

ACTUACIÓN POLÍTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERUANOS

Sonia Luz Carrillo *

Observar la forma como actuaron los medios de comunicación durante la larga etapa de lucha electoral en el Perú puede ser de gran utilidad para comprender la relación medios y poder político no sólo en América Latina sino a escala mundial porque esta relación conjuga el derecho ciudadano a estar debidamente informado y el derecho de los informadores al pleno ejercicio de la libertad de expresión.

Lo ocurrido en Perú motiva la reflexión en torno a la presentación de los hechos públicos y para ello tomamos como acepción de 'lo público' al conocimiento de aquello que está o debiera estar disponible para todo ciudadano a fin de que pueda realizar sus opciones en plena conciencia y libertad. Esta noción se opone al secretismo y las negociaciones ocultas de aquello que atañe a la vida ciudadana.

Para entender el complejo y agitado proceso vivido es necesario presentar el contexto social y político previo a las elecciones del 2000. Y ahí encontramos que estas elecciones se presentaban con un rasgo particular. Elegido en 1990, el ahora ex presidente Alberto Fujimori Fujimori había modificado la Constitución para reelegirse en 1995 y luego sus legisladores la habían "interpretado" maliciosamente y desconocido el derecho de la ciudadanía a un Referéndum. Así Fujimori llegaba al 2000 como el presidente que en 1992 había clausurado el Parlamento y producido un autogolpe de Estado, con muy alta aceptación del pueblo peruano, fatigado de más de una década de desgobierno y accionar terrorista. En 1993, había firmado una nueva Constitución cuya principal novedad era que incluía la reelección aunque señalaba expresamente que era sólo por un segundo mandato. A fin de permanecer en el poder, en 1996, su mayoría parlamentaria aprobó la llamada "ley de interpretación auténtica" y en 1997 destituyó a tres Magistrados del Tribunal Constitucional que denunciaron la inconstitucionalidad de la ley. Con el Poder Judicial así como las universidades públicas intervenidos, los sectores más informados de la sociedad iniciaron las protestas. En 1998 un vasto esfuerzo logró las firmas necesarias para solicitar un referéndum, el mismo que fue rechazado por el parlamento.

Cuando en diciembre de 1999 Fujimori anunció su postulación para un tercer mandato se agudizó el ambiente de polarización política que tuvo como principal característica el silencio cómplice de los medios de comunicación social más importantes. Mítines, marchas y manifestaciones públicas en protesta por los actos de corrupción y prepotencia fueron sistemáticamente silenciados por los medios que, ahora sabemos con exactitud, habían sido dominados desde el poder dictatorial.

¿A qué obedecía la actuación de los grandes medios? La respuesta la tenemos en su fragilidad jurídica y económica. A fines de 1999 según un informe del Instituto Prensa y Sociedad, de los siete canales de señal abierta, cuatro estaban bajo administración designada por el Poder Judicial intervenido. El quinto canal es de propiedad estatal; en el sexto Frecuencia Latina, el principal accionista, el empresario judío-peruano, Baruch Ivcher fue despojado de la nacionalidad y de la administración y, por último, el séptimo canal había sido alquilado a un ex ministro del régimen. Esto colocó a la televisión peruana en una situación jurídica sumamente vulnerable, sumada a la recesión económica y la falta de calidad ética de los administradores que recibieron muy altas sumas de dinero a cambio de combatir todo asomo de resistencia al poder dictatorial.

Los medios escritos tampoco estuvieron al margen de las presiones y el chantaje. El diario La República y la revista Caretas de clara oposición vieron disminuir sus ingresos en publicidad debido a la presión gubernamental sobre las agencias de publicidad y sobre los anunciadores. La publicidad estatal, la de mayor importancia en una economía en receso, se concentró en la televisión manipulada por el régimen. Un pequeño diario opositor, Liberación, jamás tuvo publicidad y al diario El Comercio, el más antiguo del Perú, le reabrieron un juicio por una acusación de la década anterior y que en su momento había sido cerrado por falta de pruebas.

Expreso, un diario abiertamente gobiernista, no sólo recibía una fuerte inversión de publicidad estatal sino que, como los videos del asesor presidencial lo demostrara luego ampliamente, su director recibió altas sumas a cambio de su línea editorial de apoyo incondicional. Además, los directivos de ese diario, compraron con dinero del servicio de inteligencia un canal por cable dedicado íntegramente a las noticias.

Sin embargo, el fenómeno más notorio fue el surgimiento desmesurado de diarios populares sensacionalistas, que en el Perú se conoce como "Diarios chicha" todos ellos abierta y groseramente fujimoristas. Característica de estos diarios de colores fuertes y desnudos en primera página, era junto con la insistencia en los éxitos del ex presidente, la publicación de noticias inventadas en las que el sexo y la violencia eran (y son) el punto de atractivo.

Pero la función principal de estos diarios fue otra: la de demoler la imagen de cuanto líder aparecía en oposición al régimen. En un hábil manejo psicosocial dirigido a los sectores pobres que en nuestro país son los mayoritarios, el temor al regreso del terrorismo de Sendero Luminoso, se conjugó con la promoción de otros miedos y complejos problemas con lo que se fue construyendo una realidad en la que el único gobierno posible para el Perú seguía siendo el de Fujimori. Imagen de presidente campechano y eficaz que aparecía liderando una alianza de partidos.

Estos diarios –como ahora ha quedado demostrado- recibían diariamente las indicaciones del servicio de inteligencia nacional, bajo las órdenes de Vladimiro

Montesinos, sobre qué debían publicar en portadas , qué asuntos distractivos abordar y a qué líder opositor debían descalificar. Así, los potenciales contendores vieron uno a uno desmoronarse sus candidaturas. El alcalde de Lima, Alberto Andrade, de exitosa gestión en el reordenamiento de la capital pese al permanente boicot del gobierno, fue la primera víctima, acusado de falta de sensibilidad con los más pobres y por su calidad de criollo limeño en un país de hondos conflictos étnicos y de resentimiento contra el centralismo; el ex presidente de la seguridad social, también de recordada gestión, fue objeto de insistente campaña que lo presentaba como corrupto e inestable emocional; el economista Alejandro Toledo, desde que empezó a figurar en las encuestas de intención de voto, recibió los ataques que lo vinculaban con un notorio estafador, luego de que encabezara multitudinarias marchas de protesta fue identificado como violentista y calificado de terrorista. Como la campaña no rendía los frutos deseados, los esfuerzos combinados de los medios se centraron en la construcción de una imagen de inestabilidad emocional, proclividad a la mentira y , por último, se reactivó un juicio por paternidad que ya había tenido sentencia absolutoria. Para este fin, personal del ejército trasladó a la supuesta madre de una niña no reconocida la que fue presentada en un "reality show" televisivo de alta audiencia y que conducía una presentadora de declarada postura a favor del régimen muy allegada al asesor Montesinos.

En el caso de la radio, RPP, la radioemisora de mayor alcance nacional e internacional y ligada empresarialmente a uno de los más antiguos canales de televisión, también comprometió su apoyo a cambio de dinero recibido tanto por sus directivos como por sus periodistas, en la actualidad, procesados por el Poder Judicial.

En estas circunstancias me propuse un estudio acerca de la forma como la televisión trataba –o dejaba de tratar- los asuntos públicos. Elegí la televisión porque en la sociedad contemporánea, imagocéntrica por definición, la televisión se ha constituido en la fuente de mayor impacto e influencia en el ámbito informativo. No es sólo una brillante aplicación de los avances tecnocientíficos sino un fenómeno central de la cultura contemporánea, con implicancias éticas, estéticas y antropológicas. Y digo esto porque las personas encienden su receptor, en primer lugar para entretenerse, luego informarse y educarse. Pero todo pasa por la necesidad de entretenimiento. Por eso la interrogante surgió alrededor de cómo es que se informa, cómo es que llega y se incorpora a la intimidad del hogar lo que se produce en la esfera de lo público y qué visión de realidad se propone en los espacios informativos.

1. Los espacios informativos en la televisión local

Identificar formas del mensaje en *espacios informativos de la televisión* nos condujo, en primer lugar, a tener en cuenta los canales de televisión que operando desde Lima tienen cobertura nacional. La observación se realizó entre los meses de marzo y abril del 2000, periodo de fin de campaña electoral en el Perú -la fecha de votación era el 9 de abril- y por lo tanto se preveía

como un tiempo especialmente propicio a la presentación de los hechos de la esfera pública.

Como *espacio informativo* consideramos tanto programas especializados así como canales vía cable dedicados, fundamentalmente, a brindar información en diferentes formatos (noticieros, programas periodísticos, entrevistas, especiales, etc.). Durante el periodo señalado los espacios y /o medios dedicados a información en la televisión local fueron:

Programa /Medio	
90 Segundos	Canal 2
Diálogo	Canal 2
Contrapunto	Canal 2
Primera edición	Canal 4
América noticias	Canal 4
Hora 20. Domingo	Canal 4
24 Horas (mañana)	Canal 5
24 Horas (noche)	Canal 5
Panorama. Domingo	Canal 5
Confirmado	Canal 7
ATV Noticias	Canal 9
Canal 'N'	Canal 8
Cable Canal de N.	Canal 10
Esta mañana	Canal 11
Esta noche	Canal 11

Debo señalar que al momento de plantear el estudio (noviembre de 1999), un hecho notorio era la ausencia de programas periodísticos preelectorales. Una campaña electoral es un tiempo fuerte para la presentación de los hechos públicos, pero a pocos meses de la realización de los comicios la televisión de 'señal abierta', vale decir, la que llega a la mayoría de hogares del Perú no parecía percatarse de la inminencia de este importante acontecimiento. Esto motivó una carta que envié y que fuera publicada en el diario El Comercio señalando mi extrañeza por esta clamorosa ausencia de interés de las empresas televisivas en satisfacer la demanda del público¹.

Habría que mencionar la enorme importancia que en esa circunstancia tuvo la televisión por cable, especialmente Canal 'N' empresa del diario El Comercio que fue el medio que difundió en primer lugar un sonado caso de falsificación de un millón de firmas destinado a favorecer la candidatura del presidente en ejercicio y candidato presidencial.

2. Comportamiento de la televisión nacional de 'señal abierta' ante un importante suceso de la esfera pública: Elecciones del 9 de abril

La televisión llega a millones de receptores en todo el país. Su expansión a lo largo de los últimos quince años ha tenido implicancias en la programación. En afirmaciones de uno de los empresarios más importantes, el crecimiento de la teleaudiencia en distintos sectores sociales ha condicionado la emergencia de un gusto vulgar y chabacano distinto al de las clases medias más informadas, que en épocas anteriores demandaban un tipo de programación más depurada. La ampliación del servicio eléctrico ha significado también el incremento del número de televidentes a nivel nacional.

La programación de los últimos años ha sido persistentemente cuestionada por los sectores más conscientes. Una de las explicaciones de su pobreza de contenidos tendrían que ver con la crisis económica que golpea a los empresarios. Toda empresa requiere de la publicidad; pero esta inversión en épocas de recesión o queda de lado o se reorienta a la búsqueda de segmentos muy marcados desestimando o reduciendo la publicidad televisiva. De otro lado, hacer televisión es sumamente costoso. Esta doble condición la hace, en países de economía en receso, especialmente proclive a la sumisión al poder político. Más aún cuando sus dueños o administradores la conciben sólo como una empresa comercial sin detenerse a considerar sus serias implicancias éticas y antropológicas.

En esas circunstancias, la televisión peruana vio plagada la pantalla de espectáculos vulgares (de costo mínimo) y de un manejo de los asuntos públicos manipulados desde el servicio de inteligencia. Por ello, los candidatos que no pertenecían a la alianza oficialista, debieron esperar hasta muy avanzada la campaña electoral para ser invitados en programas cómicos o de variedades para ser conocidos por la audiencia. La espectacularidad llegó a límites vergonzosos a fin de 'hacerse notar' ante los medios².

3. La televisión de cara al público

Recién en el mes de febrero del 2000 y luego con más amplitud en marzo hubo una cobertura mayor de las elecciones en el Perú de parte de los canales de 'señal abierta'. Esta cobertura sin embargo fue tan poco equitativa que se constituyó en un escándalo internacional. El boletín N° 26 del 7 de marzo del 2000 entrega cifras importantes en torno a la aparición de los nueve candidatos a la presidencia en los noticieros nocturnos de seis canales. La observación es del 28 de febrero al 3 de marzo³:

En primer lugar se detalla el *Tiempo total de aparición*:

Fujimori	68%
Toledo	9%
San Román	6%
Andrade, 5%	5%
Castañeda	4%
García Belaúnde	4%
Salinas	3%

Salinas 3%

En segundo término se registra el *orden de importancia en la aparición del personaje*, vale decir, 'abriendo el noticiero'.

Fujimori 92%

Toledo 8%

La pregunta que cualquier investigador de esta etapa se formulaba era: ¿Quiénes están recibiendo estos mensajes obviamente tan sesgados? El boletín del 29 de marzo de 2000 de la Asociación Civil Transparencia entrega algunas cifras respecto a la audiencia promedio en Lima Metropolitana y a nivel nacional. Aquí las cifras:

TV de señal abierta. Televidentes promedio general de lunes a domingo de 08.00 a 23.59 (Horario preferencial)

- Total nacional: 1'784,000

- Total Lima metropolitana: 1'170,000

Televidentes promedio general de lunes a domingo de 19.00 a 22.59

- Total nacional: 2'701,000

- Total Lima metropolitana: 1'825,000

3.1. Desinterés de los televidentes por programas informativos

Entre los motivos por lo que los televidentes manifestaban ver televisión, en el Informe de diciembre de 1999 de la empresa encuestadora Apoyo Opinión y Mercado, se percibe una notable disminución del interés *por la información a través de la televisión*. Ella había descendido del 53% en 1998 a 33% en 1999. En primer lugar se situaba *el entretenimiento* con un 55%, mientras el año anterior había sido de sólo 43%. Esto merece analizarse porque en todos los países del mundo las campañas electorales son los momentos en los que la población consume más programas informativos. La situación política y las manifestaciones de enojo ciudadano hacía prever una alta necesidad de información nacional la misma que **no** encontró su cauce en medios y espacios diversos a la televisión. El espacio de las plazas y calles fue entonces el escenario natural de deliberación de lo público. ¿Qué estaba ocurriendo en el público televidente peruano?. Más adelante veremos algunos indicadores.

3.2 Horas de programación informativa por los canales de señal abierta

Canal	Horas	% de Prog. total ⁴
Canal 2	10h.	10.5%
Canal 4	22h.	23.2%
Canal 5	23h.	27.4%
Canal 7	26h.	28.4%
Canal 9	5h.	5.3%

Canal 11 5h. 5.3%
Canal 13 -- --

Según la empresa Apoyo, en medición de abril del 2000 comparando la preferencia *por géneros televisivos* entre 1999 y el 2000, los resultados fueron: en 1999 12% de los entrevistados dijeron preferir los *noticieros*, sin embargo, en pleno año electoral del 2000 esta cifra había bajado al 9%. ¿Por qué este descenso?

La respuesta la encontramos al observar el Segundo Sondeo de Opinión Pública de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, realizado en Lima los días 4 y 5 de marzo entre ciudadanos mayores de 18 años y de todos los sectores socio económicos, que arrojó que el 83% manifestaba requerir información *sobre propuestas y planes de los candidatos*; el 77.8% sentía la necesidad de conocer más *acerca de los candidatos*, y el 75.5%, sobre los probables equipos de gobiernos⁵. Obviamente la televisión no satisfacía estas necesidades. El incremento de audición en la radio y el éxito de la prensa de opinión puso de manifiesto una demanda ciudadana que la televisión de señal abierta - en aquel momento de manera que resultaba incomprensible - no quería atender.

4. Lo público nacional y la televisión de señal abierta

La aparente falta de interés del público por los asuntos de la esfera pública tal vez pueda interpretarse como una suerte de sanción por el comportamiento de una televisión fuertemente condicionada en lo político por un régimen autocrático.

Al respecto es interesante revisar las cifras difundidas por la Asociación Civil Transparencia en torno a la presentación de los candidatos presidenciales en la TV de señal abierta. La observación se realiza entre los días 1 y 21 de marzo del 2000 (las elecciones estaban fijadas para el 9 de abril).

Tiempo total de apariciones de los candidatos.

Fujimori	9h.25m. 08s.
Toledo	1h. 54m. 42s.
García B.	37m.03s.
Salas	27m. 12s.
Castañeda	26m. 23s.
San Román	24m. 15s.
Andrade	18m. 00s.
Salinas	15m. 02s.
Ataucusi	11m. 49s.

Estas cifras explican el poco interés por una labor informativa notoriamente sesgada y que no ofrecía aquello que se percibía como lo más necesario. Por

ello no extraña que en el Informe de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, de fecha marzo del 2000 un 52% declare que ningún medio ha satisfecho su demanda de información. El porcentaje más alto de los que sí han cumplido con esta tarea se halla Canal N (8) uno de los canales de cable que llega sólo a una minoría. Otras cifras se refirieron a la radio y la prensa seria.

4.1 Publicidad del Estado en la Campaña electoral del año 2000

Un hecho que no puede dejarse de mencionar en el análisis de lo ocurrido en la televisión del Perú durante las elecciones del año 2000 y que quedará como experiencia funesta en términos de falta de equidad y de respeto a la ciudadanía es el incremento de los gastos de publicidad del Estado y que se constituyó en materia de permanente denuncia por parte de los otros candidatos debido al aprovechamiento que el presidente en ejercicio hacía de los fondos fiscales para promocionar su tercera ilegal postulación.

La televisión recibió el 78% de lo gastado en publicidad en todos los medios. Durante los meses enero y febrero el Estado –el gobierno- incrementó en 36.6% su gasto en publicidad en televisión respecto al año anterior. Así de 6'181,002.92 millones de dólares USA gastados en 1999, en plena campaña electoral el gasto se elevó a 8'441,420.58 millones de dólares USA. A esta dependencia económica se añade las manipulaciones empresariales que mantuvieron a los canales virtualmente secuestrados por el régimen autoritario. Este problema fue de tal magnitud que algunos partidos denunciaron no haber podido contratar publicidad (pagada) en los canales de señal paradójicamente llamados de 'señal abierta'. El siguiente cuadro ilustra en torno a la inversión en publicidad del Estado en etapa electoral.

CIFRAS DE LA ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES DEL PERU INVERSION PUBLICITARIA ENERO /MAYO EN US \$ 2000

A precios de
tarifa

Las 30 marcas /Entidades de mayor
inversión

Rank	Descripción	Total US \$
1	ALIANZA PERU 2000 Presidencia	9.146.200.35
2	Consejo de Ministros	8.703.620.46
3	ONPE	5.8.63.088.89
4	Min. Promoción de	3.786.454.58

	la Mujer	
	Min. Transportes y	
12	Comunicaciones	3.148.992.42
26	ESSalud	1.858.437.45

Total	Inv.	
Entidades	del	
Estado		32.506.791.0

	PARTIDO	PERU
27	POSIBLE	1.830.936.11

INVERSION ENERO/ FEBRERO 2000- 30 MARCAS /ENTIDADES

	Presidencia	del
	Consejo	de
1	Ministros	3.294.455.56
	Min. Promoción de	
2	la Mujer	3.177.613.97
9	ESSALUD	1.448.958.79

INVERSION ESTATAL POR MEDIOS ENERO / MAYO 2000

Descripción	TV 80.28%	Radio 8.85 %	Diarios 9.91 %	Revists 0.96%
-------------	------------------	--------------	----------------	---------------

	Ministerios	y
	Entidades	del
1	Estado	24.745.464.30
		2.727.610.97
		3.053.968.95
		296.450

**INVERSION DE TODOS LOS
PARTIDOS POLITICOS** 14.122.578.67

INVERSIÓN DE LA
ALIANZA PERU 2000 9.146.200.35

INVERSIÓN DE TODOS LOS DEMAS
PARTIDOS 4.975.378.32

**Fuente: Supervisora de Medios y Publicidad S.A. En: Anda, Julio 2000
Pág.9.**

4.2 El fraude informativo

No fue sólo un problema de falta de equidad o la profusión de noticias inventadas sino la aplicación de recursos en la puesta en escena de las informaciones que es necesario identificar, como por ejemplo, no dar la palabra "en vivo" a los opositores, sino que se editaron declaraciones para que proyectaran una imagen de insolvencia permanente; sus discursos fueron groseramente tergiversados; de otro lado se los presentó en locaciones inadecuadas, con iluminación deficiente, elección de planos inconvenientes, etc. Mientras esto ocurría con los opositores el público era testigo de la insistente y benévola presentación del candidato presidente.

5. Las reacciones ante una labor informativa fraudulenta.

Semanas antes del 9 de abril, miles de peruanos manifestaron en las plazas de distintas ciudades del país su malestar frente al régimen y su adhesión a alguno de los candidatos opositores. La televisión local permaneció sorda, ciega y muda.

El día 9 de abril se consumó el fraude electoral ante las cámaras de televisión. Al concluir el acto electoral todas las encuestadoras coincidieron que el ganador era el doctor Alejandro Toledo. Sin embargo, la Oficina Nacional de Procesos Electorales retrasó los resultados y finalmente dar la ventaja a Fujimori. Estas y otras graves irregularidades obligaron a la misión de observadores de la OEA a retirarse del país. "algo siniestro está ocurriendo" fue la declaración del embajador Stein, presidente de la citada misión.

La noche del 9 de abril Alejandro Toledo había encabezado un multitudinario mitin de protesta. Las semanas y meses siguientes, grandes manifestaciones públicas de rechazo ante lo acontecido con la participación de los principales partidos políticos y la sociedad civil, fueron disciplinada y sistemáticamente soslayadas por la televisión. Miles en las calles y otros miles más en sus hogares compartieron entonces la impotencia y el enojo, buscando afanosamente información en la radio, usando el teléfono para indagar detalles o intercambiar opiniones con familiares y amigos, convencidos todos que la televisión estaba engañando. La televisión destinada al *gran público*, la misma que tantas veces había proclamado que basaba su programación en *lo que le gusta a la gente*.

El público optó por la comunicación interpersonal. Así, frente a la ceguera, sordera y mudez televisiva, la mesa familiar, el teléfono, el correo electrónico en las cabinas del barrio, el puesto de periódico en la esquina, la puerta de la bodega, el parque etc., fueron redescubiertos como espacios de intercambio acerca de los asuntos públicos.

El comportamiento de la televisión local llegó a niveles de escándalo internacional. El 11 de febrero el Segundo Informe de la Misión Internacional del Instituto Demócrata y el Centro Carter había alertado sobre "La falta de objetividad en los medios" recordando que "La libertad de acceso a la información es un derecho humano, especialmente en el contexto de una elección, en la cual la posibilidad de escoger razonablemente entre varios candidatos hace posible la expresión política del deseo del pueblo." Por ello, los observadores internacionales advierten que "La campaña electoral del 2000 ha sido obstaculizada por la falta de objetividad de los medios y por una tendencia hacia el periodismo sensacionalista. La discusión política es una rareza en la televisión, especialmente en la televisión abierta, mientras que sólo un grupo minoritario de peruanos tiene acceso a la televisión por cable. En lugar de auspiciar debates serios, la Delegación ha observado que varias estaciones de televisión abierta están positivamente predisuestas y hostiles hacia los candidatos de oposición y a los observadores peruanos de las elecciones"⁶.

La situación no presentó mejoras, más aún se agravó por lo que en el Informe Final de la Misión Conjunta de Francia, España y Canadá señala: "... el acceso a la televisión de señal abierta continúa siendo desigual. La desigualdad persiste en términos de la menor cobertura y evidente sesgo con los cuales los canales de señal abierta relatan las actividades de la oposición", por lo que luego de relatar ataques de los que son "víctimas los medios críticos al gobierno actual" recuerdan que "esto es una violación al derecho de la ciudadanía a recibir una información política imparcial y plena." Además mencionan "la excesiva publicidad estatal sobre los logros del gobierno actual, especialmente en la televisión y la concentración de la cobertura informativa del canal del estado en el candidato- presidente."⁷

Ante la dimensión del problema, la Misión de Observación de la OEA planteó reiteradamente entre sus Recomendaciones más importantes la mayor apertura de los espacios así como el cese a las hostilidades a la oposición. Como respuesta, los canales locales siguieron transmitiendo en extenso los mítines oficialistas y obviaron, minimizaron o tergiversaron toda manifestación adversa. La solitaria presencia de un canal por cable y sus programas de análisis y transmisiones plurales de los mítines ponía de manifiesto el rostro de un país claramente escindido entre quienes (una minoría) tienen acceso a la modernidad electrónica en casa y entre quienes siendo la inmensa mayoría son mantenidos al margen de la información sobre los asuntos públicos.

Situación paradójica porque si bien mucha gente carece de la conexión del cable, al haberse ampliado la frontera del servicio telefónico y haberse extendido el uso de las cabinas públicas de Internet, estas mismas personas – especialmente los jóvenes urbanos– pueden comunicarse con un amigo lejano o frecuentar medios internacionales mientras tienen una visión reducida o sesgada del acontecer político nacional.

Los efectos sociales de esta y otras paradojas de la comunicación social en el Perú son –como muchas cosas en el país– impredecibles. Por ejemplo, las

campañas de los organismos oficiales que coparon mayoritariamente la publicidad televisiva tenían como idea dominante la idea del *progreso del país*, el que se estaría logrando con kilómetros de carreteras, edificación de escuelas y ampliación de servicios, pero confrontados con las penurias diarias de exclusión, desocupación, miseria, desnutrición y la ausencia de oportunidades los mensajes podrían dar frutos no previstos. La diaria frustración de expectativas no pudo ser permanente cubierta con spots triunfalistas o el financiamiento a degradantes "reality shows".

Un Monitoreo de Medios realizado por Calandria durante el mes de mayo del 2000, se obtuvo que la televisión local dedicaba el 52.2% de sus Titulares a las noticias Policiales, Delincuenciales o de Accidentes. En segundo lugar se ubican las noticias Locales y de Desastres naturales con un 20.7%; mientras tanto la aguda crisis electoral luego de la más cuestionada primera vuelta, sólo había merecido el 14.1%⁸ de cobertura informativa. Cerrados los espacios de deliberación, en los canales de "señal abierta" durante la campaña electoral toda acción de defensa de los derechos ciudadanos, o se silenció o fue presentada como inquietante promoción de violencia. Y en los pocos espacios periodísticos existentes fueron convocados como entrevistados o comentaristas oscuros personajes que apelaban a la "necesidad de tranquilidad pública." Lo cual era absolutamente incongruente no sólo con ese 52.2% de la programación dedicado a exaltar a la delincuencia sino con toda una programación violentista basada en "reality shows" perversos, "cómicos" que agrediendo todo valor de vida civilizada. Amén de las diarias muestras de intolerancia desde el poder.

Entre la primera y segunda vuelta del 2000 los medios continuaron comportándose de la misma forma. Los resultados fraudulentos de mayo del 2000 no extrañaron demasiado. Fujimori fue dado como ganador por apretada mayoría y el Perú quedó polarizado. La organización de una formidable manifestación que reunió a pobladores de todos los rincones del país en la ciudad de Lima, la llamada "Marcha de los cuatro suyos", fue liderada por Alejandro Toledo pero contó con el apoyo de los más amplios sectores de la sociedad civil.

Pocos meses después, en noviembre del año 2000, en un marco de extraordinaria agitación política y social y unida al descrédito internacional generalizado el ingeniero Alberto Fujimori huye al Japón dejando al Perú en su más grave crisis económica e institucional. Un video difundido por el canal 8 , por cable, puso al descubierto el pago realizado por el asesor Montesinos a un congresista aparentemente opositor para que apoyara las decisiones del fujimorismo en el Parlamento.

Un gobierno de transición asumió el poder con el mandato de organizar nuevas elecciones. Las que se llevaron a cabo en abril del año 2001 con el resultado del triunfo, en primera vuelta, de Alejandro Toledo. Su oponente, el ex presidente Alan García Pérez, recibió desde su retorno al país luego de años de asilo en Colombia amplia cobertura.

Los medios de comunicación habían perdido credibilidad, sin embargo, los dueños de los canales o sus representantes, continuaban y continúan aún en sus actividades creando dificultades al gobierno de transición del doctor Valentín Paniagua y en la actualidad - aunque debilitados por las evidencias de corrupción- continúan generando caos y desinformación.

Los resultados electorales peruanos de 2001 que llevó a la presidencia al doctor Alejandro Toledo estarían demostrando una demanda televisiva diferente. Sin embargo, pasado el momento más grave de lucha por la democracia es importante continuar bregando por una más sostenida y amplia conciencia de la ciudadanía sobre el poder de la televisión para construir realidades.

Hoy persiste la presentación de los asuntos públicos como espectáculo donde la norma es la violencia, el escándalo y el tratamiento superficial de los temas realmente importantes. Forma que implica un grave riesgo para la vida democrática puesto que este estilo de presentación neutraliza el contenido y lo sustituye por imposiciones de sentido totalmente contraproducente para la consecución de un individuo autónomo en tanto instancia reflexiva y deliberante (Castoriadis 1997)⁹.

Sin embargo, también es necesario reconocer que la *vigilancia crítica* existe sobre todo en momentos de gruesa manipulación. De ahí la necesidad de reforzarla en orden a la consecución de un televidente mejor provisto de defensas a partir del desarrollo de una nueva competencia, "la competencia televisiva" que permita el discernimiento entre los elementos ficticios de los reales. Campo en el que la sociedad civil a través de todo tipo de organizaciones, puede y debe empezar a trabajar porque si bien algunos sectores se mantienen, al parecer, inmunes al constante flagelo de la desinformación, vastos segmentos de público –especialmente los de menores recursos– permanecen a disposición de sus designios. Con la actuación de los medios de comunicación y en especial la televisión en la presentación de los hechos de la esfera pública lo que está en juego es una vida social justa, libre y democrática. El problema se agudiza por la dependencia de las empresas al poder político y los condicionamientos económicos o fiscales que un régimen autoritario les imponga.

Comentario final

La televisión cumple en la sociedad de la información un papel ambivalente: de un lado es una poderosa fuerza democratizadora debido a la accesibilidad a los mensajes, sin embargo, conlleva el riesgo de destruir los propios espacios que abre a través de la trivialización y exagerada personalización de las cuestiones públicas convertidas en espectáculo. Y, lo más grave aún, la sumisión al poder político.

La recesión económica privó a la TV peruana de anunciantes, y a esto se unió la falta ética de los empresarios que actuaron en desmedro de la objetividad y el respeto al derecho ciudadano a la información. En la actualidad, algunos de ellos enfrentan acciones judiciales pero sus representantes continúan al frente de los medios de comunicación mientras se discute una legislación adecuada que garantice libertad de expresión y los derechos de la ciudadanía a la información.

Notas

1. Por considerarlo pertinente en tanto ilustra la situación transcribo el texto de la carta publicada el martes 26 de octubre de 1999 en la página de Opinión de *El Comercio*. "Señores Directores: A muy pocos meses de las elecciones generales, y como anotan algunos informadores, inquieta 'la ausencia de clima electoral'. Al respecto habría que señalar que esta situación no es gratuita sino que obedece a que muchos medios de comunicación, en especial la televisión de señal abierta, no consideran el tema como parte de la agenda y, por lo tanto, no lo proponen a sus públicos. Y si lo hacen, sólo rozan el tema a propósito de acontecimientos anecdóticos, baladíes y sin mayor trascendencia. Sin embargo, existimos personas deseosas de escuchar los planes y programas de aquellos que aspiran a nuestros votos y cuyos nombres son mencionados en las encuestas. El canal de señal abierta que se decida a producir un programa político serio, equilibrado y sobre todo plural, tendrá una elevada cuota de audiencia asegurada. Atentamente. Sonia Luz Carrillo".

2. Al momento de redactar el presente artículo se tiene ya la información de los niveles de intromisión del régimen del presidente Fujimori en los canales de televisión peruanos. Información desconocida en momentos en los que se realizó el estudio.

3. *Datos electorales*. Material de análisis de coyuntura. Nº 26 Lima: Asociación Civil Transparencia, 7 de marzo del 2000. Pág. 1

4. Fuente propia.

5. Alfaro, Rosa María y Macassi, Sandro. *Deficiencia informativa y debilidad democrática*. Lima, Veeduría Ciudadana de la comunicación Social y Asociación Calandria, marzo, 2000 Pág. 34

6. Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales y Centro Carter. *Segundo Informe de la Misión Internacional de observación pre- electoral*. Lima, 11 de febrero de 2000, Pág. 6

7. Federation Internationale des ligues des Droits de L'Homme, Francia; Federación de Asociaciones de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, España y International Centre for Human Rights and Democratic Development, Canadá. *Informe Final*. Lima, 30 de marzo de 2000 Pág. 3 y 4.

8. Macassi, Sandro. *Monitoreo de medios de la primera vuelta electoral. Tratamiento informativo de las noticias en la coyuntura electoral*. Lima, Asociación de comunicadores sociales Calandria, mayo de 2000, Pág.3. En otro cuadro el Informe señala un 26.1% dedicado a las noticias deportivas.

9. Castoriadis, Cornelius. ***El avance de la insignificancia***. Buenos Aires: EUDEBA 1997, Pág. 199

(*) Sonia Luz Carrillo es periodista y profesora de la Facultad de Letras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, Perú. Es Magíster en Literatura Peruana y Latinoamericana y egresada del Doctorado en la misma especialidad. Es autora de los libros de ensayo: *Diálogo entre los pueblos. Nuevo Orden Internacional de la Información* (1985), ampliado y reeditado en 1990; *Curso de realidad. Proceso poético 1945-1980* (coautora, 1987); *Las profesionales de la comunicación. Estudio centrado en el sujeto emisor directo* (UNMSM, Lima 1994) y *Literatura y Periodismo. El relato periodístico y la narrativa literaria*. (1999); *Juegos de verdad y mentira. Publicidad y adolescentes en la TV limeña* (2000).