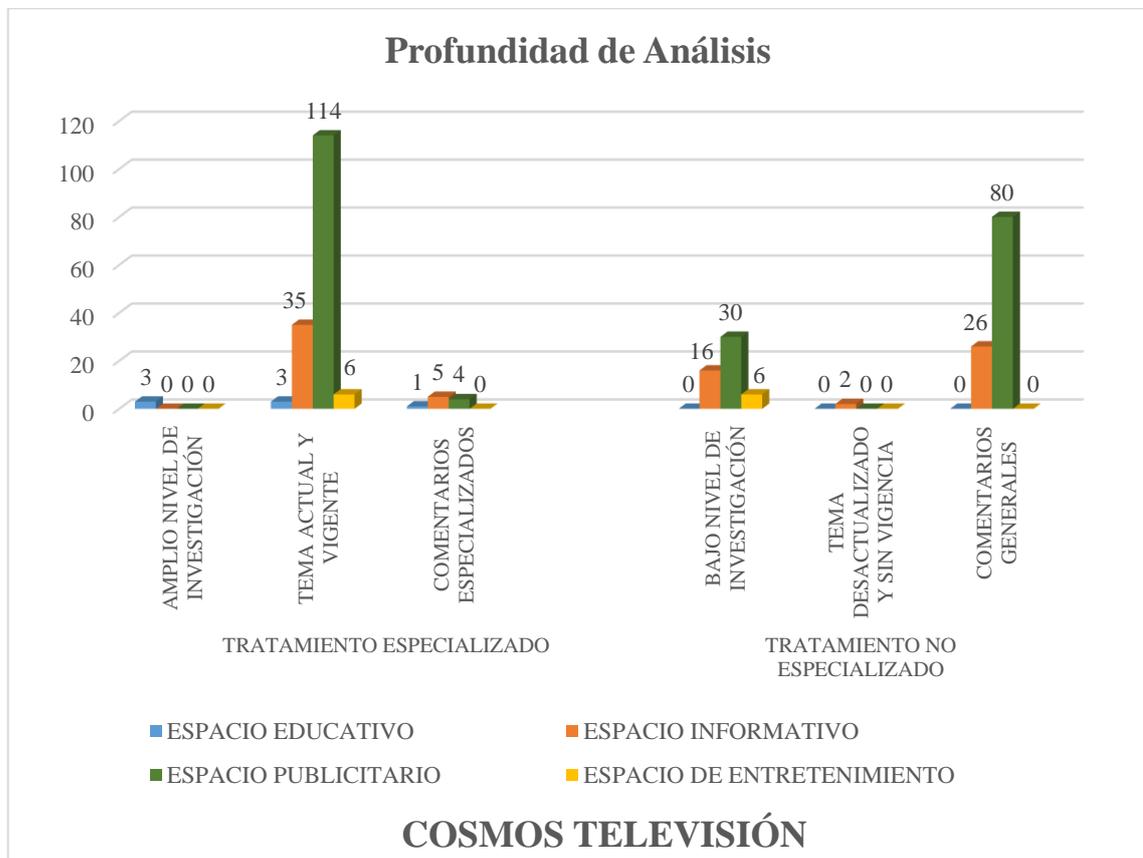
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 22, indica que en el canal de televisión NT solo presentó un producto audiovisual con amplio nivel de investigación, 136 productos audiovisuales se presentaron siendo temas actuales y vigentes, demostrando que el 98.5% de lo difundido en este medio se presentan de manera actual, solo 2 contaron con comentarios especializados, mientras 37 fueron presentados con un bajo nivel de investigación, 1 tema desactualizado y sin vigencia y 106 con comentarios generales. Esto quiere decir que solo el 0.7% de los contenidos medio ambientales difundidos por NT cuentan con un nivel amplio de investigación, el 26.8% se presentan con un bajo nivel de investigación y el 76.8% se difunden con comentarios generales.

Este resultado expone la poca preocupación del medio televisivo en transmitir información con un tratamiento especializado, donde se muestre información de diferentes fuentes con un nivel amplio de investigación, sin embargo la mayor parte del contenido medio ambiental difundido, se presenta con un bajo nivel de investigación y con comentarios a grandes rasgos de los presentadores.

Gráfico 23.

Tratamiento de la información, Cosmos Televisión.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 23, muestra que Cosmos Televisión difundió solo 3 temas con amplio nivel de investigación en espacios educativos, lo cual indica que solo el 1.8% de productos audiovisuales difundidos por Cosmos Televisión presentan contenido medio ambiental con la debida investigación y análisis.

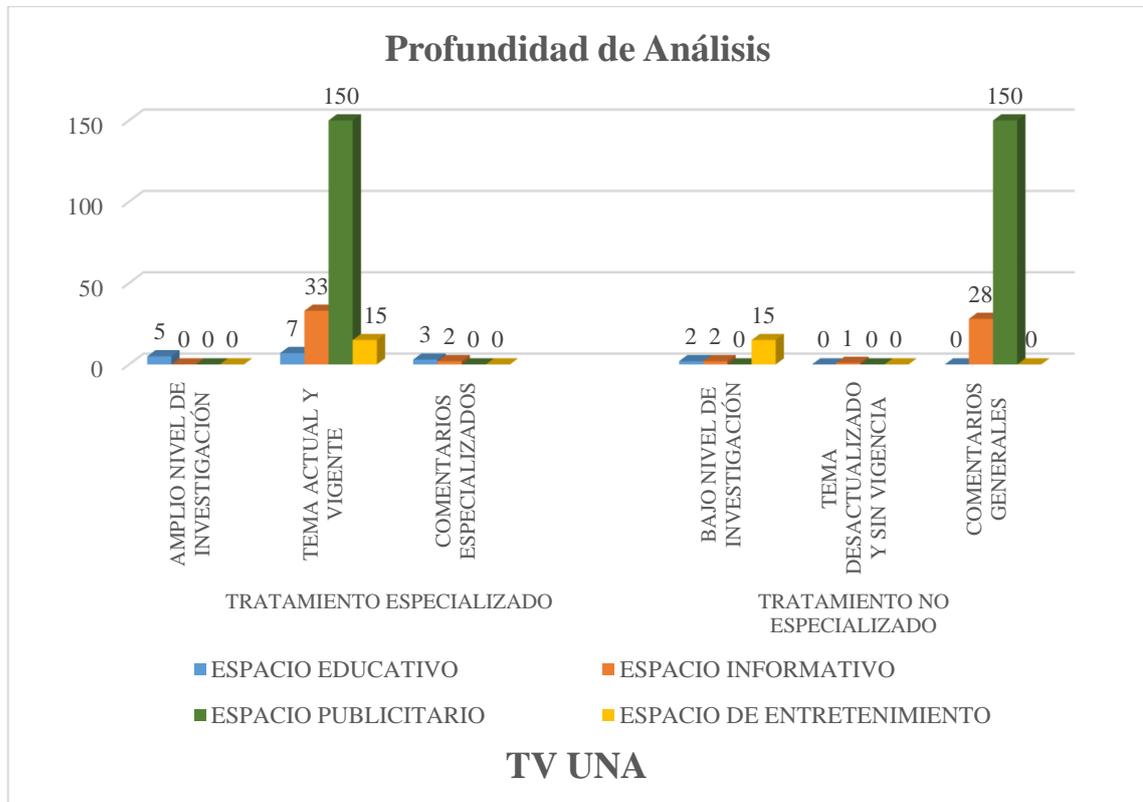


Por otro lado 147 fueron contenidos actuales y vigentes y representa el 97.5% del contenido medio ambiental difundido por el canal. El 6.2% de los formatos audiovisuales sobre medio ambiente se presentó con comentarios especializados. Por otro lado el 32.9% de temas se presentaron con un bajo nivel de investigación. El 1.2% de noticias se presentaron cuando estas ya se encontraban desactualizadas y sin vigencia y por último 106 temas con contenido medio ambiental se presentaron con comentarios generales, el cual representa el 65.4%.

Cabe resaltar que este fue el medio de televisión que difundió contenido medio ambiental con mayor investigación en espacios informativos en comparación con los demás medios estudiados aunque no se consideró en el ítem amplio nivel de investigación ya que solo presentaron entrevistas con especialistas en el área del ambiente y no complementaron con demás formatos audiovisuales.

Gráfico 24.

Tratamiento de la información, TV UNA.



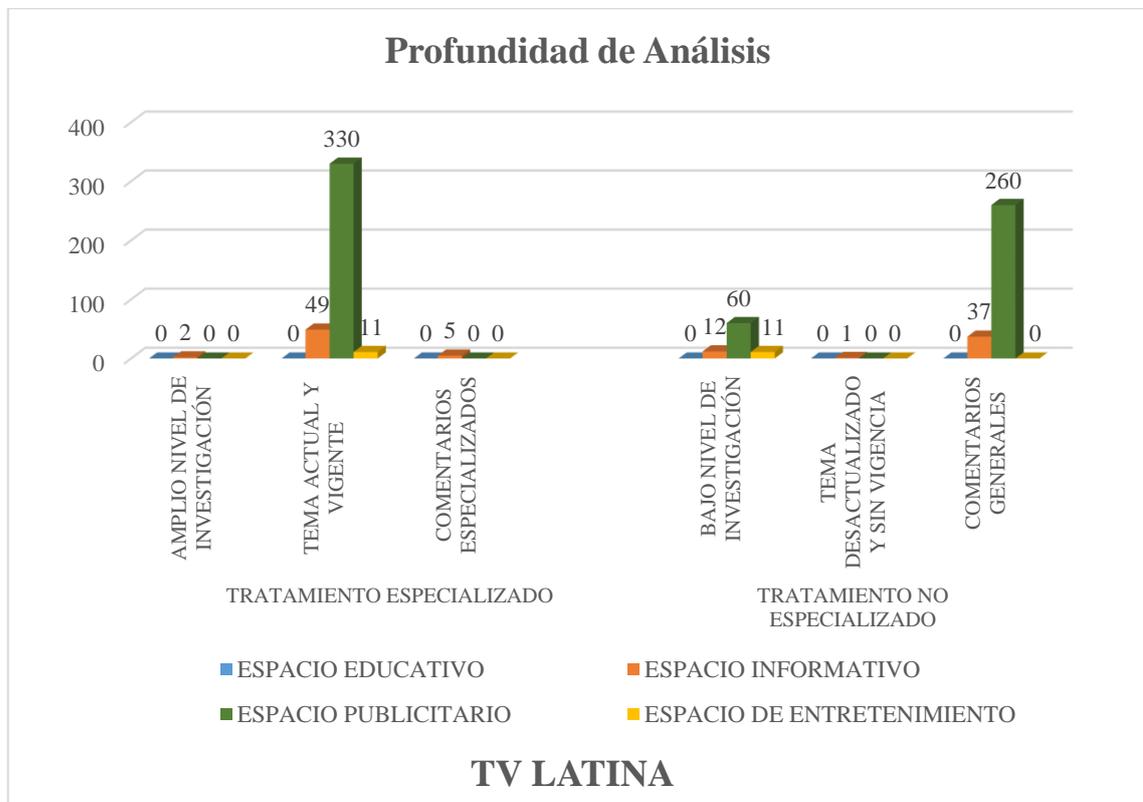
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 24, muestra que solo 5 contenidos medios ambientales se presentaron con un amplio nivel de investigación, que representa el 2.4% del total de temas difundidos en el canal televisivo TV UNA, 205 se emitieron siendo temas actuales y vigentes que representa el 99.3% y 5 con comentarios especializados representando solo el 2.4%. Por otra parte 19 contenidos medio ambientales fueron difundidos con un bajo nivel de investigación, que representa el 9.2%, un tema fue desactualizado y sin vigencia y por último 168 se presentaron con comentarios generales, que representa el 81.1%.

Según Huanca y Mamani en 2011, TV UNA contaba con mayor producción sobre la emisión de mensajes educativos sobre la conservación del medio ambiente, debido a que TV UNA contaba con profesionales del área para la producción de temas ambientales.

Gráfico 25.

Tratamiento de la información, TV Latina.



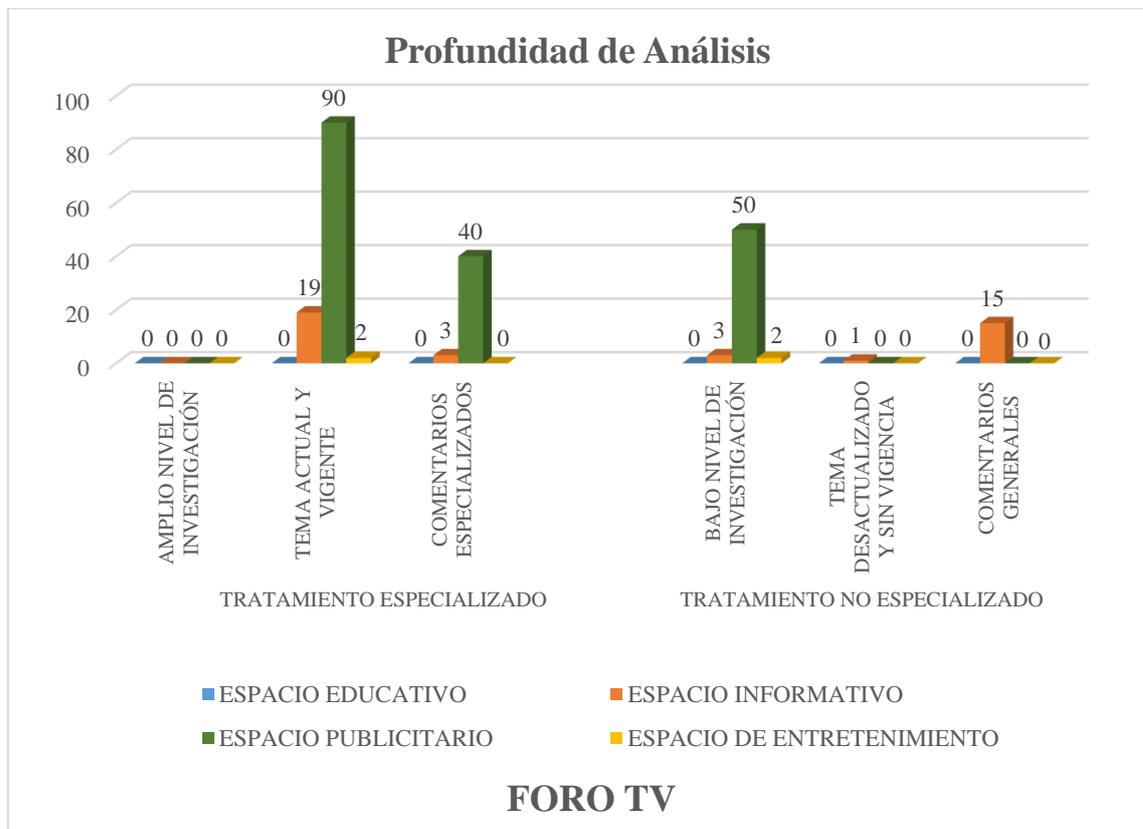
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 25, establece que solo 2 temas con contenido medio ambiental fue presentado con un amplio nivel de investigación que representa el 0.5%, presentaron 370 temas actuales y vigentes que representa el 99.5%, que en su mayoría fue difundido en espacios publicitarios, y 5 comentarios especializados que se difundió en espacios informativos y que representa el 1.3%. Por otro lado mostraron 83 contenidos medio ambientales con un bajo nivel de investigación representando el 21.2%, un tema desactualizado y 407 con comentarios generales, el cual representa el 75.8%.

Estos resultados demuestran la preocupación del canal de televisión en difundir formatos audiovisuales con contenido medio ambiental actual y vigente, sin embargo son presentados sin la debida investigación ni la demostración de las fuentes de información.

Gráfico 26.

Tratamiento de la información, FORO TV.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 26, indica que ningún contenido medio ambiental presentado en FORO TV cuenta con un nivel amplio de investigación, 111 temas fueron actuales y vigentes, que representa el 99.1%, 43 temas fueron emitidos con comentarios especializados, el cual representa el 38.4% de los contenidos medio ambientales difundidos por FORO TV, por otra parte 55 tuvieron un nivel de investigación bajo, representando el 49,1%, uno se presentó sin vigencia y 15 se difundieron con comentarios generales el cual representa el 7.8% de los contenidos medio ambientales difundidos durante la realización de la investigación.

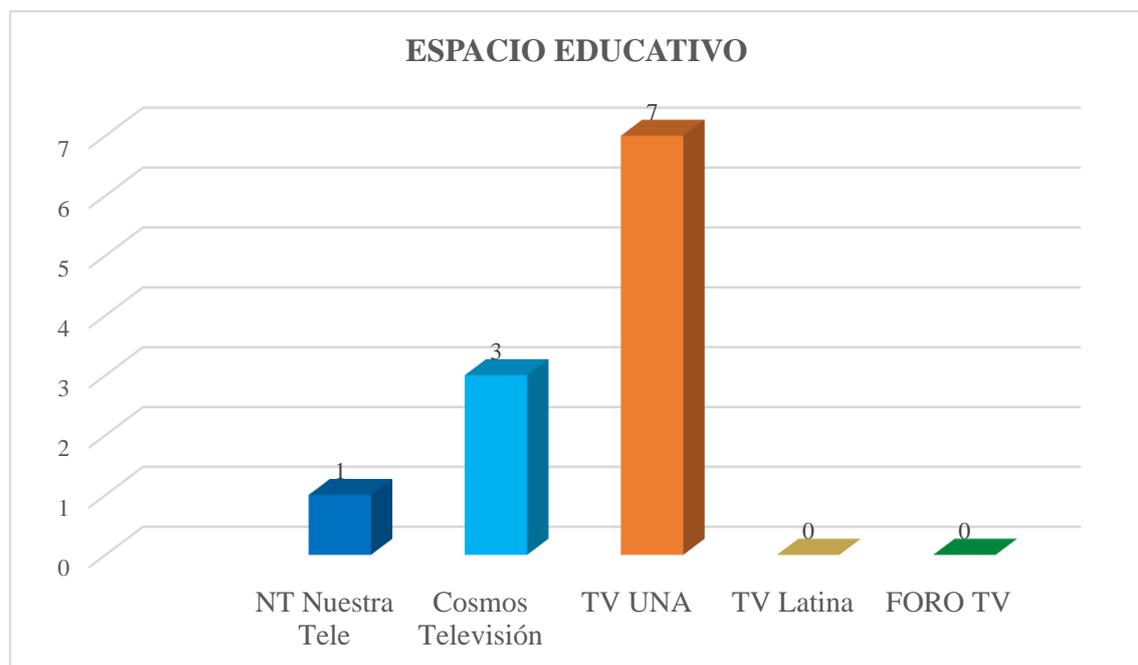
Para Finkenzeller, 2004 los temas medio ambientales en los medios de televisión cuando se transmiten mediante entrevistas frecuentemente son tratados de manera especializada, lo que hace difícil que el periodista o el público lo entienda. Además de ser complejos en su explicación y extensos. En FOROTV se presentan variedad de entrevistas en sus noticieros que tratan temas prioritariamente del ámbito político y deportivo, pero estas entrevistas son muy prolongadas lo cual llega al “aburrimiento” de la teleaudiencia.

4.2 RESULTADOS GENERALES

4.2.1 Según Objetivo N° 01

Gráfico 27.

Contenido medio ambiental en espacios educativos de la programación de los canales de televisión puneña.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 27 muestra que el medio televisivo que difunde con mayor frecuencia programas o contenido educativos con contenido medio ambiental es TV UNA, representando el 63.6% del total de espacios educativos estudiados, este canal de

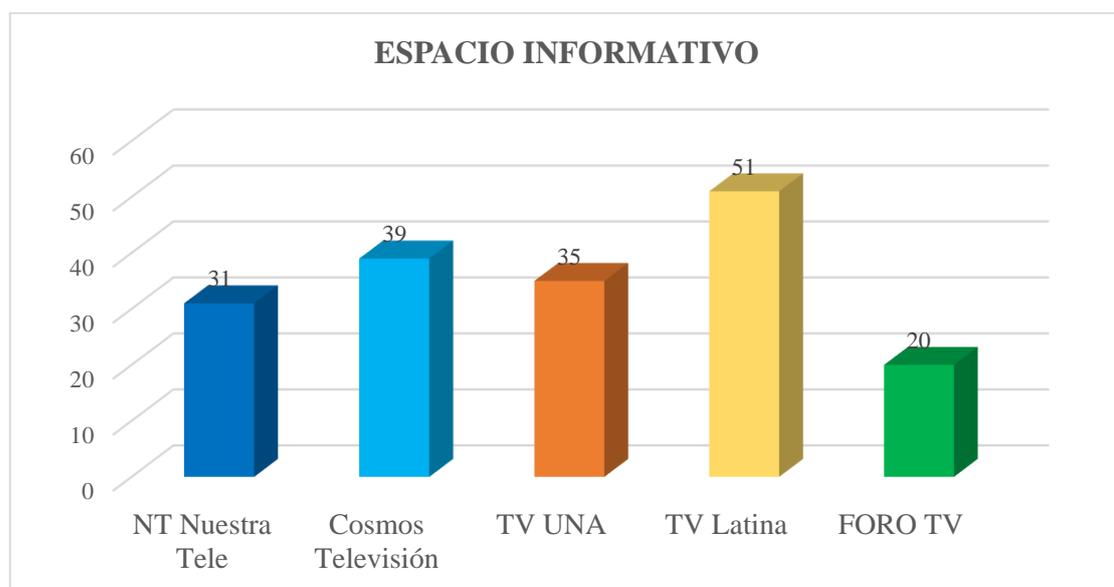
televisión incluye dentro de su programación en espacios educativos documentales de otros medios en mayor parte, además de incluir contenido educativo propio. Cosmos Televisión es el segundo medio de televisión en transmitir contenido medio ambiental en espacios educativos, y al igual que TV UNA, su contenido es de origen internacional.

Cabe señalar que los medios televisivos TV Latina y Foro TV, no incluyeron espacios educativos con contenido medio ambiental en su programación durante el tiempo que duró la investigación.

Mediante estos resultados se demuestra que la hipótesis planteada en el proyecto de investigación se establece de manera escasa en espacios educativos, ya que solo 3 medios de televisión estudiados emitieron espacios educativos; además, en total, solo se presentó 11 productos audiovisuales con contenido medio ambiental en espacios educativos de 1011 productos estudiados.

Gráfico 28.

Contenido medio ambiental en espacios informativos de la programación de los canales de televisión puneña.



Fuente: Elaboración propia, 2019.



El gráfico N° 28, indica que TV Latina es el medio televisivo que transmitió formatos audiovisuales informativos con contenido medio ambiental en mayor número durante el mes que duró la investigación, con 29% del total de formatos informativos estudiados, aunque en su mayoría fueron temas de información sobre Obras de las diferentes instituciones Públicas y privadas que ayudan a conservar del medio ambiente.

Cosmos Televisión es el segundo medio televisivo con mayor número de transmisiones de formatos informativos con contenido medio ambiental, presentando un 22.1%, cabe resaltar que el programa La fuerza de la Palabra, fue donde se presentaron la mayor parte de contenido medio ambiental.

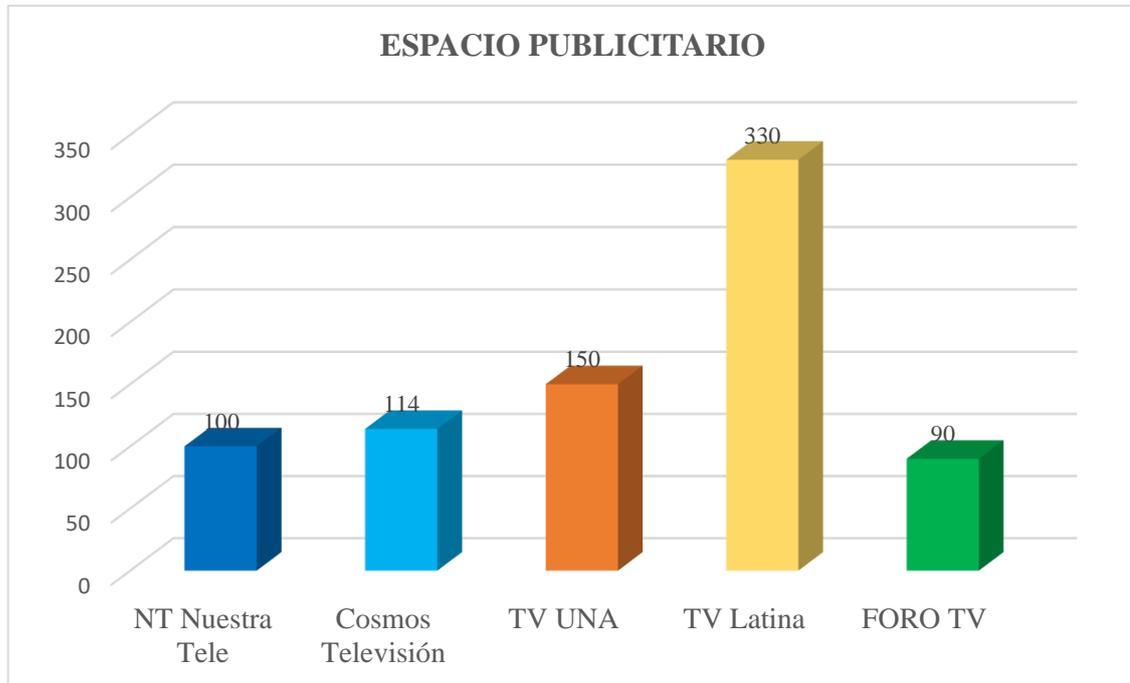
El tercer medio televisivo que difundió más el contenido medio ambiental fue TV UNA, con un 20% del total de los formatos estudiados. NT Nuestra Tele transmitió el 17.6% de contenido medio ambiental del total de espacios informativos estudiados.

El medio televisivo con menos transmisiones con contenidos medio ambiental fue Foro TV, que solo transmitió el 11.4% de todos los productos informativos estudiados, durante el tiempo de investigación se pudo observar que este canal de televisión prioriza temáticas del ámbito político y deportivo.

Por los resultados expuestos se concluye que el contenido medio ambiental se establece a través de espacios informativos, llegando a ser el espacio con mayor número de formatos audiovisuales producidos por el canal de televisión.

Gráfico 29.

Contenido medio ambiental en espacios publicitarios de la programación de los canales de televisión puneña.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 29 muestra que TV Latina es el canal de televisión, con mayor número de espacios publicitarios con contenido medio ambiental, con un 42%, el origen de estos espacios publicitarios fueron de otros medios o instituciones públicas y privadas, con un mensaje bastante breve referido al medio ambiente.

TV UNA es el segundo medio en transmitir espacios publicitarios con contenido medio ambiental, con un 19.1%, en este caso fueron propias en su mayoría, aunque cabe mencionar que éstas fueron parte de actividades relacionadas a la Universidad Nacional del Altiplano.

El tercer medio de televisión en difundir espacios publicitarios con contenido medio ambiental fue Cosmos televisión, representando el 14.5%.



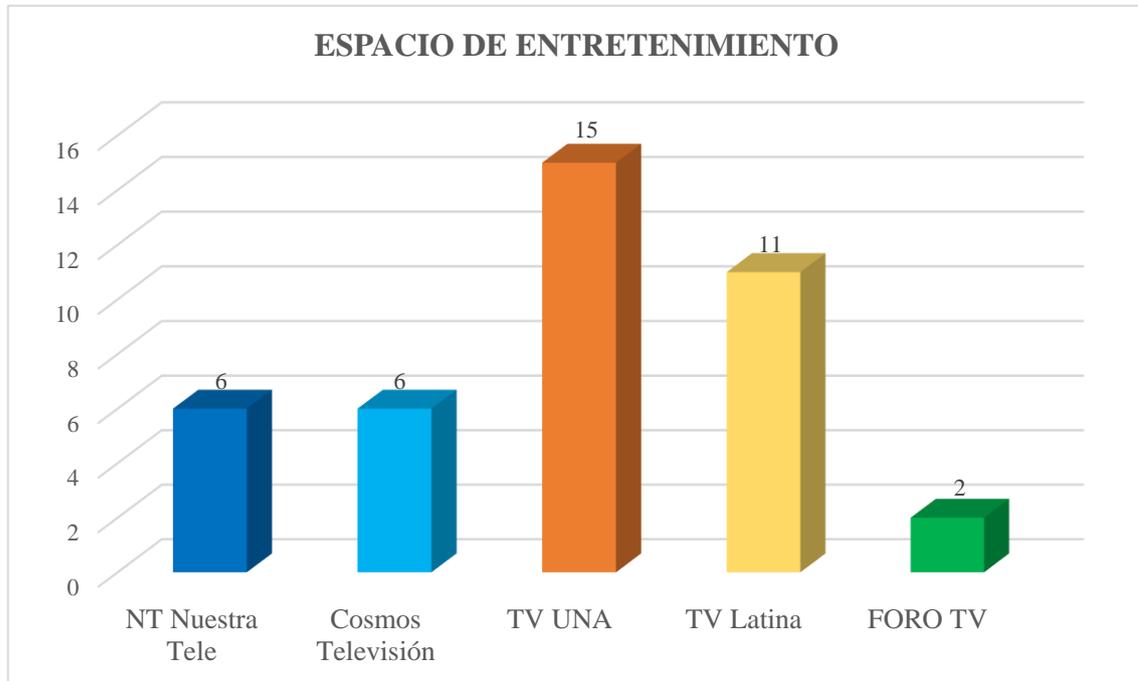
NT Nuestra Tele difundió 100 contenidos medio ambientales en espacios publicitarios representando el 12.7%. FORO TV difundió el 11.8% de los contenidos medio ambientales difundidos en espacios educativos en la programación de los 5 medios de televisión observados.

Los espacios publicitarios, al igual que los demás espacios se tomaron en cuenta no solo por el número de formatos producidos o contratados difundidos, si no que se presentaron según el número de repeticiones transmitidas durante los días que duró la observación, en este caso se presentaron en total, solo 19 clips o sketches publicitarios con contenido medio ambiental transmitidos en los en la programación de los 5 canales de televisión estudiados, además que estos en su mayoría fueron clips o sketches de otros medios o del estado, estos resultados muestran la casi nula preocupación del medio en concientizar a la población sobre el medio ambiente mediante espacios publicitarios, sin embargo, si existe la preocupación de instituciones públicas y privadas, organizaciones y demás en invertir en publicidad con contenido medio ambiental, así sea con mensajes breves.

Según los resultados mostrados el contenido medio ambiental se establece mediante espacios publicitarios, mediante las repeticiones de los clips o sketches contratados por otros medios o del estado, priorizando obras y actividades relacionadas a conservar el medio ambiente.

Gráfico 30.

Contenido medio ambiental en espacios de entretenimiento de la programación de los canales de televisión puneña.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 30 establece que el medio con mayor espacio de entretenimiento referente al medio ambiente fue TV UNA, que representa el 39.8% del total de los espacios o contenidos de entretenimiento con temática medio ambiental, cabe destacar que no solo transmitió películas con contenido medio ambiental como los demás medios, sino que también difundió programas contratados y propios donde incluyeron temáticas medio ambientales dentro de su programación.

TV Latina presentó 11 espacios o contenidos de entretenimiento con temática medio ambiental que representa el 28.9%. Cosmos y NT transmitieron cada uno 6 contenidos medio ambientales en espacios de entretenimiento representando cada medio el 15% de contenidos sobre medio ambiente en espacios de entretenimiento.

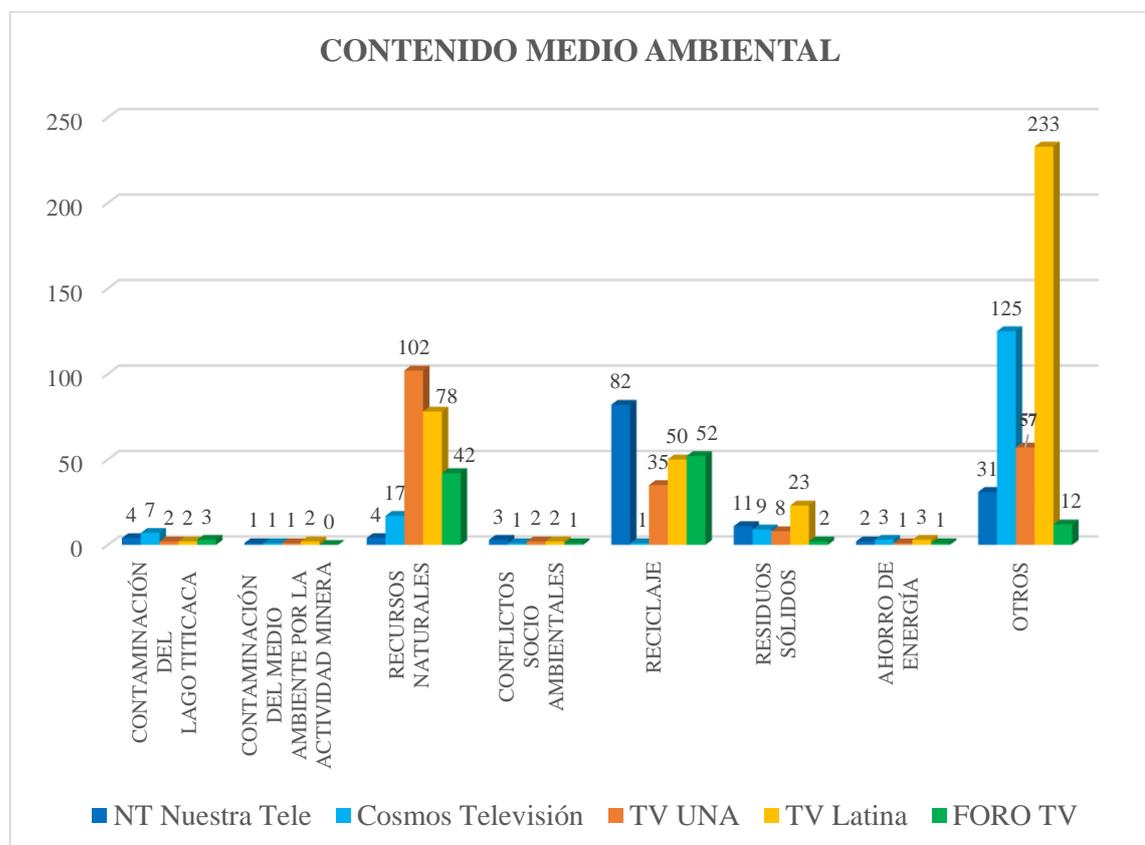
El medio de televisión que difundió en menor número en espacios de entretenimiento fue FORO TV, ya que solo transmitió dos videos musicales referentes al medio ambiente que representa el 5.3% de todos los espacios o contenidos de entretenimiento con temática medio ambiental transmitidos por la televisión puneña durante el tiempo que duró la investigación.

Mediante estos resultados se concluye que al igual que en los espacios educativos, el contenido medio ambiental presentado en espacios de entretenimiento se establece de manera escasa en la programación de los canales de televisión estudiados.

4.2.2 Según Objetivo N° 02

Gráfico 31.

Temática medio ambiental en la programación de los canales de televisión puneña.



Fuente: Elaboración propia, 2019.



El gráfico N° 31, indica que el contenido medio ambiental más difundido por la televisión puneña es el ítem “*Otros*”, temáticas no especificadas en la Ficha de Análisis de Contenido, en este ítem se anotó aquellas actividades (obras, construcciones, actividades, etc.) de instituciones públicas y privadas, que ayudan a conservar el medio ambiente, el pronóstico del clima y temas relacionados de manera secundaria al medio ambiente, este ítem representa el 45% del total de contenidos medio ambientales transmitidos en los diferentes medios de televisión durante la realización de la investigación.

El segundo contenido medio ambiental con mayor difusión fue los recursos naturales, donde se incluyó la conservación del agua potable, defensa de los diferentes recursos naturales y promoción turística, lo que representa el 23.9%.

Cabe señalar que la temática medio ambiental con menor difusión fue la Contaminación del Medio Ambiente por Actividad Minera, con una difusión solo de 5 veces durante un mes de observación presentados por los 5 medios de televisión estudiados, representado así, solo el 0.49%, considerando que Puno es calificado como una región con alta actividad minera.

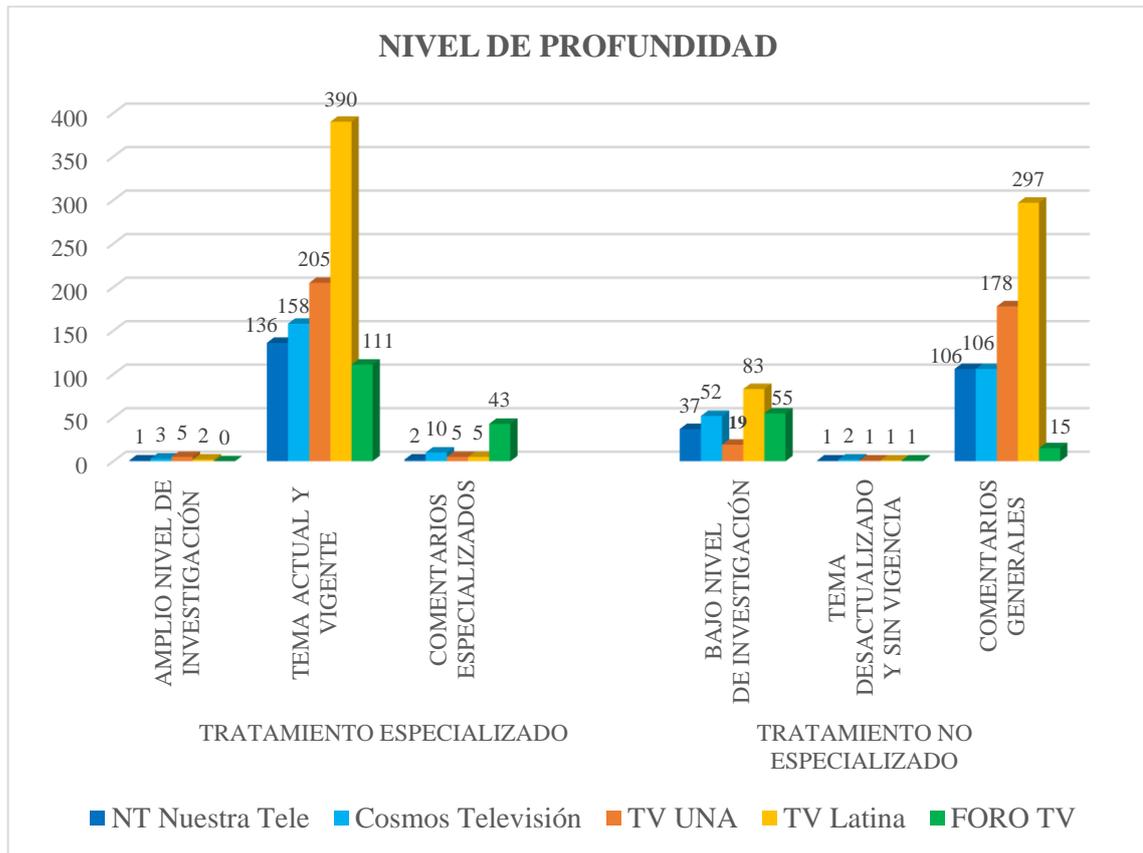
Asimismo temáticas como Conflictos socio ambientales, Contaminación del Lago Titicaca, también fueron poco transmitidas, teniendo en cuenta que estas temáticas son las principales problemáticas de la región de Puno.

Según los resultados expuestos se concluye que la temática medio ambiental desarrollada en la programación de la televisión puneña son los recursos naturales, reciclaje, residuos sólidos y actividades y obras de instituciones públicas y privadas referentes al medio ambiente.

4.2.3 Según Objetivo N° 03

Gráfico 32.

Tratamiento de la información medio ambiental en la programación de los canales de televisión puneña.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 32, establece que la televisión puneña presenta sus programas educativos, informativos, publicitarios y de entretenimiento con contenido medio ambiental en un 98.9% como temas actuales y vigentes, además que el 69.9% de ellos se presentan con comentarios generales y en su mayoría lo hacen los mismos presentadores, además el 24.3% de formatos audiovisuales presentados por los medios de comunicación estudiados lo hacen con un bajo nivel de investigación.

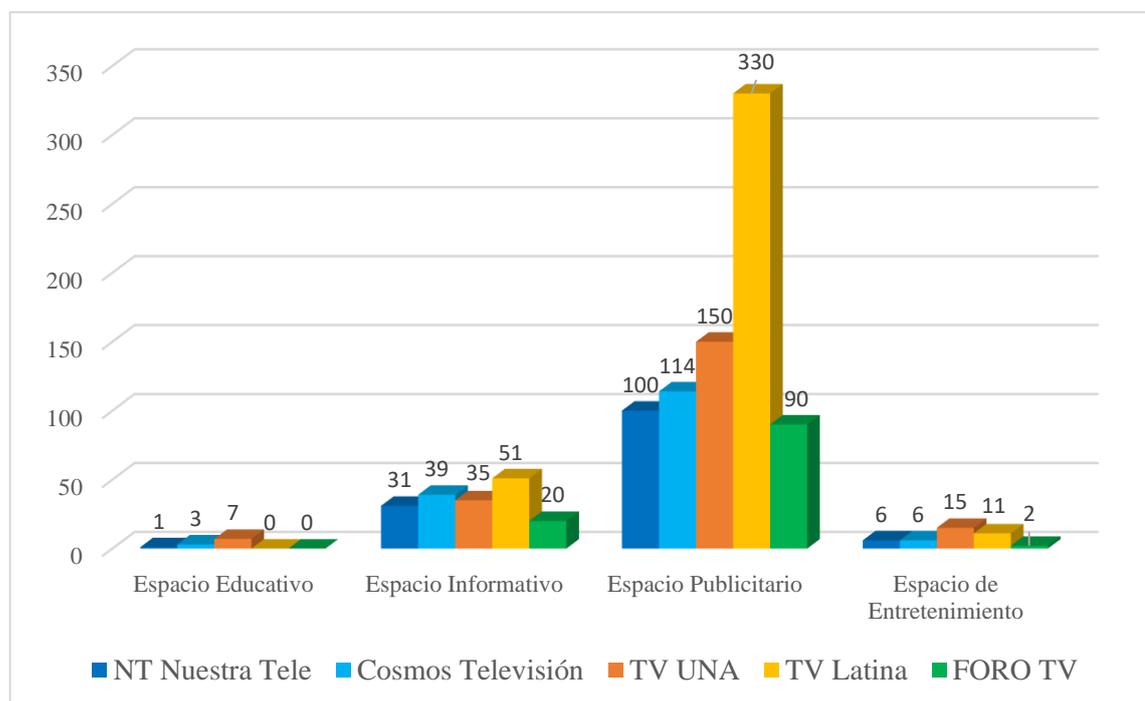
Solo el 1.08% de formatos audiovisuales difundidos por los diferentes medios de comunicación tuvieron un amplio nivel de investigación, el 6.4% de lo difundido durante la investigación fueron presentados con comentarios especializados es decir mediante entrevistas con profesionales del área.

Según los resultados mostrados, se prueba la hipótesis planteada en el proyecto de investigación, ya que el contenido medio ambiental en la programación de la televisión puneña es tratado de manera superficial.

4.3 RESULTADOS GENERALES SEGÚN DIMENSIONES

Gráfico 33.

Resultados generales del contenido medio ambiental por espacios televisivos.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 33 muestra que los medios televisivos difunden los contenidos medio ambientales mayormente en espacios publicitarios, que fueron presentados 784



veces, lo que representa el 77.5% del total de formatos audiovisuales estudiados, aunque estos clips publicitarios fueron escasos pero se transmitieron repetidas veces.

El segundo espacio con mayor difusión es el informativo que representa el 17.4%, cabe resaltar, que fue el único espacio en donde se presentaron productos audiovisuales de origen propio.

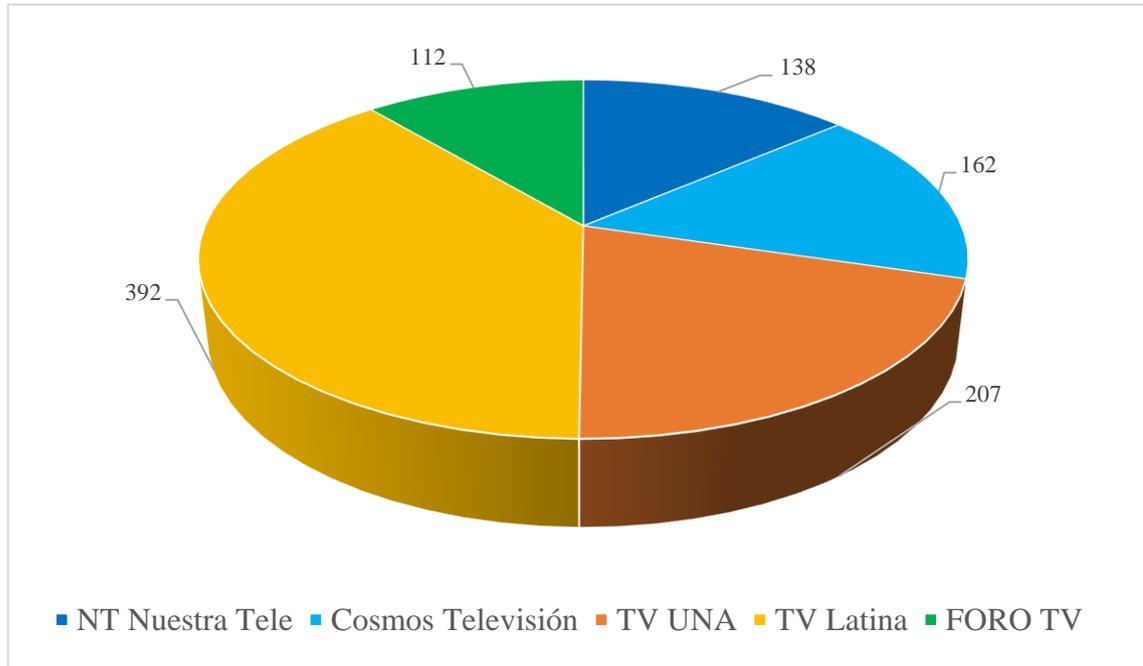
El espacio de entretenimiento representa el 3.9%, y finalmente el espacio educativo solo representa el 1.08% de lo estudiado.

Según la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, los medios nacionales y locales deben incluir contenidos, no solo periodísticos sino también de carácter educativo para fortalecer los procesos de bienestar y el desarrollo de la sociedad. Sin embargo según los resultados mostrados los medios de televisión estudiados, no priorizan los contenidos sobre medio ambiente en espacios educativos, ya que se muestra una gran diferencia al comparar con el espacio publicitario, teniendo en cuenta que este espacio no es de producción propia si no que son en su mayoría contratados de otros medios o del estado.

4.4 RESULTADOS GENERALES SEGÚN MEDIOS DE TELEVISIÓN

Gráfico 34.

Contenido medio ambiental en los medios de televisión de Puno.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

El gráfico N° 34 muestra el total del contenido medio ambiental que los diferentes medios de televisión de la ciudad de Puno, difundieron en los diferentes espacios de su programación durante el tiempo en que se realizó la investigación, el cual suma 1011 formatos audiovisuales con contenido medio ambiental.

El medio televisivo que presentó mayor contenido medio ambiental fue TV Latina, con un 38.8%, se debe recalcar en este punto que en mayor parte fueron difundidos en espacios publicitarios los cuales, solo fueron 7 clips o videos de otros medios o instituciones, pero que fueron transmitidas repetidas veces.



TV UNA es el segundo medio que transmitió mayor número de formatos televisivos con temática medio ambiental, el cual difundió el 20.5% de lo estudiado, cabe resaltar que este medio mostró variedad al difundir los contenidos medio ambientales en los distintos espacios de su programación.

El tercer medio en presentar contenido medio ambiental con mayor frecuencia fue Cosmos Televisión, el cual transmitió el 16%, y que a la vez es el canal con mayor difusión de información con comentarios especializados en espacios informativos.

NT Nuestra Tele transmitió el 13.6% de espacios televisivos con contenido medio ambiental, este medio de televisión también muestra variedad de información en los diferentes espacios pero en menor número.

Finalmente FORO TV difundió 112 formatos audiovisuales de 1011 con contenido medio ambiental, que representa el 11% de lo estudiado, este canal de televisión prioriza temáticas del ámbito político y deportivo.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: El contenido medio ambiental en la programación de la televisión puneña se establece mediante la programación de espacios informativos y publicitarios. Los espacios informativos tratan temas medio ambientales mediante la producción diaria de noticias, opiniones y participación de panelistas, mientras que en los espacios publicitarios muestran publicidad asociada al medio ambiente, que por lo general es producida por entidades gubernamentales del nivel nacional y regional. Por otra parte, el contenido medio ambiental en espacios educativos y de entretenimiento es difundido de manera esporádica mediante productos audiovisuales que no son producidos por el medio televisivo.

SEGUNDA: La temática medio ambiental desarrollada en la televisión puneña a lo largo de su programación está centrada en el cuidado del medio ambiente, el reciclaje y el manejo de residuos sólidos; generalmente, en forma de mensajes breves que motivan a la reflexión, pero no presentan productos audiovisuales exclusivos para estos temas. Así mismo, estos contenidos ambientales son difundidos sin tener en cuenta una agenda medio ambiental regional.

TERCERA: El nivel de profundidad con que se trata el contenido medio ambiental en la programación de la televisión puneña es superficial. En los espacios informativos, los periodistas y presentadores vierten opiniones generales sobre el medio ambiente sin haber realizado mayor profundidad en la investigación de los hechos. En espacios educativos únicamente presentan productos audiovisuales de origen internacional sin el debido tratamiento para el entendimiento de los televidentes de la región de Puno. Finalmente, los espacios publicitarios y de entretenimiento no muestran contenido especializado, y solamente informan sobre actividades de instituciones vinculadas al medio ambiente.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: A los canales de televisión de la ciudad de Puno. Se les recomienda producir material audiovisual propio sobre temas medio ambientales que afectan la región de Puno, y difundirlos a lo largo de su programación, incluyendo los espacios informativos, educativos y de entretenimiento. Esto como parte de su tarea de responsabilidad social y en cumplimiento de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión. Además se recomienda variar en la difusión de los formatos audiovisuales, como la presentación de reportajes y documentales.

SEGUNDA: A los Jefes de Programación y de Prensa de los medios televisivos de la ciudad de Puno. Se les recomienda que, mediante el periodismo de investigación, se pueda informar a la población sobre la problemática ambiental vigente en la región Puno. De esta manera, el seguimiento informativo de la contaminación de las cuencas del Lago Titicaca, los impactos negativos de la minería, los pasivos ambientales y los conflictos socio ambientales podrían ser reportados desde el lugar de los hechos y con testimonios que puedan mostrar la realidad, informando de forma clara y oportuna a la población.

TERCERA: A los profesionales en Ciencias de la Comunicación que trabajan en los diferentes canales de televisión local. Se le recomienda, tomar conocimiento de la agenda medio ambiental de su localidad, así como especializarse en el tratamiento informativo de temas medio ambientales a nivel de producción de contenidos audiovisuales y periodísticos. De esta manera, se podrán producir material audiovisual y periodístico sobre el medio ambiente orientado a informar y educar a la audiencia local.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Benito, A. (1991). Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación; p. 1118. Paulinas, Madrid. Recuperado el 23 de marzo del 2019, de <https://revistas.ucm.es/index.php/RFAL/article/view/RFAL9393110241A>
- Benshoff, H. (2016). *Film and Television Analysis. An Introduction to Methods, Theories and Approaches*. Routledge, Taylor & Francis Group: London.
- Brack, A., & Mendiola, C. (2010). *Ecología del Perú*. Lima, Perú: Asociación Editorial Bruño.
- Carabaza, J. e. (2007). Cobertura del medio ambiente en la televisión mexicana; p. 68. México. Recuperado el 17 de octubre del 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600702>
- Cascajosa, C (2009). Periodismo y Comunicación Audiovisual. Teoría y Técnica de la programación televisiva - OCW - UC3M. Recuperado el 26 de enero de 2019, de <http://ocw.uc3m.es/periodismo/teoria-y-tecnica-de-la-programacion-televisiva>
- Castillo, J. (2015). *Realización de Cine y Televisión: En la Práctica*. España: Imagen Fácil.
- Cebrian, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*; Madrid: Pirámide.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (2006) Medio Ambiente. Definición. Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudios_Cesop/Eje_tematico/d_mam_biente.htm#



- Collazos, J. (2006). *Manual de Evaluación Ambiental de Proyectos*; p. 96. Lima, Perú:
San Marcos
- Cortés, J. (1989). El programador, la nueva estrella de la TV. *Mensaje y Medios*, N° 6.
- Comisión de Comercio Exterior y Turismo (2004). El Perú: un país megadiverso. I Taller
Competitividad del sector Ecoturismo en Madre de Dios - Congreso de la
República del Perú. Recuperado el 13 de abril del 2019, de
http://www.sernanp.gob.pe/documents/10181/88081/Marco_Teorico+congreso.pdf/dfb8c771-ee3a-49b2-810a-a73cffd4bf8c
- Finkenzeller, K. (2004). Periodismo Ambiental Estudio de Casos Peru y Brasil.
Programa Medios de Comunicación y Democracia en América Latina.
- Gómez, G. (1998). Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde
1956 a 1996. *La programación televisiva en España*, p. 17. Madrid, España.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: Géneros y Formatos*. p. 189. Quito, Ecuador:
Editorial "Quipus", CIESPAL. Recuperado el 22 de Marzo de 2019, de
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55168>
- Group Lima Consulting. (2017). Estudio Cuantitativo Consumo de Televisivo y Radial
2017. Recuperado el 05 de noviembre del 2019, de www.concortv.gob.pe
<http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2017-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial/>
- Hernández, R., Fernandez y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. México.
- Hester y Gonzenbach, 1995, citado en Carabaza, J. et al (2007). Cobertura del medio
ambiente en la televisión mexicana. México. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600702>



Huanca y Mamani, (2011). *La Programación de Televisión Universitaria y Foro TV en relación a la protección del medio ambiente en la ciudad de Puno, 2010*. p. 31.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Indicadores de Medio Ambiente. Perú. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice.tematico/medio-ambiente/>

Martínez, A. (2013). *Manual del Productor Audiovisual*. Barcelona: UOC.

Pardo, A. (2014). *Fundamentos de Producción y Gestión de Proyectos Audiovisuales*. Pamploa, España: EUNSA.

Peñaloza, J. (2012). Desarrollo Sostenible. Contaminación. Recuperado el 30 de julio del 2018, de www.eumed.net/rev/delos/13

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2 de julio de 2019). Un observatorio contra la contaminación del lago Titicaca. Recuperado el 20 de noviembre del 2019, de <http://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2019/un-observatorio-contra-la-contaminacion-del-lago-titicaca.html>

Ramírez, J. (18 de enero de 2012). *La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas: La mirada de los stakeholders. Casos: ATV Televisión, Radio Capital y diario Perú 21*. Lima, Perú.

Siglo XXI (2017) La Televisión. Diario Siglo XXI. Recuperado el 6 de enero del 2019, de <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/484797/conceptos-sobre-television>

Sanchez, L. (2014). *Efectos de la Contaminación producida por los relaves de la minería informal Puno, Perú*. Universidad Andna Nestor Caceres Velasquez - Juliaca.



- SINIA y MINAM. (2018). Indicadores Ambientales. Recuperado el 7 de septiembre del 2019, de <https://sinia.minam.gob.pe/indicadores/listado>
- Soluciones & Consultoría de Marketing – SocMark. (2019). Estudio Cuantitativo sobre Coumo Radial y Televisivo en Adultos. Recuperado el 05 de noviembre del 2019, de www.concortv.gob.pe <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2019-estudio-sobre-consumo-television-y-radio/>
- Tréllez, E. (1999). *Formacion Ambiental Participativa. CALEIDOS-OEA United Nations Development Programa (UNDP) Capacity building for enviromental management: a best practices guide*. Lima, Perú.
- Tumi, J. (2018). Revista de Investigaciones Altoandinas. Incidencia de Factores Sociales y Políticos en la inversión ambiental del Gobierno Regional de Puno - Perú. Recuperado el 5 de octubre de 2019, de <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2018.367>
- Vicente, J. (2012). La presencia del medio ambiente en la TV. España. Recuperado el 12 de abril de 2019, de <https://pensamientoyentorno.wordpress.com/2012/05/30/la-presencia-del-medio-ambiente-en-la-tv/>
- Vite, F. (2016) ¿Qué es la Ecología? Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México. México. Recuperado el 17 de abril de 2019, de http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_omnia/23/03.pdf



ANEXOS

ANEXO N° 01: CANALES DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE PUNO AUTORIZADAS POR EL MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

ESTACIONES AUTORIZADAS DE RADIODIFUSION POR TELEVISION A NIVEL NACIONAL

Departamento: Puno	Provincia: Puno	Banda	Razón Social	Canal N°	Canal	Planta	Departamento	Provincia
		Pot. Video		Estudio		Departamento		Provincia
Vhf	Instituto Nacional De Radio Y Television Del Peru - Irtp	2 5 Kw	Tv Perú	Cerro Llallahuani Av. Jose Galvez 1040 Urb. Sta. Beatriz	Puno Lima	Puno Lima	Puno Lima	Puno Lima
Vhf	Television Nacional Peruana S.A.C.	4 250 W	Atvsur	Cerro Llallahuani Puno Av. Cayma y Av. Ejército, Arequipa	Puno Arequipa	Puno Arequipa	Puno Arequipa	Puno Arequipa
Vhf	Panamericana Televisión S.A.	5 1kw	Panamericana Televisión	Cerro Llallahuani Av. Arequipa N° 1110 Y Av. Alejandro Tirado N° 217 Piso 11	Puno Lima	Puno Lima	Puno Lima	Puno Lima
Vhf	Nahuincho De Coapaza Justa	6 200 W	Radio Inka 107.5	Jr. Moquegua N° 242 Pasaje Brisas Del Lago	Puno Puno	Puno Puno	Puno Puno	Puno Puno
Vhf	Compañía Latinoamericana De Radiofusión S.A.	7 1 Kw	Frecuencia Latina Canal 2	Cerro Llallahuani Av. San Felipe N° 968	Puno Lima	Puno Lima	Puno Lima	Puno Jesus María
Vhf	Empresa Radiodifusora 1160 S.A.	9 350	America Next	Cerro Llallahuani Av. Arequipa N° 3520	Puno Lima	Puno Lima	Puno Lima	Puno San Isidro
Vhf	Instituto Nacional De Radio Y Televisión – Irtp	11 50 W	Tv Perú	Plaza De Armas S/N Av. José Gálvez N° 1040, Urb. Santa Beatriz	Puno Lima	Puno Lima	Puno Lima	Puno Atuncolla Lima
Vhf	Universidad Nacional Del Altiplano – Puno	11 1 Kw	Tvuna	Cerro Llallahuani Jr. Lima N° 317 - Parque Pino	Puno Puno	Puno Puno	Puno Puno	Puno Puno
Uhf	Radio Y Televisión Libertad De Expresión S.R.L.	15 1 Kw	Rad Y Tv Libertad De Expresión	Simon Bolivar N° 442 Simon Bolivar N° 442	Puno Puno	Puno Puno	Puno Puno	Puno Puno
Uhf	Instituto Nacional De Radio Y Televisión – Irtp	16 1 Kw	Radio Nacional Del Perú	Cerro Llallahuani Av. Jose Galvez 1040 Urb. Sta. Beatriz	Puno Lima	Puno Lima	Puno Lima	Puno Lima
Uhf	Television Nacional Peruana S.A.C.	19 50 W	Atvsur	Cerro Llallahuani Centro Comercial Cayma, Arequipa	Puno Arequipa	Puno Arequipa	Puno Cayma	Puno Cayma
Uhf	Compañía Latinoamericana De Radiofusión S.A.	20 1 Kw	Frecuencia Latina Canal 2	Cerro Llallahuani Av. San Felipe N° 968	Puno Lima	Puno Lima	Puno Lima	Puno Jesus María
Uhf	Alliance S.A.C.	21 1 Kw	La Tele	Cerro Llallahuani Av. Arequipa 3520, 7° Piso	Puno Lima	Puno Lima	Puno Lima	Puno San Isidro
Uhf	Empresa Radiodifusora 1160 S.A.	22 350 W	America Next	Cerro Llallahuani Av. Arequipa N° 3520	Puno Lima	Puno Lima	Puno Lima	Puno San Isidro
Uhf	Cosmos E.I.R.L.	23 500	Cosmos Televisión	Jr. Las Begonias 132 Jr. Las Begonias 132, Urb. Los Pinos	Puno Puno	Puno Puno	Puno Puno	Puno Puno

Uhf	Asociación Cultural Entidades Latinoamericanas Comunicando El Evangelio – Enlace	25 1kw	Enlace Tv	Cerro Llahuani Av. Guzman Blanco N° 443, 2do Piso	Puno Lima
Uhf	Panamericana Televisión S.A.	26 1 Kw	Radio Panamericana	Cerro Llahuani Av. Arequipa N° 1110 Y Av. Alejandro Tirado N° 217 Piso II	Puno Lima
Uhf	Alliance S.A.C.	28 1 Kw	La Tele	Cerro Llahuani Av. Arequipa 3570, 7° Piso	Puno Lima
Uhf	Red De Comunicaciones Conecta Sur E.I.R.L.	31 1 Kw	Conecta Sur	Cerro Llahuani Pasaje San Carlos 154-156	Puno Puno
Uhf	Teevisión Nacional Peruana S.A.C.	32 250 W	Atv Sur	Cerro Llahuani Av. Cayma y Av. Av. Ejército, Arequipa	Puno Arequipa
Uhf	Pro Puno E.I.R.L.	33 500 W	Foro Tv	Jr. Lima 723 Jr. Lima 723	Puno Puno
Uhf	Asociación Cultural Entidades Latinoamericanas Comunicando El Evangelio - Enlace	34 1 Kw	Enlace Tv	Cerro Llahuani Av. Guzman Blanco N° 443, 2do Piso	Puno Lima
Uhf	Gruporpp S.A.C.	35 1000 Kw	Rpp	Cerro Llahuani Av. Precursores N° 501, Urb. Maranga	Puno Lima
Uhf	Asociación Cultural Bethel	36 950 W	Bethel	Cerro Llahuani S/N Av. 28 De Julio N° 1781	Puno Lima
Uhf	Universidad Nacional Del Altiplano	38 1 Kw	Radio Universidad	Cerro Llahuani Jr. Lima N° 317 - Parque Pino	Puno Puno
Uhf	Asociación Cultural Bethel	39 950 W	Bethel	Cerro Llahuani S/N Av. 28 De Julio N° 1781	Puno Lima
Uhf	Caracol Comunicaciones S.A.C.	41 1 Kw	Radio La Exitosa	Cerro Llahuani Av. Guardia Civil N° 674 Urb. La Campiña	Puno Lima
Uhf	Empresa Interamericana De Radio Difusión S.A.	43 500 W	Usmptv	Cerro Llahuani Jr. Pedro Vilcapaza N° 151	Puno Lima
Uhf	Global Service E.I.R.L.	45 500 W	Global	Av. El Sol N° 1384 Av. El Sol N° 1384	Puno Puno
Uhf	Compañía Peruana De Radiodifusión S.A.	47 1 Kw	America Televisión Canal 4	Cerro Llahuani	Puno Puno
Uhf	Kairros Telecomunicaciones S.A.C.	49 1 Kw		Cerro Llahuani Jr. Lima 216 – Interior 12 Cercado	Puno Puno

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Estaciones Autorizadas de Radiodifusión por Televisión a Nivel Nacional, Ejecutado: 22/10/2019 10:21 AM



Medios Televisivos Empadronados en el Registro Nacional de Proveedores para hacer contrataciones con el Estado Peruano

Band a	Razón Social	Canal	Canal	Dirección	Departamen to	Provinci a
Uhf	Corporación	-	Info Tv	Jr, Melgar N°	Puno	Puno
	Info Tv	31	Nt	397 Barrio	Puno	Puno
	E.I.R.L.		Nuestra Tele	Porteño Frente Al Estadio		
Uhf	Corporación	106	Tv	Cal,	Puno	Puno
	Latina Empresa Individual De Responsabilid ad Limitada		Latina	Arequipa Nro. 387 Int. 4030 Puno	Puno	Puno
Uhf	Corporación De Radio Y Tv Poderosa Sociedad Comercial De Responsabilid ad Limitada	45	Poderos a Tv Radio Poderos a	Jr. Carlos Dreyer Nro. 110 (Av. Circunvalaci ón – Jr. 4 De Noviembre)	Puno Puno	Puno Puno

Fuente: Universidad Perú. Web: universidadperu.com



Medios Televisivos de la Ciudad de Puno Autorizados por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones					
N°	Canal De Televisión	N° De Canal Señal Abierta	Canal	Dirección	Ciudad
1	Universidad Nacional Del Altiplano – Puno	11	Tvuna	Cerro Llallahuani Jr. Lima N° 317 - Parque Pino	Puno Puno
2	Global Service E.I.R.L.	45	Global	Av. El Sol N° 1384 Av. El Sol N° 1384	Puno Puno
3	Pro Puno E.I.R.L.	33	Foro Tv	Jr. Lima 723 Jr. Lima 723	Puno Puno
4	Red De Comunicaciones Conecta Sur E.I.R.L.	31	Conecta Sur	Cerro Llallahuani Pasaje San Carlos 154-156	Puno Puno
5	Cosmos E.I.R.L.	23	Cosmos Televisión	Jr. Las Begonias 132 Jr. Las Begonias 132, Urb. Los Pinos	Puno Puno
6	Radio Y Televisión Libertad De Expresión S.R.L.	15	Tv Libertad De Expresión	Simon Bolivar N° 442 Simon Bolivar N° 442	Puno Puno
7	Corporación Info Tv E.I.R.L.	- 31	Info Tv Nt Nuestra Tele	Jr, Melgar N° 397 Barrio Porteño Frente Al Estadio	Puno Puno
8	Corporación De Radio Y Tv Poderosa Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	45	Poderosa Tv	Jr. Carlos Dreyer Nro. 110 (Av. Circunvalación – Jr. 4 De Noviembre)	Puno Puno
9	Corporación Latina Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	49	Tv Latina	Cal, Arequipa Nro. 387 Int. 4030 Puno	Puno Puno

Fuente: Elaboración del investigador, recopilación de información Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Estaciones Autorizadas de Radiofusión por Televisión a Nivel Nacional.



Medios de Televisión escogidos Aleatoriamente para la Investigación

N°	Razón Social	N° De Canal Señal Abierta	Canal De Televisión	Dirección
1	Universidad Nacional Del Altiplano – Puno	11	Tv Una	Jr. Lima N° 317
2	Pro Puno E.I.R.L.	33	Foro Tv	Jr. Lima 723
3	Cosmos E.I.R.L.	23	Cosmos Televisión	Jr. Las Begonias 132
4	Corporación Info Tv E.I.R.L.	31	Nt Nuestra Tele	Jr. Oquendo N° 340
5	Corporación Latina Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	49	Tv Latina	Calle Arequipa Nro. 387 Int. 4030

Fuente: Elaboración propia, 2019.



ANEXO N° 02: CUESTIONARIO PARA VALIDACIÓN DE FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Nombre de experto : _____

Fecha de entrevista : _____

Firma de validación : _____

6. ¿Cuáles son los parámetros para analizar el contenido televisivo?

7. ¿Cómo se deben tabular los datos, por parrilla de programación, horarios, contenidos?

8. ¿Cuál es la mejor metodología para hacer un análisis de contenido televisivo?

9. ¿Es correcto hacer un análisis de los contenidos por espacios de entretenimiento, publicitarios, educativos e informativos?

10. ¿Cómo podemos determinar el nivel de investigación o profundidad del contenido televisivo?



ANEXO N° 03: FICHAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO TELEVISIVO 01

ESPACIO EDUCATIVO

MEDIO: FORO TV TVUNA COSMOS TELEVISIÓN NT NUESTRA TELE
TV LATINA

PROGRAMA EDUCATIVO: _____

HORA DE EMISIÓN: 6-7 7-8 8-9 9-10 10-11 11-12 12-1 1-2 2-3 3-4 4-5 5-6
6-7 7-8 8-9 9-10

FECHA DE EMISIÓN: _____

VARIABLE 1 PROGRAMACIÓN TELEVISIVA			VARIABLE 2 CONTENIDO AMBIENTAL		
DI ME NSI ÓN	ORIGEN DEL CONTEN IDO	INDICADOR 1 TIPO DE FORMATO	INDICADOR 1 TEMÁTICA SOBRE MEDIO AMBIENTE	CONTENIDO ESPECIALIZ ADO	INDICADOR 2 NIVEL DE INVESTIGAC IÓN
ESPACIO EDUCATIVO	<ul style="list-style-type: none"> Programas contratados PROPIOS 	<ul style="list-style-type: none"> Clips educativos propios. Informes propios. Documentales y reportajes propios. 	<ul style="list-style-type: none"> Contaminación del Lago Titicaca. Contaminación del medio ambiente por la actividad minera. Recursos naturales. Conflictos socio ambientales. Reciclaje. Residuos sólidos. Ahorro de energía. Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> TRATAMIENTO especializado 	<ul style="list-style-type: none"> AMPLIO nivel de investigación. Tema actual y vigente. Comentarios especializados
	<ul style="list-style-type: none"> Programas DE OTROS MEDIOS 	<ul style="list-style-type: none"> Clips educativos de otros medios. Informes de otros medios. Documentales y reportajes de otros medios. 	<ul style="list-style-type: none"> TRATAMIENTO NO especializado o superficial 	<ul style="list-style-type: none"> BAJO nivel de investigación. Tema desactualizado y sin vigencia. Comentarios generales 	



FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO TELEVISIVO 02

ESPACIO INFORMATIVO

MEDIO: FORO TV TV UNA COSMOS TELEVISIÓN NT NUESTRA TELE
TV LATINA

PROGRAMA INFORMATIVO: _____

HORA DE EMISIÓN: 6-7 7-8 8-9 9-10 10-11 11-12 12-1 1-2 2-3 3-4 4-5 5-6
6 6-7 7-8 8-9 9-10

FECHA DE EMISIÓN: _____

VARIABLE 1 PROGRAMACIÓN TELEVISIVA			VARIABLE 2 CONTENIDO AMBIENTAL		
DI ME NSI ÓN	ORIGEN DEL CONTEN IDO	INDICADOR 1 TIPO DE FORMATO	INDICADOR 1 TEMÁTICA SOBRE MEDIO AMBIENTE	CONTENIDO ESPECIALIZ ADO	INDICADOR 2 NIVEL DE INVESTIGACIÓ N
ESPACIO INFORMATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Noticieros y/o programas informativos PROPIOS 	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias Propias • Informes Propios • Reportajes Propios • Entrevistas Propias 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del Lago Titicaca. • Contaminación del medio ambiente por la actividad minera. • Recursos naturales. • Conflictos socio ambientales. • Reciclaje. • Residuos sólidos. • Ahorro de energía. • Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • TRATAMIENTO especializado 	<ul style="list-style-type: none"> • AMPLIO nivel de investigación. • Tema actual y vigente. • Comentarios especializados
	<ul style="list-style-type: none"> • Noticieros y/o programas informativos DE OTROS MEDIOS 	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias de Otros Medios • Informes de Otros Medios • Reportajes de Otros Medios • Entrevistas de Otros Medios 	<ul style="list-style-type: none"> • TRATAMIENTO NO especializado o superficial 	<ul style="list-style-type: none"> • BAJO nivel de investigación. • Tema desactualizado y sin vigencia. • Comentarios generales 	



FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO TELEVISIVO 03

ESPACIO PUBLICITARIO

MEDIO: FORO TV TV UNA COSMOS TELEVISIÓN NT NUESTRA TELE
TV LATINA

PUBLICIDAD: _____

HORA DE EMISIÓN: 6-7 7-8 8-9 9-10 10-11 11-12 12-1 1-2 2-3 3-4 4-5 5-6
6 6-7 7-8 8-9 9-10

FECHA DE EMISIÓN: _____

VARIABLE 1 PROGRAMACIÓN TELEVISIVA			VARIABLE 2 CONTENIDO AMBIENTAL		
DI M EN SI ÓN	ORIGEN DEL CONTE NIDO	INDICADOR 2 TIPO DE FORMATO	INDICADOR 1 TEMÁTICA SOBRE MEDIO AMBIENTE	CONTENID O ESPECIALIZ ADO	INDICADOR 2 NIVEL DE INVESTIGACIÓ N
ESPACIO PUBLICITARIO	<ul style="list-style-type: none"> • PUBLICIDAD PROPIA 	<ul style="list-style-type: none"> • Videos o clips publicitarios propios • Campañas publicitarias propios 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del Lago Titicaca. • Contaminación del medio ambiente por la actividad minera. • Recursos naturales. • Conflictos socio ambientales. • Reciclaje. • Residuos sólidos. • Ahorro de energía. • Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • TRATAMIENTO especializado 	<ul style="list-style-type: none"> • AMPLIO nivel de investigación. • Tema actual y vigente. • Comentarios especializados
	<ul style="list-style-type: none"> • PUBLICIDAD DE OTROS MEDIOS O INSTITUCIONES 	<ul style="list-style-type: none"> • Videos o clips publicitarios de otros medios o del Estado. • Campañas publicitarias del de otros medios o del Estado 	<ul style="list-style-type: none"> • BAJO nivel de investigación. • Tema desactualizado y sin vigencia. • Comentarios generales 		



FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO TELEVISIVO 04

ESPACIO DE ENTRETENIMIENTO

MEDIO: FORO TV TV UNA COSMOS TELEVISIÓN NT NUESTRA TELE TV LATINA

PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO: _____

HORA DE EMISIÓN: 6-7 7-8 8-9 9-10 10-11 11-12 12-1 1-2 2-3 3-4 4-5 5-6 6-7 7-8 8-9 9-10

FECHA DE EMISIÓN: _____

VARIABLE PROGRAMACIÓN TELEVISIVA			VARIABLE CONTENIDO AMBIENTAL		
DI M EN SI ÓN	ORIGEN DEL CONTENIDO	INDICADOR 1 TIPO DE FORMATO	INDICADOR 1 TEMÁTICA SOBRE MEDIO AMBIENTE	CONTENIDO ESPECIALIZADO	INDICADOR 2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN
ESPACIO DE ENTRETENIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • PROGRAMAS O CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO PROPIOS 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas contratados PROPIOS en vivo. • Clips O Sketch Propios • Informes Y Reportajes Propios 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del Lago Titicaca. • Contaminación del medio ambiente por la actividad minera. • Recursos naturales. • Conflictos socio ambientales. • Reciclaje. • Residuos sólidos. • Ahorro de energía. • Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • TRATAMIENTO especializado • TRATAMIENTO NO especializado o superficial 	<ul style="list-style-type: none"> • AMPLIO nivel de investigación. • Tema actual y vigente. • Comentarios especializados • BAJO nivel de investigación. • Tema desactualizado y sin vigencia. • Comentarios generales
	<ul style="list-style-type: none"> • PROGRAMAS O CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO DE OTROS MEDIOS 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de Otros Medios En Vivo. • Clips o Sketch de Otros Medios • Informes y Reportajes de Otros Medios • Películas • Videos Musicales 			



ANEXO N° 04: PROGRAMACIÓN DE LOS MEDIOS DE TELEVISIÓN ESTUDIADOS

NT NUESTRA TELE			
PROGRAMACIÓN LUNES A VIERNES			
N°	HORARIO	PROGRAMA	ESPACIO
1	6:00 a 7:00	NT Noticias	Informativo
2	7:00 a 8:00	NT Noticias	Informativo
3	8:00 a 9:00	NT Noticias	Informativo
4	9:00 a 10:00	Serie	Entretenimiento
5	10:00 a 11:00	El show del Cachetón	Entretenimiento
6	11:00 a 12:00	El show del Cachetón	Entretenimiento
7	12:00 a 13:00	Serie - Animado	Entretenimiento
8	13:00 a 14:00	Canal de Deportes y Política	Informativo Deportivo
9	14:00 a 15:00	Animado	Entretenimiento
10	15:00 a 16:00	Películas	Entretenimiento
11	16:00 a 17:00	Películas	Entretenimiento
12	17:00 a 18:00	Películas	Entretenimiento
13	18:00 a 19:00	Usted Tiene la Palabra	Informativo
14	19:00 a 20:00	Meganoticias TV	Informativo
15	20:00 a 21:00	Controversia	Informativo
16	21:00 a 22:00	Diálogo Directo	Informativo

Fuente: Elaboración propia, 2019.

PROGRAMACIÓN SÁBADOS Y DOMINGOS			
N°	HORARIO	PROGRAMA	ESPACIO
1	6:00 a 7:00	Por los Caminos del Perú	Entretenimiento
2	7:00 a 8:00	Por los Caminos del Perú	Entretenimiento
3	8:00 a 9:00	La Voz del Magisterio Clasista	Informativo
4	9:00 a 10:00	Academias Galeno	Educativo
5	10:00 a 11:00	Dibujos Animados	Entretenimiento
6	11:00 a 12:00	Dibujos Animados	Entretenimiento
7	12:00 a 13:00	Dibujos Animados	Entretenimiento
8	13:00 a 14:00	Películas	Entretenimiento
9	14:00 a 15:00	Películas	Entretenimiento
10	15:00 a 16:00	Películas animadas	Entretenimiento
11	16:00 a 17:00	Películas animadas	Entretenimiento
12	17:00 a 18:00	Videos Musicales	Entretenimiento
13	18:00 a 19:00	Videos Musicales	Entretenimiento
14	19:00 a 20:00	Películas de acción	Entretenimiento
15	20:00 a 21:00	Películas de acción	Entretenimiento
16	21:00 a 22:00	Películas de acción	Entretenimiento

Fuente: Elaboración propia, 2019.



COSMOS TELEVISIÓN PROGRAMACIÓN LUNES A VIERNES

N°	HORARIO	PROGRAMA	ESPACIO
1	6:00 a 7:00	Videos Musicales	Informativo
2	7:00 a 8:00	Buenos Días Puno	Informativo
3	8:00 a 9:00	La fuerza de la Palabra reprís	Informativo
4	9:00 a 10:00	Naturista	Publicitario
5	10:00 a 11:00	Naturista	Entretenimiento
6	11:00 a 12:00	Serie	Entretenimiento
7	12:00 a 13:00	La fuerza de la Palabra reprís	Informativo
8	13:00 a 14:00	Inmobiliarias	Informativo Deportivo
9	14:00 a 15:00	Películas	Entretenimiento
10	15:00 a 16:00	Películas	Entretenimiento
11	16:00 a 17:00	Películas	Entretenimiento
12	17:00 a 18:00	Kamizaraky	Informativo
13	18:00 a 19:00	Sin Rodeos	Informativo
14	19:00 a 20:00	La fuerza de la Palabra	Informativo
15	20:00 a 21:00	Diálogo Directo	Informativo
16	21:00 a 22:00	Naturista	Publicitario

Fuente: Elaboración propia, 2019.

PROGRAMACIÓN SÁBADOS Y DOMINGOS

N°	HORARIO	PROGRAMA	ESPACIO
1	6:00 a 7:00	Videos Musicales	Entretenimiento
2	7:00 a 8:00	Por los Caminos del Perú	Entretenimiento
3	8:00 a 9:00	Vende Más	Publicitario
4	9:00 a 10:00	Productos Baldor	Publicitario
5	10:00 a 11:00	Videos Musicales	Entretenimiento
6	11:00 a 12:00	Videos Musicales	Entretenimiento
7	12:00 a 13:00	Videos Musicales	Entretenimiento
8	13:00 a 14:00	Videos Musicales	Entretenimiento
9	14:00 a 15:00	Videos Musicales	Entretenimiento
10	15:00 a 16:00	Videos Musicales	Entretenimiento
11	16:00 a 17:00	Productos Baldor	Publicitario
12	17:00 a 18:00	Vende Más	Publicitario
13	18:00 a 19:00	Sin Rodeos - Sábados Especiales	Entretenimiento
14	19:00 a 20:00	Sin Rodeos - Sábados Especiales	Entretenimiento
15	20:00 a 21:00	Películas	Entretenimiento
16	21:00 a 22:00	Películas	Entretenimiento

Fuente: Elaboración propia, 2019.



TV UNA
PROGRAMACIÓN LUNES A VIERNES

N°	HORARIO	PROGRAMA	ESPACIO
1	6:00 a 7:00	Musuq Willakuyninchik Yatxatapañani	Informativos
2	7:00 a 8:00	Línea 11 Edición Matinal	Informativo
3	8:00 a 9:00	Documentales	Educativo
4	9:00 a 10:00	Como en Casa	Entretenimiento
5	10:00 a 11:00	Como en Casa	Entretenimiento
6	11:00 a 12:00	Documentales	Educativo
7	12:00 a 13:00	Línea 11 Edición Medio Día	Entretenimiento
8	13:00 a 14:00	Novela	Entretenimiento
9	14:00 a 15:00	Película Drama	Entretenimiento
10	15:00 a 16:00	Película Drama	Entretenimiento
11	16:00 a 17:00	Películas	Entretenimiento
12	17:00 a 18:00	Películas	Entretenimiento
13	18:00 a 19:00	Línea 11 Edición Central	Informativo
14	19:00 a 20:00	Películas	Entretenimiento
15	20:00 a 21:00	Películas	Entretenimiento
16	21:00 a 22:00	Películas	Entretenimiento

Fuente: Elaboración propia, 2019.

PROGRAMACIÓN SÁBADOS Y DOMINGOS

N°	HORARIO	PROGRAMA	ESPACIO
1	6:00 a 7:00	Película Animada	Entretenimiento
2	7:00 a 8:00	Película Animada	Entretenimiento
3	8:00 a 9:00	Película Animada	Publicitario
4	9:00 a 10:00	Película Animada	Publicitario
5	10:00 a 11:00	Programa Infantil	Entretenimiento
6	11:00 a 12:00	Dragon Ball Z Pinky y Cerebro	Entretenimiento
7	12:00 a 13:00	Película	Entretenimiento
8	13:00 a 14:00	Película	Entretenimiento
9	14:00 a 15:00	Serie	Entretenimiento
10	15:00 a 16:00	Película	Entretenimiento
11	16:00 a 17:00	Película	Entretenimiento
12	17:00 a 18:00	Vip Music	Entretenimiento
13	18:00 a 19:00	Música Maestra	Entretenimiento
14	19:00 a 20:00	Música Maestra	Entretenimiento
15	20:00 a 21:00	Películas	Entretenimiento
16	21:00 a 22:00	Naturear	Publicitario

Fuente: Elaboración propia, 2019.



TV LATINA
PROGRAMACIÓN LUNES A VIERNES

N°	HORARIO	PROGRAMA	ESPACIO
1	6:00 a 7:00	Día a Día	Informativos
2	7:00 a 8:00	Red Latina Matinal	Informativo
3	8:00 a 9:00	Medicina Tradicional China	Publicitario
4	9:00 a 10:00	La familia P'luche	Entretenimiento
5	10:00 a 11:00	En Familia	Entretenimiento
6	11:00 a 12:00	En Familia	Entretenimiento
7	12:00 a 13:00	Red Latina Repris	Informativo
8	13:00 a 14:00	Naturista	Publicitario
9	14:00 a 15:00	Película	Entretenimiento
10	15:00 a 16:00	Película	Entretenimiento
11	16:00 a 17:00	Xena	Entretenimiento
12	17:00 a 18:00	Inmobiliarias	Publicitario
13	18:00 a 19:00	Medicina Tradicional China	Publicitario
14	19:00 a 20:00	Red Latina Edición Central	Informativo
15	20:00 a 21:00	Ver Para Creer	Informativo
16	21:00 a 22:00	Serie	Entretenimiento

Fuente: Elaboración propia, 2019.

PROGRAMACIÓN SÁBADOS Y DOMINGOS

N°	HORARIO	PROGRAMA	ESPACIO	PROGRAMA	ESPACIO
1	6:00 a 7:00	Película Animada	Entretenimiento	Película	Entretenimiento
2	7:00 a 8:00	Película Animada	Entretenimiento	Película	Entretenimiento
3	8:00 a 9:00	Musical Folclore	Entretenimiento	Musical Folclore	Entretenimiento
4	9:00 a 10:00	Medicina China	Publicitario	Medicina China	Publicitario
5	10:00 a 11:00	Medicina Natural	Publicitario	Medicina Natural	Publicitario
6	11:00 a 12:00	Dragon Ball Z	Entretenimiento	Películas	Entretenimiento
7	12:00 a 13:00	Película	Entretenimiento	Películas	Entretenimiento
8	13:00 a 14:00	Película	Entretenimiento	Videos Musicales	Entretenimiento
9	14:00 a 15:00	WWE	Entretenimiento	Videos Musicales	Entretenimiento
10	15:00 a 16:00	Raw	Entretenimiento	WWE	Entretenimiento
11	16:00 a 17:00	Entretenidos	Entretenimiento	WWE	Entretenimiento
12	17:00 a 18:00	Entretenidos	Entretenimiento	WWE	Entretenimiento
13	18:00 a 19:00	Daru Leiter	Entretenimiento	D'mentes Jilatas	Entretenimiento
14	19:00 a 20:00	Puno Sport	Informativo Deportivo	D'mentes Jilatas	Entretenimiento
15	20:00 a 21:00	Intratable	Informativo	Película	Entretenimiento
16	21:00 a 22:00	Película	Entretenimiento	Película	Entretenimiento

Fuente: Elaboración propia, 2019.



FORO TV

PROGRAMACIÓN LUNES A VIERNES

N°	HORARIO	PROGRAMA	ESPACIO
1	6:00 a 7:00	Foro TV Noticias	Informativos
2	7:00 a 8:00	Foro TV Noticias	Informativo
3	8:00 a 9:00	Encuentro Latinoamericano	Publicitario
4	9:00 a 10:00	Realidad y Media	Entretenimiento
5	10:00 a 11:00	Realidad y Media	Entretenimiento
6	11:00 a 12:00	Realidad y Media	Entretenimiento
7	12:00 a 13:00	Foro TV Noticias	Entretenimiento
8	13:00 a 14:00	El Súper Show	Publicitario
9	14:00 a 15:00	El Súper Show	Entretenimiento
10	15:00 a 16:00	El Show de las Estrellas	Entretenimiento
11	16:00 a 17:00	El Show de las Estrellas	Entretenimiento
12	17:00 a 18:00	Zona Vip	Entretenimiento
13	18:00 a 19:00	Foro Deportes	Informativo Deportivo
14	19:00 a 20:00	Foro TV Noticias Edición Central	Informativo
15	20:00 a 21:00	Foro TV Noticias Edición Central	Informativo
16	21:00 a 22:00	Puno TV Noticias	Informativo

Fuente: Elaboración propia, 2019.

PROGRAMACIÓN		SÁBADOS		DOMINGOS	
N°	HORARIO	PROGRAMA	ESPACIO	PROGRAMA	ESPACIO
1	6:00 a 7:00	Encuentro Latinoamericano	Publicitario	Foro Dominical	Entretenimiento
2	7:00 a 8:00	Vida Dura - Vive Más	Entretenimiento	Foro Dominical	Entretenimiento
3	8:00 a 9:00	No Apto Para Adultos	Publicitario	Foro Kids	Entretenimiento
4-6	9:00 a 12:00	Musicales	Publicitario	Musicales	Publicitario
7	12:00 a 13:00	Realidad y Media	Entretenimiento	Ídolos	Entretenimiento
8	13:00 a 14:00	Realidad y Media	Entretenimiento	Ídolos	Entretenimiento
9	14:00 a 15:00	El Show de las Estrellas	Entretenimiento	Ídolos	Entretenimiento
10	15:00 a 16:00	El Show de las Estrellas	Entretenimiento	Ídolos	Entretenimiento
11	16:00 a 17:00	Zona Vip	Entretenimiento	Ídolos	Entretenimiento
12	17:00 a 18:00	Zona Vip	Entretenimiento	Foro Dominical	Entretenimiento
13	18:00 a 19:00	ROCKAS VIVAS	Entretenimiento	Hechos y gentes	Entretenimiento
14-16	19:00 a 22:00	Videos Musicales	Entretenimiento	Los Grandes en Concierto	Entretenimiento

Fuente: Elaboración propia, 2019.