Imaginación visual y cultura en el Perú

Gisela Cánepa Koch
Editora

Capítulo 2

Bernardo **Cáceres** / Raúl **Zevallos** / Raúl **Castro** / Valeria **Biffi** / Nelson E. **Pereyra**
Julio **Portocarrero** / Lucero **Silva Buse** / Rosario **Flores** / Juan Carlos **La Serna** / Óscar **Espinosa**
Deborah **Poole** / Isaías **Rojas Pérez** / Cecilia **Rivera** / María Eugenia **Ulfe** / Rodrigo **Chocano**
Ulla **Berg** / Alexander **Huerta-Mercado** / Alonso **Quinteros** / Jeroen **Zalm** / Mercedes **Figueroa**

DEPARTAMENTO DE
CIENCIAS SOCIALES

FONDO
EDITORIAL
PONTIFICIA **UNIVERSIDAD CATÓLICA** DEL PERÚ

Imaginación visual y cultura en el Perú
Gisela Cánepa (editora)

© Gisela Cánepa, 2011

De esta edición:
© Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2011
Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú
Teléfono: (51 1) 626-2650
Fax: (51 1) 626-2913
feditor@pucp.edu.pe
www.pucp.edu.pe/publicaciones

Corrección de estilo: Juana Iglesias
Diseño de portada: Camila Bustamante
Diagramación y cuidado de la edición: Fondo Editorial PUCP

Primera edición: diciembre de 2011
Tiraje: 500 ejemplares

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio, total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú Nº 2011-15303
ISBN: 978-9972-42-983-5
Registro del Proyecto Editorial: 31501361101813

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa
Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

Fondo Editorial PUCP

Antropología y escena mediática

Bernardo Cáceres

I. Televisión, audiovisual y antropología, un testimonio

He sido convocado a escribir este artículo menos en función de mi bachillerato en antropología y más por mi trayectoria profesional en comunicaciones. Por esa razón empiezo reseñando la experiencia en que se basan mis opiniones y propuestas. Evidentemente, nada de lo consignado a continuación me convierte en un antropólogo visual, pero permite proponer horizontes culturales y políticos a su práctica.

Dos referentes, no precisamente académicos, inspiraron mi opción por la antropología: Luis Buñuel y Carlos Castañeda. Ambos son casos de creadores marginales en sus respectivos desempeños: el uno un cineasta negado a la complacencia y dedicado a despertar a las conciencias adormecidas que constituyen los públicos cinematográficos; el otro un antropólogo que se escapó de la torre de marfil para explorar en su propia existencia los estados de conciencia que subyacen al sentido común cultural. Ambos proponen experimentar con la conciencia propia y ajena, en la búsqueda de una percepción más libre y rica de la existencia, personal y social.

Por otro lado, muchos en mi generación asumíamos todavía el paradigma del compromiso social, que rápidamente destruirían la violencia política en los ochenta, y el cinismo en estos días de absolutismo «liberal». Pero en ese entonces vivir en un país con abismos económicos y culturales tan profundos como los nuestros era imperativo suficiente para dedicar nuestros esfuerzos a promover el cambio social.

Con estas influencias, en 1983, al término de los estudios generales en Letras, enrumbar por la antropología fue natural, así como entrar a trabajar de asistente y aprendiz en un canal de televisión (ATV) que también se iniciaba. Mi especificidad profesional desde entonces estuvo condenada a no quedarle clara ni a los audiovisuales («¿Antropólogo? ¿Y qué haces trabajando en medios?») ni a los antropólogos («¿Qué tiene que ver la televisión con la antropología?»).

Fondo Editorial PUCP

Es cierto que la academia ya había creado las ciencias de la comunicación, un compartimiento de investigación y reflexión *ad hoc* para la cultura de masas, lamentablemente aislado de las otras ciencias sociales. Con diversas limitaciones, la oferta de este lucrativo *boom* académico se ha dado en paralelo con el deterioro ético y del rol social de los canales centrales de la comunicación de masas en nuestro país: un primer argumento para reclamar el escenario comunicativo como urgente en la investigación y crítica de los antropólogos. Los medios masivos reflejan y modelan los comportamientos, actitudes y temores de cada vez más poblaciones, en nuestro país y en el resto del mundo, y es natural que el antropólogo interesado en la escena contemporánea haga suyo este territorio para su investigación y busque en él información sobre cómo se define y hacia dónde se orienta el paradigma socio-económico-cultural moderno. Más aún, en un contexto de alta diversidad como el peruano, la crítica intercultural a la atención que los medios dan a los grupos y procesos, y al panteón oficial de símbolos que los medios ofrecen, ¡debería estar garantizada constitucionalmente!

Entre todos los medios de comunicación masiva, la televisión de alcance nacional es la que difunde en el Perú el acuerdo cultural menos democrático. Excluyente al punto de haber tolerado la violencia en los ochenta, convivido con la corrupción en los noventa y asumido el actual absolutismo económico liberal, este reparto arbitrario del protagonismo étnico, sociocultural e ideológico se da en nombre de «lo que le gusta a la gente», fórmula del sentido común criollo que enmascara y permite obviar una discusión sobre las exclusiones raciales, culturales, el papel de la educación pública, etc. La palabra «gente», además, es excluyente de manera universal, como constata la antropología en casi todos los idiomas y sus culturas. La utilidad de la crítica intercultural al credo criollo-céntrico de nuestra televisión no solo es relevante, es urgente.

Mi memoria de bachillerato (publicada más adelante como *Perú: comunicación o violencia*, DESCO, 1989) fue un intento por llamar la atención sobre este territorio todavía poco explorado entonces por la antropología. Intento fallido, juzgué, dados los escasos comentarios y las nulas consecuencias en términos de ofertas laborales o académicas que tuvo ese trabajo. Egresé entonces del bachillerato de antropología en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) para dedicarme exclusivamente a diversas tareas en producción y realización de video y cine, para televisión y otros soportes (*web*, DVD), en la esperanza de contribuir en algo a una escena mediática menos excluyente.

Desde entonces, durante los años ochenta e inicios de los noventa, participé en proyectos periodísticos. Luego de un breve retorno a las aulas, esta vez al programa

Fondo Editorial PUCP

de cine de una universidad norteamericana gracias a una beca Fulbright, me «reciclé» profesionalmente, durante el gobierno de Fujimori, en las producciones de ficción: medianas telenovelas o ambiciosos proyectos cinematográficos que, si bien no buscaban cambiar el mundo, al menos mentían con la venia expresa de su público. En los últimos tres meses del año 2000, mientras tambaleaba el régimen, me encontré casi a cargo de programar el canal del Estado. Con gente joven de ese canal logramos un reconocido cambio, fortaleciendo algunos programas, creando varios nuevos, que no eran medidos por el *rating* pero que recibían correos electrónicos de todo el país. Estos cambios generaron una expectativa de parte del público que ha frenado la vocación siempre propagandística de sus administradores de turno y que ha fortalecido la conciencia y la demanda por un canal público que rete al mezquino monopolio de los empresarios televisivos privados.

A partir del 2000 pude trabajar otra vez en periodismo, pero también en producción documental (*Zorros de arriba*, Foro Educativo 2005, está en YouTube…) y en comunicación institucional para entidades públicas y privadas. En la actualidad, una privilegiada situación me ha permitido crear y dirigir el proyecto televisivo y de internet *No Apto para Adultos* (NAPA), que pondré a consideración en la tercera parte de este artículo.

El fundamento del método antropológico es la observación participante, por ello saludo la actual atención de la antropología sobre el panorama de la comunicación social en el Perú. En comunicación social, especialmente la masiva, todos somos agentes de comunicación, todos participamos. Quien se crea solamente observador en la escena mediática contemporánea no entiende los varios niveles en los que los linderos de lo posible son establecidos y reforzados, a miles de mensajes por día, en todas partes, desde la escuela hasta los refugios que creemos inaccesibles y donde algunos se sienten al margen. Si para que esta atención antropológica se profundice, y mejor aún, para que se comprometa como acción comunicativa en ese panorama, se requiere crear una especialidad de antropología visual que permita hacer competentes a los jóvenes antropólogos en los soportes audiovisuales electromagnéticos y digitales —competencias que en realidad hace décadas deberían enseñarse a todos los estudiantes desde la escuela—, no puedo sino recomendar su creación con entusiasmo[1].

[1] Posteriormente a la redacción de este artículo, se realizó la primera convocatoria de la maestría de Antropología Visual de la PUCP en enero de 2009 (nota de la editora).

Fondo Editorial PUCP

II. Alternativas para el fin del centralismo y de la exclusión

Cuando dejé la antropología, todavía los canales de comunicación centrales y periféricos poseían fronteras y techos de audiencia claramente definidos y diversos. Los medios electromagnéticos, particularmente la televisión de señal abierta, tenían un imperio incuestionable. Infiltrarse en los medios «centrales» y desde allí buscar matizar los mensajes y enriquecer la escena pública era la única opción para militar de forma no violenta en el cambio social. Pero el cambio llegó, «otra vez» diría el profeta McLuhan, por el lado del medio y no del mensaje. La revolución digital abarató la tecnología, fragmentó la oferta televisiva con el cable, generó una escena mediática nueva, la *www*, revolución —qué duda cabe— por la que los humanos podemos felicitarnos.

Si el hecho comunicativo significa ponerse de acuerdo sobre metas, proyectos o mitos comunes para colaborar en su realización, hoy, con la internet y el abaratamiento de las herramientas de comunicación masiva, un universo de posibilidades se abre a la creatividad humana en sociedad.

Gracias a este nuevo escenario, el cambio social ya viene promoviéndose y organizándose en escenas públicas alternas, en las que a veces la radio comunitaria e internet juegan un rol importante y donde la comunicación auténtica, cara a cara, también se articula a través de escenarios comunitarios en red.

Pensemos en los Estados Unidos, donde la candidatura de Barack Obama se abrió paso hasta la Casa Blanca mediante una campaña financiada con donaciones económicas promedio de menos de 100 dólares y llegó a ella con el voto mayoritario de los menores de 26 años. Personas enlazadas unas a otras por todo tipo de canales de comunicación periféricos, en los que la comunicación virtual y el «cara a cara» se articularon y potenciaron para posibilitar lo que meses antes parecía un sueño[2].

En el Perú también hay eventos relativamente recientes de reconocible materia multimediática que merecen reconocimiento y se deben, por encima de otras causas, a la nueva atmósfera tecnológica: la censura social a Laura Bozzo, la campaña contra la entrada de semillas transgénicas al agro peruano, la defensa de la propiedad comunal en Andes y Amazonía, la reivindicación relativa —todavía insuficiente— de la hoja de coca, el ascenso de la gastronomía peruana, el prestigio de algunas plantas medicinales son ejemplos diversos de la competencia que les ha salido a los canales centrales en difundir y priorizar fuentes de información, señales de que el imperio para entronizar esas fuentes ha caído.

[2] Hay sugerentes versiones multimediáticas en YouTube de los estudios etnográficos a las redes *webcam* a *webcam* de un profesor de antropología, Michael Welsh, de la Universidad de Kansas, en http://www.youtube.com/watch?v=-4CV05HyAbM.

Fondo Editorial PUCP

Es verdad, todavía no estamos en un mundo más justo ni más verde, ni más intercultural. La TV es aún el medio con más poder para reforzar la norma social y mientras en España, por poner un ejemplo, las transmisiones televisivas de ámbito nacional fueron monopolio público hasta 1990, en el Perú la TV de cobertura nacional sigue exclusivamente en manos privadas, y la TV estatal, más siniestro aún, en manos del gobierno de turno. Solo un canal de televisión público, con un directorio plural y representativo, puede por ahora entrar a tallar significativamente en la definición de una escena televisiva («lo que le gusta a la gente») más inclusiva y democrática.

Herramientas para finalmente incluir y luego armonizar a los diversos peruanos, los espectros electromagnéticos y digitales son patrimonio de la nación. Los canales de divulgación temáticos del cable son solo un ejemplo de lo que podría ser una colaboración entre los medios y el sector educación. El sentido común reclama salud al discurso central. Los públicos se perciben cada vez menos visibles en la escena mediática, donde se impone la norma social excluyente. Ya está próxima la multiplicación de frecuencias para comunicaciones que se abrirán con el apagón analógico. Es necesario un debate jurídico, pero también ético —y en el Perú necesariamente antropológico—, acerca de cómo se darán en gestión las frecuencias en el espectro digital y cómo debería aprovecharlas el Estado. Una renovada gestión privada y una similar gestión política estatal paralela pueden abrir canales para encauzar corrientes de opinión y alternativas socioculturales vivas.

En TV, los canales privados mantienen un estricto régimen de reparto del poder, pero empiezan a ser rebasados por diferentes escenas audiovisuales, desde los DVD hasta la *web*. Cabría preguntarse si en un mundo cada vez más visual, multimediático, electromagnético y digital la responsabilidad de las instituciones de la educación y de la cultura no es usar también estos medios masivos para una real comunicación social, con capacidad de armonizar expectativas y provocar cambios culturales.

La apuesta por la antropología visual como análisis de discursos auténticos e inauténticos de comunicación, tecnológicos más allá de la toma de imágenes —sonoros, interactivos, digitales—, pero además participantes en la escena pública, puede convencer a otras instituciones académicas (universidades, ONG, sector educación) a incorporarse con acciones comunicativas oportunas y acordes a las posibilidades que la «Galaxia McLuhan» pone a su alcance. Científicos sociales con manejo en video o *web*, dedicados menos a explicar las cosas y más a cambiarlas. El lenguaje audiovisual, que el cine tuvo que compartir con la televisión, hoy tiene otro soporte interactivo en la internet. El potencial que tenemos los seres humanos para generar cambio y las posibilidades de intervenir en la escena pública en expansión, logrando voluntades humanas sumadas, debieran significar un reto

Fondo Editorial PUCP

a la academia, como en otros contextos donde la televisión universitaria llega a ser de alcance nacional. No enfrentar el reto pondría a la reflexión en riesgo de desaparecer de la escena pública.

La perspectiva de una antropología visual que capacite al antropólogo en realización audiovisual y/o *web* aportaría canales a los medios masivos con un rol reflexivo, hoy casi ausente, estableciendo diálogos interregionales e interculturales sobre educación, arte y gastronomía, fiestas, espectáculo y deportes. El texto escrito ya no es más el único medio de comunicación prestigiado, el alfabetocentrismo oficial traba todavía el desarrollo de una educación y comunicación públicas más inclusivas en y con los medios electromagnéticos y digitales. Las consecuencias en la cultura democrática son también temas en los que la antropología debe contribuir creativamente, desarrollando estudios de casos e intervenciones locales que ayuden a establecer el terreno para instalar un debate y fijar metas comunes a todos los peruanos, requisitos para sacarlas adelante.

Mientras tanto el Perú vive hace años una continua expansión de servicios de telefonía e internet, generando redes y negocios. Las cabinas de internet son adoptadas en muchas regiones y zonas del país, extendiendo las nuevas tecnologías y formas de interacción. La investigación antropológica en comunicaciones explicará cómo nuestras diversas culturas se adhieren a la red de redes, dónde se ubican en la escena pública, cómo manejan la tensión entre la vivencia social y la vivencia virtual. En la virtual, más democrática, muchos prejuicios del encuentro cara a cara se evitan, abriendo oportunidad de comunicación. Así como el usuario se oculta a voluntad, la entrega de confianza tampoco es absoluta; las confesiones son más espontáneas, las reacciones más inmediatas, la exposición solo filtrada por uno mismo. Tanto en sectores urbanos donde aparecen redes de culturas juveniles en torno a diversos soportes mediáticos, como en las rurales donde la internet elimina distancias, las condiciones están dadas para hacer del desarrollo de estrategias comunicativas la prioridad en responsabilidad social empresarial y académica, y en la acción del Estado.

Cuando una base de objetivos comunes sea creada, la iniciativa, encauzada por los medios, puede reinstitucionalizar el país, pero la esencia de las instituciones no será más conservar lo establecido, sino mantenerlo en permanente cuestionamiento. La convergencia democratizará el reparto del poder para definir la escena pública: visibilizar o invisibilizar, incluir o excluir dejarán de ser solo potestad del dinero.

Hace rato Umberto Eco avistó «… la perspectiva de una humanidad capaz de operar sobre la historia… De ello se desprende la necesidad de una intervención activa de las comunidades culturales en la esfera de las comunicaciones de masa.

Fondo Editorial PUCP

El silencio no es protesta, es complicidad; es negarse al compromiso» (Eco, *Apocalípticos e integrados en la televisión adulta*).

III. Comunicación integradora, propuestas para una antropología visual

Las convergencias múltiples de soportes de la comunicación y públicos que vive el país, con escenarios y recursos cada vez más accesibles, enriquecerán la oferta mediática. Hay mucho espacio para la intervención, especialmente si la convocatoria es inclusiva cultural, social y racialmente. Los canales centrales excluyen y han perdido credibilidad, y muchas experiencias locales y regionales de comunicación anuncian la nueva escena pública y mediática en gestación. Como ejemplo de ello, citaré la experiencia que se desarrolla en la organización para la que trabajo en la actualidad, y más en detalle el proyecto que allí dirijo.

Un esfuerzo pionero es el que ha liderado TV Cultura, una asociación peruana de comunicadores sociales creada en 1986, cuya misión es «contribuir al fortalecimiento de la identidad nacional, la democratización de las comunicaciones y la creación de redes de comunicación alternativa para la construcción de una sociedad con mayor justicia, equidad y democracia». Además de la producción audiovisual han desarrollado nuevos escenarios para la difusión en televisión y en *web*. TV Cultura, por un lado, gestó la Asociación Nacional de Canales Locales de Televisión Red TV. Esta asociación de casi cuarenta canales de televisión en igual número de ciudades conforma un nuevo escenario de cobertura nacional para el que a la fecha se producen dos programas: el noticiero Enlace Nacional, recientemente reconocido con el Premio Creatividad Empresarial, y el magazín No Apto para Adultos (NAPA). Ambos programas, además, tienen sitios muy visitados en internet, fortaleciendo así esa escena en ascenso.

NAPA surge de la iniciativa de Free Voice, una organización holandesa que promueve la libre expresión en países del sur. Ellos invitaron a Red TV para producir un noticiero infantil, dentro de su proyecto Kids News Network (KNN), que tiene programas similares en otros siete países de África, América y Asia. Tuve la suerte de ser convocado por Red TV para diseñar, producir y dirigir este proyecto.

Una encuesta contratada a IMASEN permitió confirmar que la disposición a saber más acerca de la actualidad mundial, nacional y regional era grande en los grupos de 12 a 15 años.

Fondo Editorial PUCP

¿A ti te interesa mucho, regular, poco o nada lo que ocurra en el país?

	Total	Sexo		Edad		NSE		Ciudad				
		H	M	12/13	14/15	Bajo inferior	Bajo superior / medio	Chimbote	Arequipa	Huamanga	Cusco	Pucallpa
Mucho	34,8	33,6	35,9	32,4	37,3	32,8	37,1	14,8	42,4	29,1	18,8	64,7
Regular	45,0	47,2	42,8	44,5	45,5	44,8	45,1	61,4	36,5	43,0	60,0	28,2
Poco	17,9	15,3	20,4	19,5	16,1	20,5	14,9	21,6	18,8	22,1	18,8	7,1
Nada	1,6	2,8	0,4	2,7	0,5	1,5	1,7	2,3	1,2	4,7	1,2	0
No responde	0,8	1,1	0,4	0,8	0,7	0,4	1,2	0	1,2	1,2	1,2	0
TOTAL	100											
Base: ponderado	429	212	217	222	207	230	199	80	156	48	79	65
Base: total de entrevistas	429	213	218	234	205	231	198	88	85	86	85	85
Ponderación	100%							18,7%	36,4%	11,3%	18,5%	15,2%

Fuente: Sondeo sobre programa juvenil realizado por IMASEN, junio 2007.

Pese a ello, la producción de información y noticias está dirigida casi exclusivamente a la población adulta. El público infantil y adolescente no es informado, mucho menos consultado, acerca de las decisiones que toman los adultos. Sin embargo, esas decisiones y los eventos del mundo adulto afectan directamente el presente de la nueva generación, y en particular su futuro. Además, es imposible aislar a los chicos del discurso noticioso adulto, por lo que ellos recogen retazos de información, muchas veces alarmante, acerca de temas de política, terrorismo y medio ambiente, por citar los más preocupantes, en las portadas de los quioscos y en los noticieros adultos, carentes de un tratamiento pertinente. Los canales centrales forman adolescentes y jóvenes desinformados y desorientados, presos de la incertidumbre. Generaciones de jóvenes crecen así en un ambiente que gesta una incorporación deficiente a la ciudadanía adulta.

En la línea de acción mediática propuesta más arriba, NAPA intenta dotar a la generación joven de una plataforma donde informarse, expresarse y tener protagonismo. A través de los canales de Red TV y del video blog NAPA en internet (http://napa.com.pe) presentamos cada semana, desde junio del 2007, un magazín de información y actualidad, dirigido a jóvenes entre 12 y 17 años y protagonizado por ellos,

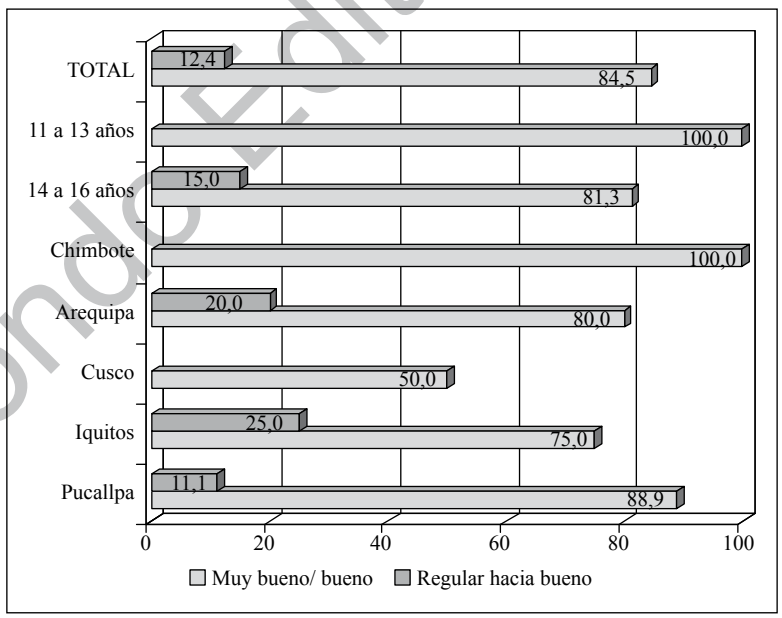
Fondo Editorial PUCP

ya que el 90% de los entrevistados por los realizadores de NAPA está conformado por niños, niñas y adolescentes (NNA) de esas edades.

El equipo que hace NAPA coincide en el espíritu invocado por el programa, el del adolescente, que es el del país todavía, un no sentirse bien en la etapa que se deja atrás, pero tampoco en la que se nos quiere imponer para adelante. Juntos, en un entorno también nuevo en la escena audiovisual por la libertad que Free Voice y Red TV otorgan al proyecto, tomamos decisiones sobre el rango de edades al que dirigirnos, el formato y estilo del producto, el nombre, estética y rostros, la agenda temática, etc. NAPA aborda los principales temas de la actualidad nacional e internacional con un tratamiento que creemos pertinente al público adolescente, dándole voz en el comentario de los eventos y en la sugerencia de alternativas. Buscamos entretener a la vez que informar, con la atención prioritaria en:

- Promoción de los derechos de los NNA.
- Participación ciudadana en democracia para todas las edades.
- Desarrollo sustentable basado en el cuidado del medio ambiente.
- Derechos humanos con respeto e inclusión de la diversidad humana.

Al año, una encuesta de IMASEN indica que el programa es apreciado por niños y adolescentes:



Fuente: Sondeo sobre programa juvenil realizado por IMASEN, diciembre 2008-enero 2009.

Fondo Editorial PUCP

Un estudio más reciente de Calandria confirma que la audiencia adolescente aprecia «los componentes de NAPA (56,6%), un grupo de ellos prefiere reducir los comerciales (22,5%) y otro grupo las noticias (5,4%)».

Por otro lado, NAPA tiene una red de corresponsales juveniles, por ahora en diez ciudades del Perú. Las corresponsalías de adolescentes, dotadas de cámaras de video, producen y envían notas que enriquecen la *web* y el programa de TV NAPA. La red de corresponsalías juveniles crece gracias a alianzas con otras organizaciones descentralizadas del país.

La interacción con nuestro público, tanto en la cobertura de actualidad por parte de los realizadores y corresponsales, como en la redacción —con correos y comentarios, encuestas y chat— es permanente. Cientos de comentarios llegan cada mes a la *web* de NAPA procedentes de escenarios diversos del país. Las encuestas visibilizan opinión, por ejemplo esta:

¿Crees que Yehude Simon acabará con la corrupción?

De hecho (33%)

No, primero acabaran con él (57%)

No me importa (9%)

O nos informan acerca de ese público diverso. Un ejemplo:

El servicio de agua en casa:

Hay suficiente (63%)

A veces hay agua (27%)

No tenemos, la traemos de afuera (10%)

Un rico material de registros y entrevistas, correos, comentarios, respuestas a encuestas, personajes y organizaciones está disponible para la investigación en la página *web* de NAPA, y ya está siendo utilizado como objeto de análisis por estudiantes universitarios en sus trabajos y tesis. Tanto en el caso de NAPA como en el de Enlace Nacional y, más en general, en los nuevos escenarios de la televisión regional e internet, hay muchos elementos para investigaciones acerca de los nuevos públicos, las formas de participación, la interacción entre diferentes escenas, etcétera.

Algunas conclusiones pueden sacarse ya del proyecto NAPA en particular, que probablemente resulten útiles para futuras experiencias:

Al menos en el caso de los NNA, abrir los canales de expresión a grupos excluidos es apreciado.

Fondo Editorial PUCP

No se necesitan grandes inversiones, se gasta mucho más en campañas de responsabilidad social con menores impactos.

El control creativo debe estar en manos de quienes manejan el lenguaje audiovisual. En la televisión convencional los cargos de dirección los tienen personalidades del mundo letrado: periodistas con formación en prensa escrita, abogados, etc.; pocas veces los reales trabajadores del audiovisual. En NAPA, los realizadores investigan, interactúan con la gente en la calle directamente, manejan la cámara y editan sus propias notas.

Frente a la falta de integridad de muchos medios de comunicación, lo contrario es reconocido: nuestra consecuencia con el espíritu del programa es muy valorada en los correos y comentarios de los adultos y no adultos.

La distribución alternativa de contenidos audiovisuales y digitales es viable a través de canales locales y regionales, mediante *couriers* o internet, y pueden armarse públicos sumando redes.

Los planes de los empresarios que invierten en publicidad televisiva siguen siendo muy centralistas: un programa de televisión sin presencia metropolitana en Lima tarda en convencer a los anunciantes.

No existe un mercado publicitario en internet. Pese a las posibilidades que ofrecen sus grupos de audiencia, pequeños pero muy focalizados y especializados, las empresas todavía no colocan publicidad en internet.

El aprendizaje y la participación de nuevos actores en la escena pública peruana son necesarios, y la transición será ya importante en la siguiente generación. Un esfuerzo concertado de la sociedad civil en reclamo de un canal de televisión público, de la academia en el análisis y participación reflexiva sobre los medios, del empresariado privado invirtiendo en canales de inclusión en la escena nacional, y del Estado con promoción desde la escuela del uso crítico y creativo de los medios de comunicación puede hacer por fin de este país una real comunidad de intereses y de cooperación para lograr metas. Para las instituciones del conocimiento ejercer el derecho a la intervención mediática, con análisis y propuestas de desarrollo, con experiencias de laboratorio en comunidades locales, no solo es parte de su deber en generación y divulgación de conocimientos, es un reto a su vigencia y viabilidad.

Fondo Editorial PUCP