

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



EN POLÍTICA NO HAY VACÍOS

Sistema de medios de comunicación y sus implicaciones para la
democracia en el Perú

Tesis para optar el grado de Doctor en Ciencia Política y Gobierno

Autor:
Jorge Luis Acevedo Rojas

Asesor:
José Francisco Durand Arp Nissen

Agosto de 2017

RESUMEN

La presente tesis propone una caracterización general del sistema mediático peruano, conformado por los mercados de la prensa, la radio, la televisión e Internet; por los principales conglomerados y grupos multimedia con predominio en las comunicaciones; por la actuación del Estado en materia de políticas y regulación de las comunicaciones y las características de los medios estatales; y por el modelo y los márgenes de autonomía del periodismo con relación a los intereses de las elites empresariales y políticas. Analiza los vínculos históricos y presentes del sistema mediático con el sistema político, y expone las principales implicaciones de esta relación en la vida democrática del país. La investigación tiene como marco el modelo teórico – metodológico propuesto por Daniel Hallin y Paolo Mancini para el estudio de los sistemas mediáticos occidentales, el mismo que es asumido con una perspectiva crítica en términos de su aplicabilidad y posible adaptación para el estudio del sistema mediático peruano. Entre los principales hallazgos destaca la configuración de un sistema de carácter híbrido, en el que coexisten por un lado principios y ciertas reglas de juego de carácter liberal, como el vigoroso discurso de la libertad de expresión, el predominio acentuado del sector privado empresarial y una regulación estatal mínima. Y, por otro, un rol político vigoroso de los medios y de un importante sector del periodismo, así como relaciones de carácter clientelar entre empresarios mediáticos y elites políticas. En las últimas décadas la aplicación del modelo neoliberal, la reducción de la capacidad del Estado en términos de su intervención y regulación de la economía, y el debilitamiento institucional de los partidos políticos, ha facilitado conjuntamente con otros factores el crecimiento de conglomerados y grupos multimedia que han incrementado significativamente su capacidad discursiva y de actuación política a raíz de la concentración empresarial y la convergencia tecnológica.

*A mis compañeras y compañeros militantes del derecho a comunicar, luchadores
incesantes por hacer realidad la utopía de otro mundo y otra comunicación posibles*

A Henry Pease



Contenido

Introducción	6
Capítulo I: La política en la era de los medios y redes de comunicación	12
1. Esfera pública, democracia y medios de comunicación	12
1.1. Emergencia y transformaciones de la esfera pública	12
1.2. La esfera pública en la era de los medios y redes de comunicación	14
1.3. Democracia y medios de comunicación	17
1.3.1. Importancia de los medios y redes de comunicación para la democracia desde los enfoques procedimental y deliberativo	18
1.3.2. Transformaciones experimentadas por la democracia como correlato del desarrollo de los medios y redes de comunicación	19
2. Medios, redes de comunicación y política	26
2.1. Influencia de los medios y redes de comunicación en la política y en la construcción de poder	29
2.1.1. Socialización y cultura políticas	29
2.1.2. Agenda, priorización y enmarcado	30
Capítulo II: Modelos de sistemas mediáticos y políticas de comunicación	34
1. Aproximación al estudio de los sistemas mediáticos	34
1.1. El modelo liberal	36
1.2. El modelo democrático corporativo	38
1.3. El modelo pluralista polarizado	40
1.4. ¿Hacia un proceso de homogenización de los sistemas de medios en el marco de la globalización?	45
1.4.1. La tecnología como soporte y motor de las transformaciones	46
1.4.2. La comercialización y el fenómeno de la secularización	46
1.4.3. Los límites de los cambios globales	49
1.5. Críticas a los planteamientos de Hallin y Mancini	50
2. Sistemas mediáticos y políticas de comunicación en América Latina	52
2.1. Rasgos principales de los sistemas de medios latinoamericanos	52
2.1.1. La concentración mediática en la región	54
2.1.2. Los medios y su relación con la política	56
2.2. Las políticas de comunicación en América Latina durante la última década	57
Capítulo III: Las bases del sistema de medios en el Perú. Etapas e hitos principales	63
1. Etapa oligárquica (Siglo XIX – 1968)	65
1.1. Los orígenes	65
1.1.1. La prensa	65
1.1.2. El sector audiovisual: la radio y la televisión	68
1.2. Formación del oligopolio (1960-1968)	71
2. Etapa intervencionista o estatista (1968 – 1980)	75
2.1. Reformas implementadas por el gobierno militar	75
3. Etapa privatista o liberal (1980 en adelante)	79
3.1. Retorno a la democracia y devolución con creces	79
3.2. Neoliberalismo y corrupción: los grupos mediáticos al servicio del gobierno de Alberto Fujimori	83
3.2.1. Corrupción a gran escala	85
3.3. Transición democrática, debate y aprobación de la ley de radio y televisión	89

Capítulo IV: Rasgos principales del sistema mediático peruano	98
1. El mercado mediático	98
1.1. La prensa	100
1.1.1. Características del mercado	100
1.1.2. Principales grupos en la prensa	105
1.2. Radio y televisión de señal abierta	109
1.2.1. Inversión publicitaria	111
1.2.2. Grupos principales	112
1.3. Televisión por suscripción	118
1.4. Internet	119
1.4.1. La estructura del mercado	119
1.4.2. Las plataformas informativas digitales	120
1.5. La medición de audiencia	121
2. Los grupos mediáticos y la política	125
2.1. Los gremios empresariales como plataformas de influencia	130
3. El periodismo	132
3.1. Los sentidos del periodismo	132
3.2. Formas de organización de los periodistas	133
4. El rol del Estado: regulación y sistema de medios estatales	136
4.1. Regulación referida a medios de comunicación	136
4.1.1. La prensa	136
4.1.2. El sector audiovisual: la radio y la televisión de señal abierta	137
4.1.3. Televisión por suscripción	141
4.1.4. Internet	141
4.1.5. La aplicación de la política	142
4.2. El sistema de medios estatales: El IRTP y Editora Perú	146
4.2.1. El Instituto Nacional de Radio y Televisión (IRTP)	146
4.2.2. Editora Perú	153
4.3. La publicidad del Estado	153
4.4. La propaganda electoral	154
Capítulo V: Implicancias políticas del sistema de medios	159
1. El predominio de una visión sobre la realidad: privatización del espacio y el debate públicos	159
2. La cobertura electoral y el rol de los medios en períodos no electorales	165
2.1. Cobertura en las elecciones generales del 2011	166
2.2. Cobertura en las elecciones municipales de Lima metropolitana (2014)	170
2.3. Cobertura en las elecciones generales del 2016	172
2.3.1. La primera vuelta	172
2.3.2. Los medios en la segunda vuelta	176
2.4. La política mediática en períodos no electorales: encauzamiento, presión y escándalos	178
2.4.1. En defensa del modelo económico	178
2.4.2. Escándalos y demolición mediáticas	179
3. La propaganda política en períodos electorales	181
3.1. Elecciones 2011	182
3.2. Elecciones 2016	184
Conclusiones	187
Bibliografía	196

Introducción

La presente tesis describe y analiza, con una perspectiva histórica y comparada, el sistema mediático peruano conformado por los mercados de la prensa escrita, la radio, la televisión y el Internet; por los conglomerados y grupos multimedia con predominio en el sector de las comunicaciones; por las políticas y regulación estatales; y por el modelo y los márgenes de autonomía del periodismo con relación a los intereses de las elites empresariales y políticas. Asimismo, el trabajo analiza la relación histórica y actual del sistema mediático con el sistema político, con énfasis en los vínculos construidos con los partidos, las elites políticas y el Estado, en el contexto de regímenes políticos democráticos y autoritarios.

Si bien los sistemas mediáticos y los sistemas políticos están imbricados debido a la convergencia de ciertas dimensiones como la compenetración existente entre el funcionamiento de los mercados de medios y las regulaciones estatales, cada sistema tiene un nivel de autonomía y a partir de esta, según el contexto político e institucional de cada país, construyen relaciones de mutua influencia. La tesis analiza cómo el sistema de medios y el sistema político se influyen mutuamente en el Perú, y cómo ha variado la relación entre ambos en las últimas décadas, fundamentalmente a partir de fines de la década de 1980 y principios de los años 90, un período en el cual los partidos políticos experimentan una severa crisis y se implementa un programa de ajuste estructural (neoliberal) que redujo drásticamente la intervención y capacidad reguladora del Estado en la economía y generó condiciones para un acelerado proceso de concentración empresarial.

El debilitamiento del sistema político y el fortalecimiento del sistema mediático, cuyos rasgos son el acentuado predominio del sector privado empresarial, caracterizado por un alto nivel de concentración y un acelerado proceso de convergencia tecnológica, genera una relación asimétrica entre ambos. A partir de este análisis se ponderan las implicaciones que tiene esta trama de relaciones para la política y, de manera general, para la democracia, debido a que los medios y redes de comunicación constituyen la principal arena política de nuestro tiempo.

Mi interés por el rol que los medios de comunicación desempeñan en la política contemporánea se originó en experiencias personales y profesionales, continuando luego en el ámbito académico. Como lector habitual de diarios me llamó la atención la manera como la prensa informaba sobre los primeros años de la violencia política, a comienzos de la década de 1980. A pesar de abordar los mismos acontecimientos, los diarios ofrecían interpretaciones muy distintas sobre las causas de la violencia política, sobre los atentados perpetrados por Sendero Luminoso, respecto a la acción represiva del Estado y sobre la situación de las comunidades andinas afectadas por la violencia. En algunos casos, los sesgos políticos de cada diario parecían ser la razón principal de las diferencias en el tratamiento periodístico, en otros se reflejaba más bien la enorme distancia existente entre las visiones de país de las elites económicas y políticas limeñas respecto a la problemática de exclusión social y política de millones de peruanos y peruanas.

Pero más allá de las diferencias, los diarios y revistas tenían algo en común: constituían, conjuntamente con la radio y la televisión, una fuente importante de información, análisis y opinión para quienes desde Lima y otras regiones del país tratábamos de informarnos y entender un fenómeno circunscrito, en aquellos años, al departamento de Ayacucho.

Una década después, como director de una emisora educativa promovida por la iglesia católica en el departamento de La Libertad, pude conocer de cerca la manera como el Ministerio de Transportes y Comunicaciones desplegaba un trato diferenciado entre las solicitudes y trámites de las principales empresas de radio y televisión del país, y las gestiones de las modestas radios y televisoras que operaban en diversas localidades, o de personas y organizaciones que intentaban obtener, a través de una concesión otorgada por el Estado, la posibilidad de transmitir contenidos a través de una frecuencia de radio o de televisión. Constaté, nuevamente, que en teoría todos somos iguales ante la ley y consiguientemente tenemos pleno derecho al debido proceso, pero que la realidad puede ser muy distinta.

Decidí entonces vincularme a iniciativas de sociedad civil como la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social y la Coordinadora Nacional de Radio, colectivos orientados a tratar de que las comunicaciones sociales sean más democráticas en dos sentidos. En primer lugar, la posibilidad no sólo formal de que diversos sectores sociales puedan acceder a la propiedad y gestión de medios de comunicación y ejerzan así su derecho a comunicar, visibilizando sus problemáticas y alternativas de transformación de sus condiciones de vida; y, en segundo lugar, que la ciudadanía en general ejerza su derecho a estar informada sobre asuntos de interés público mediante medios de comunicación plurales e independientes del poder político y los intereses económicos. Un desafío muy complejo y de largo aliento, sin duda.

Paralelamente a mi trabajo en organizaciones de sociedad civil, me vinculé a la docencia e investigación universitarias con el objetivo de generar puentes de diálogo y aprendizajes entre el ámbito académico, el ejercicio profesional y la militancia en iniciativas de incidencia en políticas y regulación de las comunicaciones. Decidí entonces aplicar al Doctorado en Ciencia Política y Gobierno proponiendo como tema de tesis el campo de los sistemas de medios y las políticas de comunicación, y sus implicaciones para el régimen democrático, convencido de que no es posible entender la política contemporánea, ni actuar en ella, sin conocer y analizar el sistema mediático y sus posibles impactos en la democracia.

En términos de la relevancia del estudio en el ámbito académico, con la investigación intentaba elaborar una aproximación general y con una perspectiva interdisciplinaria al campo de las relaciones entre el sistema político y el sistema mediático en el Perú, un ámbito crucial para la política de nuestros días pero a la vez poco estudiado tanto desde la ciencia política como desde los estudios en comunicación. Asimismo, con respecto al terreno de las políticas públicas, con el trabajo buscaba aportar elementos para el debate respecto a la política y regulación democrática de los medios de comunicación.

En este marco, el objetivo general de la investigación es *caracterizar el sistema mediático peruano, describir y entender sus orígenes, sus continuidades y cambios, y sus vínculos actuales con el contexto y el sistema político en el marco de transformaciones de carácter global en los ámbitos político, económico y cultural*. Asimismo, el estudio propone y analiza las principales *implicaciones que el sistema de medios de comunicación tiene para la vida política y democrática del país*.

Como primera hipótesis general sostenemos que el sistema mediático peruano tiene un carácter híbrido. Es, en parte, liberal en tanto se sustenta en el principio y hegemónico discurso de la libertad de expresión, y sus principales actores son empresarios privados que operan bajo reglas de mercado, al menos en términos normativos. Pero, a su vez, el sistema mediático, moldeado en el contexto de una sociedad oligárquica y por un Estado

patrimonializado, ha estado históricamente permeado por relaciones clientelares entre elites políticas y empresariales que han tendido a favorecer a un grupo reducido de conglomerados y grupos multimedia, mediante decisiones de política pública y de carácter administrativo que han generado en los últimos años un escenario de alta concentración de la propiedad y del mercado de los medios de comunicación. Asimismo, los medios han tenido a lo largo de nuestra historia republicana un rol político vigoroso a favor de los sectores económicos dominantes, tanto en períodos electorales como no electorales.

Nuestra segunda hipótesis general aborda lo que consideramos serían las principales implicaciones del sistema mediático en la vida política y democrática del país. Sostenemos que, por un lado, se ha producido un debilitamiento de algunos componentes centrales del sistema político a partir de la grave crisis experimentada a fines de 1980 y de las reformas neoliberales implementadas a principios de la década siguiente: principalmente la debacle de los partidos políticos denominados tradicionales y la reducción de la capacidad estatal de intervención y regulación de la economía en general y del sector de las comunicaciones en particular.

Por otro lado, y como correlato del proceso de debilitamiento del Estado y los partidos, algunos grupos mediáticos experimentaron desde mediados de la década de 1990 y comienzos del presente siglo un crecimiento notable al amparo de cambios normativos y un débil control de la autoridad que han favorecido niveles de concentración bastante altos incluso para América Latina. Y han experimentado también un incremento en su poder discursivo en razón del desarrollo y la convergencia de diversas plataformas tecnológicas, bien aprovechadas por su enorme capacidad instalada para producir y distribuir contenidos tanto a través de los medios convencionales (prensa, radio y televisión) como de las redes digitales.

El debilitamiento de las instituciones políticas, principalmente los partidos y el Estado, y el empoderamiento del sector mediático y en general de los agentes económicos nacionales y multinacionales, han generado la configuración de relaciones asimétricas entre ambos sistemas lo cual impacta en el juego democrático. Los conglomerados mediáticos y sus aliados tienen una gran capacidad, aunque no absoluta, para construir agendas; para visibilizar o no determinados actores políticos y sociales, y determinadas problemáticas; y para caracterizarlos positiva o negativamente frente a la opinión pública.

En un régimen democrático con partidos institucionalmente débiles, son los grupos mediáticos los que tendrían un mayor peso en términos de constituirse como referentes para la formación de opinión y canalizar al espacio público determinadas problemáticas, intereses, demandas y argumentos para el debate de propuestas en el marco de procesos electorales y respecto a decisiones de política pública. En un escenario de alta concentración en un grupo reducido de conglomerados multimedia, el carácter asimétrico de la relación redundaría en una especie de privatización del espacio y el debate públicos, en favor de intereses corporativos y de la continuidad del modelo neoliberal en el Perú.

Dada la amplitud del tema abordado, en la presente investigación se ha utilizado diversos tipos de fuentes de información, tanto de carácter secundario como primario. La elaboración del trabajo se ha basado en la revisión y análisis de investigaciones vinculadas al tema, tanto desde la ciencia política y la sociología como desde las comunicaciones. Se ha analizado las leyes, reglamentos y otras medidas de política pública en el campo de los medios de comunicación, con una perspectiva histórica y comparada. Se ha recopilado y sistematizado buena parte de los datos disponibles sobre el mercado de las comunicaciones y los principales conglomerados multimedia del país, tarea muy compleja porque se trata de un

sector bastante opaco en términos de transparencia de las cifras referidas a los niveles de audiencia y la captación de ingresos publicitarios.

La investigación se ha basado también en el análisis de material periodístico que en determinadas coyunturas ha expresado con nitidez el interés de los grupos mediáticos por influir vigorosamente en asuntos políticos. Y en investigaciones específicas que realicé a lo largo de los últimos seis años, sobre medios de comunicación, política y conflictos sociales. Finalmente, han sido un insumo importante para la elaboración de la tesis las entrevistas a informantes claves: políticos, periodistas, académicos, funcionarios de Estado, miembros de organizaciones de sociedad civil y algunos profesionales vinculados al sector de medios y anunciantes. Estas entrevistas tuvieron como propósito conocer, a través de las experiencias y puntos de vista de las personas consultadas, la complejidad de las relaciones, formales e informales, que se construyen entre empresarios mediáticos, autoridades, políticos, periodistas y otros actores del sistema mediático.

Los dos primeros capítulos, que tienen un carácter fundamentalmente teórico y en parte metodológico, abordan lo que considero son los dos campos de convergencia entre medios, redes de comunicación y la política contemporánea. Por un lado, el espacio público, en el que se configuran las agendas, encuadres y corrientes de opinión sobre actores y hechos políticos; y, por otro, el ámbito institucional, en el que se desarrollan los vínculos formales e informales entre empresarios de medios, periodistas, políticos y autoridades.

Así, el primer capítulo ofrece una aproximación teórica de carácter general a las transformaciones del espacio público, la política y la democracia en relación con la emergencia y el desarrollo de los medios y redes de comunicación. El capítulo busca poner de relieve el protagonismo que han adquirido los medios y redes de comunicación en la política y en la democracia contemporáneas, y en la construcción y disputa de poder, para lo cual se propone una síntesis de los principales aportes teóricos elaborados desde la ciencia política, la sociología y las comunicaciones. Pone énfasis en la transformación de la esfera pública, los cambios en las reglas de juego de la política y el comportamiento de los actores, en la mediatización de la relación entre gobernantes y ciudadanos, en la centralidad de las comunicaciones y el desplazamiento de los partidos políticos y otros espacios de mediación tradicionales, así como en las principales implicancias del vertiginoso desarrollo mediático bajo una lógica de mercado. Se trata del marco general en el que se sitúa el presente trabajo y, a la vez, del fundamento principal para estudiar los sistemas mediáticos y su relación con los sistemas políticos.

El segundo capítulo aborda la convergencia entre los sistemas político y mediático en el ámbito institucional, es decir, en el campo de las relaciones formales e informales construidas por políticos, empresarios, periodistas y por organizaciones de sociedad civil, relaciones a las que podríamos definir como vínculos de mutua determinación. En este segundo ámbito se ubican la composición y estructura de los mercados de la comunicación, las políticas y regulación de las comunicaciones, los medios estatales, y la acción de organizaciones de sociedad civil vinculadas al periodismo y las comunicaciones.

El marco teórico y metodológico para la descripción y el análisis de los sistemas mediáticos y su articulación con los sistemas políticos tiene como base el estudio de Daniel Hallin y Paolo Mancini: *Comparing media systems. Three Models of Media and Politics*, publicado en el año 2004, investigación comparativa elaborada en base a un análisis de los sistemas mediáticos configurados en 18 países de Occidente. A partir de los tres tipos ideales de sistemas mediáticos occidentales construidos por los autores (liberal, democrático corporativo y pluralista polarizado), cuyas variables son sometidas a discusión en términos

de su aplicabilidad para los sistemas de América Latina y el Perú, se desarrolla una ruta metodológica de carácter deductivo para describir y analizar en los dos siguientes capítulos el sistema mediático peruano.

El tercer capítulo propone una aproximación al proceso de configuración del sistema mediático y las políticas de comunicación en el Perú, sus cambios y principales líneas de continuidad, partiendo de los contextos y coyunturas políticas experimentadas fundamentalmente en las últimas cinco décadas. La idea es tratar de entender, desde una perspectiva histórica, el sistema mediático moldeado y consolidado a lo largo de varias décadas.

El propósito del cuarto capítulo es describir los rasgos principales del sistema mediático peruano en los inicios de la presente década, fundamentalmente en lo que se refiere a las características de los mercados de medios y redes de comunicación, los principales grupos operadores y sus niveles de participación en términos de audiencia e ingresos publicitarios. También se aborda el tipo de intervención Estatal a través de la política y regulación de medios y redes de comunicación, la regulación de la propaganda electoral y el diseño institucional y funcionamiento de los medios estatales. Con un menor nivel de desarrollo que los dos temas anteriores, el capítulo propone una aproximación al periodismo en términos de sus sentidos sobre su rol en la sociedad y en la política, sus prácticas informativas y las formas de organización gremial. Y ofrece también una caracterización de los principales vínculos entre los grupos mediáticos y la política, tratando de discutir si los medios son un mero reflejo del sistema político o más bien se han configurado como actores políticos motivados por intereses corporativos.

El quinto capítulo presenta y analiza lo que considero son las principales implicaciones del sistema de medios y las políticas de comunicación para la política y el funcionamiento de la democracia en el Perú. Los temas que se abordan tienen que ver con los márgenes de pluralidad del espacio y deliberación públicas en un sistema de medios altamente concentrado por grandes operadores privados; la cobertura que los medios desarrollan en el marco de los procesos electorales y en períodos de gestión gubernamental, asumiendo un vigoroso rol político; y el complejo asunto de la propaganda electoral, uno de los ámbitos principales en los que convergen los sistemas de medios y los sistemas políticos.

La sección de conclusiones trata de cumplir un complejo desafío: sintetizar los principales hallazgos de un trabajo de investigación y reflexión que tiene líneas de continuidad con investigaciones y aportes académicos centrados en el estudio de la relación entre medios de comunicación y política; y sugerir algunas claves y perspectivas de investigación que permitan profundizar el estudio sobre este tema en el Perú, con una perspectiva interdisciplinaria y comparada.

Deseo agradecer a quienes han contribuido de diferentes maneras con la elaboración de esta tesis. A Henry Pease, quien como director de la Escuela de Gobierno y Políticas Públicas acogió con entusiasmo mi propuesta de investigación y se convirtió en mi asesor durante la primera parte del trabajo hasta que su salud lo permitió. A Francisco Durand, por haber aceptado acompañarme como asesor en el último tramo de mi investigación y por sus valiosos aportes al presente documento. A Francisco Eguiguren y Javier Alcalde, docentes de la Escuela de Gobierno, quienes en diferentes etapas del trabajo me hicieron llegar sus apreciaciones y sugerencias. Por supuesto, soy el único responsable de las limitaciones y errores que pueda tener el documento.

Agradezco también a los políticos, periodistas, académicos, comunicadores de medios y redes de sociedad civil y personas vinculadas al mundo empresarial de las comunicaciones, tanto de Perú como de Argentina, Chile y España, quienes me brindaron una valiosa parte de sus conocimientos y experiencias en las entrevistas que sostuve con ellos a lo largo de estos años.

Debo agradecer el apoyo de las autoridades del Departamento Académico de Comunicaciones y de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, especialmente el valioso respaldo de Juan Gargurevich, Abelardo Sánchez-León y Luis Peirano, colegas y amigos que han alentado este y otros proyectos académicos que emprendí en los últimos años. Agradezco también el soporte que he recibido del Vicerrectorado de Investigación, a través de los fondos concursables para docentes que maneja de manera muy eficiente la Dirección de Gestión de la Investigación (DGI), pues algunos resultados de los estudios realizados han contribuido a enriquecer al presente trabajo.

Finalmente, agradezco a mi familia. A Yolanda, Fátima y Valeria, sin cuyo amor y aliento permanentes no habría sido posible el presente trabajo.



Capítulo I

La política en la era de los medios y redes de comunicación

El propósito de este capítulo es poner de relieve la centralidad que los medios y redes de comunicación han adquirido en las últimas décadas en la política y la democracia contemporáneas, como correlato de profundas transformaciones sociales y económicas de carácter global que han impactado en la institucionalidad de los Estados nación, de los partidos, de la cultura y otros componentes de los sistemas políticos en general, aunque con particularidades según cada contexto histórico.

El capítulo, dividido en dos secciones, ofrece una síntesis de lo que consideramos son las principales perspectivas que desde la ciencia política, la sociología y las comunicaciones se ha elaborado sobre el tema, a manera de marco teórico en el que se sitúa la presente tesis, y contiene a la vez los principales fundamentos por los cuales resulta relevante para la ciencia política el estudio y análisis de los sistemas mediáticos contemporáneos y sus vínculos con sus respectivos sistemas políticos. Una parte de los conceptos y reflexiones expuestas en las siguientes páginas será recuperada en la caracterización y análisis del sistema mediático peruano y especialmente en las principales implicaciones políticas del mismo.

1. ESFERA PÚBLICA, DEMOCRACIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

No pretendemos abordar con amplitud la génesis y el desarrollo de la esfera pública, su conceptualización y los debates suscitados en las últimas décadas sobre el tema. En la medida que el espacio público es uno de los principales ámbitos de convergencia entre medios de comunicación y política, interesa más bien exponer sus rasgos fundamentales, el rol de los medios y redes de comunicación en su constitución y dinámica actual, y su relevancia para la política y la democracia contemporáneas.

1.1. Emergencia y transformaciones de la esfera pública

La emergencia de la esfera pública burguesa estuvo asociada a un conjunto de procesos sociales, económicos y políticos experimentados en Europa entre los siglos XIII y XVI, entre los que destacan el intercambio de mercancías y de información, la constitución de la sociedad civil como un ámbito de relaciones económicas –de carácter privado– así como el surgimiento de un tipo de autoridad pública basada en el uso legítimo de los aparatos coercitivos de los Estados (Habermas 1982; Thompson 1996). De acuerdo a Habermas (1982: 172), con el desarrollo de las relaciones de mercado *“surge la esfera de lo ‘social’, que rompe las limitaciones del dominio señorial-estamental obligando a la adopción de formas de administración pública”*.

¹ Un avance del presente capítulo fue publicado como artículo en: Acevedo, J. (2012). “Medios y política. Hacia una Comunicación Plural”. En: **CONEXIÓN**, No. 1. Pp. 31-63.

Para Habermas, la esfera pública burguesa está conformada por individuos que se congregan libremente para analizar y discutir sobre la actuación del Estado y la regulación de la sociedad civil, y se ubica entre el dominio de la autoridad pública y el dominio privado de la sociedad civil: *“Una publicidad tal se desarrolla en la medida que el interés público de la esfera privada de la sociedad burguesa deja de ser percibido exclusivamente por la autoridad, y comienza a ser tomado en consideración como algo propio por los mismos súbditos... No sólo deja reglamentar, el reglamento mismo se convierte en un motivo de iniciativa”* (1982: 61). La esfera pública tiene como base el uso público de la razón. Supone la existencia de ciudadanos libres e involucrados en conversaciones y críticas abiertas sobre lo público y lo político. Se trata de un ámbito en el cual las personas se reúnen *“en calidad de público”* (1982:65)

El desarrollo de la esfera pública fue posible en virtud del surgimiento de nuevas formas de producción, encuentro e intercambio discursivo entre individuos, principalmente la prensa periódica (diarios y revistas) y la emergencia de nuevos espacios de sociabilidad burguesa: salones y cafés. Operaban aproximadamente unos 3000 cafés en Londres en la primera década del siglo XVIII, en tanto que en Francia eran los salones los que formaban un *“enclave propio”* de la burguesía (Habermas 1982: 71).

La prensa periódica de elite se convirtió en un instrumento de crítica política. Los periódicos dejaron de enfocarse principalmente en temas de arte, cultura y en acontecimientos sociales, y se configuraron como espacios para la construcción y proyección de reflexión y crítica con relación al ejercicio del poder (Habermas 1982; Thompson 1996).

Desde la perspectiva de Habermas, el análisis y la discusión expresados y a la vez promovidos por la prensa periódica tuvieron un impacto político transformador en las formas institucionales de los Estados. Producto del debate y la crítica de la sociedad civil los parlamentos publicaron actas, empezaron a someterse al escrutinio público. Para Cohen y Arato (2000) la esfera pública se constituyó como el entramado comunicativo de lo público civil, una vía para la discusión argumentada, la fiscalización respecto al ejercicio de la autoridad y la influencia de la sociedad civil en la formación de políticas y reformas institucionales.

Sin embargo, la esfera pública burguesa que habría logrado su esplendor en el siglo XVIII inició un proceso de extinción –o mejor dicho de transformación- en el siglo XIX (Thompson 1996). Para Habermas (1982), la decadencia de la esfera pública burguesa, idealmente racional y deliberativa, habría tenido como causas principales el intervencionismo estatal, que penetró el mundo social con el objetivo de administrar el bienestar de los ciudadanos. Asimismo, diversos grupos de interés construyeron una mayor capacidad de incidencia en el espacio público y en la política, en virtud de importantes recursos para organizarse y movilizar conocimiento e influencias. En articulación con el fortalecimiento de la capacidad organizativa y de acción política de los grupos de interés, los medios de comunicación se configuraron también como actores y a la vez como potentes vehículos de influencia de intereses privados en el ámbito político (Thompson 1996).

Disminuyó la significación de los espacios de sociabilidad burguesa para el intercambio discursivo de carácter racional, como los salones y casas de café. Surgieron otros espacios de interacción social, no necesariamente centrados en la construcción de discursos críticos sobre los asuntos públicos. Y los medios de comunicación se transformaron en empresas de gran escala, particularmente a partir del desarrollo de la prensa de masas, desde mediados del siglo XIX en adelante. Emergieron también nuevos campos de consumo cultural y se produjo un debilitamiento de los espacios mediáticos (prensa) en los que sí primaba el discurso racional y crítico. Así, *“en la ida colectiva al cine, o en la colectiva recepción de*

emisiones radiofónicas o televisivas, se ha disuelto la relación característica de la privacidad inserta en público (Habermas 1982:192), y en la aparición de la prensa de bajo costo, llamada “de penique”, sensacionalista y amarillista “*puede observarse cómo para la maximización de las ventas se cuenta con una despolitización del contenido*” (Habermas 1982: 197).

La regresión de la vida pública con predominio de lo racional, desde la óptica de Habermas, habría conducido a la esfera pública hacia un inexorable proceso de re-feudalización (Thompson 1996). En el siglo XX se habría producido una profunda transformación de la política, caracterizada por la emergencia de líderes y agrupaciones que pretenden una aclamación plebiscitaria en una sociedad en la que escasea el debate racional y argumentativo, una sociedad despolitizada y mediatizada.

La primigenia visión de Habermas sobre la esfera pública, expuesta en *Historia y crítica de la opinión pública*, ha sido objeto de una amplia discusión y algunas críticas en las tres últimas décadas. A partir de los ensayos reunidos en Calhoun (1992), y siguiendo a Thompson (1996; 1998) es posible sintetizar los principales ejes de discusión respecto a la visión inicial de Habermas. En primer lugar, Habermas obvió otras formas de actividad y discurso públicos, formas que no se insertaron en la sociabilidad burguesa. Por ejemplo, los movimientos sociales de carácter más popular, en conflicto con la esfera pública burguesa, esforzada más bien en contener dichos movimientos, y a su vez en oposición a la autoridad tradicional del poder real. La esfera pública se desarrolló en un contexto de relaciones sociales conflictivas, de lo cual se desprende que el espacio público se caracterizó también por la crítica y la confrontación al propio entramado de sociedad civil burguesa.

En segundo lugar, la idealización de procesos históricos reales presupone un principio de acceso universal al espacio público, pero se trató más bien de una esfera pública restringida a individuos, varones, con instrucción y recursos (ciudadanos burgueses). Una esfera pública marcadamente masculina y elitista. La exclusión de las mujeres fue constitutiva –no sólo circunstancia histórica contingente- de la noción misma de esfera pública (Fraser 1992).

Finalmente, la tesis de la decadencia y re-feudalización de la esfera pública supone un tránsito del debate ciudadano -idealmente racional y argumentativo- a un mundo fragmentado de consumidores cautivados por el espectáculo que despliegan los medios de comunicación. Implicaría un retorno a la publicidad representativa típica de la edad media, caracterizada por la ostentación y exhibición, a través de los medios de comunicación. Sin embargo, la exposición a los medios y más recientemente la producción discursiva en redes implican también nuevas formas de interacción y la configuración de mediaciones sociales. Y la política representada en los medios no necesariamente supondría la dramatización propia de las cortes feudales (Thompson 1996).

1.2. La esfera pública en la era de los medios y redes de comunicación

En un trabajo posterior a *Historia y crítica de la opinión pública*, Habermas (1998: 439) sostiene que el espacio público es la “*caja de resonancia para problemas que han de ser elaborados por el sistema político*”, una estructura de comunicación enraizada en el mundo de la vida. Desde su perspectiva, son funciones del espacio público percibir e identificar los problemas que afectan a la sociedad y tematizarlos de modo convincente, de manera que puedan lograr influencia en el sistema estatal. El nuevo espacio público, mediatizado, es un ámbito de “*horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior. ... una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura... (Para la construcción y circulación) de opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos*” (Habermas 1998: 440).

La opinión pública surge desde lo que Habermas denomina el mundo de la vida, configurado por formas de interacción cotidianas, con sistemas interconectados de acción y de saber. En la esfera pública contemporánea la opinión pública se extiende a cuestiones políticamente relevantes, deja la elaboración especializada de ellas al sistema político y es crítica más que colaborativa con relación al Estado. Se trata de un espacio abierto a posibles participantes en el diálogo, presentes o con posibilidad de sumarse a través de los modernos medios de comunicación (Habermas 1998). La estructura espacial de encuentros simples y episódicos puede generalizarse y recibir continuidad en forma abstracta para un público más grande.

Cabe poner de relieve dos rasgos fundamentales del espacio público descritos por Hana Arendt. Primero, la visibilidad (y existencia) de todo aquello que se sitúa en ese ámbito social. Así, *“todo lo que aparece en público puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible”* y *“...la apariencia –algo que ven y oyen otros al igual que nosotros- constituye la realidad”* (1974: 73). En segundo lugar, Arendt destaca lo público como todo aquello que nos es común pero a la vez diferenciado de lo que nos es propio en el sentido de lo privado. En esta línea de reflexión, Bourdieu (2014: 75) sostiene que lo público *“se opone a lo particular, a lo singular (...) se opone a lo oculto, a lo invisible. Hablar en público, hacer algo en público, quiere decir de manera visible, ostensible (...) sin ocultar nada, sin esconderse.”*

El moderno espacio público viene a ser, para Ferry (1998), una estructura mediática, un dispositivo institucional y tecnológico a través del cual se presenta a un público amplio y diverso los múltiples aspectos de la vida social. Por mediático, Ferry entiende lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí.

En la sociedad de masas la división entre lo público y lo privado se diluye en el mundo de lo social, la opinión pública deja de ser opinión ilustrada formada con la razón. Y se produce también un desplazamiento -o descentramiento- del poder, de la burocracia estatal, al poder tecnocrático y al entramado mediático. Para Ferry, las transformaciones del espacio público desestabilizan la representación política, en tanto que la las voces de los ciudadanos sobre temas de interés general discurre cada vez menos por los representantes elegidos. Afirma además que en la actualidad se ha subvertido el reino de la crítica (creado por la burguesía ilustrada), por el reino de la opinión (de las masas). Ello supone que el funcionamiento democrático del espacio público político ya no está regulado exclusivamente por los principios universales de la ética y el derecho. Y, por otro lado, implica que el espacio público político ha dejado de ser principalmente jurídico.

Así, en las sociedades actuales los responsables políticos se inspiran en las reacciones de la opinión difusa de la sociedad civil, generalmente reflejada por los medios. Las transformaciones del espacio público legitiman el poder de la prensa y sobre todo de la televisión, medio de comunicación que, para Ferry (1998), puede representar en calidad de opinión pública mediante sondeos un aspecto de la sociedad civil, sociológica y políticamente distinta del cuerpo electoral.

El espacio público se despliega del ámbito físico al mundo virtual, a la arena de los medios y redes de comunicación, en la que se congregan lectores, oyentes, telespectadores y cibernautas. Se produce un proceso de desconexión de las opiniones comunicadas desde el ámbito de la sociedad civil, respecto a las obligaciones relacionadas con la toma de decisiones, las mismas que se sitúan más bien en el ámbito de las élites políticas y las burocracias públicas.

Para Thompson (1998), la emergencia de los medios de comunicación generó nuevas formas de propiedad pública, muy distintas a la propiedad pública de carácter tradicional asociada a una co-presencia de carácter físico. Los medios han transformado la condición de un lugar común, caracterizado por interacciones cara a cara, generando nuevas formas de propiedad pública mediática. Sostiene Thompson que con el desarrollo y expansión de la televisión vuelve el sentido literal de visibilidad: ver y oír. Un tipo de visibilidad asociada a individuos dispersos y en lugares distintos.

Hoy en día, en la esfera pública mediática, *“los líderes políticos pueden dirigirse a sus interlocutores como si fueran familiares o amigos. Y dada la capacidad de la televisión de transmitir imágenes en primer plano, los individuos pueden observar los actos de sus líderes con el tipo de atención reservada para aquellos con los cuales se mantenía una relación personal íntima”* (Thompson 2011: 25). Lo público y lo privado, así como sus límites se redefinen constantemente debido a la transformación de los medios y redes de comunicación, y de las prácticas periodísticas y ciudadanas de producción de contenidos.

Desde la perspectiva de Castells (2009), el espacio público se ha transformado a partir del vertiginoso desarrollo de las redes multimedia fundamentalmente en las dos últimas décadas. El espacio público es, en buena cuenta, el campo de la comunicación socializada configurado por la convergencia de redes multimedia en la que confluyen medios tradicionales, nuevos medios y redes horizontales como Internet y los sistemas de comunicación móvil. Se han ampliado de manera significativa los márgenes para la producción de contenidos y la generación de flujos de comunicación horizontal en y desde el ámbito de la sociedad civil hacia las esferas de poder local, nacional e internacional.

Las redes de comunicación digital se han convertido también en un ámbito de gestación de movimientos sociales por la democratización en el contexto de gobiernos autoritarios, como en el caso de la llamada Primavera Árabe, o por la defensa de derechos sociales frente al poder corporativo nacional y global en el contexto de la crisis económica suscitada en el año 2008 en los Estados Unidos y extendida a otras regiones del planeta (Castells 2015). Aunque ello no significa que todos los individuos o todas las organizaciones sociales tengan similares posibilidades de influencia social y política debido a las estructuras de poder privado y estatal que limitan la participación individual y colectiva en el espacio de la comunicación social, y que configuran barreras fundamentalmente económicas y políticas para el acceso y una participación más democrática.

Pero la esfera pública en las sociedades democráticas no estaría configurada únicamente por los medios y redes de comunicación y otros espacios de comunicación no mediatizada. La esfera pública supone también ciertas condiciones jurídicas e institucionales. Así, Odugbemi (2008: 29) propone un conjunto de condiciones institucionales que trascienden al tejido mediático y a otros espacios sociales:

- Derechos y libertades civiles garantizadas por las constituciones, principalmente las libertades de reunión y de asociación, el derecho a la información, a la libertad de expresión, la libertad de opinión, libertad para fundar y gestionar medios de comunicación.
- Sistemas de medios de comunicación autónomos y plurales, que no estén bajo el control del Estado.
- Transparencia y acceso ciudadano a la información de interés público, lo que permite ejercer el derecho a la vigilancia y el control de la gestión pública.

- Una cultura política de debate ciudadano abierto y plural sobre asuntos de interés común, no sólo en el ámbito del sistema político o de los medios, sino en el conjunto del entramado social.
- La igualdad de acceso a la esfera pública, lo que supone un diseño institucional que garantice el derecho a la comunicación de sectores sociales como minorías étnicas y culturales.

Es interesante el planteo de Odugbemi (2008) pues sugiere que las condiciones y características del espacio público no se configuran ni se transforman por generación espontánea, sino que son resultado de procesos políticos y luchas sociales por el ejercicio de derechos y libertades. En este sentido, están sujetas a análisis, debate y posibles reformas en la perspectiva de ampliar los márgenes de acceso y participación ciudadana en un ámbito crucial para la democracia contemporánea.

1.3. Democracia y medios de comunicación

La relación entre democracia y medios de comunicación constituye un campo de estudio y debate académico para las ciencias sociales desde hace algunas décadas, especialmente a partir de la aparición y el desarrollo de la televisión. Desde una perspectiva en parte de carácter normativo sobre el rol de los medios en las democracias contemporáneas, uno de los principales temas de preocupación es la importancia de un sistema de medios independiente y plural, como factor asociado a las libertades de información y opinión ciudadanas. En esta perspectiva sobre la relación entre medios y democracia es posible identificar al menos dos enfoques. El primero tiene que ver con el rol de los medios en la democracia definida sobre la base de procedimientos básicos como la existencia de elecciones periódicas, libres y competitivas, y de libertades de información y expresión, entre otras instituciones elementales. El segundo enfoque trasciende a la visión procedimental y se centra en la relevancia de los medios y redes de comunicación para los procesos de discusión y toma de decisiones de política pública.

Una segunda perspectiva de análisis y debate sobre la relación entre comunicación, medios y democracia pone énfasis, en primer lugar, en las importantes transformaciones que han experimentado en las últimas décadas las democracias concebidas como formas de gobierno de carácter representativo. Se trata de profundos cambios que no sólo tienen que ver con el desarrollo de los modernos medios de comunicación, sino con transformaciones económicas y socio culturales experimentadas a nivel global en las últimas décadas.

Y, en segundo lugar, en esta perspectiva se sitúa la preocupación por los posibles efectos o impactos que los medios de comunicación tienen en la cultura democrática, entendida como los valores, marcos de interpretación y vínculos (prácticos) que los ciudadanos construyen con el sistema político y la democracia. En este campo específico de estudio y discusión no se podría hablar de consensos propiamente dichos sino más bien visiones incluso opuestas. Así, hay quienes sostienen que los medios de comunicación contribuyen a erosionar los regímenes democráticos debido, por un lado, al predominio de las imágenes en desmedro del debate argumentativo y racional; y, por otro lado, porque los medios ponen énfasis en los hechos negativos y escándalos políticos, lo cual incrementaría los niveles de desconfianza y desafección ciudadanas por la política y la democracia.

Desde otra mirada, se pone énfasis más bien en la ampliación y democratización del espacio público generadas por el desarrollo y expansión de los medios de comunicación,

especialmente de la radio, la televisión y en las dos últimas décadas de Internet y los sistemas de comunicación móvil. Lejos de significar la erosión de los sistemas democráticos, el desarrollo de los medios de comunicación habría tenido más bien impactos positivos en el involucramiento de amplios sectores ciudadanos en la vida pública y política de sus sociedades. Presentamos, a continuación, una síntesis de las dos perspectivas señaladas y de sus principales argumentos.

1.3.1. Importancia de los medios y redes de comunicación para la democracia desde los enfoques procedimental y deliberativo

De acuerdo a Nun (2000) los sistemas de gobierno considerados como democráticos a lo largo de la historia no han tenido como una característica central la participación plena de las personas en la toma de decisiones y en las acciones de gobierno. Se trata más bien de formas de gobierno basadas en la representación, que implican la competencia electoral entre determinadas elites políticas que representan a diversos sectores de la sociedad (Dahl 1999).

Para Dahl (1999) las modernas democracias representativas (poliarquías) requieren de un conjunto de instituciones sobre cuyas bases es posible la estabilidad y funcionamiento del sistema político. La libertad de expresión y el acceso a fuentes de información forman parte del tejido institucional base del sistema representativo compuesto también por otros elementos como cargos públicos electos; elecciones libres, seguras y competitivas; autonomía de las asociaciones civiles y políticas; y una ciudadanía inclusiva. Se trata de una perspectiva basada en un conjunto de procedimientos ampliamente aceptados como elementales en toda democracia.

Sin embargo, el énfasis en un conjunto reducido de procedimientos ha sido objeto de cuestionamientos por su carácter minimalista y procedimental. Para autores como Manin (1998; 2013), Tilly (2010), Przeworski (1998; 2010) y Drèze y Sen (2014), entre otros, la noción de democracia trasciende al ámbito electoral pues supone la participación de la ciudadanía en amplios procesos de discusión sobre las decisiones que darán origen a determinadas políticas públicas, así como un conjunto de condiciones políticas y sociales que hacen posible la participación ciudadana en procesos de debate público.

Así, con relación a las condiciones básicas para la consolidación de los regímenes democráticos, Przeworski (1998) sostiene que la democracia implica un conjunto de derechos positivos pero no garantiza *per se* las condiciones para el ejercicio de los mismos. La seguridad o bienestar económico básico, la educación así como el acceso a la información constituyen pilares básicos para el ejercicio de la condición ciudadana. La presencia y acción del Estado en los campos señalados y una sociedad civil activa garantizar la posibilidad de una ciudadanía efectiva. Asimismo, un sistema de medios de carácter plural, situado entre la esfera del Estado y el ámbito de la sociedad civil, forma parte de las condiciones básicas para la consolidación de las democracias.

Sostiene Przeworski que una parte sustantiva de las instituciones de representación tiene que ver con la existencia de ciudadanos con autonomía y libertad para “*discutir, criticar y demandar en cualquier circunstancia*” a la autoridad (1998: 8), para lo cual es muy importante el acceso a información de interés público. Así, “*para que una comunidad se gobierne a sí misma, es necesario que todos sus miembros puedan ejercer idéntica influencia en sus decisiones*” (Przeworski 2010: 121). Desde su perspectiva, son condiciones esenciales para la igualdad política: las posibilidades efectivas para poder participar en debates sobre decisiones de política pública; y la posibilidad de que, habiendo

participado, las visiones y propuestas de todos los ciudadanos puedan tener un peso similar en la agenda y las decisiones políticas.

Desde la perspectiva de Tilly (2010), más allá de procesos de elección mediante el voto universal y la existencia de posibilidades reales de competencia entre dos o más partidos políticos, la democracia se basa en procesos de consulta, amplios e igualitarios en términos de la participación de la ciudadanía, sobre decisiones que se convertirán en políticas públicas.

Para Drèze y Sen (2014) la democracia implica la existencia de ciudadanos que intercambian opiniones y debaten cuestiones relacionadas con las decisiones de política pública. Incluso para votar es importante el ejercicio de la razón pública dado que *“los problemas sociales y económicos no son siempre fáciles de ver y entender, y un ejercicio riguroso del razonamiento público puede jugar un papel clave tanto en expandir la comprensión pública como en ampliar la política ilustrada”* (2014: 287).

Siguiendo los planteamientos del filósofo liberal John Rawls, Drèze y Sen sostienen que *“razonar con otros implica presentar al propio punto de vista y prestar seria atención a los puntos de vista de los demás. Esto puede hacerse a través de los medios o de reuniones públicas, y a través de conversaciones con otros sobre temas relevantes, pero cuando es difícil hacerse oír, se pueden necesitar medios de comunicación más asertivos”* (2014: 288). Para ambos autores la posibilidad de que la democracia contribuya al bienestar y protección social implica la articulación entre discusión y razonamiento público y elecciones libres.

Las democracias en América Latina, en crisis por el fracaso del modelo económico neoliberal a fines del siglo pasado y en los últimos años debilitadas también por algunos gobiernos de carácter populista caracterizados por un caudillismo acentuado, enfrentan de manera simultánea el reto de consolidarse y promover mejores condiciones de vida y oportunidades para amplios sectores sociales. Habría que agregar que tampoco se ha promovido la formación de sistemas de medios de comunicación con importantes márgenes de autonomía de los poderes político y económico, que ofrezcan información de interés público y espacios de debate desde una perspectiva plural e independiente, con autonomía del poder político y de los sectores económicos con predominio en los países de la región.

1.3.2. Transformaciones experimentadas por la democracia como correlato del desarrollo de los medios y redes de comunicación

En un esfuerzo por entender las transformaciones que ha experimentado la democracia, definida como un tipo de gobierno de carácter representativo, desde el siglo XIX hasta la actualidad, Manin (1998) propone examinar las mutaciones de los cuatro principios básicos de todo gobierno basado en sistemas de representación: (i) la elección de representantes, (ii) la autonomía de los representantes, (iii) la libertad de opinión pública y (iv) el juicio mediante la discusión. A partir de su observación y análisis de los cambios experimentados en estos cuatro principios, Manin sostiene que el gobierno representativo ha transitado por tres estadios: el parlamentarismo, vigente durante el siglo XIX; la democracia de partidos, vigente durante casi todo el siglo pasado hasta la década de 1970; y la democracia de audiencia, modelo que emergió en la década de 1980.

En el **parlamentarismo**, la elección de representantes se caracterizó por procesos de selección de notables basados en la confianza de los conciudadanos: *“es mediante la individualidad como los candidatos inspiran confianza”* (Manin 1998: 248). En cuanto a la

autonomía de los representantes, cada asambleísta elegido es libre de votar de acuerdo con su juicio personal.

Respecto a la libertad de opinión pública en el parlamentarismo, Manin sostiene que *“desde finales del siglo XVIII, la representación se ha visto acompañada de la libertad de los gobernados en todo momento para conformar y expresar opiniones políticas fuera del gobierno. El vínculo entre el gobierno representativo y la libertad de opinión política fue establecido directamente en los Estados Unidos, gradualmente en Inglaterra y, tras un complicado proceso, en Francia”* (1998: 206). Asimismo, la formación y expresión de la opinión pública política requiere de dos condiciones esenciales: el acceso a información pública, lo cual supone la progresiva transparencia de los gobiernos; y la puesta en debate de posibles decisiones así como la comunicación de las mismas a la ciudadanía.

En la **democracia de partidos**, la elección de representantes se caracteriza porque la progresiva universalización del voto constituye una barrera para una interacción directa entre los electores y sus representantes. Los electores votan por los líderes que forman parte de los partidos políticos, organizaciones burocráticas conformadas por redes de militantes que generan un nivel de *“estabilidad electoral”* (Manin 1998: 255). En este estadio, los partidos reflejan la división de clases y pueden representar los intereses de sectores sociales diferenciados. En cuanto a la autonomía parcial de los representantes, Manin considera que el representante ya no es libre de votar de acuerdo a su juicio personal. En algunos países, especialmente con gobiernos socialdemócratas se construyó una *“estricta disciplina de voto en el parlamento y control de los diputados por el aparato partidario”* (1998: 258). El parlamento se constituyó entonces en un espacio en el que confrontan las fuerzas representativas de intereses sociales contrapuestos.

Con respecto a la libertad de opinión pública, en esta etapa son los partidos los actores que pautean la competencia electoral, así como las manifestaciones de la opinión pública. Las asociaciones y la prensa están vinculadas a los partidos políticos. Asimismo, en la democracia de partidos, *“los ciudadanos bien informados, los más interesados en política y los líderes de opinión obtienen sus informaciones de la prensa con opinión política, se construye la estabilidad de las opiniones políticas”* (1998: 263). Y la libertad de opinión pública adopta la forma de libertad de oposición.

Sobre el juicio mediante discusión, Manin explica que la asamblea y las sesiones plenarias dejan de ser foros para la deliberación. Las decisiones se toman previamente, en el ámbito de los partidos, aunque en algunos casos en consulta con otro tipo de organizaciones sociales. Y la discusión pública se desplaza más bien a foros como la prensa y otros espacios sociales.

En la era de la **democracia de audiencia**, etapa actual del gobierno representativo influenciada por el explosivo desarrollo de los medios de comunicación a la par de otros cambios económicos y políticos, los procesos de elección de representantes experimentan cambios significativos. Antes de la década del setenta, los estudios sobre el comportamiento electoral reflejaban una estrecha relación estrecha entre las características sociales, económicas y culturales de los ciudadanos electores y sus preferencias políticas. Hoy en día, según Manin, *“los resultados varían significativamente de unas elecciones a otras permaneciendo invariable el trasfondo socioeconómico y cultural de los votantes”* (1998: 267).

De acuerdo a Manin, la lógica de la elección ha mutado hacia la personalización de la política y de las opciones electorales de la ciudadanía. Los electores votan a partir de los

perfiles percibidos de los candidatos, en menor medida lo hacen por la ideología y el programa del partido o de la coalición. Se habría producido una suerte de desviación del comportamiento habitual de los electores en la democracia representativa, un retorno a un rasgo particular del parlamentarismo: la naturaleza personal de la relación representativa pero hoy en día mediada por la radio, la televisión y mucho más recientemente por las redes digitales. La transformación de los canales de información, especialmente a partir de la emergencia de la radio y de la televisión, permiten la comunicación entre los candidatos y el electorado prescindiendo de la mediación de los partidos y sus espacios tradicionales de socialización e interacción política: las asambleas y los mítines.

El ámbito gubernamental se ha ampliado y a la vez tornado más complejo, especialmente por el rol de la economía. La autoridad necesita poderes discrecionales para resolver problemas, no puede ser muy detallado en las propuestas de gobierno las que a su vez serán muy difíciles de cumplir por el margen de maniobra limitado de los gobernantes. La confianza vuelve a asumir un papel central en la representación (Manin 1998: 270). Los votantes parecen responder ante una oferta electoral y no necesariamente a expresar sus identidades.

En las sociedades hay divisiones sociales permanentes, pre-existentes a una elección, y los candidatos eligen y adaptan sus propuestas en función de determinadas divisiones y expectativas sociales. Pero no pueden promover cualquier división social, estas tienen que movilizar votantes y adhesiones, sintonizar con las preocupaciones del electorado. Los candidatos tienen así un rol más activo, propositivo para enmarcar la elección. Se ha transitado, en la era de la democracia de audiencia, del voto como expresión al voto como reacción frente a las ofertas de los candidatos y el devenir de las campañas. Así, de acuerdo a Manin (1998: 276):

“Lo que estamos viendo surgir en la actualidad es una nueva forma de representación. Los representantes son personas que toman la iniciativa a la hora de proponer una línea de división. Tratan de identificar divisiones en el electorado y trasladar algunas de ellas al escenario público (...) los representantes ya no son, consecuentemente, portavoces, la personalización de la opción electoral les ha convertido, en cierta medida, en fideicomisarios. Pero son también actores seleccionando y exponiendo divisiones”.

Pese a los cambios experimentados, para Manin la personalización no implicaría una crisis terminal del gobierno representativo, podría tratarse incluso de una especie de retorno a la etapa parlamentaria, aristocrática, en términos de la naturaleza personal de la representación. Si bien el partido no desaparece, sí pierde protagonismo. Se trataría de un cambio en los *“tipos de elites seleccionadas”* (1998: 269), en un contexto en el cual el activista político pierde peso, y emerge –a manera de correlato- el experto en comunicación e imagen.

Sobre la autonomía de los representantes en la democracia de audiencia, se trataría de un tipo de autonomía parcial. Los representantes tendrían mayores márgenes de acción en sus cargos, pues los compromisos y anclajes con el electorado son difusos y no están necesariamente estructurados. En el ejercicio de los cargos, los medios de comunicación se configuran, por un lado, como un canal más o menos abierto para la expresión de las preocupaciones de los grupos sociales y sus demandas en gran parte difusas hacia el sistema político; por otro lado, los medios, los sondeos de opinión y hoy en día el Internet y las redes sociales significarían una valiosa fuente de información sobre la opinión y demandas ciudadanas para los políticos.

Con relación a la libertad de opinión pública en las democracias de audiencia, los canales de comunicación ya no tienen un carácter partidario. Los medios introducen sus propias “*distorsiones y prejuicios*” respecto a los temas que emergen desde la ciudadanía. Las opiniones se pueden dividir pero no necesariamente en función de las fracturas electorales: “*la expresión electoral y no electoral del pueblo sobre las cuestiones del día puede no coincidir*” (1998: 280). Las encuestas, formas de expresión no partidistas de la opinión pública, cumplen un importante rol en el juego democrático: “*En cierto sentido, encontramos en la democracia de audiencia una configuración que se asemeja al parlamentarismo, con la diferencia de que las encuestas de opinión confieren un carácter bastante específico a la manifestación no electoral del pueblo*” (1998: 282).

Finalmente, sobre el juicio mediante discusión, señala Manin (1998: 282) que con “*la notable excepción del Congreso de los Estados Unidos, los parlamentos no son foros de discusión pública*”. Los partidos y alianzas electorales se alinean o configuran en torno a un líder. Pero los representantes pueden también reunirse con grupos de interés y organizaciones de ciudadanos, en espacios no necesariamente fijos o estables, pudiéndose generar intercambios deliberativos. La representación en la era de la democracia de audiencia se sitúa en la arena de los medios de comunicación.

En una línea de reflexión similar a la de Manin respecto a las transformaciones del gobierno representativo, Abal Medina (2004) sostiene que la configuración actual de la democracia moderna tiene un carácter marcadamente electoral. Se trata un modelo imperante desde la década de 1970, que se explica por algunas transformaciones sustantivas como la crisis y pérdida de competencias del Estado nación, que cede terreno a las relaciones mercantiles establecidas en el marco de la globalización económica. Se implementan procesos de desregulación y privatización de sectores de servicios públicos, y las decisiones económicas centrales se toman en gran parte en esferas internacionales. Estos cambios están acompañados de un proceso de globalización cultural.

Afirma Abal Medina (2004: 83) que “*el modelo de partido burocrático de masas (previo al modelo electoral) se había desarrollado, en gran parte, en respuesta al Estado intervencionista*” y “*la transformación de éste debe, por lo tanto, corresponderse con cambios en aquel modelo (...) las organizaciones partidarias se vuelven más limitadas y, en cierto sentido, menos representativas*”. A la transformación del Estado se agregan dos factores: la diferenciación social producto de la era post industrial, que tiende hacia la individualización y formación identidades flexibles, y la influencia política de los medios de comunicación (2004: 84).

Emerge entonces un nuevo modelo de partido: el profesional electoral, como síntoma de un proceso de adecuación de los partidos políticos al nuevo contexto. Las viejas estructuras partidarias que suponían la existencia de militantes, locales partidarios, centros de formación de líderes así como una vigorosa prensa orgánicamente vinculada, son cada vez más difíciles de mantener. Los medios de comunicación “*reemplazan el lugar tradicional de la política (la calle, la plaza, lo público) y la llevan a las casas de los ciudadanos, la introducen en la esfera de lo individual e íntimo*” (2004: 85). Emerge un electorado flotante, y los partidos se transforman en organizaciones profesionales ad-hoc para afrontar procesos electorales con perspectiva de éxito. Se refuerza la autonomía de los líderes, y los procesos de toma de decisión tienen un carácter ejecutivo.

Según Abal Medina la personalización sería la nueva forma de representación. En la democracia electoral, los programas de gobierno ceden frente al conocimiento del personaje,

su imagen, el carisma y la simpatía que pueda desplegar frente al electorado. Los públicos de las democracias contemporáneas deben ser seducidos permanentemente por los líderes de los partidos, a través del ofrecimiento de incentivos concretos que contengan promesas de una sociedad distinta. Los partidos políticos se convierten en agencias electorales, capaces de acoger o desarrollar cualquier programa. Existe un lazo representativo pero sería menos sólido (Abal Medina 2004: 89). En la democracia electoral, los ciudadanos se vinculan con la política desde lugares tradicionalmente no políticos. Y la representación post-social, aún no estaría definida con claridad una vez agotada la representación social propia de la sociedad industrial de carácter clasista.

Hacemos nuestros los planteamientos centrales de Manin (1998) y Abal Medina (2004) respecto a las transformaciones experimentadas en la política y democracia contemporáneas, específicamente en la representación, en el menor protagonismo de los partidos políticos, en los procesos de elección de autoridades y en el rol no necesariamente determinante de los medios y redes de comunicación. Las transformaciones económicas y culturales a nivel global en las últimas décadas han modificado las identidades clasistas y las filiaciones partidarias y sociales tradicionales, y han acotado el margen de maniobra de los Estados. Estos cambios han tenido como correlato el vertiginoso desarrollo de los medios y tecnologías de comunicación bajo el impulso de grandes corporaciones de alcance global, especialmente en el ámbito de la televisión y recientemente en el sector de las redes de comunicación digital. Las corporaciones mediáticas, globales y locales, ocupan un lugar más importante en la política contemporánea.

Efectos de los medios en la cultura democrática: entre el pesimismo y visiones que destacan impactos positivos

Para un sector de politólogos e investigadores en comunicación política, una de las preocupaciones centrales con relación a la influencia de los medios de comunicación en la cultura política y en la democracia tiene que ver con una correlación entre la banalización de los contenidos políticos producidos por los medios de comunicación sobre temas de interés público, y la desafección o la distancia que toman amplios sectores sociales con relación a la política y las instituciones democráticas (Washbourne 2010: 6). Desde esta perspectiva, cuyo énfasis está puesto en efectos de carácter negativo, los medios de comunicación serían uno de los principales factores por los cuales las democracias representativas experimentarían una crisis de legitimidad y se estaría profundizando el debilitamiento del compromiso cívico de amplios sectores ciudadanos².

Entre los signos más relevantes de la crisis que experimenta la democracia se encontrarían el debilitamiento de los Estados, y más bien el aumento del protagonismo de las corporaciones transnacionales en materia de la toma de decisiones de política pública. Otro síntoma del debilitamiento de la democracia estaría asociado al fenómeno de la fragmentación e individualización que experimentan diversas sociedades, y como correlato la pérdida de protagonismo de los actores colectivos y coaliciones estables sustentadas en la pertenencia a determinadas clases sociales. Como se ha expuesto en la sección anterior, los partidos políticos se han debilitado en términos institucionales, son penetrados en mayor o menor medida por grupos de presión e intereses corporativos, la vida y la organización partidarias han ido perdiendo sentido para la mayoría de los ciudadanos, y han emergido nuevos partidos dispuestos a adecuar sus programas a las problemáticas e intereses (volátiles) del

² El compromiso cívico tiene que ver con el nivel de conocimiento o aprendizaje sobre la política; los niveles de confianza sobre la política, la democracia y sus instituciones; y con la capacidad de movilización política por parte de la sociedad civil.

electorado. Se trata de partidos políticos que funcionan, en la práctica, como maquinarias electorales no ancladas a ideologías y programas de gobierno.

Desde este sector crítico se observaría también una progresiva degradación de la comunicación política asociada al predominio de la hiper-personalización de la política y el debilitamiento de los idearios y programas, especialmente a partir de la emergencia de la televisión. Para Sartori (2001: 69) *“la televisión se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte... cultiva el homo ludens; pero la televisión invade nuestra vida, se afirma incluso como un demiurgo”*. Afirma Sartori que en el ámbito de la televisión las opiniones se ven, no discurren ni se entrelazan o confrontan como en el caso de la mediación que ejercen la prensa, la radio y de otros espacios de interacción social.

El crecimiento de medios de comunicación bajo una lógica de mercado y la competencia salvaje en el campo de las comunicaciones suscitarían una degradación de la calidad de la información periodística. Los medios tienden a representar a la política como un espectáculo en el que prácticamente todo vale en el marco de la competencia por el poder.

Investigaciones de carácter empírico en materia de consumo y actitudes de la ciudadanía en el proceso de consolidación de la Unión Europea habrían mostrado que la exposición reiterada a noticias superficiales y con énfasis en los problemas del proceso generarían una especie de cinismo político en las audiencias y un debilitamiento en su disposición de apoyar el proceso de fortalecimiento del bloque regional. La desregulación del mercado de la televisión y de la radio en Europa para permitir el ingreso de operadores privados, así como la pérdida de protagonismo de los sistemas públicos de radiodifusión, habrían generado el empobrecimiento de la esfera pública y el consiguiente impacto negativo en las audiencias (Washbourne 2010).

Diversos estudios revelan una tendencia sistemática de los medios de comunicación en la selección de las noticias negativas, caracterizadas por el escándalo, sobre el desempeño de actores e instituciones políticas. El periodismo habría experimentado un proceso de degradación en el abordaje de temas políticos. El análisis y la crítica sobre temas relevantes habrían sido desplazadas por la polémica altisonante. La cobertura periodística sobre hechos negativos y el tratamiento superficial resultarían de menor costo para las empresas mediáticas, en tanto que la rentabilidad de este tipo de información sería sumamente elevada debido a los niveles de audiencia que se logra al revelar y dar detalles de escándalos políticos. En tanto que una cobertura sobre temas de fondo así como el seguimiento de los mismos a través de investigaciones periodísticas serias representarían mayores gastos para las empresas, no generándose necesariamente un beneficio económico derivado de un alto nivel de audiencia. Como resultado de ello, buena parte de la cobertura periodística que pone énfasis en lo negativo estaría generando pérdida de credibilidad y confianza en los regímenes políticos, desafección y cinismo en la ciudadanía.

Así, los medios de comunicación en el marco de una lógica de mercado estarían contribuyendo a generar desafección, desconfianza y cinismo en amplios sectores sociales con relación a la democracia, sus instituciones y actores, debido principalmente al énfasis en la cobertura y el tipo de tratamiento de los problemas y/o escándalos generados en el ámbito de la política.

Una investigación comparativa elaborada por Curran, Iyengar, Lund y Salovaara-Moring (2009) identifica una correlación positiva entre sistemas mediáticos que cuentan con medios públicos vigorosos y niveles relativamente altos de conocimiento ciudadano sobre temas de política nacional e internacional. Son los casos de algunos países europeos como Dinamarca

y Finlandia. En tanto que, en los Estados Unidos, el acentuado predominio de cadenas de televisión de carácter comercial sobre un sistema de radiodifusión pública, *The Public Broadcasting System (PBS)*, poco significativo en términos de niveles de audiencia, conlleva una agenda periodística sobre temas de política internacional mucho menos vigorosa que en varios países europeos, y un menor conocimiento de la coyuntura internacional por parte del público consumidor de programas de televisión.

En controversia con las posiciones críticas y, en cierto modo, pesimistas con relación a la influencia de los medios en la cultura política y la democracia, otros autores proponen más bien un conjunto significativo de aportes de los medios y redes de comunicación a la profundización de la democracia y el fortalecimiento de los compromisos cívicos por parte de la ciudadanía.

Desde la perspectiva de Norris (2001), no es posible afirmar que los medios de comunicación generan, por sí solos y en todos los casos, desafección y alejamiento de amplios sectores ciudadanos con relación a los asuntos públicos y a la democracia. Se habría extendido, aunque sin fundamento sólido según Norris, la idea de que las *“prácticas habituales de los medios de comunicación y de las campañas de los partidos impiden el compromiso cívico, entendiendo por este el aprendizaje acerca de los asuntos públicos, la confianza en el gobierno y el activismo político”* (2001: 8). Más bien el consumo de ciertos medios de comunicación estaría asociado al incremento del compromiso cívico tanto en los Estados Unidos como en Europa.

Según Norris, la lectura habitual de periódicos de calidad así como el visionado de informativos televisivos en Inglaterra y Alemania, por ejemplo, se relacionan con un mayor conocimiento e interés en la política. También en los Estados Unidos la confianza en la política y en determinados medios de comunicación se encontrarían asociadas.

El crecimiento y la diversificación de medios de comunicación habrían contribuido a profundizar y fortalecer el vínculo entre los ciudadanos y los sistemas políticos. Entre los principales indicadores, Norris menciona: el alto crecimiento del consumo de noticias especialmente en países europeos; aunque en Estados Unidos, en comparación con otros países desarrollados, persistiría un bajo consumo de diarios y de noticias por televisión.

Según Norris *“las personas que ven más informativos de televisión, leen más periódicos, usan Internet y prestan atención a las campañas electorales, tienen consistentemente más conocimiento, confianza en el gobierno y son más participativos”* (2001: 25). ¿Por qué se configuraría un vínculo positivo entre consumo de medios y compromiso cívico? Norris sostiene que existen dos razones fundamentales para ello. En primer término, pone de relieve el vínculo entre ciertas predisposiciones socio políticas y la selección y el consumo de medios, apela en este sentido a la teoría de los usos y gratificaciones que encuentran los públicos al seleccionar y consumir determinados contenidos.

Y, en segundo lugar, Norris recurre a enfoques sobre los efectos de los medios según los cuales en tanto se lea más diarios o se vea más horas de informativos de televisión, más se aprenderá sobre temas de política, con la condición de que existan ciertos hábitos informativos previos. Así, los vínculos entre consumo de contenidos periodísticos sobre temas de política en medios de comunicación y el compromiso cívico tendrían un carácter virtuoso más que negativo o contrario al fortalecimiento de una cultura cívica democrática. La exposición repetida a información y a análisis sobre la política local, nacional e internacional suscitaría un mayor interés por los asuntos políticos.

En coincidencia con los estudios y reflexiones que ponen énfasis en los efectos positivos de los medios y redes de comunicación en la cultura política y la democracia, Buckley (2008), Norris (2004; 2010), Odugbemi y Jacobson (2008) ponen de relieve el aporte de los medios a la vigilancia social y rendición de cuentas de las autoridades, así como su contribución al acceso de minorías y grupos sociales diversos al espacio público.

Destacan, por ejemplo, la actuación de los medios como *wachtdogs* u observadores rigurosos de la gestión pública y de los posibles casos de corrupción que se presentan en los Estados. Los medios cumplen este rol a través del periodismo de investigación y su capacidad para generar agendas públicas. Asimismo, los medios han contribuido a ampliar el espacio público e incluir actores y voces históricamente excluidas del debate sobre temas de interés común.

Como instituciones que contribuyen a la fiscalización desde la sociedad y a la rendición de cuentas, los medios de comunicación pueden dirigir eficazmente sus reflectores a líderes e instituciones con la intención de hacer visibles y transparentes sus desempeños. Estimulan y, en algunos casos, contribuyen a desencadenar procesos de rendición de cuentas por parte de las autoridades hacia la ciudadanía. Asimismo, mediante proyectos de investigación periodística se hacen visibles decisiones y actos ilegales de autoridades y funcionarios públicos, logrando en algunos casos el encauzamiento administrativo, político o judicial de los actores implicados a través de campañas periodísticas.

La capacidad de los medios y de sus estructuras organizativas para fungir como porteros del espacio público y, por tanto, como una especie de filtros para el ingreso de determinados actores y problemáticas a la esfera pública y política, ha permitido el acceso de grupos sociales diversos. Así, los diversos intereses políticos, económicos y sociales tendrían mayores niveles de presencia en el espacio público y político debido al desarrollo y diversificación de los medios de comunicación.

Así, los medios y redes de comunicación tendrían una doble dimensión en lo que se refiere a la puesta en agenda, la discusión y el diseño de políticas públicas. Por un lado, los medios y redes constituyen una importante vía de acceso y presión sobre el sistema político por parte de la sociedad civil, en los términos ya señalados: vigilancia de la gestión pública, construcción de agendas y la democratización del debate público. Y, por otro, los medios y redes se convierten también en un objeto de reforma a través del diseño e implementación de políticas y programas orientados a la democratización y perfeccionamiento del sistema mediático.

Sostenemos que los problemas y las virtudes o potencialidades de la relación entre medios y redes de comunicación, y los regímenes democráticos, están condicionados en cada contexto histórico y no pueden ser caracterizados en todas las sociedades por igual. La relación está condicionada principalmente por el carácter del sistema político de una sociedad determinada, sus instituciones y el desempeño de sus actores; por el carácter de los sistemas mediáticos, sus rasgos principales, reglas de juego y actores predominantes; y por el tipo de relación construida entre ambos sistemas.

2. MEDIOS, REDES DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Castells (2009) pone de relieve la importancia de la comunicación socializada, conformada por la convergencia de las redes multimedia, para la política contemporánea en la medida que en ella se generan universos simbólicos y marcos de interpretación desde los cuales las personas actúan en sociedad.

El entramado de la comunicación socializada es, desde la óptica de Castells, la principal arena de la política contemporánea pues en ella se construyen los significados, principal fuente de poder en la sociedad mediatizada. El poder es, de acuerdo a Castells, el fundamento de la sociedad y quien lo ejerce tiene la capacidad para organizar y determinar las reglas de juego de la política, la economía, la cultura y el desarrollo tecnológico. El poder en la era de la sociedad red se ha descentrado del sistema político y de las esferas institucionalizadas, pero no por ello las asimetrías sociales y políticas se han diluido.

Sostiene Castells (2009) que el poder es la capacidad relacional por la cual determinados actores influyen en forma asimétrica en las concepciones, decisiones y comportamientos de otros actores, en beneficio de los primeros. La dominación constituye el poder cristalizado, siendo el Estado el ámbito legitimado para el ejercicio de la dominación a través de los aparatos coercitivos de los que dispone. Sin embargo, para Castells la persuasión basada en el discurso es la forma más importante de poder. La batalla por el poder radicaría entonces en la conquista de las mentes de las personas, en la influencia que se puede lograr a través de la construcción y difusión de significados.

Bajo esta dinámica de construcción y disputa de poder, la política mediática requiere principalmente de mensajes concretos, de rostros e imágenes, contenidos que circulan a través de las redes multimedia. Como se ha expuesto en la sección anterior, se ha acentuado la personalización, por lo cual la construcción de relaciones de confianza entre candidatos y electorado es crucial para el éxito político.

Castells pone de relieve el lenguaje de las imágenes como elemento sustantivo en la construcción de significados, asociado a la televisión y a las plataformas multimedia, en tanto implica emoción y cognición. Sostiene que la emoción influye en la construcción de corrientes de opinión pública, por ejemplo, en la lealtad que se genera hacia políticos, partidos o líderes de opinión basada en vínculos de simpatía y cierto afecto. Y también en el examen o análisis crítico de los partidos, candidatos o líderes de opinión, generados principalmente por sentimientos de ansiedad o temor.

La información que se produce y socializa a través de los medios y redes de comunicación, de acuerdo Castells (2009: 205) conecta con la dimensión emocional de las personas. Añade que *“desde los 90 un buen número de estudios sobre comunicación y política han demostrado la influencia de las noticias, las campañas políticas y publicidad sobre los procesos de decisiones de los ciudadanos”* (2009: 208).

Para Thompson (2011: 25), los medios y redes de comunicación permitirían a los políticos una *“forma íntima de auto-presentación”* dado que *“los líderes políticos pueden dirigirse a sus interlocutores como si fueran familiares o amigos (...) los individuos pueden observar los actos de sus líderes con el tipo de atención reservada para aquellos con los cuales se mantenía una relación personal íntima”*.

En articulación con lo anterior, la actuación política con respecto a los adversarios: competidores políticos en períodos electorales, gobierno u oposición se orientan a debilitar o destruir las relaciones de confianza entre aquellos y la ciudadanía, principalmente mediante el escándalo político (Castells 2009; Thompson 2001).

Para Thompson (2001), el escándalo político implica la transgresión de los procedimientos normados y socialmente aceptados en el campo de la política. En la construcción de escándalos se ha puesto énfasis en los casos del abuso de poder y en actos de corrupción, a

los cuales se han sumado determinados comportamientos sexuales que son objeto de desaprobación social. Diversos actores participan, con mayor o menor influencia, en la configuración de los escándalos políticos: periodistas, políticos, administradores de justicia e incluso redes delictivas que actúan mediante la interceptación de las comunicaciones de políticos y otros personajes públicos.

De acuerdo a Castells (2009), los principales procesos de la política en la era de los medios y redes de comunicación son: (i) el acceso a los diversos medios y redes de comunicación por parte de los actores políticos y sociales implicados en la disputa por la construcción de poder, con la finalidad de poder dirigirse a amplias audiencias de ciudadanos; (ii) la elaboración de mensajes y la producción de las imágenes que mejor ayuden a cada actor político, lo cual implica identificación y un conocimiento profundo de las audiencias; (iii) el acceso y manejo de tecnologías, géneros y formatos para la difusión de los mensajes, así como la estimación de la eficacia mediante estudios o sondeos cuantitativos y observaciones de carácter cualitativo; y el financiamiento de las campañas y actividades de comunicación, un asunto fundamental en la política contemporánea.

Cabe señalar que, a pesar de que se han acrecentado los márgenes de participación individual en las redes y se configuran dinámicas de contrapoder, es decir la capacidad para resistir y desafiar las relaciones de poder institucionalizadas, es mucho mayor la capacidad discursiva de los gobiernos y especialmente de las grandes corporaciones transnacionales que controlan poderosas estructuras de producción de contenidos (discurso) y diversos circuitos y plataformas de circulación de sentidos³.

La emergencia y el desarrollo de múltiples foros y plataformas de producción de contenidos informativos y de opinión gestionados por colectivos sociales y ciudadanos individuales tiene un potencial enriquecedor de la información y el debate públicos. Pero conlleva también un proceso de fragmentación que podría tender a una especie de polarización grupal, en lugares virtuales en los que ciudadanos y organizaciones sólo pueden escuchar sus propias voces u opiniones similares (Mancini 2012: 53).

Así, sostenemos que si bien las vías de acceso y de producción discursiva se han ampliado significativamente en virtud al desarrollo de Internet y de los sistemas de comunicación móvil al alcance de millones de usuarios en el mundo, pero ello no significa que el ideal democrático del espacio público se haya cristalizado. El desarrollo de Internet no ha significado la desaparición de otros medios como la prensa, la radio y especialmente la televisión, lo que se ha generado más bien, producto del avance tecnológico y las fusiones empresariales a nivel global, es la convergencia y complementariedad de los medios, manteniendo la televisión el protagonismo en el campo de las comunicaciones sociales y especialmente en la esfera de la política.

³ Castells (2009) ha documentado la estructura de poder mediático de siete grandes conglomerados con actividad en la industria editorial, producción cinematográfica, cadenas televisivas informativas, culturales y de entretenimiento, industria discográfica y prensa: **Time Warner** (CNN, TNT en televisión y satélite, AOL en plataformas de Internet); **Disney** (ABC, Disney); **News Corporation** (del magnate australiano Rupert Murdoch); **Bertelsman** (Sony); **NBC Universal** (Estudios Universal); **CBS**; y **VIACOM**. Respecto al incremento de la concentración mediática en los Estados Unidos y en un puñado de corporaciones con alcance global, Bagdikian identificó algunos años atrás cinco conglomerados multimedia con operaciones tipo cartel, denominados por él los cinco gigantes: “*Five global-dimension firms, operating with many of the characteristics of a cartel, own most of the newspapers, magazines, book publisher, motion pictures studios, and radio and television stations in the United States. Each medium they own, magazines or broadcast stations, covers the entire country (...) These five conglomerates are Time Warner (...); Murdoch’s News Corp (...); Viacom; and Bertelsmann...*” (2004: 3).

2.1. Influencia de los medios y redes de comunicación en la política y la construcción de poder

Reconociendo los límites que puede tener cualquier esquema que intente organizar las principales teorías y corrientes de investigación sobre la influencia de los medios en la política, presentamos a continuación una síntesis de las principales perspectivas sobre el tema.

2.1.1. Socialización y cultura políticas

En términos de su influencia en procesos de largo aliento, puede decirse que los medios de comunicación, especialmente desde la expansión de la televisión y la transmisión de los debates presidenciales en la década de 1960 en los Estados Unidos, han fortalecido su rol como agentes de socialización política, entendida como el proceso mediante el cual las personas construyen aprendizajes sobre la vida política de sus sociedades, respecto al orden y la autoridad, las leyes, los derechos y las libertades ciudadanas, el rol de los políticos y burócratas, los valores y prácticas políticas compartidas (Hollander 1971).

Desde la década de 1960, de acuerdo a Hollander, la televisión se convirtió en una fuente primaria de información sobre política en adolescentes y jóvenes. Las personas usan los medios para actualizarse sobre cuestiones políticas y públicas, para juzgar la actuación de las autoridades, para saber qué harían los candidatos en caso de llegar al poder, entre otros temas. Los medios forman parte del ambiente de factores que influyen en la comprensión, actitudes y comportamientos políticos. Tienen, en este sentido, una dimensión fenoménica.

Los diversos medios y redes de comunicación coexisten como agentes de socialización conjuntamente con la familia y los grupos de pares, tradicionalmente transmisores de normas, concepciones y prácticas; también con la escuela y otros espacios de aprendizaje y mediación social. La televisión y más recientemente las redes sociales de Internet como *Facebook* se han convertido en fuentes primarias de información e intercambio de opiniones sobre política. En términos generales, los medios forman parte del sistema de producción de sentido en la vida cotidiana de las personas, son un referente importante para configurar la manera como son interpretados contextos específicos, y contribuirían también a la naturalización de valores y prácticas sociales compartidas (Couldry 2010: 76).

Tradicionalmente, el espacio de la política ha estado constituido por los diarios y revistas de actualidad, y por los programas periodísticos de la radio y la televisión. Sin embargo, con el predominio de la televisión como fuente de información y entretenimiento, la política ha venido discurriendo ampliamente también a través de otros géneros y formatos audiovisuales reservados inicialmente para la diversión: programas cómicos, *realities* y *talk-shows*.

El tránsito de la política hacia otros géneros de producción audiovisual, con lenguajes y estéticas no periodísticas, ha supuesto al menos dos cambios importantes. Por un lado, la relación con audiencias amplias y diversas, no necesariamente interesadas en política; y, por otro, la adaptación de los políticos, sus temas de interés y las maneras de comunicarlos, a escenarios poco conocidos y en alguna medida subvalorados décadas atrás, vinculados al mundo del espectáculo y la farándula.

2.1.2. Agenda, priorización y enmarcado

Son diversos los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación en la política en períodos de tiempo relativamente cortos en comparación con los procesos de socialización. Para los fines del presente trabajo, nos interesa presentar sintéticamente tres implicancias sustantivas generadas por la acción de los medios de comunicación en el ámbito político: El establecimiento de la agenda (*agenda-setting*), la priorización (*priming*) y el enmarcado (*framing*).

El proceso de la *agenda-setting* consiste en el traslado de un conjunto de temas, jerarquizados en orden de mayor a menor importancia, desde el ámbito de los medios de comunicación hacia la opinión pública. Para McCombs (2005; 2006) el establecimiento de la agenda es un efecto sólido y extendido de la comunicación de masas, derivado de los contenidos de los medios de comunicación. Este efecto se genera porque los medios son la principal fuente de información, análisis y opinión para amplios sectores de la sociedad principalmente en el contexto de campañas electorales, y porque la repetición de determinados temas por parte de los medios genera un trasvase de sus agendas al ámbito de la opinión pública.

La percepción del público sobre los diversos problemas que afectan a la sociedad está influenciada por la experiencia personal o las referencias de terceros, y también por el contenido de los programas o espacios periodísticos de los medios de comunicación. Estas preocupaciones y problemáticas se reflejan en las encuestas de opinión pública y en el contenido de los medios de comunicación, pueden llamar la atención de decisores e impactan en el debate y las decisiones políticas. Un estudio promovido por el Banco Interamericano de Desarrollo sobre el carácter político de las políticas públicas, sostiene que la influencia de los medios *“incluye la capacidad para utilizar la cobertura informativa a fin de establecer la agenda de formulación de políticas, acelerar el ritmo de las decisiones, cambiar los incentivos para el apoyo a las políticas...”* (Stein et al. 2006: 106).

En el marco de un conjunto de estudios de tipo experimental sobre los efectos de los medios en el establecimiento de la agenda, Iyengar y Kinder (1993: 10) afirman que en virtud al consumo de informaciones a través de la televisión *“los estadounidenses desarrollan opiniones respecto a una sorprendente variedad de asuntos importantes que están muy lejos de su propia experiencia (...) llegan a juicios sin el beneficio de la experiencia directa”*. Los temas o problemas que reciben especial atención en los informativos de televisión se transforman en los que el público televidente considera más importantes.

Ambos autores desarrollaron cuatro experimentos secuenciales, que involucraron a un grupo de ciudadanos estadounidenses. Los experimentos consistieron en el visionado diario de noticias reales, pero editadas por los investigadores, con énfasis en asuntos de seguridad y defensa de los Estados Unidos. Los experimentos permitieron constatar un *“dramático traslado de prioridades, inducido por una modesta y discreta alteración en la cobertura de noticias”* lo cual constituye *“una poderosa confirmación de la hipótesis de la organización de la agenda”* (Iyengar y Kinder 1993: 36).

Más allá de que los medios constituyen un referente importante para la construcción de las agendas, Iyengar y Kinder encontraron otras variables que influyen en las prioridades construidas por las audiencias. Las circunstancias y problemas de la vida personal influyen directa y vigorosamente en la determinación de las prioridades que las personas asignan a los problemas nacionales. El poder de los medios es tamizado también por el nivel educativo de los sujetos; por la identificación y/o convicciones partidarias; por el nivel de compromiso

en la política, lo que supone el seguimiento de la política a través de los medios de comunicación especialmente diarios y televisión, la participación en la comunicación informal de la política con familiares, colegas y amigos, así como las experiencias de activismo y participación en campañas políticas. Estos factores pueden atenuar la influencia de los medios (Iyengar y Kinder 1993: 87-88).

El *priming* o proceso de priorización consiste en poner de relieve, ocultar o minimizar determinados aspectos de los actores políticos y los hechos de interés público. Los medios de comunicación proponen determinados asuntos o características sobre las cuales se analiza y juzga a los actores, sus decisiones y en general los acontecimientos.

Se trataría, según McCombs y Evatt (1995: 7), de un efecto vinculado al establecimiento de la agenda, dado que este proceso “*no se refiere sólo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de la prominencia, y no sólo la prominencia de los asuntos sino también la prominencia de los aspectos de estos temas*”. Para ambos autores, las imágenes o caracterizaciones que construyen los medios sobre los hechos y personajes públicos vendrían a configurar una especie de segunda dimensión del establecimiento de la agenda. Así por ejemplo, los medios caracterizan a los candidatos durante las campañas electorales, asignándoles atributos o dirigiendo la atención de la opinión pública sobre determinadas decisiones y comportamientos.

En tercer lugar, el enmarcado o *framing* se vincula a los elementos de los relatos periodísticos que pueden encauzar la comprensión y valoración de los hechos, actores y temas vinculados a la vida política de las sociedades (Scheufele 1999, 2000; Scheufele & Tewksbury 2007). Enmarcar un hecho y los actores que participan en él consiste en “*seleccionar determinados aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto, de modo que se plantea una visión particular del problema. La gente es sensible a las claves contextuales cuando toma decisiones, elabora juicios y manifiesta opiniones*” (McCombs y Evatt 1995:12).

Los marcos o *frames* constituyen claves de interpretación construidos socialmente, no son por tanto exclusivos de los medios de comunicación. Estos los reproducen y recrean en relación con diversos acontecimientos y actores, y dependiendo de cada contexto o coyuntura social y política son muchas veces utilizados con intencionalidad política especialmente, en el marco de procesos electorales, para favorecer o más bien tratar de afectar o destruir la imagen y reputación de determinados candidatos. Los estudios sobre *frames* mediáticos encuentran que en el contexto de campañas electorales los medios suelen presentar a los candidatos bajo marcos de *confrontación*, en los cuales destaca la divergencia y el conflicto; de *estrategia y competencia*, en los que se pone de relieve los movimientos estratégicos y tácticos de cada candidato y sus posibles efectos en la competencia electoral; y también bajo un marco de *consecuencias económicas o políticas*, tanto de los programas de gobierno expuestos a la ciudadanía, como de las propias acciones de los candidatos en el marco de las campañas.

A partir de lo expuesto en materia de los principales efectos de los medios, es importante señalar que el abordaje que los medios y redes desarrollan en el marco de procesos electorales, conjuntamente con otros factores, constituyen una variable importante para la decisión de los ciudadanos. Las investigaciones sobre el comportamiento electoral han analizado variables como la identificación de los electores con un determinado partido político; las posiciones de los partidos y candidatos con respecto a determinados asuntos relevantes para votantes informados; la aversión o actitud de rechazo hacia determinados

partidos políticos o líderes; la identificación personal y la ubicación (percibida) de los partidos y líderes en el espectro político: izquierda – derecha (Mazzoleni 2010). Los medios contribuyen a construir y moldear algunas de las variables señaladas. Sin embargo, existen otras variables en las cuales la acción de los medios incidiría en mayor medida, tales como la imagen del líder o candidato así como el carácter y los niveles de información sobre los temas y propuestas centrales de los candidatos en el marco de una campaña, dado que los medios y redes de comunicación constituyen una fuente importante de información y opinión para la ciudadanía (Kraus y Davis 1991; Mazzoleni 2010).

Asimismo, la relevancia del estudio y análisis de las agendas y marcos mediáticos radica, como se ha señalado líneas arriba, en que no se trata de relatos periodísticos neutros. Castells (2009) ha mostrado cómo luego de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos, la administración Bush desplegó un esfuerzo político y mediático notable para justificar el ataque y la invasión a Irak bajo el supuesto de la tenencia de armas químicas y de la existencia de vínculos entre Saddam Hussein y Al-Qaeda. Y logró su propósito pues la mayor parte de la opinión pública norteamericana lo creía así entre los años 2003 y 2004 (2009: 228).

Con respecto al enmarcado, se ha identificado por ejemplo la recurrencia de *frames* de conflicto y violencia en la información que se construye sobre la actuación de sindicatos, organizaciones y movimientos sociales en contextos de conflictividad social, actores de sociedad civil sobre los cuales se construye en el mediano y largo plazos determinados estereotipos que pueden ser usados para deslegitimar sus demandas frente al Estado y el empresariado.

Asimismo, la capacidad de los medios para establecer agendas, priorizar ciertas dimensiones de actores y personajes, y enmarcarlos en determinadas claves narrativas, se expresa en una poderosa herramienta de la política contemporánea: la construcción de escándalos. Los escándalos políticos pueden ser definidos como determinados hechos que implican transgresiones a los valores, normas legales o principios éticos, en los que se ven involucrados actores políticos, y que son expuestos públicamente a través de los medios y redes de comunicación (Thompson 1999; 2001). Los escándalos pueden mellar o destruir la reputación y la carrera política de líderes partidarios y autoridades. Y, en algunas coyunturas, los escándalos mediáticos pueden ser factores que contribuyen a desencadenar procesos de juicio político a presidentes y escenarios de gran inestabilidad política (Pérez-Liñán 2009).

Buena parte de los escándalos que afectan a diversos actores políticos no sólo tienen que ver con su actuación pública como autoridades o funcionarios de Estado, sino también con aspectos socialmente cuestionables de sus vidas privadas, expuestos bajo determinados marcos de interpretación a la opinión pública a través de los medios y redes de comunicación. La naturaleza y características de los escándalos políticos contemporáneos se debe a la cada vez más borrosa frontera entre la vida privada y la vida pública producto de los cambios culturales y tecnológicos experimentados (Thompson 2011).

Las características de las transgresiones, dotadas de sentido en la esfera de la política y las comunicaciones, pueden implicar severos daños a la reputación y carrera política de los actores involucrados, y podrían repercutir también en la confianza ciudadana respecto a las instituciones del sistema democrático.

Así, para los actores políticos es muy importante la presencia en diversos medios de comunicación. Pero también es muy relevante la manera como son caracterizados frente a la

ciudadanía. Los medios logran de esta manera una importante influencia en los políticos en general y específicamente en los gobernantes. Estos analizan permanentemente el contenido de los medios de comunicación con el fin de tomar conocimiento de las agendas construidas y tratar de identificar los principales temas de preocupación para los ciudadanos. Es a través de los medios y las encuestas de opinión pública que estos reproducen, que políticos y gobernantes identifican el comportamiento de otros actores políticos y evalúan también la manera como los medios los valoran y caracterizan atribuyéndoles determinadas virtudes y defectos. El monitoreo y análisis de los medios de comunicación, de las agendas y encuadres periodísticos, constituyen información esencial para el diseño y puesta en marcha de estrategias para la competencia electoral y para la gestión pública en general.

Habría emergido en las últimas décadas una nueva forma de gobernar, la *mediacracy*, que según Keane (2013: 171) se basa en una compleja trama de vínculos entre políticos, empresas de medios de comunicación, periodistas de elite, lobistas y consultoras especializadas en la gestión de las relaciones públicas. Se trata de un campo de relaciones de poder normalmente no cubierto por el periodismo ni expuesto a los ojos de la opinión pública.

Así, bajo las lógicas y reglas de juego de la política mediática, el tipo de relación (pública o no) que establecen los políticos con los empresarios y directores de medios, y con ciertos periodistas de elite, resulta fundamental para lograr niveles de presencia y caracterizaciones (encuadres o marcos de interpretación) favorables de cara a la ciudadanía y a otros actores en la escena política. Dichos vínculos están condicionados y a la vez son parte de los sistemas mediáticos y de los sistemas políticos de cada sociedad, como se verá en el siguiente capítulo.



Modelos de sistemas mediáticos y políticas de comunicación

El siguiente capítulo ofrece el marco conceptual y metodológico que adoptamos, con sentido crítico y a la vez propositivo en términos de sus posibilidades y limitaciones de aplicación a las particularidades históricas y de contexto de países no occidentales, para caracterizar el sistema mediático peruano y sus vínculos con el sistema político. Aborda el ámbito de convergencia institucional entre ambos sistemas, que comprende un conjunto de actores: Estado, partidos y líderes políticos, empresarios de medios y periodistas; y los vínculos formales e informales construidos entre estos. Propone una aproximación general a los modelos de sistemas mediáticos configurados en Occidente, así como a los sistemas de medios y las políticas de comunicación en América Latina.

1. APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LOS SISTEMAS MEDIÁTICOS

Como se ha señalado en la introducción, uno de los trabajos con mayor influencia en el campo de los estudios comparados sobre sistemas mediáticos es *Comparing media systems: three models of media and politics*, de Daniel Hallin y Paolo Mancini, publicado en el año 2004. El estudio se propuso analizar y clasificar los sistemas mediáticos occidentales en articulación con sus respectivos sistemas políticos en los inicios del presente siglo y en el marco del proceso de globalización económica y cultural. Los autores parten de la tesis central desarrollada en *Four Theories of the Press*⁴, según la cual no es posible entender las características de los sistemas de medios sin conocer y analizar sus vínculos con las instituciones que conforman el sistema político y las organizaciones de sociedad civil en cada contexto particular.

Con tal propósito, Hallin y Mancini desarrollaron un método comparativo basado en el estudio de un número relativamente alto de casos con características similares, un total de 18 países de Norteamérica⁵ y principalmente de Europa⁶, los cuales comparten algunos rasgos comunes: regímenes democráticos estables, existencia de sistemas de partidos, economías capitalistas aunque con diferente nivel de desarrollo, y una sociedad civil activa.

Los autores proponen cuatro variables o dimensiones para analizar los sistemas de cada país y agruparlos, finalmente, en tres tipos ideales. Las cuatro dimensiones o variables para el análisis y la caracterización de los sistemas mediáticos contemporáneos son:

⁴ Se trató de un estudio elaborado por Siebert, F. Peterson, T. y Schramm, W. publicado originalmente en el año 1956. El planteamiento de estos autores concibe a los sistemas políticos como variable independiente y a los sistemas mediáticos como una variable más bien dependiente de la primera. Hallin y Mancini sostienen que en el diseño de los sistemas mediáticos las instituciones políticas desempeñaron un rol significativo, pero que en la actualidad ambos sistemas mantienen niveles de autonomía y mutua influencia.

⁵ Estados Unidos y Canadá.

⁶ Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Reino Unido, Irlanda, Suecia, Suiza, Francia, Grecia, Italia, Portugal y España.

- El nivel de desarrollo y las características principales del mercado mediático, específicamente del mercado de la prensa de circulación masiva: desarrollo histórico, estructura, públicos principales y niveles de circulación de ejemplares de diarios.

Un asunto clave en cuanto a las características de los mercados de medios, no desarrollado por Hallin y Mancini, es el nivel de concentración mediática en términos de participación en el mercado publicitario y en el ámbito de las audiencias de un reducido número de grupos empresariales. Se trata de una variable sustantiva en los sistemas de medios que tiene implicancias para la vida política y democrática de las sociedades, por lo que este tema será abordado en la descripción y análisis del sistema mediático peruano.

- El grado o nivel de paralelismo político, es decir los vínculos orgánicos y no orgánicos existentes entre la prensa, los partidos políticos y las organizaciones sociales, y la manera cómo la prensa refleja las principales divisiones políticas y sociales de cada contexto.

El planteo de ambos autores se basa en la existencia de sistemas de partidos estables capaces de reflejar y representar a diversos sectores sociales, y en una trama de organizaciones de sociedad civil que también es capaz de intermediar entre los ciudadanos y sus autoridades más allá de las esferas partidarias. Estos supuestos son discutibles en términos de su aplicabilidad a algunos países de América Latina, en particular el Perú, como se verá más adelante.

- Los niveles de profesionalización y autonomía del periodismo respecto a los gobiernos, los partidos políticos y los grupos de interés económico. Esta variable se construye también en base a la identificación de los discursos predominantes respecto a la actividad periodística y los niveles de cohesión de los periodistas.
- El tipo de intervención estatal en el ámbito de las comunicaciones, expresado principalmente en las políticas y regulación de los medios de comunicación, así como en las características institucionales de los sistemas de medios públicos.

Cabe señalar que la actuación de los Estados en el campo de los medios está vinculado al rol general de los Estados en la economía y la sociedad de cada país, y también a los cambios en términos de liberalización y apertura a la inversión privada nacional y extranjera experimentados en diversos países europeos desde la segunda mitad de la década de 1970.

En materia de políticas y regulación de las comunicaciones, los países pueden tener regulaciones más o menos vigorosas en términos de la promoción de la libertad de expresión de diferentes actores: Estado, empresas privadas y organizaciones de sociedad civil, estableciendo límites a la concentración de mercados y a la propiedad cruzada de medios de comunicación. Y mantener subsidios directos e indirectos a la prensa, con la finalidad de estimular la pluralidad y diversidad de voces en el espacio público.

Asimismo, los países cuentan con organismos públicos que se encargan de regular el sector de la comunicación audiovisual. Se trata de consejos o agencias integradas por directivos designados mediante acuerdos entre los gobiernos y los partidos de oposición. En otros casos, los organismos reguladores incorporan la participación de miembros de organizaciones de sociedad civil. Estos organismos tienen como

objetivo central la regulación de las comunicaciones bajo principios básicos de promoción de la libertad de expresión y de la pluralidad de voces. Sus integrantes son designados por acuerdos políticos, tienen autonomía de los gobiernos, contemplan mecanismos de consulta y participación social, y tienen políticas de transparencia de su gestión. Además, cuentan con fondos públicos garantizados.

En cuanto a las características centrales de los sistemas de medios públicos, estos se enmarcan en el contexto del desarrollo del Estado de Bienestar, un tipo particular de Estado orientado a equilibrar la economía capitalista con gobiernos democráticos y la ampliación de derechos sociales. En buena parte de los países europeos, el campo de la radiodifusión fue definido como un servicio público, modelo que conllevó la creación de corporaciones públicas de radio y posteriormente de televisión con la finalidad de ofrecer a la ciudadanía un servicio integral de información, educación y entretenimiento.

Hallin y Mancini (2004) distinguen cuatro modelos de sistemas de radiodifusión pública: el modelo *gubernamental*, caracterizado porque los partidos que ejercen el gobierno controlan los directorios y las líneas editoriales de las radios y televisoras; el modelo *profesional*, que implica un nivel importante de autonomía respecto a los partidos políticos (gobierno y oposición); el modelo *parlamentario o de representación proporcional*, que supone un control distribuido entre los partidos políticos, de gobierno y de oposición; y el modelo *cívico o corporativo*, en el cual el control se distribuye entre varios grupos sociales, incluyendo la participación de los partidos políticos.

A partir del análisis del contexto político y social general de cada país y de las cuatro variables descritas, los autores proponen tres tipos ideales de sistemas mediáticos: el modelo liberal (Atlántico norte), el modelo pluralista polarizado (Mediterráneo) y el modelo democrático corporativo (Centro y norte de Europa). La tipología se sustenta en los aportes teóricos, resultados de investigaciones y los datos disponibles referidos a los sistemas mediáticos de los países seleccionados. A continuación se describe brevemente cada uno de los tres modelos.

1.1.El modelo liberal

Se trata de un modelo configurado en países con un desarrollo capitalista temprano y con democracias representativas consolidadas y estables, en los que predomina el bipartidismo y sistemas de gobiernos de mayoría (Sartori 2005). Hallin y Mancini (2004) sitúan en este modelo a los sistemas mediáticos de los Estados Unidos, el más cercano al tipo ideal, Canadá, Irlanda y Gran Bretaña⁷, este último con rasgos compartidos con el modelo democrático corporativo, cuyas principales características se expondrán más adelante.

En términos generales, se trata de sistemas mediáticos mercantilizados, con predominio del sector empresarial tanto en la prensa, la radio como en la televisión, y con una intervención estatal relativamente limitada en materia de regulación y medios públicos, principalmente en los Estados Unidos, cuyo sistema, el *Public Broadcasting System* (PBS), tiene poca

⁷ Existen algunos rasgos comunes de los sistemas políticos de los países con sistemas mediáticos predominantemente de carácter liberal, como el gobierno de mayoría: el Westminster británico, compartido principalmente por Irlanda y Canadá (Hallin y Mancini 2004: 242). Sin embargo, hay una diferencia significativa en los sistemas políticos: Estados Unidos es el único país que tiene un sistema de gobierno de carácter presidencialista, aunque enmarcado en un diseño institucional de balances y controles entre poderes.

relevancia en un espectro mediático dominado por grandes corporaciones privadas de alcance internacional.

En cambio, la realidad es otra en Gran Bretaña, cuyo sistema de radiodifusión pública, la *British Broadcasting Corporation* (BBC) tiene más bien un rol fundamental en materia de información, investigación y valoraciones periodísticas sobre asuntos de interés general, así como en la construcción de corrientes de opinión pública. La BBC, cuyo directorio es designado por acuerdos políticos entre gobierno y oposición, y al que se integran miembros del cuerpo profesional de periodistas que trabajan en la corporación pública, ha realizado un interesante proceso de diversificación de contenidos en el marco de la transición hacia el mundo digital, coexistiendo exitosamente con cadenas de televisión de carácter comercial. El modelo de sistema público que encarna la BBC es el de carácter profesional, cuyo rasgo principal es la autonomía e independencia de la política partidaria y gubernamental. Este modelo se sostiene también a partir de otro pilar sustantivo: el financiamiento público directo a través de una tasa anual pagada por los ciudadanos.

La emergencia de la prensa de masas, cuyos soportes fueron el desarrollo de mercados, los avances tecnológicos y la progresiva universalización de la educación, se produce entre las últimas décadas del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Asimismo, la administración pública formalizada, conjuntamente con la necesidad de los Estados de informar a la ciudadanía sobre normas y disposiciones regulatorias, han sido condiciones importantes para el desarrollo de la prensa masiva. De acuerdo a la División de Estadísticas de las Naciones Unidas⁸, en el año 2004 circulaban en el Reino Unido 289 ejemplares de diarios por cada 1000 habitantes, en los Estados Unidos 193, en Irlanda 184, y en Canadá 174.

Asimismo, estos países se han caracterizado por tener un nivel importante de profesionalización y autonomía del periodismo respecto a las elites políticas, con valores predominantes de imparcialidad y ubicación en el centro político. El periodista se asume como una especie de servidor neutral de su público, no como portavoz de una tendencia política o de algún grupo social en particular. En estos países los niveles de cohesión (asociatividad) de los periodistas no serían, sin embargo, muy significativos.

Aunque con la excepción de Gran Bretaña, en los sistemas mediáticos predominantemente liberales el nivel de paralelismo político no sería alto en comparación con los otros dos modelos, en la medida que la mayor parte de la prensa no ha estado orgánicamente vinculada a los partidos políticos y organizaciones sociales diversas. Predomina el pluralismo político editorial interno en los medios de comunicación.

En cuanto al contexto y las tradiciones políticas, en estos países el desarrollo temprano del capitalismo mercantil supuso la necesidad de instaurar el predominio de la autoridad racional - legal, basada en la adhesión de las elites y del conjunto de la sociedad a reglas de carácter universal (sistemas jurídicos), y en la separación entre el bien público y los intereses privados. La construcción de Estados centralizados y eficientes tuvo como base la formación de cuerpos de funcionarios públicos especializados en la regulación de actividades económicas y sociales bajo el imperio de la ley.

En general, en estas sociedades la burocracia actúa en base a los procedimientos establecidos por ley y se orienta al servicio de la sociedad, y el reclutamiento y la promoción de los funcionarios de Estado se basan en los méritos profesionales y en la adhesión a reglas formalmente establecidas. Aunque las burocracias tienen una mayor autonomía de los

⁸ Véase: <http://data.un.org> (Consulta: 10 de abril de 2017).

gobiernos y de los propios partidos políticos, no son completamente autónomas ya que responden al liderazgo político elegido y sus programas de gobierno.

En los sistemas en los que la autoridad racional – legal es fuerte, la penetración y el control de los gobiernos sobre los cuerpos burocráticos es menor, pues existe un nivel importante de autonomía profesional de los funcionarios y, en los casos de los sistemas de radio y televisión, de los periodistas. Asimismo, existe una división clara entre el interés público y los intereses privados, con menor posibilidad de que los propietarios de medios de comunicación construyan alianzas con dirigentes de partidos y autoridades, y que puedan beneficiarse permanentemente de estas alianzas e intervengan en asuntos públicos desde sus intereses corporativos, utilizando los poderosos instrumentos de los que disponen.

Desde la perspectiva de Cuilenburg & McQuail (2003: 182), las políticas de comunicación se construyen en el marco de una interacción caracterizada por disensos y la construcción de consensos básicos entre los Estados y los principales actores de la industria mediática. En la formulación de políticas públicas influyen las orientaciones ideológicas y políticas, los contextos y tradiciones políticas predominantes, las coyunturas y correlaciones de poder, factores que finalmente inciden en el diseño y funcionamiento de las políticas y marcos regulatorios.

Cabe señalar, finalmente, que la tradición jurídica norteamericana sobre la libertad de prensa, entendida en un marco de protección de derechos individuales respecto a la intervención estatal, constituye una prioridad de carácter excepcional sobre otros principios democráticos. En los Estados Unidos, las regulaciones relacionadas con las comunicaciones pueden ser consideradas por los tribunales como violaciones a la primera Enmienda.

1.2.El modelo democrático corporativo

El modelo *democrático corporativo* se ha configurado principalmente en países caracterizados por un desarrollo capitalista temprano y la configuración de democracias de consenso, basadas en un pluralismo moderado y organizado: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, los Países Bajos, Noruega, Suecia y Suiza (Hallin y Mancini 2004). De acuerdo a Sartori (2005), el pluralismo moderado configura un escenario político de carácter bipolar (izquierda – derecha), y se construye en base a tres o cinco partidos políticos importantes, como máximo. En estos países los grupos sociales institucionalizados representan a diferentes segmentos de la sociedad y ejercen un papel de mediación entre el Estado y los ciudadanos. Estos grupos están integrados, en algunos casos, a procesos de formulación y regulación de políticas públicas.

Los países ubicados en este modelo se caracterizan por un importante desarrollo de la prensa de masas, basado no sólo en la actividad empresarial –como en el caso del modelo liberal– sino también en la acción pública de diversos grupos de sociedad civil. Se caracterizan también por tener las tasas más altas de Occidente en materia de circulación de ejemplares por cada mil habitantes: en el año 2004 Noruega alcanzó una circulación de 515 ejemplares promedio, Finlandia 431, Dinamarca 352 y Alemania 267, según la División de Estadísticas de las Naciones Unidas⁹. En estas sociedades, el consumo de televisión es menor en comparación con otros países de Europa y de Norteamérica.

En cuanto al nivel de paralelismo político, Hallin y Mancini (2004) encuentran que en estos países se desarrolló un nivel alto de paralelismo político y social hasta mediados del siglo

⁹ Tomado de: <http://data.un.org/> (Consulta: 10 d abril de 2017).

veinte, basado en un pluralismo externo dada la existencia de medios vinculados a sindicatos, partidos políticos, grupos religiosos y organizaciones sociales diversas. Los medios relacionados con las organizaciones políticas y sociales facilitaron la cohesión interna de los grupos y su participación en debates públicos y en la construcción de consensos respecto a temas de política pública.

Se identifica un alto nivel de autonomía y profesionalismo del periodismo, aunque más que orientado hacia la búsqueda de objetividad *per se* tiene como propósito servir al interés público. Predomina una combinación entre una concepción liberal de la labor de la prensa con un rol de vigilancia y fiscalización de la gestión pública al servicio de la sociedad. En estos países se ha desarrollado un alto nivel de profesionalización periodística en virtud de la formación universitaria, de la cohesión del gremio y la construcción de consensos respecto a principios éticos básicos de autorregulación y rigor, y de defensa de la autonomía de los periodistas.

En el ámbito de la intervención estatal en las comunicaciones, cabe señalar que así como los Estados de bienestar se encargan del financiamiento de la salud pública, de la enseñanza básica y superior, de la promoción de instituciones culturales como las orquestas sinfónicas, de los partidos políticos e iglesias, también se han responsabilizado de la organización y el financiamiento de sistemas públicos de televisión y radio y, en algunos casos, de la prensa a través de subsidios.

En los países en los que predomina un sistema de consenso, de acuerdo a Hallin y Mancini (2004) la dirección de los sistemas públicos de radio y televisión está a cargo de directorios nombrados por los partidos de gobierno y oposición, bajo la lógica de proporcionalidad, y en algunos casos como el alemán participan también representantes de organizaciones de la sociedad civil. Se trata de sistemas de radiodifusión pública cuyo carácter es *parlamentario* o *cívico corporativo*. El financiamiento de los medios públicos suele ser directo, a través de tasas pagadas por la ciudadanía, de manera similar al esquema británico. Cabe señalar que la intervención estatal en los sistemas de medios de comunicación ha tenido como objetivo garantizar el pluralismo político y fortalecer la calidad de la democracia a través de un debate público robusto.

La televisión pública europea ha reflejado el sistema político, frecuentemente ha incorporado el principio de representación proporcional procedente de las instituciones políticas. Sin embargo, la televisión pública ha tenido también una programación generalista, trascendiendo a la diversidad de públicos en términos de sus orientaciones políticas específicas. La programación se ha guiado por el principio de imparcialidad política y por un régimen de pluralismo interno, a diferencia de la prensa.

El desarrollo de contenidos masivos, que trascienden a las divisiones sociales y políticas de la sociedad, se produjo también en el sector de periódicos, incluso en los países vinculados al modelo democrático corporativo. Los periódicos comerciales se enfocaron cada vez más en el centro político y en tratar de generar contenidos más amplios y convocantes. El desarrollo de los medios de comunicación en el siglo XX permitió una mayor circulación de contenidos culturales e información, que atravesaron las fronteras de los distintos grupos sociales, y redujo la dependencia de los ciudadanos de las fuentes exclusivas de sus distintas sub-comunidades.

Los países cercanos al tipo ideal de modelo democrático corporativo ofrecen también una vigorosa intervención estatal en términos de una regulación democrática del sector de las telecomunicaciones. Promueven la pluralidad a través de normas que limitan la

concentración y propiedad cruzada de medios de comunicación, y despliegan una política de subsidios directos e indirectos a la prensa.

Asimismo, cuentan con organismos reguladores de la actividad de la radio y la televisión, cuyos directorios son designados por acuerdos entre gobiernos y oposición, y su diseño institucional garantiza un nivel importante de autonomía política. Se trata de organismos encargados de adjudicar las frecuencias de radio y televisión, de velar por el cumplimiento de las normas, de cautelar que no se excedan los límites a la concentración de mercados establecidos para favorecer la pluralidad y diversidad. Son organismos que están obligados a rendir cuentas de su gestión ante la opinión pública.

1.3.El modelo pluralista polarizado

El modelo *pluralista polarizado* se ha desarrollado principalmente en países en los que se experimentó un desarrollo industrial tardío y se produjeron transiciones democráticas relativamente recientes luego de períodos dictatoriales extensos en buena parte del siglo XX, hasta la década de 1970. Es desde mediados de esa década que Grecia, Portugal y España iniciaron procesos de transición democrática. Hallin y Mancini (2004) sostienen que también Italia y Francia, aunque este último en menor medida, se acercan más a este tipo ideal de sistema mediático que a los otros dos descritos anteriormente.

Los autores toman el concepto de pluralismo polarizado con el que Sartori (2005) caracteriza a los sistemas políticos con diversos partidos que confrontan y compiten por el poder, y en los que existe un alto grado de polarización en el *continuum* izquierda – derecha. Se trata de sistemas que cuentan con cinco o seis partidos importantes, en los que operan partidos antisistema y se configuran dos oposiciones mutuamente excluyentes. En estos países el partido ganador de las elecciones concentra el poder, salvo en el caso francés en el que podría generarse el fenómeno de la cohabitación, cuando la presidencia la gana un partido y otro obtiene la mayoría parlamentaria.

En estas sociedades los impulsos políticos de carácter centrífugo generan el debilitamiento del centro pero a su vez los partidos extremos, de derecha o izquierda, tendrían escasas posibilidades de gobernar. Se abre entonces el acceso al poder para los partidos de centro derecha o de centro izquierda. La extrema polarización del sistema de partidos tiene también un correlato en la opinión pública.

De acuerdo a Hallin y Mancini (2004), a diferencia de las sociedades en las que predomina un orden racional – legal en el ámbito de las burocracias públicas, en estos países tendría predominio más bien el clientelismo, un modelo de organización social en el cual el acceso a los diversos recursos públicos está controlado por patrocinadores y los recursos son puestos a disposición de los clientes a cambio de deferencia y varias formas de apoyo. Se trata de sociedades y sistemas estatales en los que las reglas formales pueden llegar a tener menos importancia que las relaciones personales, y en las que se desarrollan tramas institucionales y prácticas de intermediación entre los patrocinadores y los clientes: partidos políticos, iglesias y otras organizaciones. El compromiso con intereses particulares es más fuerte y la idea de bien común y de servicio público es más débil.

La tardía y compleja transición democrática experimentada en buena parte de los países ubicados en el modelo pluralista polarizado ha pautado la relación entre los sistemas políticos y los sistemas de medios de comunicación. Los medios se desarrollaron como instituciones del mundo político y del ámbito literario, más que como entidades propiamente de mercado o de sociedad civil. En Francia e Italia, a diferencia de España, Portugal y

Grecia, las burguesías comerciantes sí dependían de la circulación de información acerca del comercio, la política, la navegación y el desarrollo de vías de transporte (Hallin y Mancini 2004).

En estos países el desarrollo de la prensa de masas fue tardío, entrado el siglo veinte. Los primeros periódicos en los países mediterráneos estuvieron vinculados a la aristocracia asociada al poder de la tierra y no tanto al comercio, y la opinión pública tenía un carácter aristocrático. Los lectores de periódicos en Italia, durante buena parte del siglo XIX eran literatos, profesores universitarios, teólogos, entre otros públicos selectos (Hallin y Giles, 2005:9). La mayor parte de la población no accedía a la prensa. La prensa de elite supuso un proceso de comunicación horizontal entre las elites políticas y no tanto de mediación entre éstas y amplios sectores sociales.

La prensa ha tenido durante el siglo XIX y buena parte del siglo XX un carácter elitista, debido al rol político de la misma y el bajo nivel de circulación de ejemplares de diarios por cada mil habitantes, en comparación con los países cercanos al modelo liberal y al democrático corporativo. En la segunda mitad del siglo pasado, específicamente entre las décadas de 1970 y 1980, la prensa en Portugal y España transitó hacia esquemas más liberales de mercado, aumentando considerablemente sus tirajes. Así, según la División de Estadística de las Naciones Unidas, en el año 2005 en Francia la circulación promedio de diarios por cada mil habitantes era de 163, en tanto que en el año 2004 la tasa de circulación diaria de periódicos en Italia era de 137 ejemplares por cada mil habitantes y en España de 144 ejemplares¹⁰.

En cuanto a los niveles de paralelismo político, en estos países la prensa se ha caracterizado por su vínculo fuerte con los partidos políticos. Los periódicos han recibido financiamiento de los partidos y de los propios Estados, mediante subsidios directos e indirectos. En Italia, la tradición de una prensa politizada fue reforzada por el fascismo y posteriormente por las fuerzas de liberación (Hallin y Mancini 2004). Con frecuencia los periódicos italianos han desempeñado un papel activista. En España y Portugal la prensa pluralista y políticamente comprometida se truncó con las extensas dictaduras que experimentaron, pero a partir de mediados de la década de 1970 la prensa vinculada a partidos resurgió en estos dos últimos países.

Uno de los rasgos históricos de los sistemas de carácter pluralista polarizado ha sido la utilización de los medios como vehículos de influencia política. Si bien los vínculos orgánicos entre los partidos y los medios de comunicación se han debilitado, la prensa en estos países refleja las divisiones políticas con cierta nitidez. Por ejemplo, en España el diario *El País* y la cadena de radio SER (ambos del Grupo PRISA), tienen líneas editoriales afines al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) aunque con autonomía y ejercicio de crítica por tratarse de medios de propiedad privada. En contraste, el diario ABC y la cadena COPE, apoyan más bien al Partido Popular (PP).

En cuanto a la autonomía y profesionalización del periodismo, de acuerdo a Hallin y Mancini (2004) en los sistemas pluralistas polarizados predomina un rol político acentuado en el periodismo. Uno de los géneros periodísticos más utilizados ha sido, tradicionalmente, la crónica parlamentaria extensa, con un carácter valorativo e interpretativo de los acontecimientos políticos. En estas sociedades el periodismo ha sido visto como una actividad relativamente coyuntural, como parte de una travesía y no como un punto de partida o de llegada. Tradicionalmente, los periódicos han valorado más a políticos y

¹⁰ Tomado de: <http://data.un.org/> (Consulta: 10 d abril de 2017).

escritores que a periodistas profesionales principalmente en el campo del análisis y la opinión.

En los sistemas pluralistas polarizados, según Hallin y Mancini, el periodismo habría sido gobernado por fuerzas externas, provenientes más bien del mundo político, de la iglesia, de los sindicatos. Y, por tanto, tendría una menor autonomía -como gremio profesional- que en los países en los que predomina el modelo liberal y el democrático corporativo. Asimismo, un sector de periodistas se habría insertado en tramas de relaciones clientelares con políticos, especialmente, lo cual ha debilitado su autonomía y también los niveles de solidaridad gremial. A la larga, el clientelismo destruye o erosiona formas horizontales de organización social.

Con relación a las características de la intervención estatal en el ámbito de las comunicaciones, los sistemas pluralistas polarizados han tenido como rasgo predominante marcos regulatorios que han oscilado entre la capacidad de presión y censura a los medios de comunicación, fundamentalmente durante períodos dictatoriales, y el favorecimiento a determinados empresarios de medios en el marco de relaciones de tipo clientelar.

La gestión de las políticas públicas y el carácter de la comunicación política habrían respondido fundamentalmente a las negociaciones entre las elites políticas y también a coyunturas de tensión y confrontación, más que a un sentido de información y servicio al ciudadano. El clientelismo está asociado a modelos de comunicación con predominio de lo privado, más que a un modelo o paradigma de comunicación pública.

Así, durante buena parte del siglo pasado en Grecia, Portugal y España, la mayoría política ha ejercido un control efectivo sobre la radiotelevisión pública, bajo un modelo marco de tipo *gubernamental*, aunque de manera más limitada en las dos últimas décadas en España y Portugal debido a las reformas implementadas, las que en el caso español garantizaron durante el reciente período de gobierno del PSOE (2008-2011), la designación de directivos con mayor autonomía del partido o alianza gobernante. Además, en España se fortalecieron los sistemas de medios públicos de las comunidades autónomas, con el objetivo de promover las identidades culturales y los procesos democráticos regionales, como en el caso de Catalunya¹¹.

En Italia, en la década de 1980, se estableció un sistema de control partidario de los medios públicos conocido como “lotización”: La RAI 1 era controlada por los demócratacristianos, la RAI 2 por los partidos seculares, y la RAI 3 por la oposición comunista. Se trató de un modelo de control parlamentario (Hallin y Mancini 2004). A principios de 1990 los partidos tradicionales se debilitaron enormemente debido a escándalos de corrupción. La emergencia de Silvio Berlusconi como primer ministro en la primera mitad de la década de 1990 supuso reformas en el sistema público, cambios que permitieron que durante su gestión en la década pasada Berlusconi controle prácticamente toda la televisión privada, a través del conglomerado *Mediaset*, y también la televisión pública, mediante la designación de la mayor parte de los miembros de su directorio.

Para Hallin y Mancini (2004), en la regulación de medios se habría producido una combinación de tradiciones paternalistas y autoritarias, que dan origen al intervencionismo, con enfoques más participativos y pluralistas, los que han favorecido medidas orientadas a incrementar los niveles de participación social organizada. Son factores que habrían debilitado o distorsionado la intervención estatal: el escaso consenso político en torno a las

¹¹ Entrevista con Elisenda Malaret, ex presidenta del Consejo Audiovisual de Cataluña (Barcelona, 20 octubre de 2010).

políticas públicas, los recursos limitados de los Estados, y las relaciones clientelares establecidas por los políticos y diversos grupos sociales y empresariales.

A continuación se presenta un cuadro que intenta resumir los principales rasgos de los tres modelos de sistemas mediáticos configurados en Occidente, en relación con sus respectivos sistemas políticos.



Cuadro 1

Características principales de los tres tipos de sistemas mediáticos occidentales en vínculo con sus sistemas políticos

	Modelo Pluralista Polarizado (Italia, Portugal, España, Grecia, Francia)	Modelo Democrático Corporativo (Alemania, Austria, Bélgica, Finlandia, Suecia, Suiza, Dinamarca, Finlandia, Países Bajos)	Modelo Liberal (Estados Unidos, Canadá, Irlanda, Reino Unido)
Historia política Tipo de gobierno	<ul style="list-style-type: none"> Democratización tardía. Combina gobierno de mayoría y de consenso Pluralismo organizado, polarizado, importante rol de los partidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Democratización temprana, excepto Alemania y Austria. Gobierno predominantemente de consenso. Pluralismo organizado, corporativismo democrático 	<ul style="list-style-type: none"> Democratización temprana. Pluralismo moderado. Gobierno predominantemente de mayoría. Representación individualizada más que pluralismo polarizado.
Autoridad racional – legal	<ul style="list-style-type: none"> Menor desarrollo del principio de autoridad racional – legal, excepto en Francia. Relaciones clientelares. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo vigoroso de la autoridad racional – legal. 	<ul style="list-style-type: none"> Fuerte desarrollo de la autoridad racional – legal
Rol del Estado	<ul style="list-style-type: none"> Intervención estatal en la economía. Estado de bienestar fuerte en Francia e Italia. 	<ul style="list-style-type: none"> Implicación considerable del Estado en la economía. Estado de bienestar fuerte. 	<ul style="list-style-type: none"> Liberalismo económico. Estado de bienestar más débil.
Desarrollo del Mercado de la prensa	<ul style="list-style-type: none"> Prensa de elite orientada políticamente Bajo tiraje de los principales periódicos 	<ul style="list-style-type: none"> Aparición temprana de la prensa de masas. Gran tiraje. Coexistencia de medios comerciales y periódicos vinculados a grupos sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Aparición temprana de la prensa comercial y de masas. Tiraje medio
Paralelismo político	<ul style="list-style-type: none"> Alto nivel de paralelismo político. Pluralismo externo. Prensa orientada hacia la crónica y el comentario político. Modelos gubernamental y parlamentario de los sistemas públicos de radio y televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> Tránsito de una prensa partidista y anclada en organizaciones sociales hacia una prensa comercial. Pluralismo externo en la prensa Sistemas públicos de radio y televisión con altos niveles de autonomía. 	<ul style="list-style-type: none"> Prensa comercial “neutral”. Pluralismo interno, aunque en Gran Bretaña el pluralismo es más bien externo. Modelo profesional en la gestión de los sistemas públicos de medios.
Nivel de profesionalización del periodismo	<ul style="list-style-type: none"> Menor grado de profesionalización. Instrumentalización del periodismo por elites económicas y políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Alto nivel de profesionalización. Autorregulación institucionalizada en el periodismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Alto nivel de profesionalización. Autorregulación no institucionalizada.
Rol del Estado en el ámbito de los medios	<ul style="list-style-type: none"> Prensa subvencionada en Francia e Italia. Períodos de censura durante gobiernos autoritarios. Desregulación “salvaje” excepto en Francia. 	<ul style="list-style-type: none"> Equilibrio entre intervención estatal y libertad de prensa. Condiciones para un mayor nivel de pluralismo. Sistemas de radiodifusión pública vigorosos. 	<ul style="list-style-type: none"> Dominio del mercado, excepto en los sistemas de radio y televisión pública de Gran Bretaña e Irlanda.

Elaborado en base a: Hallin y Mancini (2004: 67-68)

1.4. ¿Hacia un proceso de homogenización de los sistemas de medios en el marco de la globalización?

Hallin y Mancini (2004) sostienen que en las últimas décadas las diferencias entre los tres modelos de sistemas mediáticos han disminuido sustancialmente, por lo cual resulta pertinente preguntarse si un único modelo global, de carácter predominantemente liberal, estaría desplazando las particularidades de cada país. Por ejemplo, los periódicos vinculados a partidos políticos y otros medios relacionados con grupos sociales -propios de los modelos pluralista polarizado y democrático corporativo- han disminuido a favor de los periódicos con orientación comercial.

En las décadas del 80 y 90 la desregulación regulada de los sistemas europeos de radio y televisión, como la denomina Castells (2009), ha abierto paso al desarrollo de grandes corporaciones privadas, quebrando el monopolio de los sistemas públicos. Las emisoras públicas se ven obligadas a competir por cuotas de audiencia con las corporaciones privadas. También se han producido cambios en los estilos informativos, antes centrados en el sistema político, los partidos y el tejido social, hoy en día resaltan los dramas, la personalización de la noticia y lo popular.

Las diferencias entre los sistemas de medios nacionales europeos están afrontando una clara disminución. La tendencia en el mundo occidental está marcada por el modelo liberal, aunque no de manera absoluta, especialmente por lo que Hallin y Mancini denominan la separación (diferenciación) de los sistemas mediáticos de los sistemas políticos. Ello implica que los sistemas de medios operan cada vez más con una lógica propia que desplaza, aunque no totalmente, a la política partidista y de negociación entre los intereses sociales organizados. Finalmente, la lógica mediática llegaría a prevalecer sobre las necesidades y reglas de la política partidaria.

Son causas principales de este proceso: la influencia en la economía mundial y en la cultura mediática de los Estados Unidos, así como el impacto del desarrollo tecnológico; pero fundamentalmente las propias fuerzas de cambio o tendencias económicas, políticas y socioculturales en Europa, como la secularización y la comercialización.

También la comunicación política se ha transformado, como se ha tratado de explicar en el primer capítulo. Predomina el marketing y la personalización de las campañas electorales. Los partidos han devenido en agrupaciones de carácter oportunista, “atrapa lo todo”. Los líderes individuales de los partidos ocupan un lugar cada vez más central, como se ha explicado en el capítulo anterior.

Las principales fuerzas que impulsan el proceso descrito brevemente líneas arriba serían la americanización -relacionada con la globalización- de los sistemas mediáticos y de la política, la modernización vinculada con la privatización, y el exponencial desarrollo tecnológico de los últimos años. La hipótesis de Hallin y Mancini (2004) es que los cambios en los sistemas mediáticos están más directamente vinculados a las transformaciones internas de las sociedades europeas, y en menor grado dependerían de fuerzas exógenas.

Sin embargo, es importante reconocer que la influencia norteamericana en Europa y en otras regiones del mundo se acentuó luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando Estados Unidos consolidó su poder político y económico en buena parte del orbe. Se desarrolló un gran esfuerzo por extender a otras regiones del planeta los conceptos de libertad de expresión y profesionalismo periodístico a través de la Sociedad Americana de Directores de Periódicos y del propio Departamento de Estado norteamericano, con el objetivo de contribuir a la restauración de la democracia en los países que experimentaron el fascismo y contener la influencia del bloque socialista encabezado por la ex Unión Soviética.

En el caso de América Latina, ha tenido un rol protagónico la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), en la preparación de condiciones políticas y culturales para la apertura de los mercados y sistemas regulatorios a la industria e influencia norteamericanas. La vigorosa presencia de la SIP, conducida por grandes grupos empresariales norteamericanos vinculados a la prensa, ha sido importante para que diversos países de la región adecúen sus legislaciones al modelo liberal, aunque no totalmente.

1.4.1. La tecnología como soporte y motor de las transformaciones

La tecnología puede ser considerada como una vigorosa fuerza que apuntala la homogenización de los sistemas de medios y las industrias culturales en general. Así por ejemplo, de acuerdo a Hallin y Mancini (2004) la invención de la imprenta produjo un proceso de estandarización que afectó dimensiones socioculturales a lo largo de varios siglos: estilos de escritura y tipografía. La gente suele asumir los modelos y estructuras, formas y prácticas comunicativas asociadas a una determinada tecnología. Es indudable, por ejemplo, el impacto de la televisión en las formas y estéticas de producción periodística, lo mismo ha ocurrido con el vertiginoso desarrollo de Internet.

Para Hallin y Mancini es muy probable que el desarrollo de la formación profesional periodística también esté vinculado con el cambio tecnológico, en la medida que el lenguaje audiovisual desplazó a la palabra. Las lógicas y formas de producción han cambiado sustantivamente. Los cambios demandan una formación más especializada por parte de los periodistas, su adecuación a los cambios y formas de consumo de información. La homogenización provocada por los cambios tecnológicos implicaría principalmente a los periodistas más jóvenes, lo que explicaría que a diferencia de los periodistas más veteranos, preocupados por lo general por la línea política de sus medios, los jóvenes se enfocarían más bien en cuestiones profesionales.

1.4.2. La comercialización y el fenómeno de la secularización

Siguiendo a Hallin y Mancini, a pesar de las influencias externas los sistemas mediáticos europeos han mantenido algunos rasgos de continuidad y se han transformado en relación principalmente con las historias, estructuras y culturas políticas particulares de cada contexto. Al sur de Europa, por ejemplo, los periodistas han manifestado en general su adhesión a los principios (estandarizados) de objetividad, aunque practiquen un periodismo que difiere de la neutralidad política propia del modelo liberal.

En cierto modo, los sistemas mediáticos han avanzado en niveles de diferenciación de los sistemas políticos, adquiriendo una racionalidad propia. Desde la perspectiva de los autores referidos, la secularización supone un proceso de desvinculación de los ciudadanos de creencias religiosas o ideológicas, y el declive de las instituciones con base en creencias que han estructurado durante siglos a las sociedades europeas. Así como las iglesias ya no pueden controlar la socialización o la conducta de determinadas poblaciones atraídas por creencias y valores alejados de la esfera religiosa, los partidos, sindicatos y otras instituciones que estructuraban el orden político ya no hegemonizan la vida de los ciudadanos. La secularización implica la decadencia del orden político y social basado en instituciones y su desplazamiento por una sociedad más fragmentada e individualizada.

Destaca también, como parte de este proceso, la transformación de los partidos de masas en partidos de carácter oportunista y electoral. Los lazos sociales y psicológicos relativamente estables que existían entre partidos y ciudadanos se han debilitado notablemente. Los clivajes o divisiones sociales sobre las cuales se han construido los sistemas de partidos en buena parte de Europa se han ido diluyendo. Han emergido, en cambio, otros clivajes como el ambientalismo o el feminismo, que atraviesan las tradicionales divisiones de clase. En este proceso, han aflorado los especialistas en marketing político y campañas electorales, que han desplazado a los dirigentes y cuadros partidarios (Manin 1998). Asimismo, las propias divisiones ideológicas entre los partidos se habrían diluido considerablemente. Por ejemplo, los partidos conservadores terminaron por aceptar los lineamientos generales del Estado de bienestar, y los partidos de izquierda han asimilado el capitalismo y la democracia liberal.

La fuerza más poderosa en el proceso de homogenización de los sistemas mediáticos es, desde la perspectiva Hallin y Mancini, la comercialización que ha impactado severamente los medios audiovisuales y los diarios europeos. Desde la década de 1950, la prensa de partidos cedió el paso a los diarios comerciales con una amplia gama de contenidos y con un carácter generalista. Ello implicó un proceso de separación de la prensa respecto del sistema político. La secularización supuso que los lectores abandonaran parte de sus compromisos políticos y dejaran de tener como criterio principal para elegir los diarios la orientación política de los mismos.

El cambio más significativo ocurriría, sin embargo, en los sistemas de radio y televisión, ya que desde la segunda mitad de la década de 1970 la mayoría de monopolios de televisión y radio públicas abrieron paso a cadenas de carácter comercial. Aparece entonces la competencia del sector privado, que atrae a las audiencias y debilita la legitimidad de los sistemas públicos.

Otro factor importante en el cambio del sector de la radio y la televisión en Europa han sido los lobbies de la publicidad, que demandaron y presionaron por el acceso a medios de comunicación electrónicos. Se configuró una demanda desde el sector comercial por más minutos o tiempo de publicidad que la televisión pública no fue capaz de cubrir. Asimismo, otra fuerza que contribuyó al desarrollo de la radiotelevisión privada fue el conjunto de movimientos sociales, por ejemplo estudiantiles, que pugnaban por espacios y oportunidades en medios para hacer escuchar sus voces.

Así, de acuerdo a Hallin y Mancini (2004), los medios de comunicación europeos se fueron distanciando de las instituciones políticas y más bien se aproximaron aceleradamente al mundo del mercado. La función del periodismo ha transitado de la diseminación de ideas y la creación de consensos sociales, a la producción de información y entretenimiento capaces de ser comercializados.

Como se ha expuesto en el primer capítulo, la comercialización ha impactado también en la comunicación política. Los medios han generado estrategias y técnicas de creación y representación de audiencias que los políticos no han podido obviar y más bien han tenido que adoptar para sobrevivir en el nuevo entorno comunicativo. Dos de las estrategias clave tienen que ver con la personalización y la tendencia a dar protagonismo al punto de vista del ciudadano.

Sin embargo, a pesar de los cambios generados por la comercialización, la cultura mediática y política en Europa y en Estados Unidos no son similares. De acuerdo a Hallin y Mancini (2004), Castells (2009) y otros autores, la liberalización y la desregulación han debilitado el rol del Estado como propietario y productor de contenidos, como fuente de financiamiento de los medios y también como regulador del sector de la radio y la televisión. No obstante, visto el proceso histórico más amplio, la direccionalidad del cambio parece menos lineal ya que en el siglo XIX hubo un movimiento significativo a favor de la libertad de prensa, lo cual implicó la separación de los medios de comunicación con respecto al Estado. El surgimiento del Estado de bienestar, ya en el siglo XX, supuso una integración de diversos grupos sociales -de los cuales dependía gran parte de los medios de comunicación- con el Estado, proceso que disminuyó la diferenciación del sistema mediático con relación al sistema político.

Cabe anotar que en varios países especialmente los ubicados en el modelo pluralista polarizado, los propietarios de los principales medios de comunicación han sido también actores políticos, con frecuencia con cuotas de poder estatal. La idea entonces de un proceso lineal de diferenciación de los medios con relación al Estado es discutible si se observa la historia europea en un período de tiempo que va más allá de los últimos treinta años.

Finalmente, es importante señalar que el desplazamiento de los diarios partidistas y de los sistemas públicos por parte de los medios pertenecientes a grandes corporaciones privadas podría entenderse como el fortalecimiento del poder de una clase social en particular. Históricamente los medios comerciales, en gran parte, se han inclinado hacia la derecha política, configurándose como defensores de grandes intereses y del orden establecido. Frente a este fenómeno, cabe recordar que durante buena parte del siglo pasado, el apoyo de sindicatos, iglesias y otras organizaciones similares a sus propios periódicos contrarrestaba, al menos en parte, la influencia de los periódicos del mundo más empresarial. El rol de contrapeso fue desempeñado también por los sistemas públicos, sin embargo el debilitamiento de estos ha abierto espacio para un mayor predominio de las corporaciones e intereses privados.

Para complejizar aún más el panorama, cabe poner de relieve el surgimiento de nuevos medios y espacios de expresión, a raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías, vinculados

a grupos sociales emergentes, nuevos movimientos sociales y redes de sociedad civil. Y el hecho de que un sector significativo de periodistas, no vinculados a los grupos de poder de los medios, ha expresado una inclinación política hacia la izquierda en el marco de una especie de profesionalidad crítica que habría fomentado un pluralismo interno en los medios. Sin embargo, es notorio aunque no absoluto el poder de las grandes corporaciones en la definición de las agendas políticas y públicas.

1.4.3. Los límites de los cambios globales

Desde la perspectiva de Castells (2009: 89-90), los principales cambios que se vienen experimentando en el sector de las comunicaciones pueden ser descritos en términos de un acelerado proceso de comercialización; de globalización y a la vez de concentración de los diversos mercados; de segmentación, personalización y diversificación de contenidos en función de las características y contextos socioculturales de las audiencias; de conformación de conglomerados y grupos multimedia con influencia internacional, a partir de una mayor convergencia de tipo empresarial entre los principales actores.

La configuración de redes globales de corporaciones que producen y desarrollan contenidos en plataformas multimedia, en las que confluyen desde los medios convencionales como la prensa, la radio y la televisión, con Internet y las redes digitales de comunicación, *“ha sido posible gracias a las políticas públicas y los cambios institucionales caracterizados por la liberalización, la privatización y la desregulación regulada, nacional e internacionalmente, como consecuencia de las políticas gubernamentales favorables al mercado”* (Castells 2009: 90).

Sin embargo, frente al desarrollo de una especie de cultura global impulsada por el mercado y la globalización de las comunicaciones, se desarrolla también un proceso de fortalecimiento de localismos, algunos de ellos con proyección y visibilidad en la esfera pública global.

Sostienen Hallin y Mancini (2004) que la historia no se mueve en un sentido o forma lineal, y que las sociedades, sus tradiciones culturales y políticas son un factor de contención frente a las fuerzas homogenización. Así, en términos de cambios en los diseños institucionales, la política europea no es presidencialista, en el sentido y los alcances del modelo norteamericano. Además, los sistemas proporcionales implican negociación en tanto que en el sistema norteamericano el ganador es quien recibe la mayor cantidad de votos y genera otro panorama partidista.

Por tanto, nada haría pensar que los sistemas europeos adoptarán el carácter del sistema político norteamericano. Ello tiene implicancias para los medios, pues si bien los sistemas políticos ya no moldean a los sistemas de medios, ambos interaccionan permanentemente y los medios tienen como un referente importante a las instituciones y tradiciones políticas de sus respectivos contextos.

Hay otros factores que limitan el proceso de convergencia hacia el modelo liberal: las diferencias entre los sistemas políticos que son un factor de contención de la homogenización de los sistemas mediáticos, así como las contra tendencias que se aprecian

en los países en los que predomina el modelo liberal: nuevos medios con diferentes tendencias políticas, esencialmente.

Por último, la diferenciación de los medios con relación a los sistemas políticos estaría siendo contrarrestada por una *desdiferenciación* de los sistemas de medios respecto al mercado y a los grandes intereses de las corporaciones globales con origen principalmente en los Estados Unidos (Hallin y Mancini 2004). Ello supondría una pérdida de autonomía de los medios y un declive de la profesionalidad (crítica) de los periodistas respecto a los grandes intereses comerciales, lo que disminuye los márgenes de pluralismo político en las sociedades actuales.

Otro campo de las democracias europeas que se diferencia del modelo liberal norteamericano tiene que ver con la regulación de la publicidad política en períodos de competencia electoral: asignación equitativa de tiempos en televisión y restricción (prohibición) de la publicidad pagada por los propios partidos, como en los casos de Bélgica, Dinamarca, Francia, Noruega, Portugal, España, Suecia, Suiza y Gran Bretaña. Una regulación orientada a garantizar bases mínimas para el pluralismo político, religioso y cultural pareciera resistir, al menos parcialmente, a la avalancha comercial en Europa.

Si bien la fuerza de la globalización y el predominio del neoliberalismo han impactado notablemente en Europa y otras regiones del planeta, existen fuerzas internas que mitigan o resisten la homogenización. El modelo escandinavo (Estado de bienestar) seguiría siendo un excelente indicador de las limitaciones del poder de la globalización, de la capacidad de algunos estados nación para seguir estrategias políticas distintas, de la capacidad de los partidos socialdemócratas para adaptarse y matizar las demandas de un orden internacional en proceso de cambio permanente.

Por otro lado, en el marco de la globalización, el multiculturalismo y las migraciones así como de la emergencia de nuevos actores y redes de sociedad civil, han empezado a surgir iniciativas periodísticas con énfasis en el género de opinión. Así, la convergencia no avanza en una sola dirección.

1.5. Críticas a los planteamientos de Hallin y Mancini

Si bien el trabajo de Hallin y Mancini marca un hito en la investigación y clasificación de los sistemas mediáticos occidentales, no ha estado exento de críticas. Por ejemplo, Norris (2009) sostiene que una de las principales omisiones del planteamiento metodológico del estudio tiene que ver con el hecho de que una de las principales variables o dimensiones: el nivel de desarrollo del mercado de las comunicaciones, se centra en la prensa escrita y no incorpora otros medios tan o más importantes como la radio, la televisión y, en la última década, Internet.

Asimismo, Norris afirma que la clasificación de ciertos países en algunos de los tres modelos o tipos ideales propuestos por Hallin y Mancini es discutible. Por ejemplo, Gran Bretaña comparte con los Estados Unidos un compromiso por la libertad de expresión, el mercado y la autorregulación en los diarios. Pero con el norte de Europa comparte mercados regulados de televisión, el compromiso o filiación partidaria de los periódicos, así

como un vigoroso sistema de medios públicos. También comparte estándares de cobertura plural en períodos electorales, a diferencia de los Estados Unidos en los que prevalecen marcados sesgos político editoriales, como en el caso de *Fox News* y su apoyo al partido Republicano. Asimismo, la publicidad electoral de contratación privada está prohibida en Gran Bretaña, mas no en los Estados Unidos. Y en los Estados Unidos los diarios son, en su mayoría, locales y regionales, dado que su sistema es federal. En cambio, en Gran Bretaña los diarios importantes son nacionales.

Para Norris el desarrollo de la prensa de masas congrega una aproximación histórica y analítica interesante para entender el posterior desarrollo de los mercados mediáticos y caracterizar las relaciones entre medios y política. Pero, dados los cambios de las últimas décadas, el desarrollo de las tecnologías de comunicación y sus implicancias para la política, otros medios como la televisión, la radio e Internet no debieran quedar fuera de la caracterización de los mercados.

Otros autores han discutido la aplicabilidad de algunas variables propuestas por Hallin y Mancini para caracterizar a los sistemas mediáticos. Albuquerque (2011) sostiene, por ejemplo, que para el caso de América Latina la dimensión de paralelismo político basada en sistemas de gobierno de tipo parlamentario tendría que ser examinada más a fondo en términos de su relevancia para estudiar los sistemas mediáticos en la región dado que la totalidad de sistemas de gobierno tiene un carácter presidencialista, aunque con rasgos particulares del parlamentarismo en cada país. Sostiene también que no es posible entender los sistemas mediáticos latinoamericanos sin poner de relieve la enorme influencia y los intereses norteamericanos en la economía, en la política y en el diseño de los sistemas mediáticos y políticas de comunicación de la región. Se trata de un aspecto que ya apuntaban Hallin y Mancini (2007) en un artículo breve sobre los sistemas mediáticos en América Latina.

Sostiene Albuquerque (2012) que el modelo pluralista polarizado es definido principalmente en base a aspectos negativos o carencias con relación a los otros dos modelos (liberal y democrático corporativo): baja circulación de diarios, clientelismo entre políticos y periodistas, bajo nivel de profesionalización en el periodismo, entre otros aspectos negativos. Ello indicaría una valoración distinta respecto a los otros dos modelos. La respuesta de Hallin y Mancini (2011) sobre este último punto ha sido que cada sistema mediático se ajusta a las características del sistema y la cultura políticas de los países, y que en las sociedades de la llamada Europa mediterránea las democracias han logrado una continuidad y consolidación que abarca casi cuatro décadas desde las transiciones de finales de la década de 1970.

Otro de los temas sustantivos escasamente abordado por Hallin y Mancini tiene que ver con el creciente fenómeno de la concentración mediática tanto en el mundo occidental como en América Latina. La concentración tienen que ver con dos de las dimensiones propuestas por ambos autores: el nivel de desarrollo y las características principales del mercado de la prensa de masas y otros medios de comunicación; y las características de la intervención estatal en materia de regulación de las comunicación, específicamente los límites a la propiedad y control de los medios para garantizar el pluralismo político y la diversidad cultural. Y tiene, como se verá en capítulos siguientes en relación al caso peruano,

implicaciones significativas en la relación entre los sistemas mediáticos y los sistemas políticos.

2. SISTEMAS MEDIÁTICOS Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

2.1. Rasgos principales de los sistemas de medios latinoamericanos

Una de las principales hipótesis que se desprenden del estudio de Hallin y Mancini es que los sistemas de medios de América Latina comparten rasgos del modelo pluralista polarizado, dado el extenso período de dominación colonial española y portuguesa en la región y sus implicancias en materia política, institucional y cultural; y algunos rasgos del modelo liberal, en virtud de la enorme influencia norteamericana en Latinoamérica, fundamentalmente en la economía y en la cultura, desde principios del siglo pasado hasta hoy en día.

Así, Hallin y Papathanassopoulos (2002) encuentran importantes similitudes entre el sistema pluralista polarizado predominante en la llamada Europa mediterránea y los sistemas de medios en América Latina, especialmente los casos de Brasil, Colombia y México. Destacan, por ejemplo, el desarrollo capitalista tardío en países como España, Portugal y Grecia, que tiene como correlato un débil desarrollo de la prensa de circulación de masas. Asimismo, ponen de relieve la construcción de relaciones políticas de carácter clientelar que coexisten con instituciones democráticas más modernas en los países mencionados. Para ambos autores el clientelismo afecta las posibilidades institucionalización de los partidos políticos en términos de propender hacia la configuración de relaciones horizontales entre sus militantes y propende más bien a apuntalar la figura de los caudillos y los vínculos que estos construyen con los militantes y electores, relaciones basadas en el intercambio de prebendas por apoyo y lealtad.

Debido a la influencia norteamericana en América Latina existe un discurso vigoroso de tipo normativo que define el periodismo bajo los patrones anglosajones de objetividad y de neutralidad respecto a la esfera político partidaria. Sin embargo, las prácticas periodísticas muestran todo lo contrario dado que tienden a ser bastante politizadas y contribuyen a la polarización política en favor o en contra de determinados grupos políticos y candidatos.

Sostienen Hallin y Papathanassopoulos (2002) que los países de América Latina comparten con los países mediterráneos algunas características como: (i) una baja circulación de la prensa de masas en América Latina, menor incluso a los niveles de circulación de los países mediterráneos. Según datos de la UNESCO citados referidos los autores, circulaban menos de 100 ejemplares por cada 1.000 personas en Brasil, México y Colombia. (ii) La práctica recurrente del *advocacy journalism* (2002: 177), o periodismo de promoción y defensa de determinadas causas políticas y económicas, lo cual expresaría una gran dificultad para que el periodismo latinoamericano en general consolide su profesionalismo y autonomía frente a poderes políticos y económicos. En contraste con el modelo norteamericano de neutralidad, el periodismo tiende a enfatizar los comentarios y la opinión con objetivos políticos. Sin embargo, aun no existiendo sistemas de partidos como en las democracias representativas consolidadas, los medios en América Latina tenderían a reflejar las

divisiones políticas y sociales existentes. (iii) La extrema politización de los medios estatales, bajo un modelo de tipo gubernamental en la gran mayoría de países de la región, y la regulación arbitraria de la radio y la televisión, dependiendo de la cercanía o distanciamiento entre los gobernantes y los propietarios de los principales medios de comunicación. (iv) La instrumentalización de la prensa por los propietarios privados en función de intereses corporativos. En Brasil los medios regionales están en manos de las oligarquías locales, y normalmente han sido instrumentalizados por las familias propietarias vinculadas a los sectores liberal y conservador. Asimismo, ha sido notable la influencia del PRI en el grupo Televisa de México, la poderosa cadena televisiva de propiedad de la familia Azcárraga (2002: 178-179).

Sobre el rol político de los grandes grupos mediáticos en favor de las elites económicas en América Latina, Durand y Campodónico sostienen que *“el predominio del sector privado en los grandes medios de comunicación (...) , la presencia dominante de los GPE en el sector, la reciente tendencia a la multinacionalización mediática, el hecho de que parte importante de su rentabilidad dependa de la publicidad de las corporaciones, sugieren que existe una alta probabilidad de que tanto el tipo de noticias que se publican u omiten, como la manera como se presentan, estén sesgadas a favor del poder empresarial y en contra de los movimientos y voces de protesta”* (2010: 66).

En un ejercicio de aproximación general a los sistemas de medios en América Latina, Hallin y Mancini (2007) sostienen que en la región se habría configurado una tipología híbrida, a partir de ciertos elementos constitutivos de los modelos pluralista polarizado y liberal, con predominio del primero. La prensa se desarrolló como un medio de expresión y diálogo entre las elites, ha tenido un carácter político combinado a su vez con una tradición literaria, con bajos niveles de circulación. La profesionalización periodística ha sido muy reciente en los países de América Latina, y los gremios no son lo suficientemente fuertes como para consolidar un cuerpo profesional autónomo de las elites políticas y económicas, con formas desarrolladas de autorregulación y cohesión internas. La prensa es concebida, más bien, como un instrumento para la intervención en la política.

Hallin y Mancini (2007) afirman que la influencia norteamericana habría sido mayor en la región principalmente después de la Segunda Guerra, cuando Estados Unidos consolidó su liderazgo económico y geopolítico en buena parte del planeta. En 1943 se crea la Sociedad Interamericana de Prensa, con sede en Miami, y bajo el liderazgo de los propietarios de los principales diarios estadounidenses logró articular a las familias propietarias de los periódicos más poderosos de la región.

El rol político y discursivo de la SIP en América Latina ha sido y continúa siendo muy influyente en términos de apuntalar y, en determinadas circunstancias, defender los sistemas mediáticos basados en la actividad privada empresarial, asociada indeliblemente a la libertad de expresión. Según Durand y Campodónico (2010: 66), *“cuando el poder mediático corporativo es afectado por los gobiernos, reacciona internacionalmente a través de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), entidad que asocia a todos los propietarios de los medios de comunicación y tiene una tradición de defensa colectiva. La SIP protege tanto la libertad de empresa y la propiedad privada como una irrestricta libertad informativa o de prensa, y actúa coordinadamente con los*

gremios de propietarios de medios de cada país donde los GPE mediáticos se sienten amenazados”.

Bajo la influencia económica y cultural norteamericana, el periodismo en la región asumió la perspectiva liberal sobre el rol de neutralidad y objetividad de la prensa, al menos en un sentido normativo. Sin embargo, en la práctica ha primado por un lado, un rol político vigoroso en favor de determinados partidos o candidatos, y en parte un sentido de mediación y control del sistema político.

Asimismo, en buena parte de los países de la región el surgimiento y desarrollo de la radio y la televisión se produjo a partir de políticas y regulaciones estatales que privilegiaron el protagonismo del sector privado empresarial, nacional y extranjero, y no del Estado como ocurrió en los países europeos que definieron la actividad de la radiodifusión como un servicio público (Fox & Waisbord 2002). Salvo en Chile, en el que la televisión se inició bajo un enfoque educativo y cultural, con participación del Estado y de universidades¹²; y en Colombia, país en el cual hasta la década de 1990 las frecuencias y canales de televisión tenían un carácter estatal. Así, como bien afirma Waisbord (2000: 78):

“En la mayoría de los países, la televisión se constituyó principalmente como una industria privada con una débil presencia de la televisión pública. La estructura privada que existía en la radio se acomodó rápidamente para expandirse a la nueva industria frente a la debilidad o, en algunos países, la ausencia de intentos opuestos”.

Para Waisbord (2000), los principales propietarios de las radios y la prensa consideraron que la televisión representaba una oportunidad tecnológica clave para extender sus negocios y obtener réditos de los gobiernos en América Latina.

2.1.1. La concentración mediática en la región

La combinación entre una regulación ampliamente favorable para el empresariado y el predominio de relaciones clientelares entre autoridades y propietarios de medios de comunicación ha tenido como resultado la configuración de sistemas mediáticos con un acentuado predominio del sector privado empresarial y la configuración de oligopolios en diversos países de la región.

El germen de la concentración de la propiedad de los medios y de los mercados se sembró en los inicios de la historia de la radio y la televisión en varios países de América Latina, salvo por algunas coyunturas de control estatal en el marco de gobiernos militares como en el Perú. El proceso de concentración se aceleró o reinició en los años 80 y 90, en el marco

¹² De acuerdo al periodista y profesor universitario Abraham Santibáñez, el gobierno de Jorge Alessandri decidió a principios de la década de 1960, bajo cierta influencia del modelo europeo, que la televisión tenga una finalidad principalmente educativa y cultural, y dispuso que la gestión de los canales de TV quede a cargo de las universidades. El modelo tuvo vigencia hasta la etapa final de la dictadura de A. Pinochet en que se inició el proceso de privatización (Entrevista realizada en Santiago, el 3 de agosto de 2010).

de reformas de carácter neoliberal y en el contexto de aceleradas transformaciones tecnológicas (Mastrini y Becerra 2006, 2011; Becerra y Mastrini 2009).

Respecto al tema de la concentración, Llorens (2003) distingue cinco tipos o modalidades de concentración, de los cuales destacaremos tres. La concentración de tipo empresarial, *“resultado de una estrategia de crecimiento externo para parte de una empresa, es decir, lo que se hace a través de fusiones, compras o la creación de una empresa conjunta o joint venture”* (2003: 46). En segundo lugar, la concentración de mercado, entendida como el *“incremento en la presencia de una empresa o de un reducido grupo de compañías de comunicación en cualquier mercado como consecuencia de diversos procesos posibles: adquisiciones, fusiones, convenios con otras compañías, o, incluso, la desaparición de competidores”* (2003: 47). Y en tercer lugar, la concentración de audiencias que alude principalmente al nivel de *“alcance de un medio en un mercado geográfico determinado”* (2003: 47) y, en el marco de otra modalidad de estimación, puede expresarse en los niveles de audiencia y/o lectoría promedio que alcanza un medio, grupo o conglomerado mediático en un período determinado.

Para Becerra (2015), desde la concepción liberal de las políticas y el funcionamiento de los mercados de medios, *“el Estado constituyó una amenaza para la libre circulación de las ideas y opiniones, y por lo tanto, su intervención suele imponer obstáculos para la difusión de toda idea que el gobierno de turno considere inconveniente”* (2015: 52). Por ello la resistencia a la regulación estatal y la lucha de la burguesía por mayores márgenes de libertad en la difusión de opiniones y críticas respecto a la autoridad a través de la prensa, fundamentalmente entre los siglos XVII y XVIII.

Ya en pleno siglo XX, y bajo un modelo de carácter social demócrata en Europa, los Estados se propusieron como misión garantizar un debate público robusto, a través de los medios públicos y mediante la prensa de partidos y de organizaciones sociales diversas.

Becerra identifica como pilares del discurso en favor de la concentración la idea de que la economía de escala favorece la sostenibilidad y la autonomía (independencia) de los medios, haciéndolos menos vulnerables respecto a intereses particulares. Ello permitiría, a su vez, subsidiar productos comunicacionales no necesariamente rentables pero socialmente importantes. Y resume los argumentos contrarios a la concentración en términos de que genera uniformización de las líneas editoriales y contenidos periodísticos, disminuye la pluralidad de fuentes y se incrementa a su vez la capacidad de influencia en las decisiones políticas de determinados sectores privados. Se generarían, además, barreras anticompetitivas para nuevos actores (Becerra 2015: 56).

En el contexto de marcos regulatorios favorables para los empresarios, a raíz de la convergencia tecnológica y la capacidad de construir conglomerados en base a economías de escala, los sistemas mediáticos en América Latina han experimentado en las dos últimas décadas un acelerado proceso de concentración de la propiedad, de ingresos y de audiencias, comandado por las compañías proveedoras de servicios de telefonía, Internet y televisión por suscripción, con influencia regional y nacional:

“En las últimas décadas, en América Latina, la estructura concentrada, conglomerada y centralizada de la propiedad de las industrias de producción y circulación masiva de bienes y servicios de la cultura y comunicación se conjuga en un proceso de las capacidades sociales de expresión (...) y con el decisivo impacto de la convergencia digital, que repercute en la actual crisis de influencia del sistema de medios de comunicación tradicional” (Becerra 2015: 158).

Finalmente, cabe poner de relieve el hecho de que en América Latina algunos grupos mediáticos han transitado de un esquema de capitalismo familiar a un modelo de capitalismo de tipo corporativo, una especie de esquema híbrido en el que las familias mantienen el control de la propiedad y ocupan ciertos roles directivos, pero a la vez crean o compran otras empresas mediáticas y no mediáticas. Se configuran entonces como conglomerados, con una mayor participación de cuerpos gerenciales altamente calificados, en algunos casos externos a las familias propietarias como viene ocurriendo en el Grupo El Comercio.

2.1.2. Los medios y su relación con la política

En América Latina los medios de comunicación no serían únicamente un reflejo de la política bajo el esquema de paralelismo político propuesto por Hallin y Mancini (2004) y discutido por Albuquerque (2011; 2012), entre otros autores, en términos de su aplicabilidad a los sistemas latinoamericanos. De acuerdo a este último autor, el paralelismo político sería un fenómeno contingente, derivado de la democracia de partido de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, propio de los sistemas parlamentarios de Europa. La visión de la política centrada en los partidos cumple en la ciencia política un papel normativo, refiere un orden social y político en parte real y fundamentalmente deseable, sobre la base de sistemas de partidos estables, que representan las divisiones sociales existentes.

Para Albuquerque (2012), la concepción de un periodismo autónomo, independiente, guiado por el principio de objetividad periodística, propio de la visión liberal, supone la existencia de un orden republicano consolidado, con instituciones estables, con división y contrapeso de poderes, características que difícilmente pueden ser encontradas en buena parte de países de la región.

En sistemas políticos competitivos y polarizados, con débil estabilidad institucional y desconfianza entre el Estado, los políticos y los medios de comunicación, los medios tenderían a asumir un rol de árbitro en la disputa política, en beneficio o a favor de la sociedad, o de sus propios intereses particulares. Según Albuquerque, en el caso de Brasil se convirtieron en un *“poder moderador de facto”* (2012: 22).

Así, dada la crisis y fragilidad de los partidos, en algunos países los grupos mediáticos más importantes operarían también como actores en el juego de la política, en un contexto caracterizado por el debilitamiento de los sistemas de partidos y otras mediaciones sociales a raíz de la aplicación del programa de ajuste estructural en diversos países de la región desde mediados de la década del 80 y comienzos de los años 90.

El vigor y protagonismo que adquieren los medios en la política latinoamericana se debería también al sistema de gobierno predominante en la región: el presidencialismo, anclado en un liderazgo tradicional de tipo caudillista y basado en la débil existencia de mediaciones entre el líder y sus seguidores, en una comunicación directa con diversos públicos a través de los medios, y el intercambio de prebendas y lealtades entre gobernantes y gobernados.

Finalmente, Guerrero y Márquez (2014) sostienen que los sistemas de medios en la región tendrían un carácter de “modelo liberal capturado”. Su tesis es que en el marco de los procesos de democratización en la región, luego de un período extenso de gobiernos militares que apoyaron la conformación de oligopolios, las políticas neoliberales y de desregulación seguidas por varios gobiernos generaron las condiciones para que un grupo reducido de grandes corporaciones incrementara su poder a través de la convergencia y la concentración de mercados. Sin embargo, pese al impulso neoliberal, no han desaparecido las prácticas clientelares y la instrumentalización del periodismo por parte de elites económicas y políticas:

“... la liberalización de los mercados mediáticos latinoamericanos nunca terminó por encajar con el modelo teórico libertario planteado en el mundo anglosajón: aquí no ganaron más independencia, ni los mercados se volvieron plurales y abiertos, ni necesariamente vigilaban mejor las conductas de los actores políticos. Por el contrario: las reformas beneficiaron a elites mediáticas tradicionales a través de la concentración de la propiedad y se fortalecieron los vínculos formales e informales entre clases mediáticas tradicionales y nuevos grupos políticos” (Guerrero y Márquez 2014: 149).

Así, desde la perspectiva de estos autores, los medios y el periodismo están capturados por actores económicos o políticos en función de sus intereses particulares. Se configurarían escenarios de tensión entre el poder mayor de las corporaciones respecto a los gobiernos, como en México, Chile, Colombia, y Perú, o por el incremento del poder de los Estados, como en Venezuela, Ecuador, Bolivia y Argentina, durante el kirchnerismo. Los políticos y las corporaciones cooperan entre sí, confrontan, negocian y en ciertos casos logran convivir en relativa armonía. Pero la relación no logra ser autónoma y respetuosa en términos de una cultura y valores democráticos vigorosos.

Cabe preguntarse, con relación a esta última caracterización propuesta por Guerrero y Márquez (2014), si se puede capturar aquello que difícilmente existió en la etapa inicial del desarrollo de los sistemas mediáticos en la región: un modelo liberal de las comunicaciones. Y si es posible proponer un único modelo o tipo ideal, liberal capturado, con países y contextos políticos tan diversos y cambiantes en América Latina.

2.2.Las políticas de comunicación en América Latina durante la última década

A principios de la década pasada todo parecía indicar que el proceso de comercialización y concentración en el sector de las comunicaciones iba a acentuarse sin mayor sobresalto y más o menos de manera uniforme en la región, en el marco de la globalización capitalista. García Canclini (2004: 9-10) describía así el impacto de las fuerzas globales en el escenario latinoamericano:

“La debilidad de las políticas públicas latinoamericanas respecto de las industrias culturales, aunada a la extrema desregulación económica, ha provocado caídas en el volumen de la producción y en las cuotas de mercado de los productores de la región. Las empresas estadounidenses se quedan con 95% de las ganancias obtenidas en cine y vídeo en los países latinoamericanos, tendencia que se agrava por la quiebra de muchas casas editoras, discográficas y miles de puntos de venta (librerías, tiendas de discos y vídeos). El bajo interés de los Estados por este campo estratégico, además de desperdiciar un vasto repertorio de recursos locales...”

Sin embargo, Waisbord (2000: 84) propone algunas consideraciones para complejizar la visión que pone de relieve el poder de las industrias con influencia global señalando que hacia fines del siglo veinte se produjo más bien un incremento importante de canales locales y nacionales de televisión, y de la producción audiovisual en América Latina. Para este autor, la globalización mediática, particularmente de la televisión, no es unidireccional, desde el norte hacia el sur, sino que implica también flujos cruzados dado que los Estados aún controlan el diseño y especialmente la ejecución de las políticas públicas.

El asunto de las políticas de la comunicación, permeadas por la relación entre políticos, gobiernos y propietarios de medios de comunicación, ha experimentado en algunos países de la región una etapa de tensiones y ciertas reformas orientar a tratar de incrementar el poder de los Estados sobre el tejido mediático y, en cierto modo, abrir márgenes de participación de la sociedad civil en el ámbito de la comunicación social.

En el marco de un ciclo político al que podríamos caracterizar como populista de izquierda en la región, cuyo punto de partida fue la llegada de Hugo Chávez a la presidencia de Venezuela en el año 1999, y los triunfos electorales sucesivos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández (Frente para la Victoria, Argentina), Evo Morales (Movimiento al Socialismo, Bolivia), Rafael Correa (Alianza País, Ecuador), Tabaré Vázquez y José Mujica (Frente Amplio, Uruguay) se desencadenaron cambios importantes en la relación entre gobiernos y los medios, que significaron la redefinición de las políticas y legislación referidas al sector de las comunicaciones.

En medio de fuertes tensiones y escenarios polarizados que enfrentaron a gobiernos, grupos mediáticos y en algunos casos a grupos sociales organizados, los cambios permitieron un mayor control estatal en las comunicaciones en la perspectiva de contribuir a la legitimación de las medidas redistributivas impulsadas principalmente en Venezuela, Ecuador, Bolivia y Argentina.

Los cambios en las políticas de comunicación han sido interpretados, por un lado, como avances en términos de un proceso de democratización de las comunicaciones que, aunque con las limitaciones y vaivenes propios de la política latinoamericana, ha tratado de encarar los niveles de concentración mediática existentes en prácticamente toda la región. Y porque habrían promovido un mayor protagonismo de la sociedad civil a través del reconocimiento de la radiodifusión comunitaria. Para Chaparro y Escorcía (2014: 35), *“en los países de la Alternativa Bolivariana para América Latina y el Caribe (Alba) y en parte del Cono Sur latinoamericano, la llegada al poder de la ‘nueva izquierda’ se ha traducido en cambios en*

los modos de gobierno y de relación con la ciudadanía, al promover proyectos legislativos dirigidos a regular los monopolios informativos, reservar el espacio radioeléctrico a los medios ciudadanos y potenciar los públicos”.

Otra manera de interpretar las reformas, completamente opuesta a la primera y proveniente de los sectores políticos, económicos y mediáticos afectados por los cambios, sostiene que los gobiernos especialmente de Argentina, durante la presidencia de Fernández, Bolivia, Ecuador y Venezuela, han tratado de controlar los medios y en general las libertades de opinión e información en favor de sus intereses.

Sostenemos, sin embargo, que los procesos de tensión y cambio en algunos países de la región son mucho más complejos como para ser encajados en un esquema maniqueo. La relación entre los gobiernos populistas y los medios de comunicación ha tenido un carácter particularmente conflictivo debido a que los grupos mediáticos se habrían convertido en la principal fuente de oposición política frente a reformas nacionalistas y redistributivas. Así, de acuerdo a Follari *“la oposición de los medios de comunicación privados hacia estos gobiernos es notoria, así como la reacción de éstos últimos que buscan configurar algún tipo de medios que les sean leales”* (2013: 10).

Waisbord (2013) ha caracterizado los cambios en las políticas de comunicación como medidas de carácter populista. En términos generales, han sido las tensiones entre los gobiernos y los principales grupos mediáticos las que junto a otros factores como la existencia de colectivos de sociedad civil y medios comunitarios por la democratización de las comunicaciones, han dado origen a nuevas legislaciones en Venezuela, Argentina, Ecuador y en parte en Bolivia y Uruguay.

A través del liderazgo de los presidentes en el debate sobre los medios y de vigorosos discursos confrontacionales, los gobiernos de carácter populista lograron enmarcar el problema como una disputa de la sociedad en general con los principales dueños (oligarcas) de la prensa, la radio y la televisión, interesados en favorecer sus negocios y sostener el modelo económico neoliberal, más que en cualquier política o medida de tipo redistributivo.

Para Waisbord, un *“rasgo central del diagnóstico populista es su visión materialista de los medios. Tal perspectiva se hace eco de argumentos de la economía política de la comunicación centrados en cuestiones de propiedad de los sistemas de medios y los vínculos entre medios y corporaciones económicas”*. Agrega que, desde la visión populista, *“entender a los medios requiere básicamente analizar cuestiones de propiedad, bajo la premisa de que el entramado corporativo de empresas de medios y los intereses de sus dueños determinan posiciones editoriales y coberturas periodísticas. Se entiende que los medios no son instituciones autónomas sino que se son superestructuras de las relaciones materiales”* (2013: 31).

Como parte de las reformas legislativas y medidas de política, los gobiernos populistas lograron fortalecer la capacidad de comunicación de los presidentes a través de la dotación de mayores recursos para los sistemas estatales y del debilitamiento parcial de los medios de comunicación de propiedad privada.

En lo que Waisbord (2013: 57) caracteriza como “*refundación legislativa*” de los medios, la Constitución boliviana del año 2009 prohibió la existencia de monopolios y oligopolios, pero no logró tener un desarrollo legal. La Constitución del Ecuador, aprobada el año 2008 mediante referéndum, consagró el derecho a la comunicación y el compromiso del Estado con la pluralidad y la diversidad. Asimismo, en Ecuador se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación en el año 2013 en la que se define que el espectro radioeléctrico debiera albergar, en tres partes iguales, a las estaciones comerciales, los medios públicos y las radios y televisoras comunitarias. La ley ecuatoriana regula contenidos sancionando, por ejemplo, un tipo de práctica periodística denominada “linchamiento mediático”.

De acuerdo a Reyes (2014), la ley de comunicación ecuatoriana fue una expresión de disputa por la hegemonía entre el gobierno del presidente Correa, los medios y otros grupos de poder con intereses convergentes. Cabe señalar que, en el fragor de la disputa con los medios, Correa intentó prescindir de éstos generando canales de comunicación directa con la ciudadanía, y creando una cadena de televisión estatal bajo un enfoque de carácter gubernamental.

Algunos años atrás, en el 2004, en Venezuela se aprobó la Ley de Responsabilidad Social de la Radio y la Televisión, conocida como la Ley RESORTE, que fortaleció el control estatal sobre los medios privados y trató de empoderar a los medios de organizaciones sociales.

Los cambios legales realizados en Bolivia, Ecuador, Venezuela y Argentina, en el contexto de un alto nivel de polarización política y mediática, se diferenciaron notablemente de un tipo de convivencia predominantemente pacífica entre gobiernos liberales o de centro, con los grandes propietarios de grupos mediáticos. Son los casos de Colombia, Chile, México y Perú, país que presenta, como se verá más adelante en detalle, niveles muy altos de concentración.

En Uruguay las reformas implementadas con respecto a las radios comunitarias se realizaron un clima de menor polarización, en el año 2007. Años más tarde, en el 2014, se aprobó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2014). La norma define a los servicios de comunicación como de interés público. Promueve el pluralismo y la diversidad, así como los derechos de las personas en relación con los medios. Asimismo, prohíbe el uso discriminatorio de la facultad para conceder licencias de radio y televisión. La norma fija límites en el número de frecuencias por titular, define topes de cuota de mercado para la prestación de servicios de televisión por suscripción y estimula la producción independiente (Zallo 2016: 236).

En Brasil, los gobiernos de izquierda encabezados por Lula Da Silva y Dilma Rouseff no lograron generar cambios en la estructura de propiedad y el alto nivel de concentración especialmente en el campo de la televisión (Waisbord 2013: 189-191).

Los afanes de democratizar los medios y de pluralizar el espacio público han colisionado al interior de algunos gobiernos con la tradición e historia de control e instrumentalización política de los medios de comunicación. Asimismo, a pesar de las reformas y la

confrontación entre gobiernos y empresarios mediáticos, como señala Gómez *“La situación de concentración no se ha modificado desde que asumieron los gobiernos progresistas en la región, y en algunos casos se amplió y consolidó, incluso con medidas que adoptaron estas mismas administraciones”* (2011: 19).

En el caso argentino, siguiendo a Waisbord, el Grupo Clarín fue un aliado del gobierno de Néstor Kirchner (2003 – 2007), incluso logró expandir sus niveles de participación en el sistema de medios de comunicación, consiguiendo por ejemplo la autorización para controlar los diarios *Los Andes*, de Mendoza, y *La Voz del Interior*, de Córdoba. Se permitió la fusión de las operadoras de Cablevisión y Multicanal, operación en la que participó Clarín, y se logró mantener la posición dominante en la comercialización de la transmisión por televisión del fútbol argentino, entre otras “prerrogativas” (2013:61).

Algunos años antes de la discusión y aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, diversas organizaciones de sociedad civil como redes de medios comunitarios, universidades, sindicatos de periodistas y otros gremios, conformaron la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Los grupos reunidos en el colectivo elaboraron en el año 2004 en base a un proceso bastante participativo, 21 puntos por una ley democrática de comunicaciones¹³ que sustituyera a la norma vigente desde los años de la dictadura militar. Según testimonios de comunicadores comunitarios y académicos que integraron la coalición recogidos en el marco de la presente investigación, el ex presidente Néstor Kirchner tenía conocimiento del proceso de discusión y la propuesta elaborada por la Coalición¹⁴.

Posteriormente, en el contexto del conflicto entre el gobierno, los grupos de interés vinculados a la agro-exportación y el Grupo Clarín, la presidenta Cristina Fernández sostuvo una reunión en la Casa Rosada con miembros de la Coalición, recibió los 21 puntos y anunció al país que el gobierno los asumiría como base para el proyecto que posteriormente presentó el Ejecutivo al Congreso. Luego de intensos debates parlamentarios y un conflicto prolongado en la escena pública, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue aprobada en octubre del año 2009, aunque su implementación no pudo desarrollarse de manera inmediata debido a acciones judiciales interpuestas por los principales grupos mediáticos que iban a ser afectados por la norma.

La ley definió los servicios de comunicación como de naturaleza social y de bien público, incorporó límites a la titularidad de licencias de televisión y radio que obligaban al Grupo Clarín, principalmente, a desinvertir deshaciéndose *“de la mayoría de más de sus 260*

¹³ La coalición definió a la comunicación como *“un derecho fundamental e irrenunciable, que no pasa exclusivamente por la tenencia de los medios pero que tiene que contemplar este capítulo, y que se apoya fundamentalmente en los criterios de acceso y participación en igualdad de oportunidades para ingresar en la agenda temática de la sociedad, en la producción de mensajes, en el inter- cambio de ideas, en el debate”*. Puede verse el texto de los 21 puntos en: <http://www.telam.com.ar/advf/imagenes/especiales/documentos/2012/11/509435587ec92.pdf> (Consulta: 10 de enero de 2017).

¹⁴ En mayo del 2010, se sostuvo entrevistas con Damián Loreti, abogado especialista en temas de legislación en comunicaciones y profesor de la Universidad de Buenos Aires (UBA); Néstor Busso, presidente del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO); y Guillermo Mastrini, investigador en temas de concentración mediática y profesor de la Universidad Nacional de Quilmes.

licencias de radiodifusión” (2013: 62). Se estableció el concurso público como mecanismo para la asignación de frecuencias, y se planteó la reserva un tercio del espectro para estaciones comunitarias, de propiedad social, entre otras medidas.

Aunque la norma argentina cumplía con los estándares internacionales de libertad de expresión, su aplicación no pudo eludir el patrimonialismo y el amplio margen de discrecionalidad de la autoridad y la burocracia bajo su mando.

A raíz del triunfo de Mauricio Macri como líder de la coalición Cambiemos, la ley argentina de Servicios de Comunicación Audiovisual experimentó un acelerado proceso de desmontaje mediante la emisión de Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU) que han sido cuestionados por los sectores políticos y de sociedad civil que promovieron la reforma legal implementada por el gobierno de Fernández. La controversia tiene como escenarios el ámbito judicial argentino e instituciones internacionales relacionadas con el campo de la libertad de expresión.

Así, debido a los contextos de polarización y fragilidad institucional en que fueron debatidos y sancionados, los cambios operados en la regulación de medios en los países señalados, principalmente en Argentina, no se caracterizarían por su estabilidad y continuidad en el tiempo más allá de la permanencia en el poder de quienes los impulsaron.

A manera de balance y siguiendo a Waisbord (2013), los procesos de redefinición normativa liderados por los gobiernos populistas han tenido la virtud de poner en agenda y estimular la discusión pública sobre la estructura de propiedad y los niveles de concentración en el campo de los medios de comunicación. Asimismo, reivindicaron los derechos de la sociedad respecto a las comunicaciones, pero no lograron estimular la formación de medios ciudadanos autónomos y críticos de los gobiernos. Pusieron de relieve el rol del Estado y fortalecieron los medios de propiedad pública, pero finalmente no desarrollaron condiciones institucionales para que estos puedan orientar su trabajo hacia el interés público, con autonomía de los gobiernos de turno.

Capítulo III

Las bases del sistema de medios en el Perú

Etapas e hitos principales¹⁵

A contracorriente del discurso normativo reproducido por empresarios de medios de comunicación, así como por un importante sector de políticos y periodistas, en el Perú no se logró construir un modelo liberal en el campo de los medios de comunicación, con mercados competitivos y transparentes, y con una autoridad estatal neutral en la aplicación del marco legal (Acevedo 2013). El sistema mediático peruano se ha caracterizado más bien por la presencia de algunos rasgos importantes de lo que Hallin y Mancini (2004) han denominado el modelo pluralista polarizado, propio de países como España, Portugal e Italia, entre otros, en el que los medios han desarrollado un rol político significativo en favor de las elites económicas y políticas, fusionadas en buena parte del siglo XX, y en el que prevalecen relaciones de carácter clientelar entre autoridades, políticos y empresarios de medios de comunicación.

El sistema de medios peruano también presenta algunos rasgos del modelo liberal, fundamentalmente el predominio empresarial en las actividades de la prensa, la radio y la televisión, y una mínima regulación del mercado.

Se trata de un modelo que se ha caracterizado también por un movimiento pendular entre una cierta estabilidad en las relaciones entre los políticos y los principales grupos de la prensa, la radio y la televisión, y situaciones de tensión y conflicto especialmente en el marco de la denominada reforma de la prensa. La reforma supuso la confiscación de los diarios más importantes del país y el control de la mayoría de acciones de los canales de televisión de alcance nacional, implementada durante la primera fase del gobierno militar autodenominado Gobierno Revolucionario de la Fuerza Armada (1968- 1980), hasta el retorno a la democracia y la devolución de los medios a sus antiguos propietarios.

La emergencia y el desarrollo de la prensa masiva, de la radio y la televisión en su fase inicial se produjeron en el contexto de una sociedad oligárquica y de un Estado patrimonializado. La propiedad de los principales medios de comunicación del país estuvo en manos de elites económicas, oligárquicas en el caso de la prensa diaria, y principalmente criollas en los casos de la radio y la televisión. Esta primera etapa, de carácter oligárquico, comprende un período extenso que va desde fines del siglo XIX hasta la década de 1960. En buena parte de este largo período la distinción entre los intereses particulares y el bien público era borrosa, casi inexistente, y en los últimos años se dispuso de las amplias facultades gubernamentales y recursos del Estado para asignar de manera ventajosa las

¹⁵ Una versión preliminar del presente capítulo fue publicada como artículo en: Acevedo, J. (2013). "Políticas mediáticas desde una búsqueda comunicativa deseada y legalizada. En: Acevedo, J. et al. **Construyendo ciudadanía y desarrollo desde la comunicación**. Lima, ACS Calandria. Pp. 174-208

frecuencias de televisión a familias tradicionalmente vinculadas al poder económico y mediático, y a grupos emergentes provenientes de la radio.

La crisis y, finalmente, la extinción del poder oligárquico vinculado a la propiedad de la tierra en el marco de un gobierno militar nacionalista de izquierda, supuso también un cambio drástico en las relaciones entre el Estado y los medios de comunicación, particularmente la prensa y en menor medida la televisión y la radio. La reforma agraria y otras medidas adoptadas por el gobierno que afectaron principalmente a las elites oligárquicas generaron una férrea oposición por parte de los principales diarios del país.

La permanente confrontación en la escena pública entre el poder político y la prensa de origen oligárquico, además de la convicción de un sector del gobierno de llevar adelante una reforma educativa y cultural que apuntale los valores de la revolución, precipitaron la decisión de intervenir los medios bajo un esquema de expropiación y transferencia a sectores organizados de la sociedad, proyecto que nunca llegó a concretarse por el carácter autocrático del régimen. Esta etapa tuvo un carácter intervencionista o estatista, y tuvo una duración de poco más de una década.

Con el retorno a la democracia en 1980 los medios confiscados fueron devueltos a sus antiguos propietarios en el marco de un proceso indemnizatorio sin precedentes en la historia de los medios de comunicación en el Perú (Gargurevich 1987; 1991). El péndulo retornó a su zona habitual. Bajo un gobierno democráticamente elegido y una política de apertura moderada al mercado, nuevos actores ingresaron a la actividad de la televisión, la radio y la prensa, y convivieron con los principales grupos familiares que quedaron en pie luego del gobierno militar. Esta etapa, de carácter privatista o liberal, se caracterizó –entre los años 1980 y 1990- por la generación de condiciones favorables para el crecimiento de los grupos operadores, por una renovación parcial de los mismos con el ingreso de nuevos actores, y por una relación de mutuo beneficio entre las principales elites políticas y mediáticas del país.

A partir de 1990, con Fujimori en el poder, cambian algunas reglas de juego para los grupos mediáticos en tanto se eliminan las exoneraciones e incentivos arancelarios generalizados de los cuales gozaron los principales empresarios de las comunicaciones en la década anterior. Pero el esquema privatista continuó, en el marco de un gobierno autoritario desde abril de 1992, atravesado fundamentalmente desde la segunda mitad de la década de 1990 hasta el año 2000 por el establecimiento de relaciones de corrupción basadas en la compra de líneas editoriales, el uso discrecional de la inversión publicitaria del Estado y beneficios selectivos consistentes en canjes de deudas tributarias con el Estado a cambio de emisión de publicidad, así como otros mecanismos políticos y administrativos. Se trató de una década nefasta, cuyo legado en términos de la degradación de los valores y prácticas periodísticas no se ha extinguido.

El proceso de transición democrática experimentado luego de la caída del régimen autoritario y corrupto de Fujimori a fines del año 2000, no constituyó en la práctica una oportunidad para reformar la política y la regulación referida a los medios. La coyuntura, inicialmente muy desfavorable para buena parte de los grupos mediáticos, fue rápidamente revertida y transformada en una oportunidad para profundizar los niveles de concentración

mediática a través de una regulación bastante ventajosa para los principales operadores y una débil supervisión por parte de la autoridad estatal en términos de garantizar el cumplimiento de la ley.

A continuación presentamos las principales etapas, coyunturas e hitos vinculados a la historia y configuración del sistema mediático peruano, la composición de los principales grupos operadores, la relación con los gobiernos y el carácter de las políticas y regulación del sector de las comunicaciones.

1. ETAPA OLIGÁRQUICA (Siglo XIX – 1968)

1.1. Los orígenes

1.1.1. La prensa

Desde las primeras décadas de nuestra historia republicana hasta mediados del siglo veinte, los principales diarios y semanarios han estado vinculados a las elites económicas que han gobernado el país, en el marco de alianzas inestables con terratenientes regionales y caudillos militares durante cinco décadas, y directamente a través de la formación del Partido Civil y la llegada de Manuel Pardo a la presidencia, en el año 1872.

De acuerdo a Cotler (2005), a principios de la década de 1860 una elite de comerciantes y banqueros que se desarrolló a expensas del Estado y los recursos de la nación, fundamentalmente el guano, fundó el Partido Liberal liderado por Manuel Pardo con el objetivo de construir un verdadero orden republicano, con instituciones modernas y un Estado centralizado, y poner fin al largo período de desorden y arbitrariedad del militarismo. Sin embargo, la resistencia de las elites tradicionales al proyecto de reforma civilista y la posterior y devastadora guerra con Chile (1879-1883), contribuyeron a truncar la gestación del orden republicano que se intentó implantar.

Los civilistas tuvieron como órganos de difusión de sus ideas e intereses de clase a la *Revista de Lima* y especialmente al periódico que se convertiría años más tarde en el más influyente del país, *El Comercio*, fundado en 1839 por Manuel Amunátegui y Alejandro Villota, ciudadanos chileno y argentino respectivamente. Amunátegui desarrolló en el Perú una exitosa carrera como empresario y director del diario hasta 1875: fue consignatario guanero, una actividad altamente rentable a costa de los recursos de la nación¹⁶, y se convirtió en socio del Banco Providencia y del Banco del Perú.

A partir de 1875 *El Comercio* fue conducido por Luis Carranza y José A. Miró Quesada, de origen panameño, hasta 1898, año en que se consolidó el control a cargo de la familia de este último (Gargurevich 1972; 1991). Una vez finalizada la ocupación chilena, el diario apoyó a los gobiernos de la etapa denominada “República Aristocrática” (1895-1919), término acuñado por el historiador Jorge Basadre, caracterizados por las disputas y en

¹⁶ Respecto a la etapa de explotación del guano, el historiador Alfonso Quiroz señala que “la ciudad de Lima gozaba de una peculiar prosperidad en 1860 en medio de una corrupción sin tapujos. El auge guanero torpemente administrado iba transformando de manera irreversible a la vieja capital virreinal (...) La deshonestidad administrativa heredada ensombrecía el cuadragésimo aniversario de la independencia” (2013: 191).

algunos casos alianzas entre el Partido Civil, el Partido Demócrata y el Partido Constitucional, conformados por diferentes fracciones de la oligarquía que dirigía los destinos del país en función de sus intereses. Durand (2003: 38) señala que en el viejo orden oligárquico “*la relación entre el poder económico y el poder político se desenvolvía de un modo tal que no existía frontera definida entre lo público y lo privado. Ese período corresponde en la cronología europea a la edad feudal y monárquica, y en la latinoamericana a la colonial y oligárquica*”.

Al rol protagónico que desempeñó el diario *El Comercio* desde la segunda mitad del siglo XIX, se sumó el diario *La Prensa*, fundado en el año 1903 por Pedro de Osma y Pardo, un aristócrata con inversiones en minería y miembro del Partido Demócrata. *La Prensa* se convirtió en el principal competidor de *El Comercio*, fue demócrata y liberal hasta principios de la década de 1920 en que se convirtió en un instrumento al servicio del gobierno autoritario de Augusto B. Leguía (1919-1930).

Años más tarde, *La Prensa* se convertiría en una plataforma periodística e ideológica al servicio de los intereses de la clase terrateniente. En 1945, elegido José Luis Bustamante y Rivero como presidente del Perú con apoyo del APRA, “*la línea editorial impuesta por (Francisco) Graña no deja lugar a dudas sobre el rol de La Prensa como defensor de los intereses agroexportadores que se oponían con fiereza al control de cambios preconizado por el gobierno de Bustamante y que aplaudía El Comercio*” (Gargurevich 1987: 116). Ambos diarios, *El Comercio* y *La Prensa*, fueron críticos del gobierno de Bustamante y Rivero debido a la presencia aprista en el Frente Democrático que lo llevó a la presidencia.

Otro diario fundado a principios del siglo pasado (1912), y que tuvo cierta influencia hasta fines de la década de 1960, fue *La Crónica*, adquirido en 1931 por Rafael Larco Herrera, un importante hacendado norteño y filántropo, quien fue ministro de Relaciones Exteriores y de Hacienda, y vicepresidente de la república en diferentes períodos de gobierno. El diario pasaría a manos de la poderosa familia Prado en 1942, con intereses en el agro, la banca y el comercio. El jefe del imperio Prado, Manuel Prado Ugarteche, fue presidente del Perú en dos períodos: 1939-1945 y 1956-1961.

En las primeras dos décadas del siglo XX se publicarían cerca de una decena de diarios como instrumentos de apoyo a determinadas candidaturas y gobiernos. Fueron periódicos que tuvieron una vida corta pues desaparecieron una vez extinguidos sus propósitos políticos de carácter coyuntural (Gargurevich 1987: 100).

La prensa fue, hasta entrado el siglo veinte, principalmente un instrumento político y discursivo a favor de la oligarquía. Circulaba fundamentalmente entre la elite limeña (empresarios, políticos, periodistas e intelectuales) y en mucho menor medida entre ciertas elites provincianas, por limitaciones tecnológicas y de infraestructura de transporte. Constituyó uno de los vehículos y a la vez un importante lugar discursivo en un espacio público con predominio de la clase dominante, y con esfuerzos significativos pero al mismo tiempo discontinuos de sectores anti oligárquicos, excluidos de la participación política formal.

El Comercio y *La Prensa* transitarían a la era de la prensa masiva en la ciudad capital, durante las primeras décadas del siglo XX debido especialmente a la modernización de la producción a través de la compra de modernas rotativas. Lima, cuya población crecía aceleradamente en el marco de un acelerado proceso de inmigración y urbanización, se convirtió en el mercado poco menos que exclusivo para ambos diarios tanto en términos de avisaje publicitario como de lectoría (Gargurevich 1987: 83-84).

Cabe destacar la fundación de otros dos periódicos importantes ya en la segunda parte del siglo XX. Se trata, en primer lugar, del diario *Correo*, fundado por el empresario pesquero industrial y dirigente gremial, Luis Banchero Rossi, en 1961 en la ciudad de Tacna y un año después en Lima y otras ciudades del país. Cabe indicar que los empresarios pesqueros, liderados por Banchero tuvieron una importante influencia en el parlamento, entre los años 1963 y 1968, especialmente a través del APRA, Acción Popular y la Democracia Cristiana (Gargurevich 1987: 134-135). Como en el caso de *El Comercio*, *Correo* circula hasta hoy en día y es parte del grupo Prensart, cuyo socio mayoritario es el grupo El Comercio que comparte la propiedad desde agosto de 2013 con miembros de la familia Agois – Banchero.

También en el año 1961 apareció el diario *Expreso*, fundado por Manuel Mujica Gallo, hacendado costeño con inversiones en la banca y en compañías de seguros. Según Gargurevich (1987), el diario se posicionó como un periódico progresista, a diferencia de *El Comercio* y *La Prensa*, defensores del viejo orden oligárquico, y apoyó la candidatura de Fernando Belaúnde Terry, fundador del reformista partido Acción Popular en los años 1962 y 1963. El diario sería adquirido en el año 1965 por el empresario y financista Manuel Ulloa Elías, quien fue ministro de Hacienda del primer gobierno de Belaúnde (1962-1968) y ministro de Economía y Finanzas en su segundo gobierno (1980-1985).

En lo que se refiere a la prensa orgánicamente vinculada a los partidos políticos anti oligárquicos, es importante destacar el caso de *La Tribuna*, órgano de difusión del Partido Aprista Peruano, el capítulo nacional de la Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA). El periódico fue fundado en 1931 y durante varias décadas fue distribuido de manera clandestina, dado que la Constitución de 1933 proscribió cualquier partido internacional, una disposición para excluir de la competencia electoral al Partido Aprista y el Partido Comunista. De acuerdo a Gargurevich (1987; 1991), hasta la década de 1970 *La Tribuna* fue clausurada hasta en 13 oportunidades.

También circuló el diario *La Razón*, en 1919, considerado el primer periódico de inspiración socialista fundado por un joven José Carlos Mariátegui y desde el cual se apoyó la Reforma Universitaria y las causas obreras de la época. El diario dejó de circular a los pocos meses debido a que el gobierno de Augusto B. Leguía influyó en la institución que se encargaba de la impresión del diario, nada menos que el Arzobispado de Lima, para que dejara sin efecto el servicio de impresión del periódico.

En septiembre del año 1926, a su retorno de Europa, Mariátegui logró publicar la revista *Amauta*, una herramienta de difusión de la visión socialista sobre los principales problemas del país. Dos años más tarde, Mariátegui promovió la publicación del periódico obrero *Labor*, “como promotor de la unidad proletaria y organizador de la nueva Confederación

General de Trabajadores del Perú” (Gargurevich 1987: 103). La temprana muerte de Mariátegui truncó sus proyectos políticos y editoriales.

La prensa de izquierda retornaría con vigor a fines de la década de 1970 con la publicación de la revista *Marka* y en 1980 con el *Diario de Marka*, un periódico orgánicamente vinculado a los partidos que formaron el frente Izquierda Unida.

Cabe poner de relieve, finalmente, el rol que desempeñaron algunas revistas especialmente durante el siglo veinte. Se trató de publicaciones gestadas por elites de sectores medios y altos criollos, no oligárquicos, intelectuales en algunos casos, con interés en la política, las artes y la cultura. Entre ellas destaca la revista *Variedades* (1908-1930), promovida por Manuel Moral. La revista fue dirigida por Clemente Palma y “*cubría acontecimientos políticos, eventos sociales, culturales...*” (Gargurevich 1991: 121). Según el mismo autor, uno de los componentes más interesantes del semanario eran las caricaturas sobre personajes de la política peruana, incluyendo al propio presidente Augusto B. Leguía.

Años más tarde, en 1948, apareció la revista *Oiga*, fundada por el periodista Francisco Igartua. Fue crítica del gobierno dictatorial de Manuel Odría, quien inició una persecución implacable contra el semanario hasta provocar su desaparición temporal. Igartua reflató la revista en el año 1962, bajo un esquema de conducción marcadamente personal, políticamente conservadora pero a la vez crítica de los gobiernos militares (Gargurevich 1991).

En 1950 apareció la revista *Caretas*, aún en circulación, fundada por Doris Gibson y Francisco Igartua. *Caretas* se ha conducido con interesantes márgenes de independencia política aunque con cierto nivel de proximidad a personajes influyentes de la política y la sociedad peruanas (Gargurevich 1991: 182). Ha sido dirigida durante varios años por el periodista Enrique Zileri Gibson, hijo de la fundadora, quien supo mantener la revista en una especie de centro político y sin ligazones con grupos de poder económico.

1.1.2. El sector audiovisual: la radio y la televisión

La primera emisora de radio en el Perú, la OAX, inició sus operaciones en el año 1925. Era manejada por la Peruvian Broadcasting Company, una sociedad integrada por un grupo de empresarios vinculados al presidente Augusto B. Leguía y por la compañía británica Marconi Wireless. La OAX fue una radio de propiedad privada, pero en la práctica se convirtió en una aliada del gobierno de Leguía. Durante los diez años posteriores al inicio de la era de la radiodifusión en el Perú, el número de estaciones fue creciendo notablemente en el marco de un esquema de propiedad y gestión empresarial, en algunos casos en sociedad con compañías extranjeras (Gargurevich 1987).

Hacia mediados del siglo pasado ya se habían constituido los principales grupos de la radio: el grupo de emisoras de propiedad de Eduardo Cavero, apodado el Zar de la Radio, entre las que destacaban Radio Victoria, Radio Selecta, Radio Reloj y Radio Callao (Lima-Callao) y una veintena de emisoras ubicadas en diversas localidades del país. También el grupo de Nicanor Gonzales y Antonio Umbert, cuya cabeza era Radio América (Lima) y cinco emisoras ubicadas en distintas ciudades del país. También se conformó el grupo de

los hermanos Genaro y Manuel Delgado Parker, hijos de Genaro Delgado Brandt (propietario de Radio Central), quienes controlaban Radioprogramas y Radio Panamericana con sede en Lima (Gargurevich 1987: 174).

La historia de la televisión peruana comenzó en la segunda mitad de la década de 1950, durante el segundo gobierno de Manuel Prado, el último presidente del viejo orden oligárquico. De acuerdo a López (1991), en el Estado oligárquico convivían un manejo patrimonializado y excluyente de los asuntos públicos, con pocos espacios para la inclusión social y política de las grandes mayorías del país.

El modelo de la televisión, al igual que en el caso de la radio, privilegió la dimensión de negocio de la actividad y consiguientemente el rol protagónico del empresariado nacional en alianza con capitales extranjeros. Y tuvo al Estado como el principal patrocinador para su desarrollo y expansión en el marco de relaciones de carácter clientelar entre autoridades y empresarios operadores.

De acuerdo a Perla (1995), en el año 1956 el gobierno creó una comisión especial encargada de elaborar el Reglamento General de Telecomunicaciones. El grupo de trabajo estuvo integrado por dos representantes de las estaciones de radio, un representante de los radioaficionados, tres representantes de las Fuerzas Armadas, un representante de Radio Nacional y un representante de la Dirección de Comunicaciones. Como representantes del gremio de la radio, el gobierno invitó a la Federación Peruana de Radiodifusión (FEDERADIO), liderada por José Cavero, y a la Asociación Nacional de Radiodifusión, cuyo representante fue un joven Genaro Delgado Parker.

En enero de 1957, el gobierno de Prado oficializó mediante decreto supremo el Reglamento General de Telecomunicaciones. En abril del mismo año, el gobierno dispuso un conjunto significativo de facilidades para el rápido desarrollo de la televisión, como la exoneración de derechos de importación de equipos al amparo de la Ley No. 9149 de Promoción de la Industria (Gargurevich 1987; Perla 1995).

Un año después, en mayo de 1958, el gobierno emitió un nuevo decreto mediante el cual reafirmó su voluntad de favorecer a los principales grupos de la radio en su consolidación en el sector y a la vez en el tránsito casi natural a la televisión, en el marco de un proceso que podría ser definido como la génesis de la propiedad cruzada y la formación de grupos multimedia. El decreto señalaba que: *“...la proliferación de emisoras... debilita económicamente a las ya existentes, que por ese hecho gozan de derechos adquiridos que deben ser amparados por el Estado (...) el interés público debe ser cautelado facilitando en todo lo posible la normal utilidad de las empresas dedicadas al negocio de radiodifusión comercial con el ánimo de mejorar la calidad en sus programas”* (Perla 1995: 53).

En el marco de un patrón de relación clientelar entre autoridades y empresarios, en el que no fue posible la distinción entre los intereses públicos y los privados, se excluyó a la sociedad civil no empresarial de la posibilidad de convertirse en titulares de autorizaciones de televisión.

El Estado reservó dos frecuencias de televisión: el canal 7 administrado por el Ministerio de Educación, que fue la primera estación en transmitir señal de televisión, y el canal 5 para una estación con fines culturales. Las demás frecuencias fueron asignadas a las principales familias propietarias de las emisoras más poderosas del país.

Así, la frecuencia 4 fue otorgada a la Compañía Peruana de Radiodifusión, propietaria de Radio América, de la sociedad Umbert – Gonzales, y que de acuerdo a Fox (1988) tenía vínculos con la industria de la cerveza. Cabe señalar que en esta sociedad participó la familia Prado -cuyo patriarca era nada menos que presidente del Perú- propietaria del Banco Popular, de Radio *La Crónica* y del periódico del mismo nombre. Se podría decir que el presidente Prado se adjudicó una frecuencia de televisión, fortaleciendo para sí el vínculo entre negocios, política y medios de comunicación.

La frecuencia 9 fue concedida a la Compañía Peruana de Producciones Radiales y Televisión S.A. que tuvo a Radio El Sol como emisora líder del grupo, controlada por los propietarios del diario *El Comercio*. Entre los principales accionistas se encontraban: Luis y Pedro García Miró, Iván Blume y los hermanos Santiago y Carlos Acuña.

La frecuencia 13 fue otorgada a Panamericana Televisión, de la familia Delgado Parker en sociedad con Isaac Lindley, aunque de manera provisional la frecuencia 13 le había sido concedida a Manuel Cisneros Sánchez, hermano del canciller del segundo gobierno de Prado (Coya 2015: 39). En 1956 Genaro Delgado Parker le propuso a su familia entrar al campo televisivo, dejando sus tareas en la radio y dedicándose de lleno al nuevo proyecto familiar (Vivas 2009).

Los Delgado Parker conseguirían, pocos años más tarde, la frecuencia 5 mediante el Decreto Supremo No. 65 de enero de 1963. Se mantenía como accionista de Panamericana Televisión Isaac Lindley, familiar cercano del general Nicolás Lindley, miembro de la Junta de Gobierno entre 1962 y 1963 (Perla 1995, Gargurevich 1987). Las redes sociales conformadas por familiares y amistades funcionan, de acuerdo a Durand (2003), como un vigoroso mecanismo de influencia política para el logro de beneficios particulares.

Finalmente, la frecuencia 2 fue concedida a José Cavero, líder de FEDERADIO, uno de los gremios más influyentes del país. En mayo de 1962 Cavero fundó el canal con sus hermanos Óscar y Jaime, con la razón social de Radio Victoria. El canal 2 (Teledos) desapareció en setiembre de 1964, pero fue relanzado poco tiempo después bajo la conducción de Juan Ureta. Debido a dificultades económicas y una baja sintonía, el canal dejó de funcionar luego de ser parcialmente expropiado durante el gobierno del general Velasco (Vivas 2009).

Para regular la televisión, el gobierno creó la Junta Permanente Nacional de Telecomunicaciones, entidad que tuvo un importante nivel de participación de los empresarios vinculados a la nueva industria. En la práctica, se instaló un modelo en el que los que debieran ser regulados por la autoridad pública pueden ser también, directa o indirectamente, reguladores de sus propias actividades (Perla 1995).

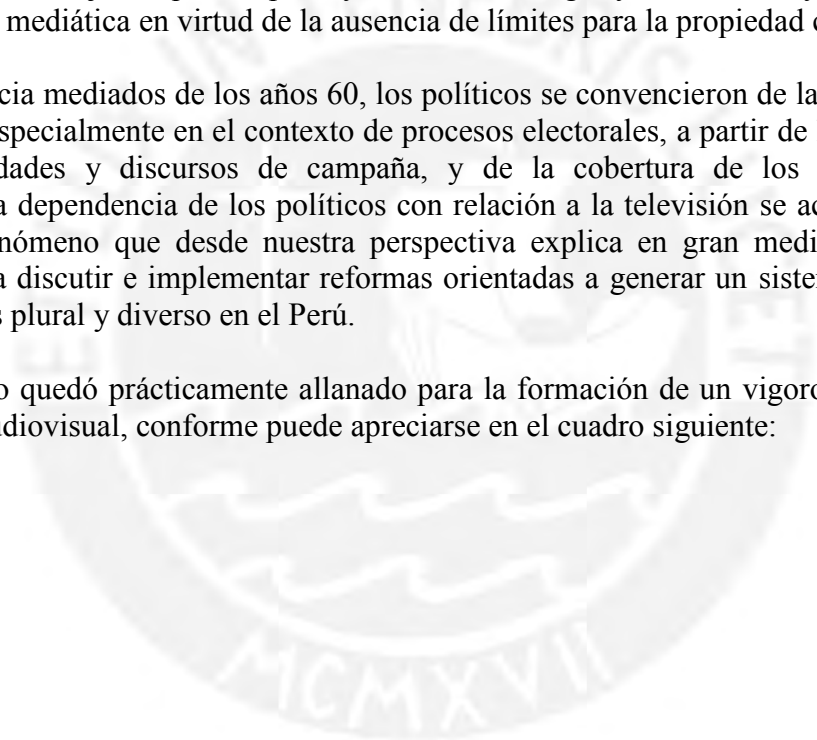
1.2. Formación del oligopolio (1960 – 1968)

Hacia mediados de la década de 1960 ya se habían conformado los principales grupos de poder en la radio y la televisión, manejados por un puñado de familias propietarias de estaciones en Lima y provincias. Se trató de los Delgado Parker, Cavero, Umberto - Gonzales, principalmente. Hace poco más de 50 años se sentaron las bases del oligopolio y la conversión de las licencias, concesiones del Estado de carácter temporal, en propiedad privada.

Los empresarios de la radio y la televisión actuaban gremialmente pero también de manera individual en relación con la autoridad, buscando beneficios generales para la industria pero también prebendas en función de intereses específicos. El negocio de la televisión se desarrolló con la protección del Estado; se tejieron acuerdos entre empresarios nacionales y corporaciones extranjeras que les proveyeron de tecnología y contenidos; y se facilitó la concentración mediática en virtud de la ausencia de límites para la propiedad cruzada.

Asimismo, hacia mediados de los años 60, los políticos se convencieron de la relevancia de la televisión especialmente en el contexto de procesos electorales, a partir de la transmisión de las actividades y discursos de campaña, y de la cobertura de los debates entre candidatos. La dependencia de los políticos con relación a la televisión se acentuaría años más tarde, fenómeno que desde nuestra perspectiva explica en gran medida la enorme dificultad para discutir e implementar reformas orientadas a generar un sistema de radio y televisión más plural y diverso en el Perú.

Así, el camino quedó prácticamente allanado para la formación de un vigoroso oligopolio en el sector audiovisual, conforme puede apreciarse en el cuadro siguiente:



Cuadro 2
Primeros operadores de televisión y sus vínculos con la radio y otros sectores económicos

Frecuencia de TV	Concesionario operador	Composición y vínculos (1958 – 1962)
Canal 2	Grupo (José) Cavero	Propietario de Radio Victoria, con estaciones de radio en varias ciudades del país.
Canal 4	Nicanor Gonzales y Antonio Umbert. Familia Prado.	Sociedad Gonzales –Umbert, propietarios de Radio América. Familia Prado, con intereses en la Banca y finanzas, propietarios de radio La Crónica y del diario La Crónica. Vínculos con compañías extranjeras: Island Network Hearst e Interamerican Publisher, NBC-RCA.
Canal 7	Estado Peruano, a través del Ministerio de Educación	
Canal 9	Familia Miro Quesada	Propietarios del Diario El Comercio y de Radio El Sol.
Canal 11	Familia Belmont Barr	Inversiones en radio.
Canal 13 (posteriormente canal 5)	Familias Delgado Parker y Lindley	La Familia Delgado Parker tenía inversiones en radio, Lindley era más bien un próspero industrial. También se vinculó Manuel Ulloa, financista y propietario del diario Expreso. Vínculos con compañías extranjeras: CBS, Grupo Rockefeller, NBC – RCA, ATT-Western Electric – Bell.

Elaborado en base a: Gargurevich (1987); Perla (1995); Vivas (2009). Publicado originalmente en: Acevedo (2013:179).

El número de estaciones de radio en diversas localidades de provincias se fue incrementando significativamente, aunque se trataba de emisoras más pequeñas y con mucho menos poder que el de los grupos limeños. Asimismo, entre los años 1960 y 1965 creció notablemente el número de aparatos de televisión.

Con el surgimiento y desarrollo de la radio y la televisión la información sobre temas de interés público se amplió de manera importante respecto a las primeras décadas del siglo veinte, llegando a audiencias mucho más amplias respecto a las que tuvo la prensa oligárquica. Pero en términos del acceso de diversos sectores políticos y sociales a la propiedad y gestión de los modernos medios de comunicación, fueron principalmente elites criollas las que tuvieron el protagonismo.

Entre los beneficios que se siguieron otorgando desde el Estado cabe destacar que los empresarios de televisión podían pagar las tasas de licencia en varias armadas y sin multa o interés alguno. El particular razonamiento para brindar el beneficio mencionado se resume en el artículo 7 de la ley 16851, promulgada en febrero del año 1968:

“... los servicios de radiodifusión, en cuanto a actividad privada, se considera industria de interés público y goza de la protección del Estado para el cumplimiento de su finalidad recreativa, informativa o cultural (...) El Estado otorgará facilidades a las estaciones difusoras privadas a fin de que por su potencia, frecuencia o ubicación, alcancen mayores posibilidades de difusión en el exterior de las manifestaciones culturales del país, fomenten el desarrollo del turismo y exalten los valores de la nacionalidad.”

Como se señaló líneas arriba, una de las características sustantivas de los primeros años de la televisión en el Perú fue la participación de los empresarios en los organismos reguladores y consultivos del sector de las telecomunicaciones. Aunque cabe señalar que en el año 1962, en el contexto de un gobierno militar, los empresarios fueron temporalmente excluidos de la entidad reguladora, para regresar parcialmente durante el primer gobierno de Fernando Belaúnde, hasta que se produjo el golpe militar en octubre de 1968.

La presencia de empresarios o de representantes de estos en organismos reguladores sería un mecanismo de captura del Estado, en la medida que lograron las condiciones para influir e incluso participar directamente en la toma de decisiones que los beneficiaron. La captura supone que las corporaciones privadas logran influir de manera significativa en la concepción y el diseño de las políticas públicas, de leyes y decretos que regulan diversas actividades económicas, consiguiendo incluso que los propios funcionarios estatales se conviertan en defensores de los intereses privados por encima de los públicos (Durand 2012: 23)¹⁷.

¹⁷ Sobre el proceso y los mecanismos de captura del Estado en ámbitos centrales de la economía, pueden verse los trabajos de Durand (2003; 2004; 2005; 2012). Sobre el caso de la presencia de empresarios radiodifusores en los organismos y comisiones creadas por el Estado a principios de la década de 1960, José Perla, abogado especializado en legislación en comunicaciones, señaló en una entrevista realizada para la presente investigación que *“La captura, término que se utiliza en la sociología jurídica, se refiere a la captura del organismo regulador por los regulados (...) ¿los regulados deben estar en el organismo regulador o no? Hay diferentes posturas sobre esto. Unos dicen que sí, por un sentido realista, y otros que no, porque van a manejar las instituciones a su antojo”*. (Lima, 10 de septiembre del 2009).

Cuadro 3
Organismos reguladores y consultivos en el sector de la radio y la televisión

Etapas	Organismo	Naturaleza, composición
1957 Segundo gobierno de M. Prado	Dirección de Correos y Telecomunicaciones	Órgano rector, con decisiones vinculantes.
1959	Consejo Consultivo de Radiocomunicaciones	Su composición incluyó a representantes de los principales gremios de radiodifusores. El Consejo tenía como facultades la revisión de solicitudes de licencias y apelaciones.
1961	Comisión Permanente para organizar el estudio de la Radiodifusión en el Ministerio de Educación	En la Comisión participaron dos representantes de la Corporación Nacional de Comerciantes CONACO, uno de los cuales fue Genaro Delgado Parker, y un representante de la Sociedad Nacional de Industrias.
1961	Comisión para redactar nuevo reglamento	Participaron dos representantes de propietarios de radio y televisión, y un representante de los locutores de radio y televisión.
1962 Bajo la presidencia de Ricardo Pérez Godoy ¹⁸	Junta Permanente de Telecomunicaciones	Integrada por cinco miembros: cuatro representantes del gobierno, y un representante de la Universidad Nacional de Ingeniería. Los <i>broadcasters</i> quedan fuera del órgano regulador.
1964 Primer gobierno de F. Belaúnde	Junta Permanente de Telecomunicaciones	Incorpora miembros civiles del gobierno. Establece dos comisiones consultivas, una de comunicaciones privadas y la otra de comunicación pública.
1971 Gobierno militar, primera fase.	Comisión Consultiva de Comunicaciones	Incorpora a un representante del Colegio de Abogados de Lima, un representante del Colegio de Ingenieros de Lima, y seis expertos nombrados por el ministro de Transportes y Comunicaciones (MTC).
1972	Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL)	Incorpora entre sus miembros a dos trabajadores del sector de telecomunicaciones. Tiene una corta vigencia en la regulación del sector.

¹⁸ Dicho gobierno dispuso la difusión obligatoria de comunicados oficiales, a través de televisoras y emisoras de radio con carácter comercial.

	Sistema Nacional de Información, SINADI.	Se crean organismos públicos descentralizados para conducir los diversos sectores vinculados a las comunicaciones. Entre estos: la empresa de radiodifusión, encargada de explotar los servicios de radiodifusión, producir programas y representar al Estado en las empresas que tengan interés
--	--	--

Elaborado en base a Perla (1995). Publicado originalmente en: Acevedo (2013: 180-181)

2. ETAPA INTERVENCIONISTA O ESTATISTA (1968 – 1980)

2.1. Reformas implementadas por el gobierno militar

Como se ha señalado en la primera parte de este capítulo, durante el autodenominado Gobierno Revolucionario de la Fuerza Armada se produjo una ruptura del patrón de relación entre los gobiernos y los principales empresarios televisivos y de diarios de circulación nacional. El gobierno militar, en su primera fase, cambió el modelo de política de medios, y se abrió la posibilidad de generar algunos espacios para la participación de sectores intelectuales y de organizaciones de sociedad civil principalmente en los diarios.

Sin embargo, en medio de tensiones dentro de la cúpula militar y de un contexto político y social adverso, el gobierno del general Velasco no concluyó el proceso de expropiación de medios y se truncó la transferencia de los diarios a sectores organizados de la sociedad civil. Se optó más bien por la instrumentalización política de los medios confiscados especialmente durante la segunda fase del gobierno militar, presidida por el general Francisco Morales Bermúdez (1975-1980).

Cabe señalar que la idea de expropiar los principales diarios del país y, parcialmente, los canales de televisión y emisoras radiales, y de implementar un sistema alternativo de comunicaciones, no formó parte de la agenda de la cúpula militar que planificó y ejecutó el golpe de octubre de 1968. Tampoco fue parte del programa de gobierno difundido en los primeros meses. El gobierno del general Velasco no concibió ni “*tuvo una política de comunicación social propiamente dicha*” (Jaworski 1983: 780).

Más bien, el asunto de los diarios y de la televisión habría cobrado relevancia para el gobierno en el marco de una vigorosa confrontación en la arena pública con sectores opositores, en medio de una crisis generada por el incremento del precio del petróleo en el mercado internacional que afectó severamente la marcha de la economía peruana¹⁹.

Entre los principales hechos vinculados a la reforma de los medios de comunicación durante la primera fase del gobierno militar, destacan los siguientes acontecimientos señalados por Jaworski (1983: 778-779):

¹⁹ Entrevista con Otoniel Velasco, ex Jefe del Instituto Nacional de Planificación (INP) durante el gobierno militar (Lima, 28 de abril del 2010).

- En el mes de marzo de 1970, tras una vigorosa campaña periodística en contra de las medidas iniciales del gobierno de Velasco, se decretó la expropiación de los diarios *Extra* y *Expreso*, ambos de propiedad de Manuel Ulloa Elías, ex ministro de Hacienda durante el primer gobierno de Belaúnde.

Antes de decretarse la expropiación el general Velasco había dado su palabra a los periodistas y trabajadores gráficos de *Expreso* y *Extra* de que el gobierno les transferiría la propiedad (Gargurevich 1991). En primera instancia la administración fue ejercida por sindicatos de trabajadores, pero conformada la cooperativa el gobierno cambió su decisión, dejó pasar el plazo de expropiación y mantuvo el control editorial de ambos periódicos (Gargurevich 1972). Las diferentes ópticas respecto al rol de los medios en la cúpula militar y sus asesores, y las tensiones al interior del gobierno habrían frustrado un proyecto que pudo haber un cambio significativo en la estructura de propiedad de los medios de comunicación en el Perú²⁰.

- En julio de 1970 el gobierno emitió el Decreto Ley No. 18350, la Ley General de Industrias, al que siguió el Decreto Ley No. 18384 de Comunidades Industriales, que reguló la cogestión y el acceso de los trabajadores a la propiedad del capital social, reforma que también afectó a empresas de medios de comunicación.
- En el mes de septiembre de 1970, se publicó el informe general sobre la reforma de la Educación Peruana. En el documento se analizó, de manera crítica, el rol de los medios en la educación y la cultura, y se propuso un conjunto de lineamientos para la producción de contenidos en los medios teniendo como marco los principios y valores de la “proceso revolucionario” impulsada por el gobierno.
- En noviembre de 1971, el gobierno emitió el Decreto Ley de Telecomunicaciones, norma que dispuso la transferencia al Estado del 25% de acciones de las empresas de radio y el 51% acciones de las empresas de televisión. Se decretó, asimismo, la obligatoriedad de espacios para programación educativa y cultural.
- En el año 1972, el Ministerio de Educación emitió dos decretos supremos, el 05 y el 06, los mismos que normaron los contenidos educativos de las estaciones de radio y televisión en función de los principios y valores del gobierno.
- En el mes de febrero de 1974 el gobierno creó Telecentro, la unidad centralizada de producción de contenidos audiovisuales de carácter periodístico, educativo y cultural. Telecentro estuvo bajo la supervisión del Ministerio de Educación y del Sistema Nacional de Información SINADI. Asimismo, cabe señalar que el jefe del SINADI, responsable de la Oficina Central de Informaciones (OCI), adquirió rango de ministro.

²⁰ Entrevista con Juan Gargurevich, ex periodista e historiador de los medios de comunicación en el Perú (Lima, 12 de noviembre del 2010).

- Finalmente, en julio de 1974, el gobierno emitió el Decreto Ley 20680, denominado el Nuevo Estatuto de Prensa, que dispuso un nuevo rol de los diarios de circulación nacional en el marco del proceso político en marcha. Y emitió también el Decreto Ley No. 20681 que dispuso la expropiación de los diarios *El Comercio*, *La Prensa*, *Correo*, *Ojo* y *Última Hora* y su transferencia a sectores organizados de la sociedad peruana.

En virtud del Decreto Ley de Telecomunicaciones, funcionarios del gobierno se instalaron en los directorios de los canales de televisión, se generaron modificaciones significativas en las líneas editoriales. Se incrementó la producción nacional, la educación y la cultura tuvieron más espacio en las programaciones.

La confiscación de las acciones de las empresas de televisión afectó principalmente canal 4, canal 2 y canal 11. La menos afectada fue Panamericana Televisión. Los hermanos Delgado Parker, aconsejados por el empresario cubano Goar Mestre, dividieron el negocio en tres empresas: Panamericana Producciones, Inmobiliaria Panamericana, y la Agencia Peruana de Noticias (Gargurevich 1987). Esta división impidió que el gobierno controle directamente la productora más importante del país. Genaro Delgado Parker dirigiría poco después Telecentro a pedido de los militares²¹.

En el caso de la prensa escrita, en el decreto de expropiación se definió los sectores sociales organizados que serían beneficiados con la transferencia: *El Comercio*, para las organizaciones campesinas; *La Prensa*, para las comunidades laborales; *Correo*, para las organizaciones profesionales; *Ojo*, para los intelectuales; *Última Hora*, para las cooperativas, mutuales, bancos, casas de comercio; *Expreso* y *Extra*, para las organizaciones vinculadas a la educación (Gargurevich 1991: 217-218), según se puede ver en el cuadro siguiente.

²¹ Al respecto, Eduardo Bruce, quien se desempeñó como alto funcionario de Panamericana Televisión desde principios de la década de 1980, señaló en una entrevista en el marco de la presente investigación que frente a la inexperiencia del gobierno de Velasco en lo que a gestión y producción de televisión se refiere, los militares le propusieron a Genaro Delgado Parker que él diseñe y conduzca Telecentro en una primera etapa (Entrevista realizada en Lima, el 28 de septiembre de 2010).

Cuadro 4
Diarios confiscados y propuesta de transferencia

Diarios	Propietarios	Organizaciones de destino
EXPRESO	Editora Nacional S.A. (Manuel Ulloa Elías)	Organizaciones vinculadas a la educación
EXTRA	Editora Nacional S.A. (Manuel Ulloa Elías)	Organizaciones vinculadas a la educación
EL COMERCIO	Empresa Editora El Comercio (Familia Miró Quesada)	Organizaciones agrarias (cooperativas, federaciones, ligas)
LA PRENSA	La Prensa S.A. (Pedro Beltrán)	Comunidades industriales
ÚLTIMA HORA	La Prensa S.A. (Pedro Beltrán)	Organizaciones de servicios (Cooperativas y mutuales)
CORREO	Empresa Periodística Nacional (Familia Banchemo – Agois)	Organizaciones de profesionales (Médicos, abogados, ingenieros)
OJO	Empresa Periodística Nacional (Familia Banchemo – Agois)	Intelectuales

Adaptación de: Peirano et. al. (1978: 19)

Sin embargo, la transferencia de los diarios a la sociedad civil organizada, vieja aspiración de un sector de periodistas e intelectuales críticos de la prensa oligárquica, se transformó en una promesa no cumplida. Los medios confiscados cumplieron, con matices, un rol de voceros oficiosos del gobierno. Incluso, se dispuso la persecución y el exilio de varios periodistas críticos al régimen²².

Cabe señalar además que las acciones de prensa y comunicación implementadas por el gobierno militar no conllevaron cambios importantes en el sentido de abrir espacios para un debate plural de los temas de interés público, sino que más bien se siguió un esquema tradicional de comunicación de carácter unidireccional, con objetivos principalmente de carácter propagandístico²³. La ausencia de voluntad política, en un clima político de tensión permanente, o la poca capacidad para implementar la transferencia de los medios a las organizaciones de la sociedad civil generaron las condiciones para que años más tarde, una vez restaurada la democracia, se produzca la devolución de las empresas mediáticas a sus antiguos propietarios.

La crisis económica y política que experimentó el Perú en la década de 1970 generada por el alza del petróleo en el mercado internacional y las significativas movilizaciones sociales que tuvieron lugar entre los años 1977 y 1978, entre otros factores, precipitaron un proceso

²² Como Enrique Zileri, Francisco Igartua y Juan Gargurevich, entre otros.

²³ Entrevista con Luis Peirano (Lima, 14 de noviembre del 2014).

de transición concertada entre los militares y los partidos políticos, exceptuando a Acción Popular. El gobierno militar, en su segunda fase presidida por el general Morales Bermúdez, dispuso la convocatoria a elecciones para una asamblea constituyente en 1978 y a elecciones generales en 1980.

Con una nueva Constitución (1979) vigente y una vez juramentado para su segundo mandato (1980-1985), el presidente Fernando Belaúnde promovió la aprobación de una ley que posibilitó la devolución de los diarios a sus antiguos propietarios. Además, se aprobó un conjunto de medidas de carácter compensatorio para los antiguos dueños. Una devolución que, como se verá más adelante, implicó un conjunto de privilegios para los principales empresarios mediáticos.

En el campo discursivo, la frustrada reforma de los medios de comunicación y el carácter instrumental del manejo que realizó el gobierno militar especialmente de los diarios, facilitó la estrategia empresarial para lograr la entronización en el imaginario colectivo de que no hay mejor ley de prensa que la que no existe, y que los principales defensores de la libertad de expresión son los empresarios de medios de comunicación. Se produjo, con bastante eficacia, una fusión discursiva entre libertad de empresa y libertad de expresión, conceptos prácticamente indesligables en el contexto peruano.

De esta forma, cualquier intento de promover el debate respecto al rol político de los medios, sobre la concentración de la propiedad o sobre la necesidad de promover un sistema de medios plural, entre otros temas fundamentales para una posible reforma de las comunicaciones, es rápidamente neutralizado en la arena pública dominada precisamente por los grandes conglomerados y grupos mediáticos, con el argumento central de que es necesario defender la libertad de expresión evitando a toda costa cualquier una vuelta al pasado estatista o velasquista.

3. ETAPA PRIVATISTA O LIBERAL (1980 en adelante)

3.1. Retorno a la democracia y devolución con creces

La devolución de los medios de comunicación a sus antiguos propietarios ya había sido decidida por Fernando Belaúnde con antelación a su juramentación para su segundo mandato como presidente del Perú. Incluso, en los meses finales del gobierno de Francisco Morales Bermúdez ya se había allanado el camino para la devolución mediante la designación, en los diarios, de directivos afines a los antiguos propietarios.

Así, el gobierno democráticamente elegido promovió la discusión y aprobación de la Ley No. 23226 que dejó sin efecto la confiscación efectuada y dispuso la devolución de los medios. La norma fue promulgada en noviembre de 1980. Le siguió un conjunto de decretos legislativos con ventajosas “*fórmulas indemnizatorias*” para los propietarios (Gargurevich 1991: 231).

En el marco del proceso legal de devolución y compensación a los propietarios de los medios, se aprobó un decreto legislativo que permitió a los antiguos dueños despedir al

personal de confianza de los periódicos y allanar así el camino de la reorganización de las empresas periodísticas.

Asimismo, el Ministerio de Justicia emitió entre los años 1980 y 1982 un conjunto de normas bastante favorables para los propietarios²⁴. En mayo de 1981, mediante el Decreto Legislativo No. 79, el gobierno dictó, entre otras, las siguientes medidas: la reducción del impuesto a la renta que gravaba la capitalización de las utilidades no distribuidas o reservas libres, durante los ejercicios gravables de 1971 a 1979; la disminución de la tasa única de 5% de los derechos arancelarios que afectaban la importación de bienes de capital; la exoneración del impuesto a alcabala de enajenaciones que gravaba las adquisiciones de inmuebles; la autorización a Aduanas para la regularización de las importaciones del 1 de enero de 1980 a la fecha de dación de la norma; y se autorizó el fraccionamiento sin cobro de intereses y hasta por 24 meses del pago de tributos adeudados (Gargurevich 1987; Perla 1995).

Se autorizó también al Ministerio de Economía, Finanzas y Comercio a avalar o afianzar créditos en beneficio de los propietarios de los grupos mediáticos. Los avales no excederían los 6 millones de dólares, exclusivamente para importación de bienes de capital (equipamiento, tecnología). Así, el empresario Genaro Delgado Parker pudo obtener, con aval de Estado peruano, préstamos con los bancos Eximbank (Estados Unidos) y Paribas (Francia), deudas que luego de más de tres décadas no honró y que han tenido que ser asumidas por el Estado peruano, en la medida que éste no suscribió el acuerdo de aval contra garantías de recuperación del monto en caso la empresa dejara de pagar las obligaciones contraídas. Con el monto de los préstamos, Panamericana Televisión adquirió cerca de 300 transmisores, tanto para Lima como para diversas localidades del país.

En el año 2009, el caso de las enormes deudas que Genaro Delgado Parker tenía con el Estado peruano generó una intervención de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) en Panamericana Televisión canal 5. Aunque se trató de un proceso administrativo de cobranza coactiva, el asunto desencadenó un escándalo mediático y político debido a un presunto riesgo para la libertad de expresión y la independencia de la línea editorial del canal. Por este y otros temas de coyuntura, fue interpelado por el Congreso de la República el entonces presidente del Consejo de Ministros del segundo gobierno aprista (2006-2011), Yehude Simon. Preguntado por la deuda tributaria que Panamericana tenía con la SUNAT, Simon señaló que el monto ascendía a 117 millones 443 mil soles. Y, con respecto a otras obligaciones no tributarias, Simon manifestó:

“Al 31 de mayo de 2009 el Ministerio de Economía y Finanzas tiene una cuenta por cobrar a Panamericana Televisión ascendente a 6 millones 800 mil dólares y 13 millones 900 mil euros, que hacen un total equivalente a 26,5 millones de dólares.

²⁴ Entrevista con Juan Gargurevich (Lima, 12 de noviembre del 2010).

*Dicha acreencia se origina por la subrogación del Estado peruano frente a la deuda que Panamericana Televisión adquirió con Eximbank, de Estados Unidos y Paribas, de Francia en los años 1981 y 1983, respectivamente”.*²⁵

Genaro Delgado Parker, considerado el principal *broadcaster* del siglo veinte, era bastante conocido por no pagar las obligaciones contraídas por sus empresas, no sólo con el Estado sino también con diversos productores, periodistas y otros trabajadores de la industria de la televisión²⁶.

Durante el segundo gobierno de Belaúnde, Panamericana Televisión logró otro muy ventajoso acuerdo con el Estado, concretamente con la desaparecida empresa estatal de telefonía ENTEL Perú. Consiguió que ENTEL le ceda en uso la red nacional de microondas, infraestructura de propiedad pública, para distribuir la programación de Panamericana a nivel nacional. El acuerdo contemplaba que el canal asumiera sólo los costos derivados del uso de la red. Enterado del tema, Nicanor Gonzales, propietario del Canal 4 y su principal competidor, expresó públicamente su malestar por la decisión gubernamental. La solución fue que también el canal de Gonzales hiciera uso del sistema público de microondas²⁷.

El régimen de exoneraciones y promociones se extendió la compra de equipos por parte de las empresas de comunicación, mediante la aprobación de otros instrumentos legales. Así, en enero de 1985 se aprobó la Ley 24072 que disponía en su artículo 1º la exoneración de *“los derechos de aduana, incluyendo cualquier tasa y sobretasa, así como del impuesto a las ventas y selectivo al consumo, que gravan la importación de insumos, equipos, repuestos y bienes de capital –específicos y exclusivos para las empresas periodísticas, editoras de revistas, de radiodifusión sonora y televisión, productoras y laboratorios cinematográficos destinados a la producción de películas culturales y de interés social y las industrias editoras de libros, textos escolares y universitarios y radio aficionados”*. Las listas de los bienes que podían ser importados con los incentivos descritos en la norma fueron publicadas progresivamente, durante fines del segundo gobierno de Belaúnde y comienzos del primer gobierno aprista (Perla 1995).

De acuerdo a Vivas (2009), en el caso de la familia Delgado Parker, luego de la devolución se definió una forma de organización entre los hermanos: Héctor, compadre y asesor de Alan García, en el área comercial; Genaro en la conducción de la televisión y la producción; y Manuel en RPP, la cadena de radio más importante del país. Le devolución del canal 4 involucró a la segunda generación de las familias Gonzales y Umbert.

²⁵ Tomado de:

<http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/DiarioDebates/Publicad.nsf/3de2070f39f3a5e3052577f8007035b5/05256d6e0073dfe9052575e00070201d?OpenDocument> (Consulta: 10 de abril de 2017).

²⁶ En una entrevista publicada por el diario El Comercio el 23 de noviembre del 2013, Genaro Delgado Parker señaló que la frase adjudicada a él: “las cuentas (deudas) viejas no se pagan y las nuevas se dejan envejecer”, era “un chiste que contó porque parecía gracioso”. Fuente: <http://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/genaro-delgado-parker-quien-dinero-panamericana-yo-no-debo-noticia-1663073> (Consulta: 16 de febrero de 2017).

²⁷ Entrevista con César Zamalloa, profesor universitario y especialista en temas de políticas de comunicación (Lima, 10 de septiembre de 2009).

La devolución y la difícil coyuntura de algunas antiguas familias propietarias de los canales de televisión generó también oportunidades de inversión para empresarios no vinculados a al sector. Así, surgió Frecuencia Latina canal 2 en base a una sociedad entre el empresario peruano israelí Baruch Ivcher y los hermanos Samuel y Mendel Winter. El nuevo canal empezó a operar en enero de 1983. Y, pocos meses más tarde, en abril del mismo año, nació Andina de Televisión (ATV), cuyos primeros socios fueron Domingo Palermo, Carlos Tizón, Ezio Piaggio, Gino Pinasco y Julio Vera Gutiérrez (Vivas 2009). Años más tarde, Julio Vera Gutiérrez tomaría el control del canal con apoyo del empresario mexicano Ángel González, quien luego de la caída del gobierno de Fujimori y la difusión de los *vladivideos* de la corrupción, se convirtió en propietario de ATV al ser el acreedor principal del canal.

Conservando el diseño institucional implementado durante el gobierno militar (1968-1980), en la década de 1980 el Ministerio de Transportes y Comunicaciones continuó siendo la autoridad reguladora en el campo de la radio y televisión, esquema que continúa hasta nuestros días. El manejo discrecional del MTC en general bastante favorable para los empresarios ha sido una pieza clave en la relación entre los operadores y el poder político. Cabe recordar al respecto el caso del canal 13, frecuencia reservada por el Estado para una estación de televisión con fines educativos luego que Panamericana Televisión lograra la adjudicación de la frecuencia 5 durante el gobierno de una Junta Militar (1962-1963). La frecuencia 13 fue concedida durante el primer gobierno del Partido Aprista al grupo Zanatti, cercano al presidente Alan García.

Durante el primer gobierno de Alan García (1985-1990), las exoneraciones y subsidios a los empresarios mediáticos continuaron, incorporándose además un nuevo mecanismo: el dólar de mercado único de cambio (MUC). La discrecionalidad en las autorizaciones para la compra de la moneda norteamericana por parte del gobierno aprista se habría convertido en un mecanismo de premio y pocas veces de castigo con respecto a los principales *broadcasters* del país.

Sobre las relaciones entre políticos, gobernantes y empresarios de medios de comunicación, el historiador Alfonso Quiroz recuerda que *“durante los primeros años de gobierno, los medios de comunicación tuvieron una actitud benigna con García. Los dueños de diarios, radios y empresas televisivas tenían un acceso privilegiado a los dólares MUC, a la tasa oficial para importar bienes y pagar servicios en el extranjero”* (2013: 427). Y que el entonces joven presidente Alan García tenía el apoyo de *“propietarios claves de los medios, como su cercano amigo y asesor Héctor Delgado Parker, copropietario de la red de TV más importante de la época. La influyente revista Caretas y el diario de izquierda La República también simpatizaban con García”* (2013: 427).

Cabe señalar, finalmente, que en la década de 1980 la televisión se consolidó como el medio de comunicación con mayor protagonismo en la política peruana, fundamentalmente por tres razones que exponemos a continuación. La primera, el desarrollo tecnológico experimentado desde fines de la década de 1970 en el Perú supuso la posibilidad de emitir y recibir señal a color, la capacidad de enlazar las programaciones de radio y televisión vía micro ondas y posteriormente a través del satélite, la multiplicación de transmisiones desde exteriores, y la expansión de las redes de re-transmisión de las cadenas nacionales en

diversas provincias del país estimulando a su vez la comercialización de aparatos de recepción.

La segunda razón fue la acelerada capitalización del sector en virtud de las fórmulas indemnizatorias descritas anteriormente, y el ingreso de nuevos operadores al mercado audiovisual provenientes de otros ámbitos de la economía.

Y la tercera razón, vinculada a las dos anteriores, tuvo que ver con el protagonismo que fueron adquiriendo los nuevos espacios periodísticos en la política nacional, así como la propaganda televisiva en períodos electorales, influenciada principalmente por la personalización de la política y la lógica de las campañas electorales con gran despliegue propagandístico. El incremento del protagonismo de la televisión, convivió, sin embargo, con partidos políticos institucionalizados y relativamente estables, tanto de derecha, de centro como de izquierda durante buena parte de los años 80.

3.2. Neoliberalismo y corrupción: los grupos mediáticos al servicio del gobierno de Alberto Fujimori

En el contexto de una crisis económica y política de grandes proporciones, y en el fragor de una guerra fratricida emprendida por Sendero Luminoso que generó la muerte de unas 70,000 personas y millonarias pérdidas económicas, un casi desconocido Alberto Fujimori ganó las elecciones de 1990 imponiéndose al escritor Mario Vargas Llosa, candidato de los sectores de la derecha política y de los principales grupos de poder económico.

Fujimori ofreció estabilizar la economía sin recurrir al programa de ajuste estructural propugnado por su competidor. Prometió también un gobierno con honradez, tecnología y trabajo, su lema de campaña. Una vez en el poder hizo todo lo contrario. Aplicó un programa neoliberal radical, desarrolló un agresivo y a la vez lesivo proceso de privatización de empresas públicas, y redujo la capacidad reguladora del Estado en diversos sectores de la economía. Y, con ayuda de su asesor Vladimiro Montesinos, montó una gigantesca red de corrupción y planificó, a menos de un año de llegar al poder, la interrupción del orden democrático mediante un golpe cívico militar. Producido el golpe, inició una política sistemática de eliminación selectiva de personas consideradas cabecillas y miembros de Sendero Luminoso, delitos que lo llevaron a ser condenado varios años más tarde.

Horas antes de anunciarse el golpe del 5 de abril de 1992, Fujimori y Montesinos se reunieron con los principales empresarios de televisión para comunicarles el cierre del Congreso y la reorganización del Poder Judicial, y explicarles las razones de estas medidas. De acuerdo a Rospigliosi (2000: 81) *“los propietarios de las principales estaciones de televisión de Lima fueron convocados al Cuartel General del Ejército, conocido como el ‘Pentagonito’ (...) se les explicó que el golpe era necesario e inevitable para salvar el país del caos y la ruina, y les mostraron el video del discurso del presidente Fujimori, que se transmitiría a las 10 de la noche de ese día. Al parecer, todos estuvieron de acuerdo en apoyar el golpe”*.

La decisión de apoyar la interrupción del régimen democrático que los empresarios mediáticos habrían mostrado en el Cuartel General del Ejército, se expresó con bastante nitidez en la cobertura favorable que las principales cadenas de televisión le dieron al gobierno de Fujimori durante la década de 1990, especialmente en el marco del referéndum para la aprobación de la Constitución del año 1993, durante las elecciones generales del año 1995 y, finalmente, en el marco de la campaña electoral del año 2000. Poco importó que la noche del 5 de abril de 1992 el gobierno dispusiera el envío de destacamentos de militares a diversos medios de comunicación, y detuviera ilegalmente a varios periodistas. El compromiso de un sector de empresarios mediáticos con la democracia y la libertad de expresión pareció diluirse con inusitada rapidez en el contexto del golpe cívico militar de 1992.

Así, en períodos electorales, la omnipresencia de Fujimori y de los candidatos oficialistas al Congreso, así como la invisibilidad de los opositores, cuando no ataques sistemáticos contra éstos con la finalidad de demoler su reputación frente a la opinión pública, se convirtieron en práctica común de los medios de comunicación vinculados al gobierno (Acevedo 2016b). Tanto Fujimori como su ex asesor Vladimiro Montesinos estaban convencidos de que para llevar adelante su proyecto autoritario y corrupto necesitaban medios de comunicación ampliamente favorables al gobierno. La era de los partidos políticos de masas e institucionalizados llegaba a su fin, y emergía con vigor en el Perú la política mediática.

La puesta en marcha de la segunda reelección presidencial de Fujimori tuvo como hito la aprobación de una ley de “Interpretación auténtica” del texto Constitucional de 1993 que prohibía la reelección inmediata. Dado que Fujimori fue elegido en 1990 y en posteriormente en 1995, su postulación para un tercer período fue considerada ilegal por juristas, políticos y algunos líderes de opinión críticos a su proyecto de continuidad en el poder.

A los pocos días de la promulgación de la norma, el Colegio de Abogados de Lima presentó ante el Tribunal Constitucional una demanda de inconstitucionalidad, la misma que fue admitida y dio origen a una resolución que declaró la inaplicabilidad de la ley. Se iniciaron entonces una vigorosa presión política e investigación congresal que finalizó con la destitución, por parte del Congreso en mayo de 1997, de los tres miembros del Tribunal que votaron en favor de la inaplicabilidad de la norma.

Allanado el camino legal a través de presencia de magistrados cercanos a Montesinos en el Tribunal Constitucional, el proyecto de reelección implicó también el despliegue de los recursos del Estado en favor del presidente candidato, el control de los organismos encargados del proceso electoral así como el establecimiento (o profundización) de relaciones de corrupción con diversos propietarios de medios de comunicación, principalmente canales de televisión, diarios y radioemisoras (Acevedo 2016b).

La estrategia mediática tuvo tres propósitos: (i) enmarcar favorablemente a Fujimori y su gobierno, (ii) mellar severamente la imagen de sus rivales políticos a través de campañas de demolición en el marco de un discurso y una práctica vigorosa caracterizados como “antipolítica” (Degregori 2001) y, finalmente, (iii) implicó también la construcción de

hechos noticiosos de escasa relevancia social y política, auténticas “cortinas de humo” que se convirtieron en poderosos distractores de la opinión pública.

Durante buena parte de la década de 1990, el gobierno basó su capacidad de negociación e influencia en los medios, principalmente en:

- El manejo discrecional y poco transparente de las deudas por concepto de impuestos, a cargo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). En el año 1994, el gobierno el ventajoso “canje” de deuda tributaria de diversos medios de comunicación, estimada en unos 30 millones de dólares, por avisaje estatal a futuro (Roncagliolo y Valladares 2003: 5).
- El manejo discrecional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con relación al otorgamiento, la renovación y/o revocatoria de las concesiones de radio y televisión. Y el manejo del pago del canon y las tasas por uso del espectro electromagnético.
- El manejo de la publicidad estatal, que en los años 90 significó un alto volumen de ingresos para los medios de comunicación en un mercado recesado. De acuerdo a Roncagliolo y Valladares (2003: 5), *“en el trienio 1997-1999, período de recesión económica, la publicidad (privada) bajó en todos sus rubros en un 50%. En el mismo período la publicidad estatal aumentó en más de 100% convirtiendo a los medios (en particular a la televisión) en sobre dependientes del Estado...”*.
- Un vigoroso mecanismo de presión o favorecimiento a los empresarios fue la influencia directa del gobierno en el Poder Judicial, a través de quien fuera pieza clave de la corrupción en el sector justicia, el magistrado Alejandro Rodríguez Medrano.
- Finalmente, uno de los mecanismos directos de influencia en la actividad periodística fue la entrega o filtración de información de inteligencia a periodistas y medios de comunicación, con el propósito de generar escándalos mediáticos, en muchos casos verdaderas cortinas de humo para distraer a la opinión pública en coyunturas adversas para el gobierno. Las filtraciones y escándalos se generaron también con la finalidad de socavar o destruir la imagen y reputación de líderes de oposición. Los escándalos mediáticos fueron beneficiosos también para los medios en términos comerciales, dado los niveles de *rating* que lograban.

3.2.1. Corrupción a gran escala

Al menos desde 1997 en adelante, el gobierno de Fujimori a través del ex asesor Vladimiro Montesinos dispuso el pago de millones de dólares a diversos empresarios de medios de comunicación y les brindó también, en algunos casos, favores judiciales y/o administrativos en virtud del control que el gobierno ejerció sobre diversas instituciones públicas.

Este es quizás el período de mayor envilecimiento de las relaciones entre autoridades y propietarios de medios de comunicación, y se grafica en el siguiente dialogo entre Ernesto

Schütz Landázuri, quien tenía el control de Panamericana Televisión canal 5, y el ex asesor Vladimiro Montesinos, sostenido el 10 de noviembre de 1999 en el Servicio de Inteligencia Nacional (SIN)²⁸:

Ernesto Schütz Landázuri: ¿Cuál era la libertad de prensa? Era la libertad de empresa.

Vladimiro Montesinos Torres: Claro, son dos cosas diferentes.

Ernesto Schütz Landázuri: Diferentes. O sea, como eres empresario haces lo que te da la gana. Eso es lo que tú estás haciendo, libertad de empresa, no de prensa...

Vladimiro Montesinos Torres: Así es, libertad de empresa.

La colusión se evidencia también en el diálogo suscitado el 14 de octubre de 1998 en el SIN entre Montesinos y José Francisco Crousillat Carreño, por entonces propietario de América Televisión canal 4, para concertar el abordaje de la campaña reeleccionista de Fujimori mediante una entrevista al oficialista Rafael Rey²⁹:

José Francisco Crousillat Carreño: Estamos (¿?) a Rafael Rey.

Vladimiro Montesinos Torres: Ya, totalmente está alineado.

José Francisco Crousillat Carreño: Entonces, vamos a calentar el tema con Rafael Rey. Para hablar de esto, estamos matando.

Para Quiroz (2013), la televisión fue clave para los planes de continuidad en el poder dado su consumo popular, en el marco de una engañosa libertad de expresión y de prensa. Así, José Francisco y José Enrique Crousillat, padre e hijo, propietarios de América Televisión, recibían desde 1997 aproximadamente 600 mil dólares mensuales, además Vladimiro Montesinos apadrinó el refinanciamiento de su deuda con el Banco Wiese y garantizó el pago de 6 millones de dólares a los Crousillat a través de la caja de Pensiones Militar Policial – Banco de Comercio, bajo el control de agentes montesinistas.

Asimismo, de acuerdo a Quiroz (2013), Montesinos pagó desde 1999 cerca de 9 millones de dólares a Ernesto Schütz Landázuri para apoyar la reelección. También dispuso la pérdida de la nacionalidad peruana de Baruch Ivcher para que sus socios, Samuel y Mendel Winter se hicieran cargo de Frecuencia Latina canal 2, a quienes les pagó millones de dólares para que apoyasen la segunda reelección de Fujimori.

El gobierno montó el Cable Canal de Noticias (CCN), contando para ello con la participación de Manuel Ulloa van Pebrgh (hijo de Manuel Ulloa Elías) y Eduardo Calmell del Solar, propietarios de los diarios Extra y Expreso, quienes por la venta ficticia de CCN al Ministerio de Defensa recibieron una “coima” de un millón y medio de dólares.

²⁸ Se trata del Video No. 1783.

²⁹ Se trata del Video No. 1200.

Asimismo, pagó a los hermanos Alex y Moisés Wolfenson para obtener el apoyo permanente de los diarios amarillistas *El Chino* y *La Razón*, y promovió la aparición de otros diarios como *La Yuca* y *El Tío*, pagando 3 mil dólares por cada primera plana (Quiroz 2013: 478-479; Roncagliolo y Valladares 2003). De acuerdo a Quiroz (2013) el costo de la corrupción durante la década de 1990 habría superado los 14 mil millones de dólares.

La influencia de Fujimori y Montesinos en los medios se concretó también a través de favores judiciales. En el marco de una reunión sostenida el 25 de agosto de 1999 en las instalaciones del Servicio de Inteligencia Nacional para negociar el apoyo de Vladimiro Montesinos en el ámbito judicial, el entonces presidente del directorio del Grupo RPP Manuel Delgado Parker puso a disposición del gobierno la programación de Radioprogramas para apoyar la inconstitucional candidatura de Fujimori en las elecciones del año 2000:

Vladimiro Montesinos Torres (VMT): “Yo tengo el seguimiento de las 24 horas, las 24 horas me están transcribiendo. Tengo el resumen de lo que sale en RPP, o sea, mido los tiempos (...) Cuánto tiempo me dedicó a tal actividad, cuánto a tal actividad, cuánto a favor, cuánto en contra y...”

Manuel Delgado Parker (MDP): “Y a eso súmale los cuartos o medias horas del presidente en directo”.

VMT: “Claro, por supuesto que tengo que sumarlo”.

MDP: “Pero forma parte, ¿no?”

VMT: “Lógico, obviamente”.

MDP: “Y además, yo di una orden, ‘Oye, el presidente lo que quiera transmitir, a la hora y en el día que quiera y punto’ ”.

VMT: “No, es tomarse la sumatoria de valores”.

MDP: “(...) Yo pensaba lo siguiente, iniciar un programa de una hora diaria de micro abierto, a partir del día 10 de octubre, 6 meses antes de las elecciones, en un horario central, 9 de la mañana, 10 de la mañana y en ese horario abrir el micro sobre temas, temas concretos, temas reales, vinculados al plan de gobierno, fundamentalmente, y vinculados a asuntos de vez en cuando que no tienen nada que ver con la política para crear más... En ese proyecto yo me ofrezco que la mayoría de las voces sean a favor, ¿ya? Con la ayuda de ustedes y con lo que yo pueda hacer...”

VMT: “Claro”³⁰.

³⁰ Tomado de: Congreso de la República. En la sala de la corrupción. Videos y audios de Vladimiro Montesinos (1998-2000) Tomo I. Lima, Fondo Editorial del Congreso de la República, 2004. Pp. 685 – 686.

Operaban también presiones sobre terceros: anunciantes y proveedores de diarios y de canales de TV, especialmente a quienes brindaban servicios de impresión, de alquiler de helicópteros, entre otros (Roncagliolo y Valladares 2003).

El pago de millonarios montos a los propietarios de medios y la articulación de este mecanismo con otros pre-existentes, descritos anteriormente, representaron una especie de punto máximo en las relaciones de colusión entre el gobierno y los empresarios de medios de comunicación.

Fueron años de degradación de la prensa y la televisión nacional, no sólo en los espacios periodísticos tradicionalmente vinculados a los temas políticos. También el entretenimiento se tiñó de política y de excesos nunca antes vistos en la pantalla³¹, dado que algunos programas eran utilizados como elementos distractores frente a la opinión pública y en otros era habitual la presencia de personajes del gobierno, incluido el propio Fujimori.

La Misión de Observadores de la Organización de Estados Americanos (OEA) observó el escenario mediático dramáticamente favorable para Fujimori y adverso para los demás candidatos en los comicios del año 2000:

“Las agrupaciones políticas de la oposición no tuvieron acceso a estos medios en forma regular ni contaron con un tratamiento imparcial de sus posiciones por parte de los medios, particularmente la televisión de señal abierta” (OEA 2001: 17).

Informó la Misión que se habían denunciado *“presiones a los medios de comunicación por medio de las exigencias de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) u otras entidades públicas con las cuales las empresas tienen deudas. El Estado es el principal acreedor de los canales comerciales de TV de señal abierta y uno de los principales contratantes de tiempos publicitarios” (2001: 17).*

Finalmente, ante un escenario político electoral ampliamente favorable para Fujimori, la Misión recomendaba:

“Sería conveniente establecer ciertos criterios básicos que permitan que los medios de comunicación mantengan una línea editorial pluralista, transparente e igualitaria, sin favorecer a un candidato sobre otro. Es importante que durante los períodos de campaña, los medios informativos cuenten con espacios dedicados a las elecciones, con los criterios operativos básicos de acuerdo a la línea de cada canal, pero respetando una igualdad en la cobertura de los candidatos en sus respectivas campañas, dedicando iguales tiempos de exhibición y objetividad en el

³¹ Los programas *Laura en América*, *Los cómicos ambulantes* y *Magaly TV*, entre otros, expresaron con nitidez entre fines de la década del 90 y comienzos de la siguiente década una etapa de deterioro acentuado de la calidad de la televisión peruana. La Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) reaccionó frente a este fenómeno creando el “Semáforo Ético”, un mecanismo de observación y sanción ciudadanas exclusivamente para los programas de entretenimiento, cuyos resultados eran tomados en cuenta por la ANDA para dialogar con altos funcionarios de los canales de televisión en términos de ajustar sus mecanismos de autorregulación. (Entrevista con Rodolfo León, gerente de ANDA, realizada el 1 de octubre de 2009).

tratamiento de la información, evitando las campañas de hostigamiento y desprestigio” (OEA: 2001: 93).

3.3. Transición democrática, debate y aprobación de la ley de radio y televisión³²

Como se ha señalado líneas arriba, luego de la caída del régimen autoritario de Alberto Fujimori y en los inicios del gobierno de transición presidido por Valentín Paniagua, se empezó a difundir los videos que mostraban las relaciones de corrupción entre el gobierno y los empresarios mediáticos. El gobierno de transición decidió no intervenir en el tema debido su complejidad y la dimensión política del mismo, y porque el objetivo central del gobierno de Paniagua era organizar y garantizar un proceso electoral impecable en el año 2001 así como estabilizar la economía³³. La reacción de los medios que vendieron sus líneas editoriales frente a la difusión de los videos fue atacar al gobierno de Paniagua y a los líderes políticos que cuestionaron los vínculos corruptos entre los empresarios y el gobierno de Fujimori³⁴.

En el año 2001, una vez elegido presidente el líder de Perú Posible Alejandro Toledo, se dio inicio a un intenso debate en torno a la televisión, la radio y la prensa y sus vínculos corruptos con el gobierno durante la década de 1990. Más allá del procesamiento judicial de los empresarios corruptos, una cuestión central puesta en agenda pública fue la posibilidad de que las licencias de los canales de televisión involucrados en la corrupción sean revocadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones a través de medidas administrativas. Otro de los temas de debate fue la necesidad de discutir y aprobar una ley de radio y televisión que contenga derechos y obligaciones de los operadores en los que se incorporen sanciones a la corrupción para la instrumentalización política de los medios, se limite la propiedad cruzada de medios y se cree un organismo autónomo del Ejecutivo encargado de otorgar, evaluar y/o revocar las licencias de radio y televisión de señal abierta.

Desde su juramentación en julio del 2001 como presidente democráticamente elegido, Alejandro Toledo afrontó una avalancha de ataques mediáticos provenientes precisamente de los sectores comprometidos con el gobierno de Fujimori. Paralelamente, continuaba la difusión de los videos de la corrupción, el procesamiento de algunos empresarios televisivos como Mendel y Saúl Winter, copropietarios de Frecuencia Latina, y la fuga de otros, como Ernesto Schütz Landázuri, accionista principal de Panamericana Televisión, de José Francisco y José Enrique Crousillat, de América Televisión.

En octubre del año 2001, luego que se difundiera el primer video en el que se veía a Ernesto Schütz Landázuri recibiendo dinero de Vladimiro Montesinos en la sede del Servicio de Inteligencia Nacional, el gobierno expresó su intención de revocar las licencias

³² Perla (2003) ha recopilado y organizado abundante material periodístico sobre los dos primeros años de debate de la ley de radio y televisión, trabajo que ha servido de base para la elaboración de la presente sección.

³³ Entrevista con Alberto Adrianzén, ex asesor del presidente Valentín Paniagua (Lima, 9 de septiembre del 2010).

³⁴ Así por ejemplo, el programa *Tiempo Nuevo* (América Televisión) dirigido por el periodista Nicolás Lúcar emitió un informe en el que se acusaba a Paniagua de haber recibido 30 mil dólares por parte de Vladimiro Montesinos para apoyar su campaña al Congreso de la República. El presidente Paniagua llamó al programa para desmentir tal acusación. En: <https://www.youtube.com/watch?v=UhzPTuLOB4I> (Consulta: 20 de enero de 2017).

a los canales de televisión involucrados en la corrupción. En esa línea argumentaron especialmente el entonces presidente del Consejo de Ministros, Roberto Dañino y, en parte, el Ministro de Transportes y Comunicaciones, Luis Chang.

Un mes más tarde, en pleno debate sobre la posibilidad de cancelar las autorizaciones a los canales de televisión, el escritor y ex candidato presidencial Mario Vargas Llosa declaró en diversos medios de comunicación su posición a favor de la revocatoria de las licencias a los empresarios corruptos. Sostenía Vargas Llosa que:

“Creo que esas licencias deben serles retiradas a forajidos y criminales que hoy están prófugos y que tienen el mayor interés de que esta democracia fracase. Ellos continúan como dueños de sus canales y estos canales son instrumentos para desestabilizar y destruir la democracia”.

Al debate sobre las relaciones de corrupción entre el gobierno de Fujimori y un sector de empresarios de medios, se sumó el ex presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el empresario uruguayo Danilo Arbilla, quien se mostró a favor de la revocatoria de las autorizaciones de televisión y de la discusión y aprobación de una norma que contemple explícitamente el retiro de las licencias a las empresas mediáticas que pudieran involucrarse en adelante en delitos similares.

Asimismo, la opinión pública se hallaba bastante sensibilizada respecto a la relación corrupta entre los empresarios de medios y el gobierno de Fujimori. En el mes de noviembre del año 2001 la Asociación Calandria aplicó una encuesta sobre el tema en el ámbito de Lima metropolitana. De acuerdo al sondeo el 60,4% de los ciudadanos consultados se mostró de acuerdo con la cancelación de las autorizaciones y su reversión al Estado, en tanto que el 88,3% de los encuestados respaldó la creación de un órgano regulador de la televisión, independiente de los gobiernos de turno.

También los principales anunciantes reunidos en la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), intervino en el debate sobre un nuevo marco regulatorio para la radio y la televisión peruanas, sobre la base de estándares internacionales en materia de regulación del sector audiovisual³⁵.

Entre tanto, emergió con vigor en el contexto del debate, la protesta público mediática y los lobbies empresariales contrarios a la revocatoria de las licencias y a la aprobación de una ley que contemple sanciones vigorosas frente a casos de corrupción. Así, en un pronunciamiento público de la Asociación de Radio y Televisión (ARTV) y de la Unión Peruana de Radiodifusores (UPR), publicado el 28 de octubre de 2001 en el diario *El Comercio*, se señalaba:

“Rechazamos categóricamente la campaña de presión al gobierno para cancelar indiscriminadamente autorizaciones y licencias, medida no contemplada en la

³⁵ Entrevista con Rodolfo León, gerente de la Asociación Nacional de Anunciantes (Realizada en Lima, el 1 de octubre de 2009).

legislación vigente”. La campaña está orquestada por empresarios especuladores, unidos a políticos de reconocida posición ultraizquierdista”.

“No nos oponemos a que la legislación de telecomunicaciones sea revisada para actualizarla en función del avance tecnológico y para introducir mecanismos que hagan las empresas más fuertes y por tanto invulnerables ante el acoso del poder político o de funcionarios públicos inescrupulosos”.

La ardorosa defensa de los privilegios de los que gozaban los empresarios de televisión como Genaro Delgado Parker se debió a que la posibilidad de perder las licencias no estaba en sus presupuestos luego de haber apoyado vigorosamente a Alejandro Toledo en la campaña electoral del año 2000. Tanto Delgado Parker como Ivcher habían apoyado a Toledo en el estimado razonable de que recuperarían el control de Panamericana Televisión y Frecuencia Latina, respectivamente, una vez que el nuevo gobierno asumiera sus funciones.

Este razonamiento se expresó con nitidez en una entrevista concedida al diario *La República* por Genaro Delgado Parker, el 16 de noviembre del año 2001, en la que cuestionó duramente la intención de revocatoria de las autorizaciones, señalando que el castigo a la corrupción de los empresarios tenía que darse *“mediante alguna sanción, pero no a los canales sino a las personas. Por ejemplo, pueden ser inhabilitados a que tengan alguna responsabilidad (en el medio) o a que vendan sus partes en la sociedad”.*

Unos días después, en un nuevo comunicado la Asociación de Radio y Televisión (ARTV), manejada por el propio Delgado Parker, recordaba una vieja y vigorosa consigna empresarial:

“La mejor ley es la que no existe. La libertad no necesita tutela. Crear un Consejo de Criterio que supervigile la radio y la televisión es introducir la censura. La pluralidad y la competencia de los medios es suficiente garantía para que la verdad fluya en la radiodifusión...”.

En el marco de tensiones al interior del gobierno y luego de realizar algunas consultas legales y políticas sobre los efectos de una posible revocatoria de las licencias, el presidente Alejandro Toledo tomó la decisión de no cancelar las autorizaciones de los canales comprometidos con la corrupción. Pesaron también los compromisos con algunos empresarios de televisión -afectados por Fujimori- que lo apoyaron en la campaña del año 2000, principalmente Baruch Ivcher y Genaro Delgado Parker. El gobierno optó por la preparación y presentación al Congreso de un proyecto de ley orientado a modificar la Ley de Telecomunicaciones, vigente desde el año 1993.

De esta manera, a principios del mes de diciembre del año 2001 y luego de que Toledo declarara públicamente que los dueños de los medios podían *“dormir tranquilos”* pues el gobierno no intervendría los canales³⁶. Con el retroceso de Toledo respecto al retiro de las

³⁶ De acuerdo al ex viceministro de Comunicaciones, José Távara, el gobierno de A. Toledo pudo haber revocado las licencias de los medios involucrados en los actos de corrupción, pero el *lobby* empresarial y la presión pública a través de

licencias, el camino quedó abierto para que Genaro Delgado Parker y Baruch Ivcher retomaran el control de Panamericana Televisión y Frecuencia Latina, y el Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) organice procesos concursales en los casos de América Televisión y ATV, dado que ambas empresas se encontraban en una situación de insolvencia económica³⁷. Entre tanto, el Ejecutivo envió al Congreso un proyecto de modificatoria de la Ley de Telecomunicaciones en los siguientes aspectos:

- La creación de una Comisión o Consejo de Radio y Televisión, con participación de representantes de la sociedad civil, como autoridad reguladora del sector.
- El otorgamiento de las licencias de radio y televisión por concurso público y en base a criterios transparentes.
- La realización de audiencias públicas sobre el rol de los medios de comunicación, convocando la participación ciudadana.
- La atención efectiva a los usuarios de la radio y la televisión, a través del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).
- El fomento de la transparencia económica de las empresas de medios y sus accionistas.
- La prohibición de la transferencia de las autorizaciones de radio y televisión a través de la venta de acciones de las empresas, una práctica común en el ámbito de la radiodifusión peruana.

El proyecto de ley propuso modificaciones importantes, pero mantuvo la definición del campo de la radio y la televisión como un servicio privado de interés público. La Comisión de Transportes y Comunicaciones, bajo la presidencia del congresista Natale Amprimo, convocó la participación de expertos y promovió audiencias públicas en el Congreso para discutir el proyecto enviado por el Ejecutivo. Luego de un intenso debate público, en febrero del año 2002 la comisión decidió la elaboración de un proyecto de ley de radio y televisión, incorporando las propuestas del gobierno y algunos aportes de organismos de la sociedad civil.

los medios doblegaron la intención de algunos miembros del Ejecutivo (Entrevista realizada en Lima, el 16 de septiembre de 2009). Cabe señalar que, en estricto, la revocatoria o cancelación de las licencias no habría constituido una “intervención” en los medios por parte del gobierno, pues las autorizaciones son concesiones que el Estado concede a determinados operadores por un plazo limitado y están sujetas al cumplimiento de un conjunto de obligaciones dispuestas por ley.

³⁷ Fue en virtud a los procesos concursales que El Grupo El Comercio y el Grupo La República, inicialmente con un socio colombiano, accedieron a la propiedad de América Televisión canal 4 (Compañía Peruana de Radiodifusión); y el grupo Albavisión, del empresario mexicano Ángel González, se hizo propietario de ATV canal 9 (Andina de Televisión).

En abril de ese año, la comisión congresal dictaminó favorablemente el proyecto y se esperaba su discusión y aprobación en el pleno. Sin embargo, la aprobación de la ley se frustró debido principalmente a la presión de los propietarios de las más importantes cadenas de radio y de televisión, bajo el argumento de que “no hay mejor ley de prensa que la que no existe”, y al razonamiento de un sector mayoritario de políticos que temió una confrontación directa con los grupos empresariales dada su alta dependencia en la era de la política mediática. El proyecto fue enviado, nuevamente, a la Comisión de Transportes y Comunicaciones.

Los empresarios actuaron en dos frentes. Presionaron en el ámbito público y negociaron directamente con la clase política en ámbitos más bien privados, afirmó el director periodístico de un importante canal de televisión en el marco de una entrevista realizada por el autor de la presente tesis, graficando la principal estrategia empresarial implementada para preservar e incluso ampliar sus privilegios en el terreno legislativo, como se verá más adelante.

En el marco de las discusiones en el pleno del Congreso y en la arena de los propios medios de comunicación, diversos congresistas se convirtieron en los principales abanderados de la libertad de expresión asociada a la libertad de empresa. En realidad, predominó una especie de doble discurso en congresistas de diversos sectores políticos. Ante los medios de comunicación la mayoría se mostraba contrario a cambios legislativos que “afectasen” la libertad de expresión. En reuniones con expertos en espacios no mediáticos, los políticos reconocían la importancia de legislar con autonomía y en función del bien común, sin temor con respecto al poder mediático.

En el marco de la controversia pública sobre posibles cambios normativos para el sector de la radio y la televisión y evaluada la situación experimentada en los años 90, desde la perspectiva de la Defensoría del Pueblo existían dos aspectos centrales en el debate:

“... dos temas claves en el debate suscitado respecto a la televisión de señal abierta. De un lado, las medidas penales o administrativas a adoptar para evitar la impunidad de quienes recibieron dinero a cambio de utilizar las autorizaciones de frecuencias otorgadas por el Estado para desinformar a la población. Y, de otro lado, la necesidad de formular cambios legales que tomando en cuenta la experiencia vivida permitan que lo ocurrido vuelva a suceder” (Defensoría del Pueblo 2002: 1)

Con el proyecto de ley de radio y televisión nuevamente en manos de la Comisión de Transportes y Comunicaciones, la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social decidió a fines del año 2002 la preparación de un proyecto de ley, que sea ampliamente discutido y recoja el respaldo de la ciudadanía. Así, desde finales del año 2002 y comienzos del 2004 el debate sobre el tema fue, en buena medida, animado por un organismo de sociedad civil ante la abdicación del Congreso.

El proyecto original proponía mantener los límites de titularidad de licencias de radio y televisión por operador, que según la Ley de Telecomunicaciones de 1993 era de una

autorización por banda y por localidad. Se planteaba, asimismo, sancionar los actos de corrupción cometidos por propietarios de los medios con la pérdida de la autorización.

En respuesta al proyecto de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, los empresarios desarrollaron auténticas campañas de desinformación respecto a la propuesta generada por la sociedad civil. Varios *spots* se difundieron en las principales cadenas radiales, especialmente de los grupos RPP, Corporación Radial y Panamericana de Radios, en los que se escuchaba una canción de moda y esta se interrumpía repentinamente. Una voz señalaba que eso podía pasar si se aprobaba la existencia de un Consejo de Radio y Televisión con un carácter “censor”. El oyente (o televidente) ya no podría decidir entonces qué música escuchar o qué programas ver. Nada más lejos de la realidad pues el proyecto de la Veeduría no proponía un control de contenidos.

Los dueños de los medios, organizadores del debate público definiendo reglas, voceros y discursos predominantes, mantuvieron una acción de presión pública y a su vez un cabildeo permanente en la comisión de Transportes y Comunicaciones, mediante un omnipresente equipo de abogados y técnicos al servicio de la novísima Sociedad Nacional de Radio y Televisión, creada en el marco del debate de la ley³⁸. Frente a ello, la escasez de recursos y de voceros y equipos técnicos que acompañen a la comisión congresal y dialoguen también con otros congresistas, no pudo contrapesar el enorme poder del empresariado mediático.

A continuación se presenta un cuadro resumen con los principales hechos vinculados al proceso de debate de reformas en la legislación de radio y televisión.

³⁸ Como integrante de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación, entre los años 2001 y 2003, y como director ejecutivo de la Coordinadora Nacional de Radio (CNR), del 2004 al 2009, tuve la oportunidad de sostener reuniones de trabajo con dos presidentes de la Comisión de Transportes y Comunicaciones, ambos provenientes de sectores de izquierda, en el marco del debate sobre de la ley. Nuestro interés radicaba en lograr que la nueva promueva un mayor pluralismo en la radiodifusión, a través de políticas orientadas a que sectores de sociedad civil tengan posibilidades reales de acceder a frecuencias de radio y televisión. El congresista Eduardo Carhuaricra, presidente del grupo de trabajo entre los años 2002 y 2003 nos recibió con cordialidad pero señaló que el tema de la ley era “*una papa caliente*” que no se atrevería a asumir, salvo que la Veeduría y otras organizaciones garantizaran movilizaciones sociales masivas al Congreso para contrapesar el poder de los medios. Y el congresista Mario Ochoa, presidente de la comisión entre los años 2003 y 2004, en la etapa decisiva del debate, nos acogió con cordialidad pues provenía del sector de la radiodifusión comunitaria pero se negó rotundamente a discutir públicamente los planteamientos de los empresarios referidos elevar significativamente los límites de titularidad de autorizaciones de radio y televisión por localidad. La presión pública y el *lobby* directo y permanente del empresariado mediático fueron eficaces.

Cuadro 5

Cronología del debate y aprobación de la Ley de Radio y Televisión (2001 – 2004)

Fecha	Hecho relevante
9 de julio de 2001	Se difunde el vídeo de José Francisco Crousillat con Vladimiro Montesinos y Eugenio Bertini, gerente del Banco Wiese Sudameris, reunión en la que se negocia el apoyo de dicha entidad financiera para reflotar América Televisión.
16 de julio de 2001	Se difunde el vídeo de Julio Vera Gutiérrez, hijo de Julio Vera Abad, propietario de ATV Canal 9, recibiendo US \$ 100,000 de Vladimiro Montesinos en la sala del SIN. En la reunión, realizada el 12 de octubre de 1998, se trató la salida del canal de los periodistas Cecilia Valenzuela y Luis Iberico. En la reunión participa también el publicista Daniel Borobio quien entrega el dinero a Vera Gutiérrez.
Octubre del 2001	Se difunde el primer vídeo de Ernesto Schütz Landázuri, principal accionista de Panamericana Televisión, recibiendo un millón de dólares de Vladimiro Montesinos Torres, acompañado por el ex primer ministro del gobierno de Fujimori, Víctor Joy Way.
Noviembre del 2001	El escritor Mario Vargas Llosa expresa en diversos medios de comunicación su posición a favor del retiro de las licencias a empresarios corruptos. En Palacio de Gobierno se discute la aplicación de dicha medida. Se inicia un debate público sobre el tema y, en general, sobre el manejo de la televisión. Lourdes Flores Nano (PPC) y Alan García Pérez (APRA) se pronunciaron en contra del retiro de las licencias.
5 de diciembre de 2001	El presidente de la república, Alejandro Toledo, anuncia la decisión del gobierno de no retirar licencias a los canales comprometidos con la corrupción. <i>“No vamos a tomar los canales...duerman tranquilos”</i> , señaló el jefe de Estado.
7 de diciembre del 2001	Se publica en el Diario El Peruano, en la separata de Normas Legales, el proyecto de ley de “Modernización y Transparencia de los servicios de Telecomunicaciones”. La propuesta planteaba una reforma parcial a la ley de Telecomunicaciones del año 1993.
Diciembre 2001 – febrero 2002	Prosigue el debate público a partir del proyecto presentado por el Ejecutivo. Los aspectos de mayor polémica tienen que ver con la creación de un órgano regulador autónomo, las obligaciones y sanciones de los radiodifusores, la necesidad de abrir espacios para la participación de la sociedad civil, los límites a la concentración de medios, entre otros.
15 de febrero del 2002	El presidente de la Comisión de Transportes y Comunicaciones, Natale Amprimo, anuncia la decisión de dicho grupo de trabajo de preparar un proyecto de ley de radio y televisión, para ser discutido por la comisión y posteriormente en el pleno del Congreso. Se descarta el proyecto de ley presentado por el Ejecutivo. En abril del mismo año el dictamen es aprobado en la comisión.
Abril del 2002 – diciembre 2004	En medio de la oposición de los principales gremios de radios y televisoras del país al dictamen de la comisión, la discusión y eventual aprobación del proyecto de ley de Radio y Televisión es postergada y pasa para el estudio de las sucesivas comisiones de transportes y comunicaciones.

	A fines del año 2002 la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, organismo de sociedad civil, inició la preparación y discusión de un proyecto de ley con respaldo ciudadano, debatido y firmado por 85,000 personas de diferentes regiones del país.
Marzo 2004	Se retoma el debate en el Congreso, a través de la Comisión de Transportes y Comunicaciones. El debate público mediático y los lobbies empresariales y de sectores de sociedad civil se intensifican.
Julio 2004	El Congreso de la República aprueba la Ley de Radio y Televisión, en medio de presiones mediáticas centradas en la eliminación del Consejo Consultivo de Radio y Televisión objetivo que finalmente no logran. Sin embargo, el sector empresarial obtiene dispositivos que “formalizan” la concentración de medios y que en general no cambian un régimen de privilegios y el patrón de articulación con el Estado.

Elaboración propia. Publicado en una primera versión en: Acevedo (2013: 193-194)

Finalmente, la norma aprobada en julio del 2004 y reglamentada en el año 2005 no incluyó sanciones a la corrupción, estableció límites mucho más altos de los que definía la Ley de Telecomunicaciones (1993) en términos de las licencias de radio y televisión que pueden ser adjudicadas a un mismo operador por localidad y por banda, no incorporó límites a la propiedad cruzada y creó un organismo consultivo, sin opinión vinculante: el Consejo Consultivo de Radio y Televisión.

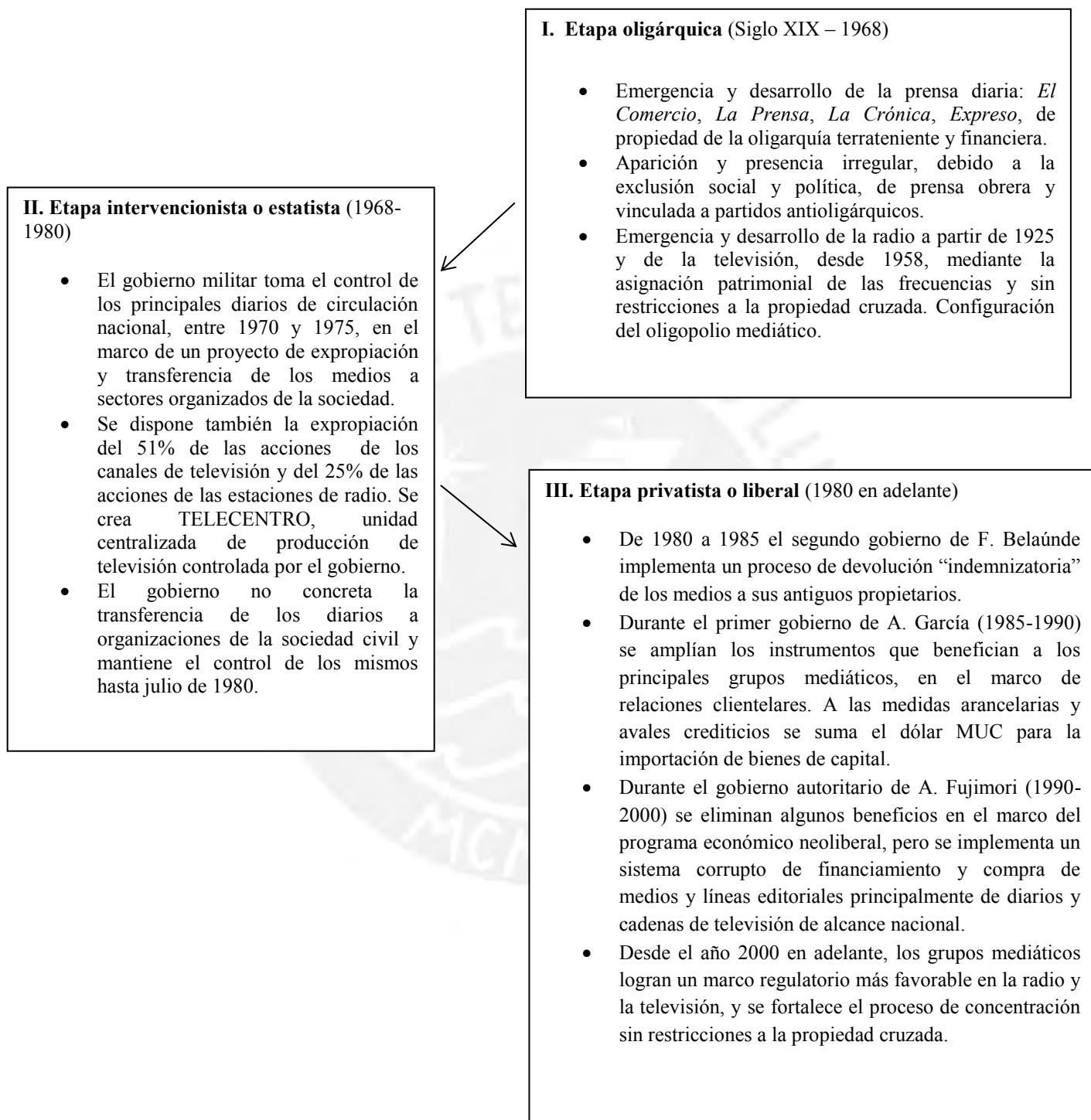
La aprobación de la norma con los votos de la mayoría oficialista en el Congreso y su posterior promulgación por parte del presidente Alejandro Toledo, generó una tensión en el interior del gabinete pues algunos ministros estaban en desacuerdo con las enormes ventajas para los empresarios de radio y televisión. La principal expresión política de la discrepancia generada fue la renuncia del entonces ministro de Justicia, Baldo Kresalja, quien manifestó públicamente su disconformidad con el carácter de la ley por considerarla una abdicación del Congreso a su obligación de legislar en función del interés público. El ex ministro sostuvo que la ley formalizaba la concentración de medios y no apostaba por un consejo autónomo de radio y televisión, que no dependiera de los gobiernos de turno³⁹.

En términos generales, destacan como aspectos positivos de la norma el amplio proceso de debate del proyecto de ley, en los que se involucraron ciudadanos y organizaciones de sociedad civil, el reconocimiento de la radiodifusión comunitaria como una de las tres modalidades de prestación del servicio, así como el mandato al Ejecutivo de presentar un proyecto de ley de medios estatales. Sin embargo, en términos generales se puede afirmar que la ley y su respectivo reglamento, publicado en el año 2005, arrojaron un saldo bastante favorable para los principales grupos empresariales de la radio y la televisión (Acevedo 2013). Los aspectos centrales de la ley serán expuestos y analizados en el siguiente capítulo, en la sección referida a la intervención del Estado en el campo de las comunicaciones.

A continuación se presenta un esquema que resume las principales etapas e hitos en la configuración del sistema mediático peruano.

³⁹ Véase: http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/hi/spanish/latin_america/newsid_3902000/3902357.stm (Consulta: 23 de mayo de 2015).

Esquema 1: Etapas principales en el proceso de configuración del sistema mediático peruano



Capítulo IV

Rasgos principales del sistema mediático peruano

En el presente capítulo proponemos una caracterización del sistema mediático peruano a partir de la descripción y el análisis de las cuatro variables o dimensiones propuestas por Hallin y Mancini (2004), con énfasis en la estructura y características del mercado mediático y el rol del Estado en el campo de las comunicaciones.

Asimismo, conforme se ha señalado en secciones anteriores del documento, en la aproximación al mercado mediático se incluye no sólo a la prensa escrita sino también a la radio, la televisión (abierta y por suscripción) e Internet, así como el fenómeno de la concentración empresarial, acentuado en los últimos años. Y se problematiza la categoría de paralelismo político, concebido como el reflejo mediático de las divisiones políticas y sociales existentes, propuesta por Hallin y Mancini para el estudio de los sistemas de medios en países con democracias consolidadas, basadas en el funcionamiento de sistemas de partidos estables, condiciones que no se presentan en el Perú.

1. EL MERCADO MEDIÁTICO

De manera similar a lo ocurrido en algunos países cuyos sistemas mediáticos son caracterizados como pluralistas polarizados por Hallin y Mancini (2004), en el Perú no se desarrolló tempranamente una prensa de circulación masiva, dado el carácter tardío y desigual del desarrollo capitalista, de los procesos migratorios, de urbanización y masificación de la educación. El desarrollo de la prensa de masas, a escala de un país sudamericano, se produjo entre las primeras décadas y mediados del siglo pasado, cuando los diarios *El Comercio* y *La Prensa* emprendieron sendos procesos de modernización tecnológica para lograr imprimir más ejemplares y poder distribuirlos fundamentalmente en Lima y en algunas ciudades capitales de departamentos.

Aun con el acelerado incremento del número de ejemplares de diarios suscitado en la última década, en el marco de años de bonanza económica producto principalmente de la exportación de materias primas, el número de ejemplares por cada mil habitantes en el año 2014 llegaba a 66 aproximadamente, una tasa que se ubica muy por debajo de la mayoría de países europeos, incluidos aquellos cuyos sistemas mediáticos con de carácter pluralista polarizado.

La radio, como se ha visto en el capítulo anterior, despegó en términos del número y cobertura de las estaciones y cadenas durante la década de 1950. Y la televisión, que aparece en nuestro país entre 1958 y 1960, se expandió notablemente a nivel nacional en la década de 1980 con el paso de las señales de micro ondas a la interconexión satelital, así como por la re-capitalización del sector producto de una devolución indemnizatoria y el ingreso de nuevos operadores.

A diferencia del poco desarrollo relativo de la prensa, fueron los medios audiovisuales convencionales como la radio y la televisión los que tuvieron un gran desarrollo en el siglo pasado y comienzos del presente, llegando a tener una penetración cercana al 100% de los hogares del país, con mayor incidencia en las zonas urbanas que rurales en el caso de la televisión (CONCORTV 2015b). La gran mayoría de peruanos y peruanas se ha socializado con la radio y especialmente con la televisión en las últimas décadas del siglo pasado. La prensa, hasta la aparición de los diarios populares en la segunda mitad del siglo veinte, ha tenido fundamentalmente un carácter elitista. Y más recientemente, la irrupción de las llamadas nuevas tecnologías de información y comunicación ha logrado concitar el interés de millones de adolescentes y jóvenes a nivel nacional, masivos usuarios de Facebook y otras redes sociales en las que circula entretenimiento y en menor medida información periodística.

En términos generales, el mercado mediático peruano se caracteriza también por el predominio acentuado de siete conglomerados y grupos multimedia, tanto en el campo de la prensa escrita, la radio, la televisión de señal abierta y por suscripción, como de Internet en lo que a plataformas informativas se refiere. Se trata de seis grupos familiares, de los cuales uno es extranjero (Albavisión) y cinco son nacionales (El Comercio, RPP, Corporación Radial, Panamericana Televisión, Corporación Universal); y de un grupo que no tiene un carácter familiar: un fondo de inversiones en el que concurren diversas corporaciones privadas: Enfoca SAFI, propietaria de Latina canal 2.

La concentración en medios debe entenderse, en términos generales, como el predominio de una empresa o de un grupo pequeño de empresas en determinados mercados de las comunicaciones. El predominio se logra o amplía a través de adquisiciones y fusiones empresariales, la realización de convenios con otras compañías, inclusive mediante la erradicación de competidores en el mercado. Como se ha señalado en anteriores trabajos recogiendo los argumentos de la Relatoría para la Libertad de Expresión del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, en sociedades con alta concentración mediática la principal barrera para el ejercicio de la libertad de expresión es la imposibilidad de acceder a la propiedad y gestión de medios por parte de amplios sectores de la sociedad civil, y las limitaciones al ejercicio de derechos ciudadanos a expresar y acceder a información plural, más que las restricciones estatales desplegadas por gobiernos autoritarios o intervencionistas.

De los siete actores más importantes, destaca el Grupo El Comercio, controlado por la asociación familiar Miró Quesada - García Miró, producida en el año 1996, con un cuasi monopolio en el mercado de la prensa escrita, una presencia significativa en la televisión de señal abierta a través de América Televisión y un acentuado predominio en las plataformas informativas digitales peruanas con mayor tráfico de usuarios.

Según una investigación realizada por la organización alemana Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016), en el año 2015 el GEC obtuvo el 61% de los ingresos reportados por

los diez grupos mediáticos más poderosos del país⁴⁰. Los otros dos grupos más importantes en términos de ingresos pertenecen al campo de la televisión, el medio más rentable durante décadas. Estos son el grupo ATV, de propiedad del empresario de origen mexicano Ángel González, y Latina, de propiedad del fondo de administración de inversiones Enfoca.

Los demás grupos son más pequeños, aunque en el ámbito de la radio destaca el grupo RPP, propietario de la emisora informativa más sintonizada del país, y controlado por la familia Delgado Nachtigall, tras la renuncia de uno de sus fundadores, Manuel Delgado Parker.

Cabe señalar, finalmente, que los principales grupos mediáticos como El Comercio, Latina, RPP y La República, entre otros, se han convertido en los últimos años en los únicos agentes que contratan encuestas de opinión pública sobre temas de coyuntura política⁴¹. Y como clientes tienen, en mayor o menor medida, la capacidad de definir los temas y las maneras de preguntar a los ciudadanos de Lima y otras regiones del país.

Así, como señaló Giovanni Sartori en una conferencia ofrecida en México, las encuestas de opinión se habrían convertido en una especie de “*eco de los medios de comunicación*”⁴², en la medida que no recogerían fundamentalmente los temas de preocupación y puntos de vista que emergen desde la ciudadanía, sino más bien reacciones frente a los temas planteados por los grupos de poder mediático. La opinión pública, uno de los pilares fundamentales de la comunicación política en el espacio público de acuerdo a Wolton (1998), ya no expresaría con nitidez las agendas y juicios de valor de amplios sectores de la sociedad.

Finalmente, y aunque no se trata de temas que se profundizan en el marco de la presente investigación, cabe señalar que los niveles de concentración son bastante altos en el mercado de la provisión de servicios de Internet y en el de televisión por suscripción (cable y satelital), ambos asociados al sector de telefonía. Y son corporaciones transnacionales las que tienen un acentuado predominio en ambos sectores, lideradas por el Grupo Telefónica de España.

1.1. La prensa

1.1.1. Características del mercado

Siguiendo la tendencia de crecimiento del mercado de la prensa escrita en continentes como Asia, África y América Latina, en el Perú la circulación, lectoría e ingresos por publicidad se han incrementado de manera significativa en la última década. Incluso, el ritmo de crecimiento del mercado de la prensa en el Perú sería uno de los más altos no sólo de

⁴⁰ De acuerdo a la investigación de Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016), en el año 2015 el GEC registró ventas por S/ 1,472 millones, unos 432 millones de dólares. En: <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/> (Consulta: 10 de diciembre de 2016).

⁴¹ Años atrás la Universidad de Lima, a través del Grupo de Opinión Pública (GOP), y la Pontificia Universidad Católica del Perú, mediante el Instituto de Opinión Pública (IOP), aplicaban encuestas sobre temas de coyuntura política como parte de sus actividades de investigación y proyección hacia la sociedad, pero dejaron de hacerlo por diversas razones de carácter institucional.

⁴² Véase: https://www.youtube.com/watch?v=xV_5Yb6FvIk (Consulta: 5 de febrero de 2017).

Latinoamérica sino del mundo, superando a los medios digitales. Así, *“de acuerdo al último informe Media Outlook de Price Waterhouse Coopers, Perú será uno de los mercados de diarios de más rápido crecimiento en el mundo, durante los próximos cinco años. De los cuatro medios de comunicación más importantes, la prensa es el que mayor crecimiento tendrá en el periodo 2014 – 2018, con un incremento de 12.3%, seguido de la televisión con 10.8%, Internet con 9.8% y la radio con 9.1%”*⁴³.

En el año 2011, el Grupo El Comercio obtuvo ingresos por un total de casi 937 millones de soles, de los cuales el 59.60% provino de la publicidad y el 40.40% de la venta de periódicos. El Grupo EPENSA obtuvo 157 millones de soles, de los cuales el 33.64% provino de la publicidad y lo restante por venta de diarios. Finalmente, el Grupo La República obtuvo 82 millones de soles, de los cuales el 37.20% provinieron de la venta de publicidad (Fernández-Baca 2013: 21-22).

Entre el 2006 y el 2012, El Grupo El Comercio incrementó en un 188.5% sus ingresos por publicidad, EPENSA en un 159.9% y La República en un 138.7%. En el año 2012, el GEC captaba el 71.22% de ingresos por publicidad en diarios, EPENSA el 6.12%, La República el 5.22% y *El Peruano*, diario oficial que mantiene el monopolio de la difusión de las leyes promulgadas y otras normas de menor rango, participaba con un 7.39% de los ingresos. Los diarios *Extra* y *Expreso* captaban el 5.68% de publicidad en tanto que el resto de diarios participaba del 4.36% de la inversión publicitaria (Fernández-Baca 2013).

Las cifras de la última década sobre la dinámica del mercado de la prensa escrita en el Perú y, en general, de los medios de comunicación mostrarían que se trata de un mercado en proceso de crecimiento, a contracorriente de lo que experimentan la industria de los diarios en Estados Unidos, Europa y Oceanía, regiones en las cuales se experimenta un proceso de migración del papel al mundo virtual.

La compra de las acciones de la Empresa Periodística Nacional S.A. (EPENSA)

Las negociaciones para la adquisición del 54% de EPENSA, específicamente el control sobre la infraestructura y maquinaria para la producción descentralizada de diarios y de los canales de distribución de periódicos y material publicitario agregado, comenzaron varios meses antes del cierre de la operación, en agosto del año 2013.

Y no fueron los representantes del Grupo El Comercio (GEC) los que iniciaron los contactos con la familia Agois Banchemo, propietaria de EPENSA, sino el principal accionista del tercer competidor, el Grupo La República (GLR). La intención de la familia Mohme Seminario era hacer que el GLR, socio del GEC a través de la empresa propietaria de América Televisión, se convierta en el segundo actor con mayor protagonismo en el ámbito de la prensa escrita. En una entrevista concedida a su propio diario, el presidente del directorio del Grupo La República, Gustavo Mohme Seminario, señalaba que la negociación se originó *“un año atrás (...) ya habíamos conversado con Lucho Agois sobre la necesidad de balancear el mercado y generar una competencia menos asimétrica...”* (Mohme 2013:2).

⁴³ En: <http://larepublica.pe/26-11-2014/sociedad-de-empresas-periodisticas-del-peru-revela-la-aficion-de-los-peruanos-por-los-diarios#!foto1> (Consulta: 15 de agosto del 2016).

Mohme logró un pre-contrato con Marcia Mindreau, esposa y representante del patriarca de la familia, Enrique Agois Paulsen, para adquirir el 54% de las acciones que la pareja poseía. De acuerdo a la crónica del periodista Ricardo Uceda (2013) sobre la operación de compra, Mohme decidió –una vez obtenido un préstamo bancario- comunicar formalmente a los hermanos Agois Banchemo que tenían un plazo para ejecutar su opción de compra preferente, de lo contrario él procedería con la adquisición. Al parecer, el ímpetu de Mohme suscitó la reacción de los Agois Banchemo, especialmente de Luis, quien intentó la búsqueda de socios que le permitieran contar con el capital necesario para ejecutar su opción preferente.

Entre los posibles socios de los Agois Banchemo apareció nada menos que el actual presidente de la república, Pedro Pablo Kuczynski, quien intentó lograr –sin éxito- un préstamo en el sistema financiero. De acuerdo a Uceda (2013: 31), *“hablando con el CEO del BCP, Walter Bayly, Kuczynski le hizo ver el riesgo de que Correo terminara con una posición peligrosa para las inversiones. Pero el razonamiento político no fue relevante para el BCP. Quiso saber cuánto pondrían de su bolsillo los Agois que se quedaban, o el propio Kuczynski. Y como la respuesta no fue convincente, se abstuvo de participar”*.

La opción de Luis Agois fue entonces recurrir al GEC, cuyos directivos ya estaban enterados de que sus competidores negociaban una operación que podría afectar su predominio en el mercado. El acuerdo se logró y la adquisición generó la inmediata protesta del GLR debido a lo que consideraron la configuración de un cuasi monopolio en la prensa. Algunos pocos periodistas, políticos y académicos expresaron su preocupación por las consecuencias económicas y políticas de la compra, frente a lo cual el GEC desplegó un vigoroso esfuerzo para situar la compra en el plano exclusivamente empresarial y argumentar que las nuevas tecnologías de información y comunicación garantizaban la pluralidad de medios de comunicación⁴⁴.

El entonces director del diario *El Comercio*, Fritz Du Bois, sostuvo en un foro de debate organizado por el Centro Carter y el Consejo Consultivo de Radio y Televisión⁴⁵, que el GEC seguía teniendo la participación en el mercado de la prensa que tenía antes de la compra, dado que la operación no implicaba el control de las líneas editoriales de los diarios de EPENSA: *“En la prensa no hay límites, como ocurre en el caso de la radio y la televisión... se trata de un mercado abierto, en el que hay libertad de ingreso y de salida”*⁴⁶.

Afirmó Du Bois que la asociación buscaba crear sinergias empresariales, fortalecer a los dos grupos a través de la compra y la articulación de los mecanismos de impresión descentralizada y distribución, a fin de reducir costos y poder garantizar la posición de mercado y consolidar el “éxito empresarial”. Desde su perspectiva, la principal amenaza para la libertad de expresión es la intervención estatal en los mercados, que tiene como objetivo la censura, tal como viene ocurriendo “en países como Venezuela, Ecuador y Argentina”. Para Du Bois, el debate generado por una disputa empresarial entre el GEC,

⁴⁴ Puede encontrarse un esfuerzo de sistematización del debate suscitado en Acevedo (2014b, 2016b).

⁴⁵ La reunión se realizó en Lima, en marzo del 2014.

⁴⁶ En: https://www.youtube.com/watch?v=H5qmGBh_FIA (Consulta: 15 de junio del 2016).

EPENSA y el GLR habría abierto las puertas para que algunos *“con pasiones controlistas, muy conocidas en los últimos 40 años, tenga de pronto una tribuna para tratar nuevamente el tema del control estatal sobre la prensa”*.⁴⁷

Por su parte, el principal accionista del GLR, Gustavo Mohme Seminario, sostuvo en el mismo foro que la operación no se trataba de una alianza sino de una compra, que implicaba la propiedad de los logos, de la producción y distribución descentralizada, y de un mercado publicitario cautivo, lo que generaba que el GEC pase de controlar del 49% del tiraje de los diarios a nivel nacional al 78% u 80%, y a participar del 90% de la inversión publicitaria. Para Mohme, la compra amenazaba la competitividad y el pluralismo, *“hace materialmente imposible la competencia”*.⁴⁸

Desde el sector crítico a la compra se argumentaba también que la recolección y elaboración de información en diversas regiones del país para un solo diario puede ser muy costosa, pero un conglomerado con varios diarios puede unificar costos, es decir un número reducido de periodistas puede coleccionar información utilizada por más de un diario. Un menor costo de operación puede redundar a su vez en la reducción de las tarifas de publicidad, el incremento de la publicidad puede generar más lectores atraídos por la información publicitaria (Fernández-Baca 2013).

Algunas cifras preliminares obtenidas en el marco del presente estudio irían en la línea del análisis prospectivo de los críticos a la adquisición, como se puede apreciar en la siguiente tabla. Ocho de los once diarios con mayor lectoría entre los años 2013 y 2014 están vinculados al Grupo El Comercio y sólo tres al Grupo La República, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ En: <https://www.youtube.com/watch?v=dMgBp4pO-J0> (Consulta: 10 de mayo del 2016).

Tabla 1: Lectoría nacional 2013-2014

Diario	2013		2014	
	Lectores	Alcance (%)	Lectores	Alcance (%)
Trome (GEC)	2,635,805	26.4	2,655,328	26.3%
Ojo (GEC-EPENSA)	808,234	8.1	815,577	8.1%
Depor ⁴⁹ (GEC)	451,684	4.5	456,223	4.5
El Comercio (GEC)	410,842	4.1	410,069	4.1
El Popular (GLR)	399,048	4	402,800	4
Correo (GEC-EPENSA)	426,922	4.3	389,604	3.9
Perú.21(GEC)	324,656	3.3	319,473	3.2
Libero (GEC-EPENSA)	239,462	2.4	246,888	2.4
La República (GLR)	168,131	1.7	158,244	1.6
Publimetro ⁵⁰ (GEC)	131,017	1.3	131,336	1.3
El Bocón (GEC-EPENSA)	139,320	1.4	131,176	1.3

Fuente: Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP). Elaboración propia

En términos de lectoría, el GEC mantuvo su nivel de participación en el mercado nacional. Con relación a la circulación (venta neta) de ejemplares, es importante el incremento en números absolutos del diario *Trome* que experimentó un crecimiento de 706,384 en el año 2013 a 734, 533 en el 2014, aunque los diarios *El Comercio* y *Peru.21* disminuyeron ligeramente su promedio de venta diaria.

Para Fernández-Baca (2013) y Távora (2016), la operación de compra realizada por el Grupo El Comercio contribuyó a consolidar una posición dominante en el mercado de la prensa escrita en el Perú, configurando una situación cuasi monopólica. Además, como se ha señalado líneas arriba, el control que ejerce el GEC de América Televisión, el principal canal de señal abierta en el Perú, fortalece su posición predominante en el ámbito de las comunicaciones, no solo en una perspectiva económica sino también de influencia política.

Cabe señalar, finalmente, que los diarios regionales y locales representan menos del 5% de la circulación de ejemplares y de captación de ingresos publicitarios a nivel nacional. Son principalmente los diarios del norte del país, principalmente de las empresas editoras La Industria de Trujillo y El Tiempo de Piura, los que disputan sus respectivos mercados locales con los periódicos provenientes de la capital.

⁴⁹ *Depor*, *Libero* y *El Bocón* son diarios deportivos.

⁵⁰ Se trata de un diario de distribución gratuita en Lima, que circula de lunes a viernes, una franquicia internacional adquirida en el Perú por el GEC.

1.1.2. Principales grupos en la prensa

Grupo El Comercio

El Grupo El Comercio, cuyas raíces históricas se remontan al siglo XIX, incrementó su poderío económico y predominio mediático en base a la fusión entre las compañías controladas por las familias Miró Quesada y García Miró en marzo del año 1996. Se podría decir que el grupo ha transitado de un capitalismo familiar a un esquema más bien corporativo, en el cual la familia, bastante extendida en este caso, mantiene el control sobre la propiedad, ha diversificado sus inversiones mediante la adquisición o creación de nuevas empresas y contrata gerentes externos altamente calificados para la conducción de una parte importante de sus negocios.

Según ha informado el propio GEC en su memoria anual del 2016 (partes I y II), las juntas extraordinarias de accionistas de la Empresa Editora El Comercio S.A., Servicios Especiales de Edición S.A., Derivados Generales S.A., Establecimiento Gráfico Amauta S.A. y Servicios Teleinformáticos S.A., aprobaron la fusión por absorción de Servicios Teleinformáticos S.A. con Empresa Editora El Comercio S.A., Establecimiento Gráfico Amauta S.A., Derivados Generales S.A. y la rama escindida de Servicios Especiales de Edición S.A. Quedaba sellada la fusión empresarial que encumbraría aún más al grupo (Empresa Editora El Comercio S.A. 2016).

Son hitos importantes en el crecimiento del grupo, basado en su importante tránsito al sector audiovisual, la creación en el año 1998 de la empresa El Comercio Producciones S.A.C. propietaria de Canal N, un medio informativo con importante presencia en la televisión por cable desde julio de 1999, que abrió espacios a las voces críticas a la segunda reelección de Alberto Fujimori.

Asimismo en el año 2003 logra tener participación en el control de América Televisión canal 4, que se encontraba en un proceso concursal en el INDECOPI debido a su insolvencia económica. Ese año la Empresa Editora El Comercio, Redes de Colombia S.A. (principal accionista de Caracol Televisión) y la Compañía Impresora Peruana S.A. (La República) lograron una asociación para detentar el 54% de los créditos reconocidos de la Junta de Acreedores de Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. canal 4. El Comercio y Redes de Colombia conformaron con una participación de 50% cada uno el Grupo TV S.A.C. que conjuntamente con la Compañía Impresora Peruana S.A constituyeron Plural TV S.A.C. con participaciones de 66.67% y 33.33% respectivamente, iniciando un proceso de reestructuración y adquiriendo, a su vez, el Canal N.

En el año 2007, El Comercio compró las acciones de su socio colombiano y se convirtió en el dueño del grupo Perú TV SAC, logrando así el control del 66.67% de acciones de Plural TV. Finalmente, gracias al buen manejo gerencial de América Televisión, en el año 2011 el INDECOPI dio por concluido el proceso concursal. También en el año 2007 la Empresa Editora El Comercio adquirió el 99% de acciones de Cantabria S.A., propietaria del diario *Gestión*, especializado en economía y negocios.

Finalmente, como se ha expuesto líneas arriba, en agosto del 2013 se logró el acuerdo de compra con la familia Agois Banchemo. La Empresa Periodística Nacional S.A. –fundada por el magnate de la pesca Luis Banchemo Rossi- se dividió en dos empresas: una dedicada a la elaboración de contenidos periodísticos, bajo el control de la familia Agois Banchemo y la otra, Prensmart, dedicada a la impresión y comercialización de los diarios *Correo*, *Ojo* y *El Bocón* y los servicios de publicidad, con una participación de 54% de acciones por parte del GEC, y 46% de la familia Agois Banchemo. El monto de la operación, según la información brindada por el propio GEC, fue de 17 millones 200 mil dólares.

Así, a partir de agosto de 2013, el Grupo El Comercio controla nueve diarios. El histórico diario *El Comercio*, buque insignia del conglomerado; el diario popular *Trome*, de corte popular y considerado el de mayor tiraje en el mundo de habla hispana; *Depor*, dedicado al fútbol y otros deportes; *Perú.21*, un tabloide dedicado a noticias de actualidad política, económica y acontecimientos sociales; *Gestión*, diario sobre economía y negocios que circula sólo de lunes a viernes; *Publimetro*, diario de distribución gratuita en Lima, con un estimado de 141 mil lectores promedio, concentrados en los sectores socioeconómicos AB; *Correo*, el diario fundado por Luis Banchemo Rossi; *Ojo*, tabloide de carácter popular; y *El Bocón*, un diario deportivo.

En el año 2016 la Empresa Editora El Comercio S.A. tenía un capital social de 236 millones 373 mil 888 soles, y un total de 242 accionistas con derecho a voto: 194 con una participación menor al 1% y 48 con una participación de 1% a 5%. El directorio para el período 2014-2017 está conformado por José Antonio García Miró Miró Quesada, como presidente; Victoria Miró Quesada Martens de Rodríguez Larraín, como vicepresidenta, esposa de Emilio Rodríguez Larraín, socio y presidente del directorio de LAN Perú, hoy en día LATAM, y presidente del directorio de *Inmuebles Comerciales del Perú*. Y como directores: María del Carmen Miró Quesada Arias, Pablo Llona García Miró, Gabriel Miró Quesada Cisneros, Alfonso Miró Quesada de la Fuente, Luis Miró Quesada Valega, Bernardo Roca Rey Miró Quesada y María Francisca Graña Cánepa, hija de José Graña Miro Quesada, socio de El Comercio y presidente del directorio de la compañía constructora Graña y Montero. La estructura societaria del GEC está compuesta por 36 empresas subsidiarias y relacionadas. El grupo tiene cerca de mil empleados.⁵¹

El gerente general es Jaime Graña Belmont, y los directores de los principales medios son: Fernando Berckemeyer Olaechea (*El Comercio*), Carlos Espinoza Olcay (*Trome*), Juan José Garrido Koechlin (*Peru.21*) y Clara Elvira Ospina, como directora periodística de América TV y Canal N.

Según la memoria anual y la información económica del año 2016, la circulación de ejemplares de los diarios controlados por el grupo disminuyó en un 12.25% respecto al año 2015, llegando a un promedio de 1 millón 317 mil 735 ejemplares. Pero el incremento de los precios habría significado más bien mantener el nivel de ingresos. Según la información

⁵¹ Hasta el cierre del presente trabajo, José Graña era “presidente del directorio de la mayor constructora del país, Graña & Montero S.A.A. (G&M), una de las siete empresas peruanas que cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York y ubicada en el octavo puesto de la lista de los mayores grupos económicos del Perú, según la publicación “Peru: the top 10,000 companies 2015”. Fuente: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/propietarios-individuales/detalles/owner/owner/show/jose-alejandro-grana-miro-quesada/> (Consulta: 10 de abril de 2017).

publicada en sus documentos oficiales, el grupo mantenía en el 2016 un total de 26 distribuidores en Lima y 33 en provincias, 86 centros de distribución en Lima y 310 en provincias, y lograba conectar a 7,158 canillitas en Lima y 5,576 en provincias, consolidando así la más importante red de distribución de la prensa escrita en el país.

Asimismo, el grupo daba cuenta que el negocio de la televisión creció en un 18% y la utilidad neta en 11% con respecto al año anterior. A continuación se ofrecen tablas con los ingresos totales y las utilidades netas del grupo, entre los años 2012 y 2016. Como se puede apreciar, el grupo obtuvo utilidades superiores a los 150 millones de soles entre el 2012 y el 2014, siendo el año pico el 2013. Sus ingresos disminuyeron en los dos últimos años, llegando a obtener una utilidad neta de 106 millones 750 mil soles en el año 2016.

Tabla 2: Ingresos y utilidad neta Empresa Editora El Comercio (2012-2016)

Rubros	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos (Millones de soles)	731,343	757,965	674,337	635,896	589,273
Utilidad neta (Millones de soles)	152,828	177,010	157,587	95,767	106,750

Elaboración propia en base a memorias anuales e informes económicos institucionales (2013 al 2017)

Además del control de nueve diarios, de América Televisión y Canal N, el GEC es propietario de revistas como: *Ruedas & Tuercas*, *Casa y Más*, *¡Vamos!*, *Viú*, *Somos y ¡Hola! Perú*. En el campo de la educación posee el Instituto *Avansys*, que ofrece cinco carreras de mando medio, y ha sido recientemente reformado con miras a dotarlo de mayores condiciones de competitividad en el mercado.

En el campo del entretenimiento, el GEC tiene inversiones importantes en Perú, Colombia y Chile, a través de los espacios de juegos: *Coney Park*, *Happy City* y *Yukids*. Finalmente, en el ámbito de los negocios transaccionales, el grupo posee *Aptitus*, *Urbania* y *Neoauto*. También posee en el sector impresiones *Amauta Impresiones Comerciales*, *Zetta Comunicaciones*. En el sector inmobiliario es propietario del *Edificio Leonard*, *Houseonline S.A.* y *Vigenta Inmobiliaria*⁵².

Sobre las posiciones editoriales del diario *El Comercio*, Godoy (2017) sostiene que en virtud de los cambios en el directorio del grupo y del perfil de los diferentes directores periodísticos, entre otros factores internos y externos, el diario habría transitado por tres etapas entre los años 1999 y 2016. La primera, caracterizada por un liberalismo moderado, bajo la dirección de Alejandro Miro Quesada Cisneros (1999-2008), en la que el periódico confronta con el gobierno de Fujimori en el contexto de su segunda re-elección. La segunda etapa, a la que Godoy denomina conservadora, en la que el diario fue dirigido por Francisco Miro Quesada Rada (2008 – 2013) y Fritz Du Bois (2013 – 2014), caracterizada por haber apoyado vigorosamente la candidatura de Keiko Fujimori y desarrollado una cobertura adversa respecto a Ollanta Humala en la segunda vuelta de las elecciones del 2011. Y la tercera etapa, de carácter liberal, bajo la dirección de Fernando Berckemeyer (2014 en adelante), en la que el diario expresa una inclinación por la candidatura de Pedro Pablo

⁵² Véase: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-el-comercio-hoy-vigenta-inversiones-sa/> (Consulta: 10 de abril de 2017).

Kuczynski en las elecciones del 2016, aunque no con el vigor mostrado en anteriores procesos electorales.

Más allá de las continuidades y cambios que en materia de orientaciones de política editorial ha experimentado *El Comercio* en las dos últimas décadas, lo cierto es que el tanto el grupo en su conjunto como su principal diario han desplegado su enorme capacidad discursiva, de manera uniforme y sincronizada, sobre algunos temas sustantivos para la democracia y el desarrollo social del país. Han sostenido un apoyo vigoroso al modelo económico de corte neoliberal a lo largo de los últimos 26 años y han desarrollado una cobertura adversa a las candidaturas percibidas como radicales y antisistema en las elecciones del 2006, 2011 y 2016. Asimismo, en el marco de conflictos sociales han caracterizado a las organizaciones movilizadas como violentistas y opuestas al desarrollo, como se verá en el siguiente capítulo. Y, en el contexto del debate sobre la concentración en la prensa escrita a partir de la adquisición del 54% de acciones de EPENSA, y sobre la posibilidad de limitar la propiedad cruzada de medios de comunicación, han defendido ardorosamente sus intereses corporativos por sobre el principio de libre mercado y la necesidad de establecer límites ex ante frente a operaciones empresariales que signifiquen una amenaza para la libre competencia.

Grupo EPENSA

La Empresa Periodística Nacional S.A. (EPENSA), fue fundada en 1962 por el magnate pesquero Luis Banchemo Rossi, quien amasó su fortuna a través de la exportación de aceite y harina de pescado. Banchemo concibió, conjuntamente con quien fue su socio en la aventura periodística que emprendió, Enrique Agois Paulsen, la fundación de un diario regional, *Correo*, en la ciudad de Tacna y posteriormente en otras localidades del país, incluida Lima. En el año 1968, Banchemo decidió crear un diario que logró posicionarse entre los sectores populares, el diario *Ojo*, periódico que rápidamente ocupó los primeros lugares de venta⁵³.

Luis Banchemo Rossi fue asesinado en el año 1972, y tras la confiscación de EPENSA por parte del gobierno de Juan Velasco Alvarado en el año 1974, los diarios *Correo* y *Ojo* pasaron a ser controlados por el gobierno militar hasta el año 1980 en que se produjo la devolución. Entonces, se hizo cargo de la empresa la hermana del empresario pesquero, Olga Banchemo Rossi, casada en primeras nupcias con Enrique Agois Paulsen. El matrimonio tuvo cuatro hijos, los que participan actualmente de la empresa. En la década de 1990, EPENSA lanzó al mercado otros dos diarios: *El Bocón*, de carácter deportivo, y *Ajá*⁵⁴, un tabloide también de corte popular al igual que *Ojo*.

Como se ha explicado líneas arriba, con la operación de compra ejecutada por el Grupo El Comercio, en el año 2013, este obtiene el 54% de la participación de la nueva empresa Prensma, que produce y comercializa las marcas que pertenecían a EPENSA en su totalidad. Son socios minoritarios de Prensma: Olga Banchemo Rossi de Salazar (20%) y

⁵³ Véase: <http://ojo.pe/ciudad/adios-don-enrique-agois-223035/> (Consulta: 15 de mayo de 2017).

⁵⁴ Este periódico, fundado en el año 1994, dejó de circular poco tiempo después de haberse producido la operación de compra realizada por El Comercio en el año 2013.

los hijos de su primer matrimonio: Luis Agois Banchemo (11%), Carlos Agois Banchemo (5%), Rossana Agois Banchemo (5%) y María Gabriela Agois Banchemo (5%).

Grupo La República

El diario *La República* fue fundado en el año 1981 por el periodista Guillermo Thorndike con apoyo de algunos empresarios de centro izquierda, siendo el principal Gustavo Mohme Llona. Inicialmente el diario tenía un carácter vespertino. Se convirtió en matutino e inició campañas abordando temas sensacionalistas (Gargurevich 1987). Logró, en sus primeros meses, un tiraje de 200,000 ejemplares en sus días más exitosos. Su posición política editorial puede ser caracterizada como de izquierda liberal.

Las pugnas entre accionistas producidas años después de su fundación concluyeron cuando Gustavo Mohme Llona, miembro de Acción Política Socialista y parte del frente Izquierda Unida, se hizo cargo del periódico. Años más tarde, el Grupo La República lanzaría al mercado los diarios *El Popular*, que como su nombre lo indica está dirigido a sectores populares, y *Líbero*, un periódico de carácter deportivo. Desde el año 2003 el grupo es socio minoritario del GEC en Plural TV – América Televisión, y tiene una participación de 45% en el canal ecuatoriano *Teleamazonas*. El grupo tiene también inversiones en negocios digitales y maneja una imprenta. El grupo reportó ingresos por 92 millones de soles en el año 2015 (Reporteros sin Fronteras y Ojo Público 2016).

El accionista mayoritario y director del diario *La República* es Gustavo Mohme Seminario con 42% de las acciones. Le sigue su madre, Helena Seminario de Mohme con 36% y su hermana, María Eugenia Mohme Seminario con 4%.⁵⁵

1.2. Radio y televisión de señal abierta

En la última década ha crecido de manera importante el número de estaciones de radio y televisión de señal abierta, de manera más o menos equilibrada en la mayoría de departamentos del país, exceptuando los ubicados en la Amazonía. Así, según datos proporcionados por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV 2017) en el año 2010 operaban 1,083 estaciones de televisión y 2,326 estaciones de radio. En el año 2017 las cifras crecieron de manera importante: en el caso de la televisión se produjo un incremento de cerca de 40% en el número de estaciones, funcionaban hasta comienzos del 2017 1,471 estaciones autorizadas, y en el caso de la radio el número se duplicó dado que se cuenta con 4,719 estaciones con autorización emitida por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones⁵⁶.

De acuerdo al CONCORTV, los departamentos con más radioemisoras en el año 2016 eran Ancash, Cajamarca y Cusco, cada una con 8% del total de las autorizaciones; Lima, Junín y Piura, con 7%; Arequipa y Puno con 6% cada una. Los departamentos con más

⁵⁵ Véase: <https://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-la-republica/> (Consulta: 10 de marzo de 2017).

⁵⁶ Puede verse los informes estadísticos sobre la radio y la televisión elaborados por el CONCORTV del 2010 al 2016 en: <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/> (Consulta: 10 de enero de 2017).

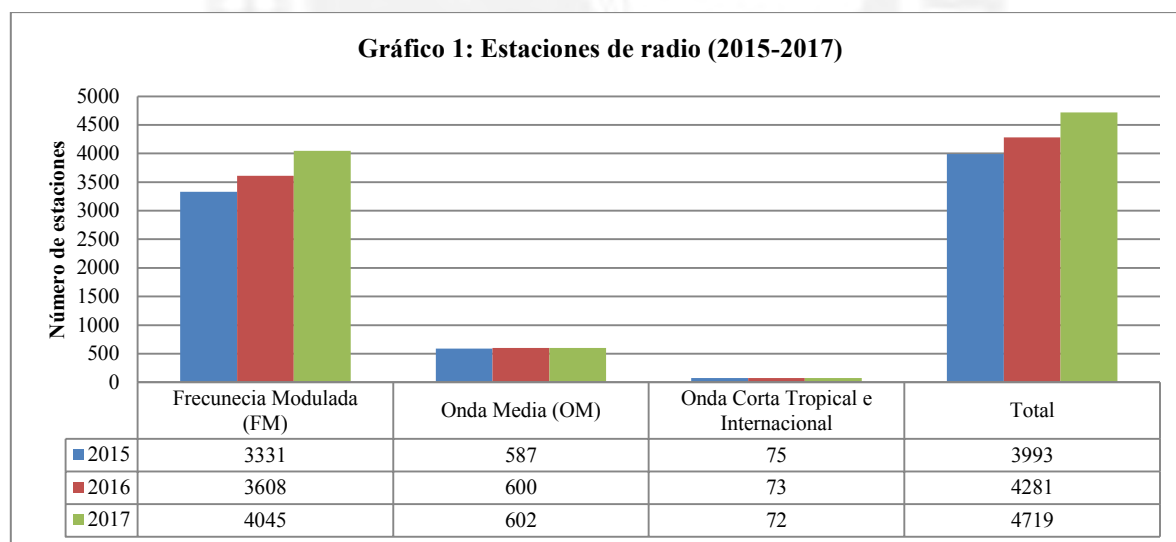
autorizaciones de televisión eran Lima y Puno, con 9% cada una; Ancash, Cusco y Junín con 7%; Arequipa, Cajamarca y Piura, cada una con 6% del total en todo el Perú.

Los departamentos con más estaciones de radio y televisión se encuentran en el norte, centro y sur del país, y en las zonas de la costa y la sierra. Cabe destacar también el importante número de las empresas, instituciones estatales⁵⁷, organizaciones sin fines de lucro y personas naturales que figuran como titulares o licenciarios: 2,666 en el caso de la radio y 470 en el caso de la televisión.

Como se ha señalado líneas arriba, el incremento de autorizaciones experimentado en los últimos años podría dar la impresión de que existe una gran diversidad de operadores (privados, estatales y de sociedad civil) en el mercado, lo que configuraría una esfera público mediática con un nivel significativo de pluralismo externo (Hallin y Mancini 2004). No obstante, el campo de la radio y la televisión está altamente concentrado y centralizado en siete grupos multimedia, algunos de ellos son conglomerados con inversiones en otros sectores de la economía.

En cuanto a las modalidades de radiodifusión previstas en la Ley de Radio y Televisión (2004), de acuerdo al CONCORTV en el año 2016 la mayoría de autorizaciones de radio tenía un carácter comercial (3,415), en segundo lugar figuraban las estaciones educativas (863) y, con un número bastante menor, las estaciones de radio con carácter comunitario (3).

Puede verse en el siguiente gráfico el incremento de estaciones de radio, experimentado entre los años 2015 y 2017.

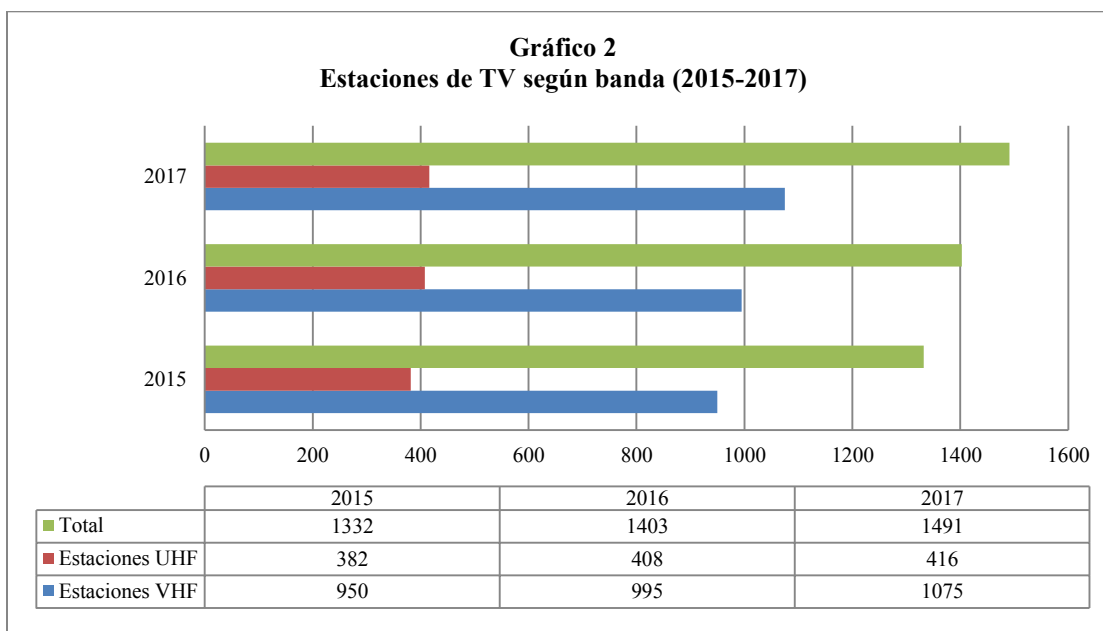


Fuente: CONCORTV (2017). Estadísticas de Radio y Televisión. Elaboración propia

⁵⁷ En el marco las estaciones de radio y televisión que pertenecen al Estado, cabe mencionar al Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), que agrupa a TV Perú, TV Perú 7.3, IPe, Radio Nacional y Radio La Crónica, así como a decenas de radioemisoras y estaciones de televisión de universidades estatales, gobiernos regionales y municipales.

En el ámbito de la televisión de señal abierta, las estaciones se distribuían entre comerciales (805) y educativas (598) en el año 2016. A febrero de ese año no se registraba ninguna estación de TV con carácter comunitario. Cabe señalar, asimismo, que el alto número de estaciones de televisión educativa tiene que ver la red de repetidoras del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), que sumaban un total de 393 estaciones.

Al igual que en el caso de la radio, el número de estaciones de televisión se incrementó de manera importante en los últimos tres años, según datos del CONCORTV (2017).



Fuente: CONCORTV (2017). Estadísticas de Radio y Televisión. Elaboración propia

1.2.1. Inversión publicitaria

La inversión publicitaria es la principal fuente de ingresos para la gran mayoría de medios de comunicación, especialmente del sector de la radio y la televisión de señal abierta, desde el más modesto hasta el conglomerado mediático más poderoso de un país. Y constituye también una pieza clave para entender los sólidos vínculos entre el sistema económico, especialmente el sector corporativo con mayor gasto publicitario, y los medios de comunicación más importantes del país.

En el ámbito del mercado de la publicidad, el veloz crecimiento de las estaciones de radio y televisión no necesariamente tiene correspondencia en similar proporción con el aumento del monto de la inversión publicitaria anual. Según datos proporcionados por la Compañía Peruana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (CPI), de 514 millones de dólares invertidos en el año 2010, se pasó a 725 millones en el año 2016, un incremento general de 41%, teniendo como año de mayor inversión el 2014 con 746 millones de dólares .

De acuerdo a CPI (2017), de los 725 millones de dólares invertidos en publicidad durante el 2016, 368 millones (50.8%) se destinaron a la televisión, 86 millones a Internet (11.9%) y 83 a la radio (11.4%). La televisión continúa siendo el medio más atractivo para los

anunciantes⁵⁸, a pesar del crecimiento constante que experimenta el gasto publicitario en Internet. Según se puede apreciar en la tabla 3, la inversión es menor en diarios, en la vía pública, en el cable (televisión paga) y en revistas:

Tabla 3										
Inversión Publicitaria 2012 – 2016 (Nacional)										
En millones de dólares										
Medio de Comunicación	2012		2013		2014		2015		2016	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
Televisión	320	49.2	352	49.9	373	50.0	351	49.4	368	50.8
Internet	37	5.7	44	6.2	66	8.8	77	10.8	86	11.9
Radio	74	11.4	79	11.2	81	10.9	74	10.4	83	11.4
Diarios (*)	103	15.8	106	15.0	107	14.3	94	13.2	81	11.2
Vía pública (**)	65	10.0	71	10.1	72	9.7	68	9.6	64	8.8
Cable	39	6.0	39	5.5	33	4.4	34	4.8	31	4.3
Revistas	13	2.0	14	2.0	14	1.9	13	1.8	12	1.7
TOTAL	651	100.0	705	100.0	746	100.0	711	100.0	725	100

(*) No incluye avisos clasificados ni encartes

Fuente: CPI (2017). *Market Report*. Pp. 2

(**) Incluye publicidad en buses

Cabe poner de relieve que en la televisión y en la radio el crecimiento de la inversión publicitaria ha sido similar al incremento experimentado al incremento total en materia de inversión publicitaria. El gasto publicitario en televisión ha fluctuado entre el 49.2% y el 50.8% de los recursos invertidos.

Como se señaló líneas arriba, la inversión publicitaria en Internet ha ido en crecimiento desde el año 2012, superando en el año 2016 a la radio y a los diarios (prensa escrita), sector que más bien ha tenido un decrecimiento en términos absolutos y relativos, ya que pasó de 103 millones (15.8% del total) en el 2012 a 81 millones de dólares (11.2%) en el 2016.

1.2.2. Grupos principales

En el campo de la radio, son cuatro los grupos que tienen predominio. Todos tienen un carácter familiar. Sumando las cuotas de audiencia de cada una de las emisoras bajo su control, y utilizando el indicador CR4 (*Concentration Ratio*) estos superan largamente el 50% de la audiencia promedio nacional, de acuerdo a cifras de CPI (Reporteros sin Fronteras y Ojo Público 2016). Los grupos más poderosos son: RPP, Corporación Radial del Perú (CRP), Corporación Universal y Panamericana de Radios. Tres de ellos son de origen limeño y sólo uno es provinciano.

⁵⁸ Las proyecciones respecto a la inversión publicitaria para los próximos cinco años son bastante favorables a la televisión en sus diversas modalidades y plataformas de distribución de contenidos. La inversión publicitaria subiría de US\$ 448 millones en el 2016 a US\$656 millones en el 2021, según un estudio de la consultora internacional PwC. Tomado de: <http://larepublica.pe/marketing/892195-peru-tendra-el-mayor-crecimiento-de-publicidad-televisiva-en-latinoamerica-al-2021> (Consulta: 15 de julio de 2017).

Radio

Grupo RPP

Los orígenes del grupo RPP se remontan a mediados del siglo pasado, cuando el patriarca de la familia Delgado Parker, Genaro Delgado Brandt, inició sus actividades empresariales con la fundación de Radio Central. Posteriormente fundó Radio Panamericana. Serían sus hijos varones: Genaro, Héctor y Manuel, quienes prosiguieron con éxito la senda del padre, tanto en el mundo de la radio como en el campo de la televisión. Radioprogramas fue fundada en el año 1963 y orientó su programación espacios hablados, destacando la producción de radionovelas.

El grupo RPP es, según Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016), *“el más importante conglomerado radial del Perú, compuesto por dos emisoras informativas y cinco estaciones musicales. Cuenta con dos canales de televisión (uno por cable y el otro de señal abierta), seis páginas web y negocios vinculados a los sectores de marketing, BTL y publicidad en interiores”*.⁵⁹

Las emisoras que forman parte del grupo son: RPP Noticias, Studio 92, Capital, Oxígeno, Corazón, Felicidad, La Zona. Y los canales en el cable son RPP TV y Capital. Tiene también otros negocios como Radio Sabrosa, con una programación que se difunde en una red de mercados en el ámbito de Lima metropolitana, un servicio de activaciones publicitarias bajo estrategias BTL, y un circuito de pantallas ubicadas en distintos estacionamientos de Lima a través de las cuales se ofrece un servicio de difusión publicitaria. El grupo RPP creó hace algunos años el Instituto Integración, en una línea de Responsabilidad Social Empresarial, que desarrolla estudios de opinión pública sobre temas diversos vinculados a la democracia, el desarrollo social y otros. Y tiene también inversiones inmobiliarias.

Tras el escándalo suscitado por la difusión de los vídeos en los que se aprecia a Manuel Delgado Parker dialogando en el SIN con Vladimiro Montesinos y su consuegro Ernesto Schütz Landázuri, el entonces presidente del directorio de RPP renunció al cargo y la conducción del grupo quedó a cargo de sus hijos Hugo Delgado Nachtigall, presidente, y Frida y Manuel Delgado Nachtigall, ambos vicepresidentes.

Sólo RPP Noticias, la emisora informativa más importante del país, logró en el año 2016 el 25.3% de la audiencia acumulada semanal de las emisoras que tienen una cobertura nacional. La principal emisora informativa del país llegó a 6 millones 166 mil 100 personas de un total de 22 millones 200 mil oyentes (CPI 2017: 4). En Lima RPP llegó en promedio al 24.6% de la audiencia acumulada en el año 2016. La emisora tiene como públicos principales a las personas de niveles socioeconómicos A, B y C, y que tienen en promedio 26 años a más. En Lima metropolitana, el programa con mayor audiencia es el noticiero estelar de RPP: La Rotativa del Aire. Radio Capital, la segunda emisora hablada del grupo, llega a un 4.6% de audiencia acumulada semanal, un total de 1 millón 130 mil 900 oyentes.

⁵⁹ Véase: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-rpp/> (Consulta: 10 de abril de 2017).

En el año 2015, el grupo RPP registró ingresos por 133 millones de soles, de acuerdo a Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016).

Corporación Radial del Perú (CRP)

CRP Medios y Entretenimiento S.A.C. es el segundo grupo en importancia en el campo de la radio, que controla un total de 9 estaciones de radio, 6 portales Web y también desarrolla intervenciones alternativas en publicidad bajo el formato BTL. Se trata de un grupo que ha apostado por la radio musical, fundamentalmente, bajo un esquema de segmentación de públicos y especialización de las ofertas de programación de acuerdo a los gustos musicales de los mismos.

Los orígenes del grupo se remontan a la fundación de Radio Mar, la emisora emblema del grupo, hace casi 50 años, en 1969, por el patriarca y presidente del directorio del grupo: Abraham Zavala Falcón. Las emisoras que forman parte del grupo son: *Radio Mar, Ritmo Romántica, Moda, La Inolvidable, Oasis, Nueva Q, Planeta y Mágica*. CRP ha desarrollado bastante bien las plataformas digitales con las marcas de cada una de sus emisoras, y una unidad de negocios para servicios de activación publicitaria con estrategias BTL. Radio Moda, la emisora más sintonizada del grupo en el año 2015 según CPI, tenía una audiencia promedio de 19.25% en el año 2015. En el año 2015, el grupo habría registrado ingresos por 80 millones de soles.

Son accionistas de la corporación, Abraham Zavala Falcón (80%), y sus hijos Abraham Zavala Chocano (10%), quien es gerente general y conductor de los negocios familiares, y Sergio Zavala Chocano (10%), gerente de producción de la corporación.⁶⁰

Corporación Universal

El tercer grupo más importante de la radio, el único de origen provinciano, es Corporación Universal, un “conglomerado de medios radiales, impresos, televisivos y online con orientación popular”⁶¹. Las emisoras del grupo son: *Exitosa, La Kalle, Karibeña y Zeta Rock and Pop*, además de una radio por Internet: *Amor*. Además, el grupo tiene dos canales de televisión, en cable y en televisión digital abierta. Posee también una fábrica de papel, *Latina Graf S.A.C.*, y una empresa dedicada al entretenimiento, *Aventura Show S.A.C.*⁶² El patriarca del grupo es “Higinio Capuñay (...) empresario monsefuano que en 1989 empezó su camino en el ámbito de las comunicaciones al comprar radio Universal en su ciudad natal y que hoy causa expectativa por sus próximos planes”.⁶³

⁶⁰ Véase: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/crp-medios-y-entretenimiento/> (Consulta 10 de marzo de 2017).

⁶¹ Tomado de: <https://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/corporacion-universal/> (Consulta: 10 de enero de 2017).

⁶² Véase: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/corporacion-universal/> (Consulta: 5 de abril de 2017).

⁶³ Véase: <http://elcomercio.pe/economia/peru/estrategia-capuñay-liderar-telecomunicaciones-171998> (Consulta: 20 de abril de 2017).

La emisora más sintonizada de Corporación Universal es Karibeña, con 20.9% de audiencia promedio a nivel nacional según las mediciones de CPI durante el año 2015 (Reporteros sin Fronteras y Ojo Público 2016). La emisora hablada Exitosa tiene, según CPI, una audiencia semanal promedio de 8.9%, que representa 2 millones 176 mil 300 oyentes, en su mayor parte de sectores populares. Corporación Universal publica tres periódicos de circulación nacional, además de negocios vinculados a la industria de la música y el espectáculo. En el año 2015, el grupo habría registrado ingresos por cerca de 26 millones de soles.

Son accionistas del grupo Higinio Capuñay, con una participación de 70% e Isabel Quispe Desposorio, ex pareja de Capuñay, con 30%. Ambos tienen una hija, la ex congresista por Solidaridad Nacional Esther Capuñay Quispe⁶⁴. Cabe mencionar, con relación a Corporación Universal, que a diferencia de los otros tres grupos que tienen predominio en el mercado nacional, apuesta por programaciones locales que expresen las culturas y problemáticas de cada una de las ciudades en las que opera.

Grupo Panamericana de Radios

El cuarto grupo es Panamericana de Radios, que reúne a “tres estaciones radiales musicales (*Radio Panamericana, Onda Cero y Más FM*) y a una estación en línea (*Radio 1160*)”. Panamericana Radios es de “propiedad de Raquel Delgado Parker Vda. de Alcántara y Vilma Leonor Delgado Parker de Torres, hermanas de Manuel Delgado Parker (fundador del Grupo RPP) y de Genaro Delgado Parker (fundador de Panamericana Televisión)”⁶⁵. De modo tal que casi todo pareciera quedar en familia en la radiodifusión peruana.

Las accionistas del Grupo Panamericana de Radios son Raquel Delgado Parker (50%) y Vilma Leonor Delgado Parker (50%). Ambas comparten también la propiedad de *Constructora Flandes S.A.*⁶⁶

Este grupo no figura entre los siete más importantes del ámbito mediático peruano, pero sí forma parte de los cuatro más importantes en el ámbito de la radio.

Los niveles de audiencia y de captación de la inversión publicitaria por parte de los grupos más poderosos de la radio peruana, se debe fundamentalmente a la especialización de las programaciones que han desarrollado a partir de un ejercicio permanente de segmentación de públicos y, de manera simultánea, a la acumulación de frecuencias en Lima y otras ciudades del país. A lo que habría que agregar que los principales grupos tienen como sede central a Lima y han configurado relaciones estables con elites empresariales y, en algunos casos con elites políticas, lo cual facilita la comercialización de avisos publicitarios y otros servicios con los principales anunciantes del país.

⁶⁴ Véase: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/corporacion-universal/> (Consulta: 3 de abril de 2017).

⁶⁵ Véase: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-panamericana-de-radios/> (Consulta: 2 de abril de 2017).

⁶⁶ *Ibíd.*

Televisión

Grupo El Comercio - América Televisión Canal 4

Se trata de uno de los dos canales de televisión con mayor audiencia del país. Según la información proporcionada por el propio Grupo El Comercio a través de su memoria anual 2016, América Televisión canal 4, en señal analógica y digital, tiene la mayor cuota de audiencia promedio de la televisión peruana: entre 34% y 39% especialmente en las mañanas y en el *prime time*, de lunes a domingo. El promedio general fue de 23% en el 2015, según información proporcionada por Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016) a partir de datos de la compañía Kantar Ibope.

El GEC reconoce que la “*TV sigue siendo de lejos el medio masivo por excelencia siendo insuperable en cuanto al alcance de personas y también insuperable en cuanto a efectividad como vehículo publicitario*” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2017). Los ingresos en el año 2016 crecieron en 19% con respecto al año anterior. La buena marcha del canal ha sido un factor determinante para que el grupo decida invertir en la construcción y equipamiento de su Centro de Producción de Contenidos, con un área total de 54,000 m².

Enfoca SAFI - Latina

Luego de que su principal e histórico propietario durante tres décadas, Baruch Ivcher, decidiera vender la empresa, Latina (antes Frecuencia Latina canal 2) se ha convertido en un canal con una gran audiencia y rentable, bajo la administración del fondo de inversiones Enfoca Sociedad Administradora de Fondos de Inversión, SAFI. La matriz de esta compañía dedicada a comprar y rentabilizar empresas es Enfoca Investment Limited, “*una sociedad offshore afincada en las Islas Vírgenes Británicas, cuyos capitales principales son de origen desconocido*”, y cuyos socios minoritarios son Agustín de Aliaga Fernandini, vinculado al Hotel Marriot y directivo de las mineras El Brocal (Grupo Buenaventura), y Milpo y Atacocha (Votorantim, Brasil); Thesa Navarro Grau, vinculada al Consorcio Minero Horizonte; y Manuel Tudela Gubbins, vinculado a Tiendas Efe.⁶⁷

El rostro visible de Enfoca SAFI y presidente del directorio de la Compañía Latinoamericana de Radiodifusión (Latina), es Jesús Zamora, accionista minoritario de Enfoca Asset Management de Islas Caimán. Uno de los fondos de Enfoca (SAFI), Enfoca Descubridor 1, compró Latina (televisión y medios digitales), con participación de Pesquera Diamante, la almacenera Talma, la clínica Delgado (Auna), y la Gloria Propiedades.⁶⁸

Según Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016), Latina tuvo una audiencia promedio en el 2015 de 16% y obtuvo ingresos por 236 millones 700 mil soles.

⁶⁷ Véase: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-latina/> (Consulta: 3 de marzo de 2017).

⁶⁸ *Ibid.*

Grupo ATV (Albavisión)

El Grupo ATV es parte de Albavisión, una corporación multimedia de propiedad del empresario mexicano Ángel González, apodado El Fantasma⁶⁹. Albavisión posee, según Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016) un total de 124 medios de comunicación en 15 países de América Latina. Su patrimonio de valoriza en más de 2 mil millones de dólares. En el Perú posee 11 canales de televisión, algunos de alcance nacional y otros son regionales. El Grupo ATV registró ingresos por más de 330 millones de soles en el año 2015.

González fue socio, en la década de 1970, de los hermanos Héctor y Genaro Delgado Parker. Vendía las producciones de Panamericana Televisión de México, una empresa fundada por los Delgado Parker luego que el gobierno militar presidido por el general Juan Velasco Alvarado confisco su empresa titular de la licencia. Desde entonces, González se convirtió en un importante distribuidor de contenidos para diversos canales de televisión de la región. La precariedad económica de algunos medios en Latinoamérica le permitió construir un imperio televisivo en la región, siendo acreedor de varios de ellos. Así adquirió sus primeros canales de televisión en Guatemala y los puso a nombre de su esposa, Alba Elvira Lorenzama.

Salvo en Guatemala, donde los canales de González ocupan los primeros lugares y tienen un rol político significativo⁷⁰, los medios de su propiedad no necesariamente ocupan el primer lugar de sintonía en los diversos países en los que operan. El Fantasma se ha especializado en casi saturar las programaciones de programas enlatados, no siendo su vocación la producción de espacios periodísticos y políticos vigorosos.

González ha construido una amplia red de empresas, sostenida por familiares y hombres de confianza, como los apoderados Gustavo Welsh (argentino) y Marcello Cúneo (peruano), lo que le permite ser el real propietario del grupo ATV sin aparecer como el accionista principal, dado que por su nacionalidad mexicana no podría acogerse al principio de reciprocidad en materia de participación de capitales extranjeros en la radio y la televisión peruanas. Todas las compañías que ha formado son finalmente subsidiarias de Albavisión Guatemala y de la Corporación Cercedilla. La empresa clave en el Perú es Foxton S.A.C. De acuerdo a Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016), *“se trata de una empresa constituida en 1997 (...). En 1999 renuncian sus fundadores y asumen el control de la compañía los hermanos Cúneo Lobiano: Marcello, Bruno y Sergio. En el 2015, Marcello Cúneo renuncia a la compañía y Gustavo Enrique Welsh es nombrado como su gerente general”*⁷¹. Foxton S.A.C. es accionista mayoritaria de las empresas titulares de los canales de González en el Perú: *Andina de Radiodifusión S.A.C.* (ATV, ATV+Noticias, ATV Sur y Arpegio TV), *Televisión Continental S.A.C.* (productora de contenidos de ficción del

⁶⁹ En una entrevista concedida a Semana Económica en el año 2011, el presidente del Grupo ATV, Marcello Cúneo, reconocía públicamente que ATV es *“parte del grupo Albavisión, vinculado al señor Ángel González. No le puedo decir quiénes son los accionistas, pero sí que la estructura accionarial está de acuerdo con la ley”* (Cúneo 2011: 21).

⁷⁰ Hace algunos años se decía que quien aspirase a ser presidente de Guatemala tenía que viajar a Miami y hablar con Ángel González, el dueño de prácticamente toda la televisión en ese país centroamericano.

⁷¹ Véase: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-atv-albavision/> (Consulta: 1 de marzo de 2017).

grupo), *Alliance S.A.C.* (La Tele), *Nor Peruana de Radiodifusión S.A.C.* (ATV Norte), *Inversiones Atlántida S.A.C.*

Panamericana Televisión

Se trata del histórico canal de la avenida Arequipa, que conjuntamente con el canal 4 (América Televisión) forman parte de la historia de la televisión peruana. Panamericana Televisión, fundada por los hermanos Delgado Parker hace más de 50 años, se encuentra administrada por empresas de la familia Schütz Freundt, cuyo patriarca Ernesto Schütz Landázuri recibió millones de dólares de Vladimiro Montesinos, entre los años 1999 y 2000. Una vez divulgados los vídeos, Schütz Landázuri fugó a Argentina y posteriormente a Suiza. Aprovechando su doble nacionalidad, no ha respondido aún ante la justicia peruana.

De acuerdo a Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016), *“el canal tiene como accionistas a tres empresas de la familia Schütz Freundt que tienen limitado capital social. Mantiene 91 estaciones repetidoras en todo el país”*.⁷²

Cabe señalar, finalmente, que en noviembre del 2015, Panamericana Televisión y Latina anunciaron un acuerdo para el intercambio de programas y la comercialización conjunta de publicidad. Meses más tarde, América Televisión (GEC) y el Grupo ATV llegaron a un acuerdo similar.

1.3. Televisión por suscripción

El servicio de televisión paga o por suscripción se ha extendido notablemente en el Perú desde la década de 1990, al igual que en otros países de la región. Su rol en las comunicaciones, la cultura y la política es clave en tanto producen, organizan y distribuyen paquetes de contenidos audiovisuales a millones de hogares en el mundo. Por lo general, son empresas vinculadas a grandes compañías del sector telecomunicaciones.

Como se ha descrito en un trabajo anterior (Acevedo 2016b), los orígenes de la televisión paga por cable en el Perú se remontan a 1989, la etapa final del primer gobierno de Alan García, cuando empezó a operar en Lima metropolitana la empresa Telecable, creada por Genaro Delgado Parker, un personaje vinculado a la historia de la radio y especialmente de la televisión peruanas a través de Panamericana Televisión⁷³. La familia Delgado Parker, como se ha señalado en secciones precedentes, tuvo una relación especial con el ex presidente aprista, pues Héctor Delgado Parker fue compadre de Alan García y su asesor durante su primer gobierno (1985-1990)⁷⁴.

⁷² Véase: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/panamericana-television/> (Consulta: 10 de febrero de 2017).

⁷³ Véase al respecto: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2008/11/02/los-origenes-de-la-television-por-cable-en-el-peru/> (Consulta: 10 de enero de 2017).

⁷⁴ Genaro Delgado Parker obtuvo la autorización para el inicio de las operaciones de Telecable en la coyuntura en que su hermano Héctor fue secuestrado por el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA).

Pocos años más tarde, iniciadas la implementación del modelo neoliberal y, en dicho marco, la privatización de la Compañía Peruana de Teléfonos y la Empresa Nacional de Telefonía (ENTEL) en favor de la empresa española Telefónica, el mercado de la televisión por suscripción creció aceleradamente en sinergia con la ampliación del servicio de telefonía y de Internet, gracias al tendido de redes en diversas ciudades del país. Desde 1993 en adelante, Cable Mágico (hoy en día Movistar TV) de propiedad de Telefónica, se convirtió en la principal operadora en el mercado.

Cabe señalar que las normas referidas a la televisión paga no contemplan la obligatoriedad de incorporar a los canales de televisión del Estado (nacionales y locales); tampoco a las estaciones locales, educativas y eventualmente comunitarias.

Como se señaló en el inicio del presente capítulo, el mercado de provisión de servicios de televisión paga está altamente concentrado en un reducido número de compañías extranjeras. Según datos de OSIPTEL, en el año 2013 el Grupo Telefónica (Telefónica Multimedia S.A.C.) tenía una participación de 76.30% del mercado de suscriptores (formales) en el ámbito de Lima y Callao. Y en el ámbito nacional, Telefónica tenía una participación de 66.4%, Direct TV 16.1% y América Móvil 15.2%, quedando un 2.3% del mercado para otros proveedores, tanto de Lima como de otras localidades del país.

A septiembre del 2016, de acuerdo a la información proporcionada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2016), existían un total de 1 millón 897 mil 327 suscriptores de televisión por cable a nivel nacional. La región con mayor densidad de suscriptores de cable es Lima, con 11,2 suscriptores por cada 100 habitantes.

El mercado de la televisión por cable en el tercer trimestre del 2016 mostraba un alto nivel de concentración, de acuerdo al índice CR4. La empresa Telefónica Multimedia S.A.C. tenía un 62,3% de los suscriptores de cable a nivel nacional, América Móvil Perú S.A.C. el 12,38% y DirecTV Perú S.R.L. el 11,74% de participación. Entre las tres primeras compañías operadoras llegaban al 87,42%. El porcentaje restante (13,58%) correspondía a otras empresas, en su mayor parte de carácter local.

1.4. Internet

La era de Internet en el Perú se inició en el año 1992, cuando se crea la Red Científica Peruana (RCP), una asociación formada por universidades, organizaciones no gubernamentales y personas interesadas en promover el acceso a la red de redes. El campo de Internet es un sector fundamental para la democracia en la medida que implica la posibilidad de acceder a información, conocimiento, redes de intercambio, producción y distribución de contenidos por parte de grupos organizados y de ciudadanos en general.

1.4.1. La estructura del mercado

Con el ingreso de la compañía española Telefónica al Perú en el marco del proceso de privatización de diversas empresas públicas en la década de 1990 y el progresivo despliegue de sus diferentes servicios, la RCP dejó progresivamente de ser la principal proveedora de Internet.

Hoy en día, con la revolución tecnológica experimentada en las últimas décadas, los servicios de provisión de Internet se dividen en fijos y móviles, y son las empresas de telefonía de origen extranjero, al igual que en el caso de la televisión por suscripción, las principales operadoras en un mercado altamente concentrado.

Según datos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2016: 6-11), el número de suscriptores de servicio de Internet fijo a nivel nacional llegaba a 2 millones 105 mil 280 en septiembre del 2016, de los cuales 1 millón 230 mil se encontraban en Lima. En términos de la participación de empresas operadoras en el mercado del Internet fijo, Telefónica del Perú S.A.A. tenía una participación del 77,7% del mismo, en tanto que América Móvil Perú S.A.C. (Claro) tenía una participación del 18,8% del mercado, Olo del Perú S.A.C. tenía el 1,3% y otros operadores el 2,2%. Así, los dos principales operadores de servicios de Internet fijo tenían el 96.5% del mercado.

En lo que respecta a los servicios de Internet móvil, a septiembre de 2016 el número de suscriptores con conexión al servicio de Internet móvil era de 18 millones 211 mil 313, siendo Lima la región con más suscriptores: 7 millones 185 mil. En cuanto a la estructura de mercado, esta se hallaba más diversificada que en el caso del Internet fijo. Así, según datos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a septiembre del 2016 Telefónica del Perú S.A.A. tenía una participación de mercado de 46,7%, América Móvil Perú S.A.C. de 34,5%, Entel Perú S.A.C. de 9,9%, y Viettel Perú de 8,7%. Las cuatro operadoras copaban prácticamente el 100% del mercado, y las dos primeras el 81.2%.

1.4.2. Las plataformas informativas digitales

La investigación de Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016) sobre los niveles de concentración mediática en el Perú, reveló que en el año 2015 de los diez medios o plataformas periodísticas digitales con mayor audiencia, expresada en el número de usuarios únicos al mes, siete formaban parte del Grupo El Comercio: elcomercio.pe (20.9 millones de usuarios promedio por mes), peru.com⁷⁵ (11.4 millones), Americatv.pe (7.9 millones), peru21.pe (6.2 millones), depor.com (5.8 millones), diariocorreo.pe (5.4 millones), y trome.pe (4.9 millones).

En tanto que los otros tres medios digitales que completaban la lista eran rpp.pe, del grupo del mismo nombre, con 11.9 millones de usuarios únicos promedio por mes; larepublica.pe con 7.9 millones de usuarios únicos; y latina.pe, con 3.4 millones de usuarios.

De acuerdo a información proporcionada por el propio Grupo El Comercio a través de su memoria anual 2016, el portal elcomercio.pe lograba en ese año un promedio 26 millones 069 mil 270 usuarios únicos, duplicando las cifras logradas por el segundo competidor (rpp.pe). En el Perú, elcomercio.pe se ubica como el cuarto sitio Web más visitado detrás de los gigantes Facebook, Google y Yahoo. El GEC ha logrado construir alianzas

⁷⁵ Este portal también fue adquirido por el GEC hace algunos años, consolidando así su predominio entre los medios digitales peruanos.

comerciales con Google y Facebook, de acuerdo a la información difundida por sus medios institucionales.

Bastante lejos de esas cifras se ubicaban los medios gestionados por organizaciones y colectivos de periodistas independientes como IDL Reporteros, Convoca, Ojo Público, La Mula y Útero, entre otros. El amplio predominio de un número reducido de conglomerados y grupos multimedia se extiende también, aunque en menor medida que en otros mercados, al ámbito de la red de redes⁷⁶.

1.5. La medición de audiencia

Como se ha señalado en un trabajo anterior (Acevedo 2016b), en el Perú las mediciones de las audiencias de la radio y la televisión de señal abierta y por suscripción, con valor para la mayoría de anunciantes incluido el Estado peruano, son realizadas por la Compañía Peruana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (CPI) y por Kantar IBOPE, a partir de un acuerdo entre los principales grupos mediáticos del país y los anunciantes nucleados en la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA).

Las mediciones de audiencia que puedan hacer otras empresas nacionales o extranjeras difícilmente son tomadas en cuenta por parte de los anunciantes más poderosos del país establecidos en Lima. Es muy probable que tampoco los diversos ministerios y agencias estatales puedan tomar en cuenta otros estudios de audiencia. Cabe señalar que los principales anunciantes privados y el propio Estado contrata la asesoría de centrales de medios y agencias de publicidad, un conjunto de instituciones especializadas que intermedian entre anunciantes y medios de comunicación.

Tanto CPI como Kantar IBOPE miden la audiencia (*rating*) regularmente en Lima y en otras ciudades del país, cinco en el caso de la televisión, y quince en radio aunque en el caso de la radiodifusión cada cierto tiempo la medición del *rating* se amplía a otras localidades. Por ello, la gran mayoría de localidades del país, en la práctica, no cuenta para las mediciones de audiencia de la radio y la televisión.

Sobre la base de acuerdos de confidencialidad entre CPI y Kantar IBOPE y las empresas mediáticas, los resultados de las mediciones no son publicados. Debido a que las actividades de la radio y la televisión de señal abierta no son, jurídicamente, servicios públicos, ni los resultados de las mediciones ni el sistema utilizado son objeto de auditorías técnicas y transparentes, a cargo de una entidad autónoma (pública o privada) que certifique o constate la rigurosidad de los estudios de audiencia.

Es importante señalar, finalmente, que en algunas ciudades del país aparte de Lima, tales como Arequipa, Piura o Trujillo, las mediciones de Kantar IBOPE y CPI son también referentes para la contratación de publicidad por parte de las principales empresas y

⁷⁶ Según Rolando Toledo, gerente general de la Red Científica Peruana (RCP), promotora de La Mula y co-propietaria de Útero, es muy difícil competir con los poderosos conglomerados y grupos multimedia en el ámbito de Internet, debido a la importante capacidad que tienen los grupos para producir y distribuir contenidos, de manera sostenida y sincronizada en diversas plataformas (Radio, TV, prensa e Internet). “*Es como si tú o yo corriéramos una maratón, una carrera de largo aliento, con medallistas olímpicos*” (Entrevista realizada en Lima, el 5 de noviembre del 2015).

también por los organismos estatales regionales y locales. En otras localidades más pequeñas se relativiza las mediciones realizadas por las empresas mencionadas, y la inversión publicitaria se define principalmente en función del conocimiento de los empresarios basado en otras fuentes de información sobre sus mercados locales.



Cuadro 6: Principales conglomerados y grupos multimedia y sus plataformas de distribución de contenidos⁷⁷

Medios	Grupo El Comercio	Grupo RPP	Corporación Radial	La República	Latina (Enfoca SAFI)	Grupo ATV (Albavisión)	Panamericana Televisión	Corporación Universal
Prensa Diaria	Trome El Comercio Perú.21 Gestión Depor Publimetro Correo Ojo El Bocón			La República El Popular Líbero			Panamericana Televisión	Exitosa Karibeña
Televisión señal abierta	América Televisión (66.7%)			América Televisión (33.3%)	Latina	ATV ATV+ ATV Sur ATV Norte La Tele Red TV Arpeggio TV		Exitosa
Televisión por Suscripción	Canal N (Cable)	RPP Noticias (Cable) Capital						Exitosa
Radio		RPP Capital Studio 92 Felicidad Oxígeno La Mega Corazón (Internet)	Ritmo Romántica La Inolvidable Moda Oasis Radiomar Plus Nueva Q Planeta Inca AM					Exitosa La Kalle Karibeña Zeta Rock & Pop Amor (Internet)
Revistas (principales)	Somos En Carrera Ruedas y Tuercas Trome Mas Mujer			Domingo Wapa				

⁷⁷ Para la elaboración del presente cuadro, hemos tomado como referencia el esquema presentado por Trejo (2010: 27-29) para dar cuenta del poder discursivo de los principales conglomerados mediáticos de América Latina.

	Cosas Revista G Casas Casa & Más Revista H Aptitus							
Editorial	Si	Si		Si				
Portales Web (principales)	americatv.com.pe canaln.pe elcomercio.pe peru.com gestion.pe peru21.pe trome.pe depor.com publimetro.pe diariocorreo.pe ojo.pe elbocon.pe	rpp.pe capital.com.pe studio92.com felicidad.com.pe oxigeno.com.pe lamega.com.pe corazon.pe	ritmoromantica.pe lainolvidable.pe moda.com.pe oasis.pe radiomar.pe radionuevaq.pe planeta.pe radiomagica.com.pe	larepublica.pe libero.pe elpopular.pe wapa.pe aweita.pe	Latina.pe	atv.pe	panamericana.pe	exitosanoticias.pe radiolakalle.pe radiokaribena.pe radioz.pe radioamor.pe

2. LOS GRUPOS MEDIÁTICOS Y LA POLÍTICA

En la medida que en el Perú no se ha logrado consolidar un sistema de representación estable, de carácter multipartidario, como parte de una continuidad democrática que se acerque incluso a los niveles de estabilidad que han alcanzado países como España, Portugal e Italia, resulta muy complicado aplicar la noción original de paralelismo político propuesta por Hallin y Mancini (2004). Según estos autores, existe un alto grado de paralelismo político en un sistema mediático cuando los medios reflejan con nitidez las divisiones políticas de una sociedad expresadas en su sistema de partidos. El paralelismo político supuso inicialmente vínculos orgánicos entre partidos y prensa, relación que luego se convirtió más bien en identificación o cercanía ideológica y programática.

Desde la perspectiva de Sartori (2005) la existencia de un sistema de partidos supone un esquema político pluralista de partes que expresan vigorosamente las opiniones de los gobernados. Los partidos organizan los intereses, los canalizan y representan en la esfera política. De acuerdo a Sartori, los partidos políticos se convierten en organizadores de la voluntad pública.

Para Tanaka (1998), en la década de 1980 se logró configurar un sistema de partidos en el Perú, en la medida que estos lograron expresar las preferencias electorales dentro de los marcos establecidos por el sistema político. Asimismo, mantuvieron una vida orgánica a través de varios procesos electorales, recibiendo el apoyo de los electores en comicios generales y también en elecciones municipales. Los partidos tuvieron la capacidad de intermediar intereses y demandas de diversos grupos y movimientos sociales, y ejercieron representación frente a actores estratégicos de la sociedad. Finalmente, los partidos mantuvieron un compromiso democrático, respetando los pactos que permitieron la continuidad del régimen democrático hasta el año 1992.

Varios factores desencadenaron la progresiva debacle y finalmente el “colapso” del sistema de partidos, entre ellos la crisis económica experimentada fundamentalmente a fines de la década del 80, la violencia política que afectó al conjunto de la sociedad y también a los partidos en términos de la pérdida de varios de sus dirigentes, así como el descrédito y desconfianza ciudadanas respecto al desempeño de los partidos políticos concebidos como tradicionales (Tanaka 1998).

Uno de los principales síntomas de la crisis de los partidos llamados tradicionales fueron los triunfos electorales de Ricardo Belmont, un líder mediático, en las elecciones municipales de 1989 para la alcaldía de Lima metropolitana, y de Alberto Fujimori, en las elecciones presidenciales de 1990, ambos *outsiders* y con un discurso contrario a los políticos tradicionales.

La debacle ocurrió en 1995 cuando ninguno de los partidos que tuvieron predominio en la década anterior logró superar el 5% de los votos válidamente emitidos (Tanaka 1998)⁷⁸.

⁷⁸ Siguiendo el argumento de Tanaka (1998) respecto al colapso del sistema de partidos, cabe recordar los paupérrimos resultados electorales obtenidos en las elecciones presidenciales del año 1995 por los partidos llamados tradicionales. Así, Alberto Fujimori (Cambio 90 - Nueva Mayoría) obtuvo el 64% de los votos válidamente emitidos, Javier Pérez de Cuéllar (Unión por el Perú) el 22%, en tanto que Mercedes Cabanillas (APRA) obtuvo el 4%, Alejandro Toledo (CODE - País

Para Alcántara (2004), el Perú fue uno de los países latinoamericanos que durante la década del 90 presentaba una profunda crisis partidaria, conjuntamente con Ecuador y Venezuela, los tres países de la subregión andina.

De acuerdo a Tanaka (1998: 230), el colapso del sistema de partidos habría sido un síntoma de una transformación más profunda en la política peruana: el tránsito de una dinámica electoral de carácter movimientista a una de tipo electoral mediática. Una transformación de una democracia con partidos institucionalizados a una democracia mediática, de audiencia (Manin 1998) y de carácter fundamentalmente electoral (Abal Medida 2004), con una acentuada personalización política y un vigoroso rol de mediación especialmente de la televisión.

Cabe recordar que fue durante la década de 1980 que la prensa vinculada a los partidos políticos tuvo cierto esplendor. A *La Tribuna*, periódico del Partido Aprista Peruano distribuido en la clandestinidad durante décadas aunque de manera intermitente, se sumó el *Diario de Marka*, fundado en 1980, manejado por la Empresa Editora El Trabajo, cuyos socios fueron la Unidad Democrática Popular, Vanguardia Revolucionaria, Trinchera Roja, el Movimiento de Izquierda Revolucionaria; el Partido Comunista Peruano; el Partido Comunista Revolucionario; y el Partido Socialista Revolucionario. Hacia 1981 el 51% de la empresa pertenecía a los partidos políticos y el 49% al sindicato de trabajadores, entre periodistas y gráficos (Gargurevich 1991: 234).

El *Diario de Marka* expresó las visiones y puntos de vista de la izquierda peruana en la difícil coyuntura experimentada entre 1980 y 1985, y acompañó la etapa de esplendor del Frente Izquierda Unida, que logró ser una de las principales fuerzas políticas del país cuando en el año 1983 Alfonso Barrantes fue elegido alcalde de Lima. Se convirtió también en una importante plataforma de difusión de la cultura y las artes, a través del semanario *Caballo Rojo*. Las disputas internas, que parecen ser una especie de rasgo genético de la izquierda peruana, generaron en 1985 una división y la aparición de dos versiones del periódico: El *Diario de Marka* y *El Diario*, este último finalmente se transformó en vocero de Sendero Luminoso.

Los diarios *Extra* y *Expreso*, de propiedad de Manuel Ulloa Elías, quien fue ministro de Economía y Finanzas del segundo gobierno de Fernando Belaúnde (1980-1985), expresaban –aunque no orgánicamente- visiones cercanas al oficialismo.

En 1984, apareció el diario *Hoy*, editado por la empresa Futura S.A. con accionistas ligados al Partido Aprista Peruano (Gargurevich 1991: 248). Se publicaba originalmente como tabloide, pero en 1989 pasó al formato estándar. Participó activamente en la campaña en

Posible) el 3%, Ricardo Belmont (Movimiento Obras) el 2%, **Raúl Diez Canseco (Acción Popular)** el 2%, Ezequiel Ataucusi (FREPPAP) el 1% y **Agustín Haya de la Torre (Izquierda Unida)** el 1%. (Tuesta 2001: 444). Otra de las manifestaciones de la pérdida de protagonismo de los partidos políticos, en este caso en el ejercicio de gobierno, tiene que ver con la importante presencia de tecnócratas “independientes”, provenientes de organismos multilaterales o del mundo empresarial, en sectores clave del Ejecutivo como el Ministerio de Economía y Finanzas. Así, durante el primer gobierno de Alan García (1985-1990) cinco de los seis ministros de Economía fueron miembros del Partido Aprista Peruano, en tanto que en su segundo gobierno (2006-2011) ninguno de los cuatro ministros fue miembro del partido.

favor de Alan García durante las elecciones de 1985 y defendió permanentemente al primer gobierno aprista. El diario cerró en 1991.

Otros periódicos han aparecido y desempeñado un rol bastante coyuntural en períodos electorales, hace más de un siglo durante el período de la República Aristocrática, y mucho más recientemente, luego de la caída del régimen autoritario de Alberto Fujimori. Pero más allá de un apoyo puntual y poco significativo a algunos candidatos, estas publicaciones han tenido un carácter efímero.

Lo que no parece haber cambiado es más bien la nitidez con la cual las visiones de los sectores económicos más poderosos del país se expresan en la mayoría de medios de comunicación, más allá de la existencia o no de partidos políticos institucionalizados. Más bien, frente al debilitamiento de los partidos en los últimos 30 años, los medios han jugado un vigoroso rol de actoría política en virtud del alto nivel de concentración empresarial y de la convergencia tecnológica que incrementan su poder discursivo, asumiendo el papel que tradicionalmente le ha correspondido a los partidos.

Cabe recordar, como muestra del rol que los medios de comunicación han ejercido históricamente en la política peruana, que en los inicios del gobierno de José Luis Bustamante y Rivero, que llegó al poder en 1945 con el apoyo del APRA, Pedro Beltrán, uno de los más conspicuos representantes de la poderosa oligarquía terrateniente costeña, escribió a los hermanos Gildemeister propietarios de la Hacienda Casa Grande, una carta llamando la atención sobre la necesidad de mantener a raya al flamante gobierno en defensa de sus intereses:

“... Como no hay partidos organizados en el país, no veo quien hará la oposición activa en el Congreso. Creo imprescindible hacer algo que haga posible que las medidas correctas sean planteadas al país porque esa será la única manera de controlar al gobierno... la única manera de minimizar el peligro es, desde el principio, estar en una posición de hablar claramente y llamar las cosas por su nombre, alabando al gobierno cuando actúe correctamente y estar en condiciones igualmente de denunciarlo cuando adopte medidas incorrectas... Ahora bien, esto sólo puede lograrse por medio de un periódico ampliamente leído, que realmente tenga peso en la opinión pública...” (Cotler 1980: 172).

Ese periódico con capacidad de influencia fue, finalmente, el diario *La Prensa*, con Pedro Beltrán como director y “*vocero ideológico de su clase*” (Cotler 1980: 172).

Se podría decir que, en general, y salvo durante la etapa en la que los diarios de circulación nacional fueron confiscados en el marco de la reforma de socialización de la prensa (1968-1980), los principales medios del país han reflejado fundamentalmente los intereses de las elites económicas y, en dicho marco, las causas específicas de sus propietarios y en general los intereses de los grupos de poder económico. Se trata de un rasgo del sistema mediático que se ha acentuado en la etapa neoliberal.

A partir de su poder discursivo y en el marco de relaciones clientelares con políticos y autoridades, los principales grupos mediáticos han logrado acuerdos de mutuo beneficio, lo

que ha supuesto apoyar vigorosamente determinadas candidaturas y gobiernos a veces de manera burda e incluso contraproducente, como ocurrió en el año 1990, cuando un casi desconocido Alberto Fujimori derrotó a Mario Vargas Llosa, quien contaba con el apoyo mayoritario de los medios de comunicación.

Vivas (2009: 502) recoge en su libro sobre la historia de la televisión peruana el testimonio de Nicanor Gonzales, propietario del canal 4 (América Televisión), respecto a un conveniente acuerdo con financistas de la campaña de Mario Vargas Llosa a fines de la década de 1980:

“Hacia 1989 el 4 estaba herido, un canal es algo que consume demasiados recursos. Yo me acerqué a un grupo empresarial (se trata de la sociedad de cartera, o sea acreedores del canal conformada por los bancos Wiese, Comercial y Latino, por el diario El Comercio, y empresarios como Ricardo Vega Llona y Julio Piccini) y les dije: ‘Señores, el dinero que ustedes van a dar para la campaña de Vargas Llosa dénmelo a mí, yo hago la campaña y me comprometo a subirme al satélite’ (sucedió en enero de 1990).

Me dijeron que fuera donde Vargas Llosa y le sacara el OK. Entonces recibí dinero fresco, pero todo no sucedió por una pasión política sino por una obligación que le dejó Mauricio, cuando se peleó con el establishment por apoyar la estatización de la banca. Es ahí donde viene la diferencia de opiniones. Yo le digo: ‘tú eres el gerente, si tú quieres defender al APRA a mí no me importa, pero aquí están las deudas, tenemos planillas que pagar, muy bien, anda donde García y dile que tú lo vas a defender pero que tienes que asegurar los ingresos que te van a dejar de caer’. No quiso hacerlo. Mauricio me dijo: ‘Haz lo que quieras’”

Y, más bien desde el poder del Estado y la política, venidos a menos en las últimas décadas, Cateriano (1994: 16) recuerda que:

“Durante la campaña electoral, García Pérez había hecho lo imposible para que Vargas Llosa fuera derrotado. Además de los periódicos y revistas con los que siempre contó, circularon diariamente a su servicio: ‘Página Libre’, dirigido por Guillermo Thorndike, ‘La Tribuna’ –órgano del Partido Aprista- por Francisco Chirinos Soto y ‘Hoy’, con el respaldo de Luis Gonzales Posada (...) manipuló los medios de comunicación del Estado (Radio Nacional, ‘El Peruano’, ‘La Crónica’, Radio Televisión Peruana-canal 7), convirtiéndolos en voceros oficiosos de Alva Castro en un primer término y de Fujimori luego”.

Teniendo como telón de fondo las transformaciones de la política contemporánea a nivel global, en el caso peruano en particular la debacle de los partidos políticos ocurrida entre fines de la década de 1980 y comienzos de la década de 1990, y el importante crecimiento de los conglomerados y grupos multimedia en los últimos 15 años, ha suscitado que estos últimos se conviertan en importantes actores políticos con una significativa, aunque no necesariamente definitiva, capacidad de influencia en la política peruana.

Asimismo, destacan en este marco las relaciones que los empresarios mediáticos han construido a lo largo de varios años con los principales líderes políticos y tecno-políticos del país. Por ejemplo, en los últimos años el actual presidente del Perú, Pedro Pablo Kuczynski (PPK), se convirtió en comentarista habitual de RPP Noticias, el informativo de la principal cadena radial del país, a través de la secuencia "Diálogos con PPK". El segmento se convirtió en la práctica en una pieza clave de la preparación de la campaña electoral del 2016. A principios de agosto de 2016, habiendo asumido el mando, la primera entrevista exclusiva que ofreció el presidente fue precisamente a un panel de periodistas de la misma cadena radial, espacio de diálogo que se repite mes a mes. Cabe preguntarse si en el marco de este tipo de relaciones tan estrechas entre políticos, gobernantes y grupos mediáticos, se puede plantear alguna discusión pública sobre la regulación de las comunicaciones en un sentido de promoción del pluralismo y la diversidad de voces.

Cabe recordar que algunas décadas atrás, el ex presidente Alan García (APRA) estableció relaciones de amistad y compadrazgo con Héctor Delgado Parker (HDP), hermano de Genaro y Manuel, fundadores de Panamericana Televisión y Radioprogramas. HDP se desempeñó como asesor de García durante el primer gobierno aprista (1985-1990).

La influencia de los grupos mediáticos ha tenido como un escenario no menos importante el espacio público, a través de campañas periodísticas y publicitarias orientadas a promover los intereses de los grandes empresarios de la radio y televisión, y a bloquear cualquier iniciativa de regulación democrática proveniente de organizaciones de la sociedad civil o de algunos sectores políticos.

En el marco de un sistema de gobierno presidencialista, aunque acotado por algunos rasgos del parlamentarismo europeo (Pease 2010)⁷⁹, y de un régimen democrático que ha funcionado –en la práctica– sin partidos institucionalizados desde principios de la década de 1990 (Tanaka 2005), los medios y los grupos empresariales a los que pertenecen adquieren un rol más protagónico que en otras sociedades en tanto constituyen la principal instancia de mediación entre autoridades, líderes políticos (caudillos) y la ciudadanía, tanto en el marco de procesos electorales como en períodos en los que no se desarrollan elecciones. Teniendo como marco el diseño presidencialista del sistema de gobierno y la fragilidad institucional de los partidos políticos, la estabilidad política y legitimidad del gobernante depende, entre otros importantes factores, del tipo de cobertura (agenda, priorización y encuadres) que desarrollen los medios de comunicación.

⁷⁹ De acuerdo a la Constitución de 1993, el presidente de la República dirige la política interna y nombra al presidente del Consejo de Ministros y, en coordinación con este, a cada uno de los titulares de los diferentes ministerios. Asimismo, dirige la política exterior y es el jefe supremo de las fuerzas armadas. Pero el presidente del Consejo de Ministros, una vez nombrado, está obligado a exponer su plan de trabajo ante el Congreso y pedir el voto de confianza. Si no lo obtiene está obligado a renunciar con su gabinete en pleno, y el presidente de la República deberá nombrar a otro presidente de Consejo de Ministros y conformar un nuevo gabinete. Asimismo, el Congreso tiene facultades para interpelar a los ministros y eventualmente censurarlos, obligándolos a renunciar. Pero si el Congreso censura o no otorga el voto de confianza al presidente del Consejo de Ministros en dos oportunidades consecutivas, el presidente de la República está facultado para disolver el parlamento y convocar a nuevas elecciones. Finalmente, el Congreso puede vacar por “incapacidad moral” al presidente de la República.

2.1. Los gremios empresariales como plataformas de influencia

Los conglomerados y grupos mediáticos gestionan sus intereses ante el Estado y los políticos mediante estrategias de lobby y a través de la presión pública. Pero también lo hacen en conjunto a través de organizaciones empresariales. Son principalmente tres gremios los que reúnen a los grupos más poderosos de la radio y la televisión peruanas: La Sociedad Nacional de Radio y de Televisión (SNRTV), el Consejo de la Prensa Peruana y el Comité de Radio.

La SNRTV tiene como miembros asociados a Andina de Radiodifusión S.A.C. (ATV), Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S.A. (Latina), Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. (América Televisión), CRP Medios y Entretenimiento S.A.C., el Grupo RPP, Panamericana Televisión, entre otros. El organismo gremial tiene como objetivos: *“Ejercer la representación de los asociados ante los poderes públicos nacionales y/o locales en los casos que existiera un conflicto que podría afectar el interés general de la radiodifusión”*, así como *“representar a sus asociados en las gestiones que deben realizar para lograr sus fines*. La SNRTV integra la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), considerado el gremio empresarial más poderoso e influyente del país. Sociedad Nacional de Radio y Televisión fue creada en mayo del año 2004, en el marco del escándalo generado por la difusión de los videos en los que aparecen propietarios de medios de comunicación recibiendo millones de dólares o pactando favores judiciales y administrativos con Vladimiro Montesinos.

Como se ha señalado en el capítulo anterior, en el contexto del debate de la Ley de Radio y Televisión, la SNRTV y sus poderosos asociados implementaron una vigorosa campaña para lograr que se amplíe el porcentaje de autorizaciones de radio y televisión de señal abierta por titular, sea persona jurídica o natural, por banda y por localidad; así como para neutralizar la posibilidad de que se cree un consejo o comisión de radio y televisión, como organismo autónomo de los gobiernos de turno y con facultades para adjudicar las frecuencias en el sector audiovisual, garantizando el cumplimiento de la ley de radio y televisión.

Finalmente, la Ley de Radio y Televisión promulgada en el año 2004, fue una norma que amplió los privilegios de los principales grupos de la radio y la televisión, aunque incorporó algunas concesiones poco significativas a las organizaciones de sociedad civil que lideradas por la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social promovieron una reforma democrática del sector.

Otro importante gremio de los empresarios de medios es el Consejo de la Prensa Peruana, que como su nombre lo indica reúne a los principales grupos de diarios y revistas tanto de Lima como de otras ciudades del país, a los que se han sumado también algunas empresas televisivas y radiales de alcance nacional. Está integrado por El Comercio, EPENSA, el Grupo La República, Caretas, Semana Económica, el Grupo La Industria (Trujillo-Chimbote - Chiclayo), El Tiempo (Piura), América Televisión, Latina, el grupo RPP, entre otros.

Surgido en los últimos años del gobierno autoritario de Alberto Fujimori, el Consejo ha desarrollado durante casi veinte años de funcionamiento una acción gremial orientada a consolidar la libertad de expresión como un principio indesligable de la democracia, encarnado principalmente y desde su perspectiva en las empresas mediáticas que operan en el país. Ha tratado de mantenerse vigilante respecto a posibles atentados contra la libertad de expresión, fundamentalmente a través del hostigamiento a medios y periodistas, por parte del Estado y de actores privados, y ha desarrollado un interesante mecanismo de autorregulación: El Tribunal de Ética, compuesto por profesionales externos y al cual se someten sus asociados frente a solicitudes de enmienda y rectificación presentadas por ciudadanos y organizaciones diversas.

En febrero del año 2016, elegido como presidente del Consejo por un período de tres años, Bernardo Roca- Rey, integrante del Grupo El Comercio, señaló que en casi dos décadas de existencia *“el Consejo de la Prensa Peruana ha cumplido una importante labor docente en la ciudadanía, al enfatizar tres cosas: primero, el estrecho vínculo entre libertad de prensa y democracia, una no puede existir sin la otra; luego, que cuando se afecta a la primera no solo se afecta a los medios de comunicación y los periodistas, sino también a los mismos ciudadanos; y finalmente que los periodistas entendemos, en una relación horizontal, que somos pasibles de errar, pero también que sabemos rectificar sin que nadie nos fuerce a ello”*.⁸⁰

En esencia, el Consejo representa los intereses de las principales empresas periodísticas del país. Entiende que la única manera de garantizar la libertad de expresión es evitando la censura y otras formas de intervención estatal en los medios y el periodismo, pero no se ha pronunciado –por acuerdo interno- sobre las implicaciones que para la democracia y la libre competencia generan los altos niveles de concentración existentes precisamente en el mercado de la prensa escrita, luego de que el GEC adquirió la mayor parte de las acciones de EPENSA en el año 2013.

Existe también el Comité de Radio, creado en 1998 e integrado por empresas dedicadas a la radiodifusión comercial. En la página Web del Comité de Radio se lee: *“las actividades que realiza desde entonces han contribuido al desarrollo y sostenibilidad de la industria radial en el país”*⁸¹. El Comité está integrado por el Grupo RPP, Panamericana Radios, Corporación Universal y CRP Medios y Entretenimientos. Tiene como propósito *“fortalecer a la radio como un medio atractivo para las agencias de publicidad, sin dejar de lado las necesidades y exigencias de nuestros oyentes”*.⁸²

Se ha formado también un cuarto gremio empresarial: la Cámara Peruana de Radio y Televisión (CAPERTV), organización que reúne a unas 500 radios y televisoras locales y regionales del país. La Cámara busca incidir en las políticas y acciones que implementa el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a partir de los intereses y necesidades de los empresarios locales y regionales. Asimismo, busca construir una plataforma de

⁸⁰ Tomado de: <http://gestion.pe/tendencias/consejo-prensa-peruana-eligio-autoridades-periodo-2016-2018-2154046> (15 de abril de 2017).

⁸¹ Véase al respecto: <http://www.comitederadio.com.pe> (Consulta: 10 de junio de 2017).

⁸² Ibid.

comercialización de los servicios de publicidad por parte de sus integrantes, ante organismos del Estado y anunciantes privados.

CAPERTV ha optado, probablemente por razones estratégicas, por no confrontar con el Estado ni con los grandes conglomerados de la televisión y la radio peruanas. Intenta propiciar oportunidades y mejores condiciones legales para los medios locales de carácter comercial, sin modificar la esencia del modelo de política y regulación de la radio y la televisión en el Perú.

La influencia de los grupos mediáticos en el Ejecutivo y el Congreso se realiza a través de los gremios existentes y de manera individual, en muchos casos a través de los servicios de estudios de abogados.

3. EL PERIODISMO

3.1. Los sentidos del periodismo

De manera similar a la paradoja identificada por Mancini (1999) respecto a los periodistas italianos, que tienen un discurso favorable al modelo liberal de periodismo, que pone énfasis en la neutralidad y misión informativas aunque suelen desarrollar prácticas periodísticas militantes o partisanas en favor de determinadas causas políticas, en el Perú se suele presentar una disociación entre un discurso de carácter normativo y la práctica cotidiana de periodistas y medios de comunicación.

Un sector importante de periodistas peruanos se declara públicamente en favor del periodismo independiente, informativo e investigativo, al servicio de la ciudadanía. Se trata de una visión del periodismo bastante extendida en el país a partir de fines de la década de 1940 en adelante. La idea de la neutralidad y el rol informativo trajo consigo fórmulas de redacción breve de noticias basadas en un esquema conocido como “pirámide invertida”, que proponía noticias con textos organizados en base a un orden jerárquico descendente. La crónica política, de carácter interpretativo, fue progresivamente desplazada de los diarios.

Sin embargo, este discurso que ha tenido una influencia importante también en los currículos de las escuelas y facultades de periodismo y comunicaciones surgidas desde mediados del siglo pasado en Lima y otras ciudades del país, colisiona con una práctica periodística militante o partisana en términos políticos, o al servicio de intereses económicos específicos.

Entrevistas realizadas con diferentes periodistas de Lima y otras regiones del país⁸³, a lo largo de la presente investigación, nos permiten señalar que la tensión entre un discurso liberal y una práctica de periodismo militante o al servicio de determinadas causas políticas, sociales y de intereses económicos, conviven en el día a día del trabajo periodístico.

⁸³ Se ha entrevistado a periodistas como Ricardo Uceda, Josefina Townsend, Hugo Coya, Mario Munive y Santiago Pedraglio, entre otros, todos con presencia en medios de comunicación de Lima; y a diversos periodistas de otras ciudades del país como Arequipa, Trujillo, Iquitos, Cusco, Piura, Tarapoto.

En determinadas coyunturas, por ejemplo de carácter electoral, los periodistas asumen que es parte de su trabajo apoyar o, en sentido inverso, tratar de debilitar determinadas candidaturas. Asimismo, en situaciones de conflictividad social por razones medioambientales, algunos periodistas y medios locales asumen como suyas las causas de las comunidades afectadas por actividades extractivas, especialmente la minería (Acevedo 2012). Muy pocos reconocen la posibilidad de allanarse a intereses económicos o políticos, pero sí lo señalan en el caso de “otros colegas” que no tienen muchos reparos en “empeñar su pluma”. Respecto a lo complejo que resulta el ejercicio de un periodismo independiente en el Perú, Hildebrandt (2011: 19) sostiene que *“si quieres hacer prensa conflictiva, polémica, de investigación, es difícil”*.

El problema del predominio práctico de un periodismo marcadamente partisano a favor de determinadas causas políticas, intereses económicos u objetivos sociales, es que acotan las posibilidades de consolidar un espacio público en base a fuentes de información rigurosas y opiniones plurales, en un escenario de alto nivel de concentración. Además, el periodismo tendría menos márgenes para construir una identidad profesional propia, que expresa y a la vez promueva mayores márgenes de autonomía de elites económicas y políticas.

3.2. Formas de organización de los periodistas

En el ámbito de las organizaciones de periodistas con varias décadas de existencia y presencia nacional basada en filiales o bases locales y regionales, destacan principalmente la Asociación Nacional de Periodistas (ANP), la Federación de Periodistas (FPP) y el Colegio de Periodistas del Perú (CPP). Se trata de organizaciones cuya mayoría de afiliados se encuentra en las diferentes regiones del país, aparte de Lima, trabajando para medios e instituciones públicas y privadas, o desarrollando proyectos propios en condiciones que, por lo general, son económicamente muy complicadas debido a la concentración de la inversión publicitaria en medios.

La ANP es el gremio más antiguo y el que ha logrado mantener una actuación pública importante en materia de defensa legal de periodistas, en la formación profesional de jóvenes y periodistas prácticos, y –coyunturalmente- mediante su intervención temas que tienen que ver con la defensa de las libertades de información y opinión. Está conformada por *“personas naturales que trabajan en prensa escrita, radial, televisiva y electrónica y en otros medios de comunicación social afines y conexos (...) fue fundada el 21 de julio de 1928 por iniciativa de redactores, reporteros, articulistas, fotógrafos y dibujantes”*⁸⁴.

Se trata del primer gremio de periodistas de Latinoamérica que promovió la creación de un centro de formación, la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa, en el año 1958. Desde entonces, la Escuela ha formado a miles de periodistas de diferentes regiones del país, tanto a jóvenes interesados en estudiar la carrera como a periodistas en ejercicio pero sin formación académica, en el marco de programas de profesionalización. Asimismo, a través de la Escuela, la ANP ha desarrollado un número significativo de talleres de capacitación en temas que tienen que ver con la actividad periodística. Actualmente la ANP

⁸⁴ Véase: http://www.anp.org.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=29&Itemid=55 (Consulta: 4 de febrero de 2017).

cuenta con unos 10,000 afiliados en todo el país, aunque sólo la mitad tiene una participación activa en la vida de organización.

También existe, aunque con menor protagonismo, la Federación de Periodistas del Perú (FPP), fundada en 1950. La Federación cuenta con bases descentralizadas, conformadas por los centros federados regionales que nuclean a periodistas provincianos.

Y opera también el Colegio de Periodistas del Perú, creado mediante Ley No. 23221, promulgada el 1 de octubre de 1980 en honor a la conmemoración de la aparición del primer diario del país: *El Diario de Lima*. La creación del Colegio se realizó a partir de un proyecto presentado por el congresista y líder histórico de Acción Popular, Javier Alva Orlandini, y concretó un anhelo de reconocimiento social por parte de un gran sector de periodistas.

La formación del Colegio de Periodistas enfrentó la oposición del diario *El Comercio*, en general contrario a cualquier tipo de organización gremial (Gargurevich 1991: 244). Su primer decano fue el periodista Mario Castro Arenas, apoyado por el APRA. Poco tiempo después, principalmente a partir del año 1981, se crearon en diversas zonas del país Consejos Departamentales.

El segundo artículo de la ley de creación del Colegio de Periodistas señalaba que *“la colegiación es un requisito indispensable para el ejercicio de la profesión periodística”*. Y en el artículo cuarto se dispuso que una de las fuentes de financiamiento del Colegio de Periodistas, más allá de las cotizaciones de sus asociados, las multas y donaciones, sea *“el uno por ciento de los avisos que publiquen los medios de comunicación masiva”*, es decir un impuesto a la publicidad.

Años más tarde, en la década de 1990, el gobierno de Fujimori dejó sin efecto el impuesto del 1% a la publicidad, lo cual generó la pérdida de un porcentaje muy alto de los recursos del Colegio. Asimismo, en marzo de 1998 se promulgó la Ley N° 26937, que contempla el libre ejercicio de la actividad periodística, norma promovida por la mayoría fujimorista. La ley apela al derecho a la libertad de expresión, consagrado en la Constitución Política del Perú (1993), concretamente en el artículo 2°, inciso 4, dejando sin efecto también la colegiación para el ejercicio del periodismo. Ambas medidas contribuyeron a debilitar institucionalmente al Colegio.

Otra asociación de periodistas importante -no en número sino más bien por el prestigio de sus integrantes- es el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), fundado en el año 1993 en el contexto del gobierno autoritario de Alberto Fujimori. Surgió en el Perú pero logró una proyección latinoamericana. El IPYS fue creado por un grupo de periodistas dedicados a la investigación y al periodismo de opinión, referentes en la formación de opinión pública en Perú, el IPYS tiene como misión *“defender a periodistas en peligro y promover la libertad de expresión, el acceso a la información pública y el periodismo independiente en América Latina”*⁸⁵.

⁸⁵ Véase: <http://www.ipys.org/?q=category/elipys/principios> (Consulta 15 de marzo de 2017).

Desde su creación, el IPYS ha venido desarrollando acciones en favor de la defensa de la libertad de expresión, brindando asesoramiento legal a periodistas víctimas de agresiones, amenazas y hostigamientos por cumplir con su función. En alianza con otras organizaciones de América Latina, el IPYS ha expresado públicamente su preocupación por la situación de los periodistas y medios en algunos países de la región. Asimismo, el Instituto ha desarrollado cursos y talleres de formación en técnicas y herramientas para el periodismo de investigación, cobertura periodística de procesos electorales, periodismo de datos, entre otros campos de ejercicio profesional. A nivel de América Latina, y desde el año 2009, el IPYS organiza la Conferencia Latinoamericana de Periodismo de Investigación (COLPIN), un evento anual al que concurren destacados periodistas de diversos países de la región, para presentar e intercambiar experiencias y aprendizajes el mayor foro de intercambio de experiencias de su tipo. En las conferencias son premiados los mejores trabajos de periodismo de investigación, como una manera de estimular el ejercicio de una actividad clave para la democracia.

El IPYS apoyó, a fines de la década pasada, la realización de estudios sobre la concentración de medios en América Latina y sus posibles impactos en el periodismo. Promovió el debate sobre el tema mediante foros de discusión en diversos países de la región. Sin embargo, en los últimos años el Instituto no ha retomado el interés en temas que afectan la libertad de expresión más allá de las posibles intervenciones de autoridades públicas o de atentados y asesinatos de periodistas a manos de redes delincuenciales.

La composición y los temas de agenda de las cuatro organizaciones reseñadas revelan la fragmentación del periodismo en diversas organizaciones y su debilidad para contrapesar el poder de los empresarios mediáticos en términos de lograr mayores márgenes de autonomía, un mejor régimen salarial y condiciones laborales más adecuadas. Sobre este último aspecto, el periodista César Hildebrandt, marginado de los grandes medios debido a su postura crítica e independiente, afirma que *“el régimen salarial periodístico es muy explotador (...) entre otras cosas porque los periodistas están desunidos, no tienen sindicatos, no tienen como negociar colectivamente con las empresas, y por tanto las empresas han abusado y siguen abusando de su poder”* (2011: 19).

Asimismo, las organizaciones periodísticas no han desarrollado un tratamiento sostenido sobre la problemática de la concentración de medios de comunicación existente en el país, ni sobre sus implicancias para el ejercicio de un periodismo más independiente y autónomo, más allá de pronunciamientos puntuales al poco tiempo de producida la operación de compra por parte del Grupo El Comercio.

4. EL ROL DEL ESTADO: REGULACIÓN Y SISTEMA DE MEDIOS ESTATALES⁸⁶

4.1. Regulación referida a medios de comunicación

4.1.1. La prensa

En el ámbito jurídico, la Constitución de 1993 señala en su artículo 2, inciso 4, que toda persona tiene derecho a *“las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social”*. Y en el artículo 61, la Constitución define que el *“Estado facilita y vigila la libre competencia”* y que *“La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”*.

Sin embargo, como se ha sostenido en un trabajo anterior (Acevedo 2016b), en el Perú no existe una ley de prensa, tampoco una ley general antimonopolios y oligopolios, que defina criterios o límites claros para establecer el máximo de participación en el mercado por parte de las empresas o grupos de diarios que circulan en el país. Tampoco se ha aprobado norma alguna que disponga medidas para un control ex ante de fusiones y adquisiciones que puedan afectar la libertad de información, el pluralismo político y la diversidad cultural. Tampoco existe una ley u otro tipo de norma que prohíba o establezca límite alguno a la propiedad cruzada o concurrente de medios de comunicación. Así, los conglomerados y grupos multimedia han tenido un amplio margen para crecer en términos de su participación en los mercados de las comunicaciones.

Como se ha descrito en la sección sobre el mercado mediático, la operación de compra por parte del GEC del 54% de EPENSA, en agosto del año 2013, generó un debate relativamente amplio sobre la estructura de propiedad de los medios de comunicación y sus implicancias para un espacio mediático plural y diverso, y también para la libre competencia empresarial. En dicho debate, más allá de los principales actores involucrados en la controversia, participaron también personajes como el escritor Mario Vargas Llosa y el ex presidente Ollanta Humala, aunque este último prácticamente de forma tangencial.

En el marco de la discusión pública, un sector de constitucionalistas y abogados especializados en temas de libre competencia planteó el establecimiento de controles ex ante, incluso sin que exista una ley que desarrolle el contenido constitucional, que impidan niveles de concentración de medios de comunicación considerados indebidos. Sus argumentos han tenido como base el hecho de que la libertad de información, expresión y el pluralismo informativo constituyen un derecho fundamental y colectivo que se sobrepone a otros derechos de carácter individual y específicamente patrimonial. La libertad de

⁸⁶ Esta sección tiene como base: Acevedo, J. (2016b). **Políticas y regulación de sobre concentración de medios de comunicación en el Perú**. Lima: Reporteros sin Fronteras y Ojo Público. En: <http://peru.mom-rsf.org/es/hallazgos/regulacion-de-medios/#c4199>

expresión es un derecho fundamental, un fin en sí mismo pero también un medio o instrumento para garantizar o promover la defensa de otros derechos. Para ser ejercida, emplea los diversos medios de comunicación disponibles en un determinado espacio geográfico. Así, dada la complejidad del bien jurídico protegido no necesariamente se rige por una ley exclusiva sino que más bien le es aplicable diferente legislación.

Es posible distinguir dos aspectos relacionados al carácter fundamental de las libertades de información y expresión: un plano individual, toda vez que cada ciudadano o ciudadana tiene el derecho de emplear los diversos medios de comunicación que estén a su alcance para expresar sus ideas y que éstas sean transmitidas tal y como son concebidas; y un plano colectivo, referido al derecho a recibir información proveniente de distintas fuentes, con contenidos distintos y hasta opuestos a fin de contribuir con la formación de la opinión pública.

Así, para los defensores de los controles ex ante, el mercado de las ideas no funciona de la misma manera que los mercados de bienes y servicios, los cuales se rigen por la oferta y la demanda. En el mercado de las ideas nunca serán beneficiosos los monopolios, figura que en el mercado de bienes y servicios se justificaría en algunos casos en función de la eficiencia económica que logren. Limitar la información a solo una fuente predominante llevaría indefectiblemente a tener ciudadanos con baja capacidad de análisis y de crítica, capacidad que se afianza con el debate de ideas y posiciones sobre diversos temas de interés público (Kresalja 2016).

4.1.2 El sector audiovisual: la radio y la televisión de señal abierta

La norma que rige este importante sector de las comunicaciones es la ley de Radio y Televisión No. 28278, promulgada en el año 2004 durante el gobierno del presidente Alejandro Toledo. La ley define, en su Artículo 1º, que el acceso a los servicios de radiodifusión se rige por los principios de libre competencia, quedando *“prohibida cualquier forma directa o indirecta de exclusividad, monopolio o acaparamiento de frecuencias del espectro radioeléctrico, por parte del Estado o de particulares”*; y de libertad de acceso, en el sentido de que *“la prestación de los servicios de radiodifusión está sujeto a los principios de igualdad de oportunidades y de no discriminación”*.

La ley distingue tres modalidades a los servicios de radiodifusión sonora y por televisión en razón de sus fines. En primer lugar, los Servicios de Radiodifusión Comercial, centrados en el entretenimiento y recreación, pero también en información, noticias y otros contenidos de orientación a la comunidad. En segundo lugar, se encuentran los Servicios de Radiodifusión Educativa, cuya programación está destinada de manera predominante al fomento de la educación, la cultura y el deporte. La ley señala que las emisoras del Estado sólo pueden prestar el servicio de radiodifusión educativa. Y, en tercer lugar, están los Servicios de Radiodifusión Comunitaria. Se trata de estaciones ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social.

La norma dispone que el otorgamiento de las autorizaciones se realice a solicitud de parte o por concurso, cuando el número de solicitudes es mayor al de frecuencias disponibles, siendo el organismo encargado de administrar el espectro radioeléctrico el Ministerio de

Transportes y Comunicaciones (MTC). En los concursos prevalece la propuesta económica que presentan los postores a partir del precio base de las frecuencias, por encima de la propuesta técnica que incluye el expediente referido a infraestructura y equipamiento tecnológico, el estudio de factibilidad económica y el proyecto comunicacional. Pueden ser adjudicatarios tanto personas naturales como personas jurídicas.

El plazo máximo de vigencia de una autorización de radio y/o televisión es de 10 años, incluyendo el período de prueba de un año que se ejecuta en virtud a una autorización temporal. La renovación es automática, lo que en la práctica convierte a las licencias otorgadas en una especie de concesiones perpetuas.

En cuanto a los límites a la concentración en el campo de la radio y la televisión de señal abierta, y en la medida que el espectro radioeléctrico es un bien limitado, el Estado sí establece un control ex ante fijando restricciones a la titularidad de las frecuencias. La Ley de Radio y Televisión en su artículo 22 expresa la prohibición de toda exclusividad, monopolio o acaparamiento, sea de parte del Estado o de particulares. Y define el acaparamiento de manera taxativa:

“La radio y la televisión no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares. Se considerará acaparamiento para efectos de la presente ley el que una persona natural o jurídica, sea titular de más del treinta por ciento (30%), disponibles técnicamente, asignadas o no, en una misma banda de frecuencia dentro de una misma localidad, para la radiodifusión televisiva y veinte por ciento (20%) para la radiodifusión sonora.

Para efectos del cómputo del número de frecuencias, se considera como una sola persona jurídica, a dos o más personas jurídicas que tengan como accionista, asociado director o gerente común a una misma persona natural o pariente de ésta dentro del segundo grado de consanguinidad”.

La ley no define límites con base a cuotas de mercado o de audiencia potencial por cada localidad canalizada por el MTC. Asimismo, el razonamiento para limitar las frecuencias por operador no ha sido aplicado a la prensa escrita.

Es importante señalar que la Ley de Radio y Televisión, en su artículo 27°, permite que los titulares de autorizaciones de radio y televisión puedan transferir (vender) sus derechos a terceros, previa aprobación del MTC y transcurridos cuando menos 2 años desde la entrada en vigencia de la autorización, siempre y cuando, los socios, accionistas, asociados, directores, representante legal, gerente o apoderado de la persona jurídica a adquirente de lo autorización no haya incurrido en ninguna de las causales previstas en el artículo 23°.

Esta disposición ha generado que en la mayoría de centros urbanos, como Lima metropolitana y otras ciudades del país, ya no existan licencias disponibles, y que impere la ley de la oferta y la demanda así como la especulación en la transferencia de las autorizaciones, las mismas que siendo licencias otorgadas bajo requisitos y plazos

establecidos por norma, se convierten en una especie de activos parte del patrimonio de los titulares, personas naturales y jurídicas.

Los titulares también pueden afectar los derechos conferidos por el Estado a través de concesiones, arrendamiento u otras formas de cesión a terceros, previa comunicación y autorización del MTC. Se abre la posibilidad, entonces, de que por la vía de la afectación de los derechos conferidos una misma empresa o grupo mediático pueda exceder –en la práctica– los límites fijados por ley (de 20% y 30%) en términos de la cantidad de licencias que finalmente emplea para la difusión de su programación radial o televisiva. Este sería el caso del Grupo ATV, de propiedad del empresario mexicano Ángel González, que a diciembre del año 2011 llegaba a 1,450 distritos del país, con un total de **1,200 estaciones repetidoras** a nivel nacional (Cúneo 2011: 21). Llama la atención el elevado número de repetidoras de ATV, en la medida que en ese año existían sólo 1,143 estaciones de televisión autorizadas en VHF y UHF, según datos proporcionados por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV).⁸⁷

También en el campo de la radio se estaría transgrediendo al menos el espíritu de la ley en cuanto a los límites de frecuencias por titular. En el marco de una investigación de Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016) sobre la propiedad de los medios de comunicación en el Perú, se reveló que en el ámbito de Lima metropolitana el MTC había canalizado un total de 28 frecuencias en FM⁸⁸, por lo que el 20% como tope por cada titular sería 5. Sin embargo, el grupo Corporación Radial del Perú promociona 8 emisoras como propias, gestionadas por CRP Medios y Entretenimiento S.A.C. (4), Radio Uno S.A.C. (1), Radio Hit S.A.C. (1) y Radio y Televisión Omega S.A. (1). En tanto que el Grupo RPP promociona 7 radios: Grupo RPP S.A.C. (4), Radio el Sol Promotora Siglo XX S.A. (1), Studio Stereo S.A.C. (1) y Producciones Asturias (1).

Sobre la participación de capitales extranjeros en la radio y la televisión, la ley definió originalmente que personas o empresas de otros países puedan tener hasta un 40% de acciones, preservando el predominio de los grupos nacionales en el sector. Sin embargo, una sentencia del Tribunal Constitucional dispuso en el año 2007 que sobre este tema rija el principio de reciprocidad, es decir que se permita la participación de extranjeros en la medida (y trato recíproco) en que en sus países de origen se permita también la participación de capitales peruanos⁸⁹.

Cabe señalar, finalmente, que la ley no obliga a los operadores de la radio y la televisión a hacer pública información sobre sus niveles de participación en el mercado de las audiencias y respecto a sus ingresos por comercialización de espacios publicitarios.

⁸⁷ Véase al respecto: <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2011-estadisticas-de-la-radio-y-television-en-el-peru/> (Consulta: 10 de febrero de 2017).

⁸⁸ Véase: <http://comunicaciones.mtc.gob.pe/frecuencias/Radiodifusion.aspx> (Consulta: 10 de enero de 2017).

⁸⁹ Puede verse la sentencia del Tribunal en: <http://www.concortv.gob.pe/file/normatividad/2007/00013-2007-PI-TC.pdf> (Consulta: 10 de diciembre de 2016).

El desempeño del órgano regulador de la radio y la televisión

Como se ha señalado anteriormente, la autoridad que administra el uso del espectro radioeléctrico y vela por el cumplimiento de la Ley de Radio y Televisión es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), a través del Viceministerio de Comunicaciones y sus dos órganos de línea (Acevedo 2016b). El primero es la Dirección General de Autorizaciones en Telecomunicaciones (DGTA), órgano “*encargado de proponer y en su caso, otorgar, modificar, renovar y/o cancelar autorizaciones para prestar servicios de radiodifusión y servicios privados de telecomunicaciones*” y de administrar el espectro radioeléctrico.

Es a la DGAT que le corresponde controlar que no se vulneren los porcentajes máximos de autorizaciones por titular o relacionados en radio (20%) y televisión (30%) por banda y por localidad, y lo hace cuando se evalúa el otorgamiento de nuevas autorizaciones (a solicitud de parte y por concurso), así como las solicitudes de transferencia de los derechos de autorización de un titular a terceros.

El segundo órgano de línea es la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones (DGCSC), encargada “de controlar y supervisar la prestación de los servicios y actividades de comunicaciones y ejercer la potestad sancionadora, en el ámbito de competencia del Ministerio así como velar por el uso correcto del espectro radioeléctrico”.

La DGCSC supervisa y sanciona, por ejemplo, el cumplimiento de los códigos de ética por parte de las estaciones de radio y televisión. En el marco de esta función y rompiendo una tradición de pasividad institucional con respecto a los grandes medios de comunicación, la Dirección sancionó con una multa pecuniaria en el año 2016 a Latina (Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S.A.), debido a que a través del programa El Valor de la Verdad incumplió disposiciones del Código de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV), gremio al que pertenece dicho canal de televisión.

De acuerdo a la Constitución, la designación de los ministros, viceministros y directores generales dependen del Ejecutivo, es decir del gobierno de turno encarnado en la figura del presidente de la república y del presidente del Consejo de Ministros, designado por el primero. El órgano regulador de la radio y televisión, por tanto, no tiene autonomía política del gobierno.

La Ley de Radio y Televisión creó el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, organismo adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en el ámbito del Viceministerio de Comunicaciones, cuya misión es “*propiciar buenas prácticas en la radio y televisión peruana a través de la producción de información confiable y la creación de un clima de diálogo entre todos los actores involucrados*”. Pese a que en la discusión de la ley algunos colectivos de la sociedad civil propusieron la creación de un Consejo Autónomo de Radio y Televisión, el CONCORTV es un órgano consultivo, con una composición plural, integrado por diez consejeros, cuyas opiniones no son vinculantes, pero ha logrado desde su puesta en marcha en el año 2005 promover investigaciones y propiciar el debate sobre diversas problemáticas y desafíos de la radio y la televisión en el Perú.

Si bien, desde el año 2005 en que entra en vigencia la Ley de Radio y Televisión, el MTC ha avanzado en la implementación de la norma y su reglamento, ha tomado algunas decisiones que revelarían un manejo discrecional del sector afectando a algunos (potenciales) operadores y, por otro lado, beneficiando a otros.

En países con democracias consolidadas en los que se han diseñado políticas y legislaciones que garantizan el derecho a la libertad de expresión de empresas, organizaciones de sociedad civil y periodistas, así como los derechos ciudadanos a información, cultura y entretenimiento de calidad, se han creado organismos autónomos que regulan con eficiencia y de manera transparente el sector de la radio y la televisión. Son los casos del Reino Unido, Alemania, Chile, Francia y Estados Unidos, entre otros.

4.1.3. Televisión por suscripción

Como se ha señalado en un trabajo anterior (Acevedo 2016b) a diferencia de la radio y la televisión de señal abierta, considerados servicios privados de interés público, el servicio de televisión por cable es concebido como un servicio público. Como se ha señalado anteriormente, es importante prestar atención a este sector porque los operadores desarrollan procesos de aglomeración de contenidos, también los pueden producir, y los distribuyen bajo la forma de paquetes ofertados a los usuarios (Barriga 2014).

La televisión por cable está regulada por la Ley de Telecomunicaciones (1993). Son autoridades competentes tanto el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) como el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), creado en el marco de las reformas económicas y jurídicas promovidas por el gobierno de Alberto Fujimori entre 1990 y 1995.

El MTC está facultado para diseñar y ejecutar reglamentos y disposiciones necesarias para el cumplimiento de la Ley de Telecomunicaciones. Cabe señalar que entre las funciones específicas destaca: otorgar las concesiones para la prestación de los servicios de televisión por cable o a través del uso del espectro radioeléctrico.

Por su parte, OSIPTEL se encarga de velar por el buen funcionamiento del mercado, de garantizar la calidad de los servicios brindados a los usuarios y de regular el equilibrio de las tarifas. (Barrantes 2005; Barriga 2014).

Cabe señalar que al igual que en el sector de la prensa escrita, no existe una ley o norma que limite la participación en el mercado de las empresas operadoras de televisión paga, lo cual ha configurado un mercado bastante concentrado.

4.1.4. Internet

En cuanto a Internet, cabe señalar en términos generales que como en muchos otros países, en el Perú no existe una regulación específica que defina límites de cuota de mercado de consumidores y/o cibernautas; tampoco existe norma alguna que limite el número sitios Web, pues se entiende que se trata de un ámbito abierto e ilimitado, en el que existen

barreras mínimas de acceso vinculadas a la capacidad de agencia de los individuos y organizaciones sociales diversas (recursos económicos y tecnológicos, conocimiento y destrezas sobre el medio), y al propio desarrollo del mercado.

Desde la perspectiva de Iriarte (2012: 169-170), en el campo de la accesibilidad, la legislación peruana contempla normas que promueven el acceso de personas con discapacidad (Ley 28530 y reglamentos sobre el tema). Asimismo, de acuerdo a Iriarte, las normas referidas al control de contenidos tienen que ver con la prohibición de acceso de menores de edad a páginas con contenido pornográfico (Leyes 28119 y 29139, esta última modificatoria de la anterior); así como normas que regulan la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas (Ley 28681); y de prevención y control de riesgos de consumo de tabaco (Leyes 28705 y 29517, esta última modificatoria de la anterior).

4.1.5. La aplicación de la política

En el Perú se ha configurado una política y regulación del sector audiovisual que benefician vigorosamente los intereses de los principales conglomerados y grupos empresariales por sobre el interés público, en dos dimensiones. Por un lado, el acceso de organizaciones de sectores de sociedad civil a la propiedad y gestión de estaciones de televisión y de radio es sumamente difícil a causa de las enormes barreras económicas y de influencia política que limitan la participación de sectores sin fines de lucro. Y, por otro lado, la ciudadanía tiene un escaso nivel de participación en la vigilancia de las programaciones periodísticas, de entretenimiento y cultura de las estaciones de radio y televisión, que en la práctica operan con gran discrecionalidad, y sobre el desempeño del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, la autoridad que regula el sector. La obligatoriedad de contar con códigos de ética, una disposición que forma parte de la Ley de Radio y Televisión promulgada en el 2004, se ha convertido sólo en una formalidad más que en un mecanismo efectivo y transparente de autorregulación.

Así por ejemplo, la ley del año 2004 dispone que el Estado brindará un trato preferente a las organizaciones que intenten acceder a frecuencias bajo las modalidades de radiodifusión educativa y comunitaria, extendiéndose el trato preferencial a la etapa de implementación y puesta en funcionamiento. Sin embargo, más allá de algunas medidas que consisten en la reducción del costo de determinadas tasas que se pagan al Estado por la explotación del espectro radioeléctrico, el órgano regulador no ha desarrollado una política de promoción de la radiodifusión educativa y comunitaria, más bien todo lo contrario respecto especialmente a las emisoras comunitarias.

Así, en los concursos públicos para el otorgamiento de autorizaciones el peso de la propuesta económica es mayor al del proyecto técnico y comunicativo, lo cual convierte los concursos en auténticas subastas. Y las autorizaciones para radiodifusión comunitaria sólo se otorgan en zonas rurales, en situación de extrema pobreza, y en áreas de interés social, definidas así en un marco de gran discrecionalidad por parte del MTC.

Destacan como instrumentos de presión y negociación desde el Estado:

- La facultad de otorgar autorizaciones para operar en radio y televisión de señal abierta y por suscripción, en el ámbito nacional mediante estaciones repetidoras de carácter local. Esta facultad se encuentra en el Ejecutivo, a través del MTC, y en la práctica es ejercida con gran discrecionalidad por los gobernantes de turno. El MTC también tiene la facultad de canalizar el espectro radioeléctrico, es decir a planificar su explotación, como paso previo al lanzamiento de concursos o licitaciones para el otorgamiento de las autorizaciones.
- Los beneficios o presiones vinculadas a las obligaciones tributarias de las empresas o personas titulares de las licencias, o de empresas vinculadas a estos, a través de la Superintendencia Nacional del Administración Tributaria (SUNAT), especialmente durante la última etapa del gobierno de Fujimori.
- La intervención en procesos judiciales, mediante redes de corrupción y el control en la designación de fiscales y jueces, especialmente durante el gobierno de Fujimori.
- Las exoneraciones tributarias y los avales para la consecución de créditos con la banca nacional e internacional, especialmente en el período de la devolución de los diarios a sus antiguos propietarios.
- La inversión publicitaria del Estado, el mayor anunciante en los tres últimos años de la década del 90, y también en la década reciente. Se trata de un instrumento de negociación de los gobiernos, no sólo a nivel nacional sino también regional y local.

Medidas restrictivas para medios locales críticos a los gobiernos

En el contexto del conflicto entre el gobierno y las comunidades amazónicas entre los años 2008 y 2009 a raíz de la promulgación de un conjunto de decretos legislativos en el marco de la implementación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos, normas consideradas lesivas para las comunidades indígenas, el MTC revocó la licencia de Radio La Voz de Bagua, emisora de la región Amazonas el 8 de junio del año 2009.

Radio La Voz abrió sus espacios a voceros de las comunidades movilizadas y transmitió en vivo, al igual que otras radios locales y nacionales, los trágicos sucesos del 5 de junio del 2009 en los que murieron 33 personas, entre policías y civiles. Aunque la autoridad argumentó razones técnicas, el retiro de la licencia fue considerado una represalia política y un atentado contra la libertad de expresión, generando adhesiones a la radio por parte de diversas organizaciones de sociedad civil tanto dentro como fuera del país.

El caso de Radio La Voz llegó a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que examinó la actuación del Estado en la audiencia “Derecho a la Libertad de Expresión en el Perú”, correspondiente al 137 período de sesiones de la Corte Interamericana de Derechos Humanos de la OEA⁹⁰. Al año siguiente, ante las permanentes protestas de organizaciones

⁹⁰ El propietario de Radio La Voz de Bagua, Carlos Flores Borja, señaló en una entrevista realizada para la presente investigación que, en el marco de la sesión de trabajo de la Corte realizada el 3 de noviembre de 2009, un alto funcionario del MTC le manifestó que en realidad la causa del retiro de la autorización había sido política (Bagua, 10 de febrero de 2011).

vinculadas a la libertad de expresión, tanto del país como del ámbito internacional, el MTC repuso la autorización de la emisora pero el Estado peruano no compensó los perjuicios económicos ocasionados a sus propietarios y trabajadores.

Asimismo, a comienzos del año 2010, el MTC canceló la licencia de Televisión Oriente, medio de comunicación promovido por el Vicariato Apostólico de Yurimaguas y cercano a la problemática indígena, argumentando también razones técnicas. Los pronunciamientos públicos de diversas organizaciones de sociedad civil y medios de comunicación rechazando la decisión del gobierno, así como las gestiones realizadas por representantes de la Iglesia Católica ante las autoridades propiciaron, al poco tiempo, la adjudicación de otra frecuencia de televisión para el Vicariato por parte del MTC⁹¹.

Cinco años antes, el Vicariato Apostólico de Yurimaguas inició gestiones para obtener una licencia de radio en el distrito de Barranquita, provincia de Lamas, una zona con importante población indígena, prioritaria para la radiodifusión comunitaria, pero el Ministerio de Transportes y Comunicaciones le respondió que no podía admitir la solicitud debido a que aún no se habían aprobado los planes específicos de canalización y asignación de frecuencias en la zona. La canalización del espectro radioeléctrico en la zona se realizó dos años después⁹².

Otro aspecto que merece ser puesto de relieve tiene que ver con la escasa labor de promoción que el MTC realiza a fin de facilitar el acceso de diversos grupos sociales a frecuencias de radio y televisión comunitarias o educativas. El trato preferencial dispuesto por ley no necesariamente supone precios base razonables para este tipo de estaciones en la medida en que los concursos de adjudicación de frecuencias se han convertido en la práctica en subastas públicas. En los concursos públicos para la adjudicación de frecuencias de radio y televisión sigue teniendo un peso mayor las propuestas económicas que ofrecen las personas e instituciones concursantes.

Asimismo, las especificaciones técnicas definidas por el MTC a través del reglamento de la ley, asociadas a las autorizaciones para la radiodifusión comunitaria son restrictivas en términos de la ubicación geográfica de las estaciones: comunidades rurales, localidades de frontera o zonas de interés social, y la baja potencia de las transmisiones, un máximo de 100 vatios en FM.

En este orden de ideas, otro asunto aparentemente sólo de carácter técnico tiene que ver con los criterios utilizados para la canalización del espectro radioeléctrico en cuanto a la capacidad de albergar señales de radio de frecuencia modulada (FM). La separación entre las frecuencias utilizadas por las emisoras es de 600 KHz, lo cual limita el ingreso de nuevos operadores, reduciendo las posibilidades de configurar un espacio mediático más diverso y plural, y consiguientemente, limitar el acceso al ejercicio de un derecho humano

⁹¹ Siendo director ejecutivo de la Coordinadora Nacional de Radio, acompañé a Monseñor José Luis Astigarraga (obispo de Yurimaguas) a una reunión con el viceministro de Comunicaciones, Jorge Cuba, y otros funcionarios del MTC en marzo del 2010, para conocer las razones de la revocatoria de la licencia. Ante la pregunta del prelado “¿Por qué se revocó la licencia?”, el viceministro respondió: “¡Qué habrá hecho, pues, monseñor...!”.

⁹² Información proporcionada por Geovanni Acate, director de Radio y Televisión Oriente de Yurimaguas (Lima, 9 de junio de 2017).

consagrado en la Constitución y en normas internacionales: la libertad de expresión. El asunto de las decisiones técnicas en cuanto a la canalización del espectro, tanto para televisión como para radio, ha sido analizado por Gómez (2012; 2014) en el marco de dos estudios sobre la política y regulación de la radio y la televisión en el Perú, como un factor que restringe el acceso de otros actores al espectro radioeléctrico.

Cabe señalar, finalmente, que a fines del año 2015 el Ministerio de Transportes y Comunicaciones decidió elaborar un ante-proyecto destinado a la reducción de la separación de frecuencias de 600 a 400 KHz, medida que permitiría incrementar los espacios en el dial para el ingreso de nuevas estaciones de radio FM. La propuesta del MTC recibió algunas críticas de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV), el gremio empresarial que reúne a los principales grupos de la televisión y la radio, pero despertó el interés por parte de radiodifusores locales, educativos y comunitarios. El proyecto, finalmente, no prosperó debido a las presiones corporativas.

Medidas que favorecen a un sector reducido de operadores

En un sentido contrario a las restricciones, más bien de favorecimiento a determinados operadores en detrimento de otros -por lo general radios y televisoras locales, comunitarios y/o educativos- cabe destacar las decisiones adoptadas en el Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital en el Perú, sancionado en el 2009. Un año atrás, el Estado peruano había elegido el estándar ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*) de origen japonés, para la transición hacia la televisión digital terrestre. Una de las razones de la elección fue la portabilidad de la señal, lo que permitiría por ejemplo que las personas puedan sintonizar canales de TV desde sus celulares, sin usar los planes de datos que comercializan las compañías telefónicas. Además, el estándar japonés permitía también ampliar de manera significativa las posibilidades del uso del espectro radioeléctrico y posibilitar así una mayor diversidad de operadores y contenidos.

En el artículo 11º, inciso 11.1 del Plan Maestro, se determinó que la Dirección de Autorizaciones “*dispondrá la migración de frecuencias para la transmisión analógica simultánea a un canal de gestión exclusiva tratándose de personas que cuenten con autorización para prestar el servicio de radiodifusión por e televisión, como mínimo, en la localidad de Lima del Territorio 01 y, el cincuenta (50%) de los Territorios 02 y 03, consideradas en conjunto*”. Y, en contraste, a “*un canal de gestión compartida tratándose de personas naturales o jurídicas que cuenten con autorización para prestar el servicio de radiodifusión por televisión y no cumplan el criterio (...) precedente*”. La medida tuvo un carácter discriminatorio, dado que un canal de gestión exclusiva permite emitir una señal de alta definición y otras señales digitales adicionales con carácter estándar en simultáneo con la señal analógica.

Pocos días después de la publicación del Plan Maestro, el MTC adjudicó a solicitud de parte canales de gestión exclusiva a los principales grupos televisivos del país y otros operadores de televisión con sede en Lima, además del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP). Así, ATV (Andina de Radiodifusión S.A.C.), Red Global Televisión (Empresa Radiodifusora 1160 S.A.) y La Tele (Alliance S.A.C.), integrantes del Grupo ATV, al igual que otros grandes operadores privados con sede en Lima: América

Televisión (Plural TV), Latina y Panamericana Televisión. Los beneficiarios de la adjudicación tuvieron, además, la ventaja de mantener en forma simultánea sus transmisiones en señal analógica (VHF) en tanto implementaban sus señales digitales.

En el último tramo del gobierno de Alan García, el MTC lanzó un concurso para adjudicar frecuencias de televisión digital en Lima y otras localidades del país, con un precio base de más de 16 millones de soles. El único postor y consiguiente ganador fue el poderoso grupo ATV (Albavisión).

Cabe señalar, finalmente, respecto a la implementación de la televisión digital terrestre, que en términos de su recepción masiva el Estado no estimula ni obliga a las importadoras a adquirir aparatos de televisión con receptores de señal digital. Tampoco obliga a las compañías telefónicas a importar teléfonos móviles con capacidad para recibir señal digital de TV. Precisamente estas últimas parecen ser las beneficiadas con las decisiones estatales, dado que son las principales proveedoras de televisión por cable o satélite, y de servicios de Internet móvil.

Así, se podría decir en resumen que el carácter de la política y regulación estatales del sector de las comunicaciones así como su aplicación a cargo del órgano regulador, no promueve condiciones para la ampliación del pluralismo y la diversidad en la esfera pública mediática. Más bien ha generado barreras económicas y políticas para que actores sociales diversos, especialmente de provincias, accedan a la propiedad y gestión de medios de comunicación.

4.2. El sistema de medios estatales: El IRTP y Editora Perú

4.2.1. El Instituto Nacional de Radio y Televisión (IRTP)

El Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) es un organismo con autonomía administrativa y relativa autonomía económica, pero no política, que está conformado por tres canales de televisión: TV Perú (señal generalista), TV Perú 7.3 (canal informativo) y el canal IPe (señal cultural); y dos estaciones de radio: Radio Nacional y Radio la Crónica. El IRTP está adscrito al Ministerio de Cultura y tiene como misión “... *producir, emitir y difundir, programas con contenidos de información periodística, educativa, cultural y de entretenimiento (...) promoviendo las políticas nacionales y contribuyendo al bienestar de todos los peruanos*”⁹³.

El IRTP carece de autonomía política porque es el presidente de la república quien, conjuntamente con el ministro del sector al cual se encuentra adscrito, designa al presidente ejecutivo y a los cinco miembros del directorio que conduce los destinos de la institución. Y sus niveles de autonomía administrativa y económica son también relativos porque el presupuesto anual del IRTP tiene que ser aprobado en la esfera del Ejecutivo por el Ministerio de Economía y Finanzas y luego aprobado por el Congreso de la República como parte de los presupuestos anuales que tienen carácter de ley. Tradicionalmente, salvo

⁹³ Tomado de: <http://www.irtp.com.pe/institucion/mision-vision> (Consulta: 10 de febrero de 2017).

períodos excepcionales, los medios del IRTP, especialmente TV Perú Canal 7, han sido instrumentalizados por los gobiernos de turno.

El IRTP tiene repetidoras a nivel nacional, pero su programación es centralizada y no refleja la pluralidad política y diversidad sociocultural existente en el país. La potencialidad del sistema de medios estatales como contrapeso a la concentración es importante pero se encuentra desaprovechada.

Cabe señalar, que la Ley de Radio y Televisión dispuso en el año 2004 que el Ejecutivo prepare y presente un proyecto de ley de medios estatales ante el Congreso a fin de que sea discutido y aprobado. Sin embargo, ninguno de los tres últimos gobiernos democráticos elegidos luego de la transición iniciada a fines del año 2000 ha presentado un proyecto de norma que redefina el rol de los medios estatales.

Así, en el Perú al igual que en la mayoría de países de América Latina, no se ha configurado un sistema de radiodifusión pública cuyo objetivo principal sea generar un espacio mediático democrático, plural y descentralizado (Fuenzalida 2000; Fuenzalida & Chiesa 2009). En general, la radio y la televisión estatales han sido manejadas con amplia discrecionalidad por los gobiernos de turno en función de objetivos políticos –incluso particulares y no necesariamente partidarios- de carácter coyuntural.

Tanto Radio Nacional como TV Perú, medios de comunicación de alcance nacional fundados a principios de la década de 1930 y a fines de la década de 1950, respectivamente, han sido instrumentalizados para servir a los intereses de las cúpulas partidarias en períodos democráticos, y a las cúpulas militares o cívico militares, en el caso del fujimorismo, durante gobiernos de carácter autoritario. Se trata, por tanto, de un sistema de medios de carácter gubernamental, que de acuerdo a Hallin y Mancini (2004) es típico de algunos sistemas mediáticos pluralistas polarizados.

La instrumentalización de los medios de comunicación estatales se desprende de visiones y prácticas de carácter patrimonial con relación al aparato institucional y a los recursos del Estado, a partir de las cuales los grupos políticos o cúpulas militares que han ocupado el poder han manejado con amplios márgenes de discrecionalidad las instituciones, los cuerpos burocráticos y en general los bienes públicos en beneficio particular.

Cabe señalar, sin embargo, que uno de los países latinoamericanos que se aparta de la tradición de manejo gubernamental de los medios estatales es Chile. En los inicios de la televisión chilena, esta fue manejada por las universidades y por el Estado a través de un canal de alcance nacional. Tras el golpe militar al gobierno de Salvador Allende (1973), el gobierno de Augusto Pinochet tomó el control de la televisora nacional, de las universidades y por ende de los canales que estas manejaban, y condujo discrecionalmente el Consejo Nacional de Televisión de Chile. Sin embargo, no desmontó la institucionalidad de la televisión chilena.

El gobierno de la Concertación, una vez restaurada la democracia y conservando en parte la esencia del modelo original de la televisión, fortaleció en el año 1992 la independencia del Consejo Nacional de Televisión de Chile y convirtió a la televisora estatal (TVN Chile)

en un canal público, autónomo de los gobiernos de turno y bastante competitivo. A su vez permitió el ingreso de inversionistas privados, nacionales y extranjeros, en la televisión chilena, aunque con obligaciones precisas y criterios de transparencia financiera⁹⁴.

Volviendo al caso peruano, se han desarrollado durante la última década algunas iniciativas impulsadas por organizaciones de sociedad civil y en muy pocos casos desde el propio Estado, orientadas a transformar progresivamente los medios estatales en un sistema de medios públicos. Estas iniciativas han consistido principalmente en investigaciones de tipo diagnóstico sobre los medios del Estado, tanto del sistema de alcance nacional (el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú) como de diversos medios locales y regionales; foros de debate y construcción de propuestas con participación de universidades y organizaciones especializadas en comunicación; y la preparación de un anteproyecto de ley que regule los medios de propiedad estatal, proceso que impulsó el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) luego de la entrada en vigencia de la Ley de Radio y Televisión en el año 2005.

Sin embargo, en la mayoría de las iniciativas generadas respecto al rol de los medios estatales no se ha incorporado el elemento de política y legislación comparadas teniendo como experiencias referentes o posibles modelos a sistemas de medios públicos, autónomos de los gobiernos, configurados en países con ciertas características similares a los rasgos políticos, culturales e institucionales de la sociedad peruana.

Durante el gobierno de Ollanta Humala (2011-2016) se revitalizó el interés gubernamental en los medios estatales, lo que abrió una oportunidad para discutir su rol en el ámbito de las comunicaciones y, más allá del escenario mediático, para debatir sobre la importancia de la televisora y la radio estatales para la democracia y el pluralismo en el país. Sin embargo, aunque el manejo de los medios estatales durante su gobierno conservó un nivel interesante de autonomía gubernamental, no se avanzó en la discusión de un diseño institucional que garantice su independencia y sostenibilidad económica. La posibilidad de volver a un manejo patrimonial de los medios estatales está, por tanto, abierta.

Por ello consideramos que, a pesar de la fuerza de la tradición patrimonialista en relación con la administración de la televisora y la radio estatales, ciertas coyunturas en el Perú podrían abrir posibilidades para un amplio debate sobre el rol de los medios de comunicación del Estado y de un diseño institucional que permita su progresiva transformación en un sistema de servicio público. A continuación exponemos lo que consideramos son los cinco aspectos centrales para el debate y posible reforma de los medios de comunicación estatales en el país.

⁹⁴ Televisión Nacional de Chile (TVN) se convirtió en una estación pública del Estado, autónoma de los gobiernos pero con un directorio nombrado por acuerdo entre el presidente de la república y el Senado. La información, la cultura y el entretenimiento –a través de TVN- adquieren un estatus de bien público. Se dispuso también que TVN se financie con recursos autogenerados. Para Valerio Fuenzalida, profesor universitario y ex integrante del área de investigación de TVN Chile, el gobierno de la Concertación buscó equilibrar –con las decisiones tomadas sobre la televisión- el modelo de apertura al libre mercado instalado durante la dictadura pinochetista, con la necesidad de fortalecer la televisora nacional en términos de su independencia de los gobiernos de turno y su carácter políticamente plural y diverso. (Entrevista realizada en Santiago, el 12 de mayo de 2010).

El carácter gubernamental de la radio y televisión

Como se ha señalado líneas arriba, los medios de comunicación del Estado han sido manejados por funcionarios designados por los gobiernos de turno, tanto democráticos como autoritarios, a manera de instrumentos para publicitar determinadas acciones y personajes políticos, y tratar de fortalecer así las imágenes de presidentes, ministros y altos funcionarios del aparato estatal.

El manejo gubernamental de los medios de propiedad estatal se inició a principios de la década de 1930, cuando el Ministerio de Gobierno asumió el control de la primera radio emisora del Perú, que hasta ese entonces y desde su fundación en el año 1925 había sido manejada por empresarios cercanos al gobierno del entonces presidente Augusto B. Leguía. En el año 1958, durante el segundo gobierno del presidente Manuel Prado, entra en funcionamiento el canal 7 (hoy en día TV Perú) con un carácter informativo y educativo, situado en el Ministerio de Educación (Gargurevich 1987; Quezada y Paredes 2007). En ambos casos, el origen de la radio y la televisora estatales, congregadas hoy en día en el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), la designación de sus principales funcionarios y sus respectivas partidas presupuestales, se han ubicado en ámbitos de carácter gubernamental.

En este marco, y a pesar de no haber logrado niveles de participación significativos en los mercados de audiencia de radio y televisión, diversos gobiernos han preferido mantener el control editorial mediante el nombramiento de personas de confianza como presidentes ejecutivos y/o miembros de los directorios.

Actualmente el IRTP está adscrito al Ministerio de Cultura. La designación y/o remoción de los miembros del Consejo Directivo y de la Presidencia Ejecutiva dependen de las más altas esferas del gobierno. Las posibilidades para desarrollar líneas editoriales autónomas y plurales están limitadas, en sus alcances y continuidad, por la concepción y el diseño institucional del sistema de medios estatales.

Una reforma de los medios estatales debiera discutir un diseño institucional que garantice la autonomía del IRTP y de otros medios de propiedad pública, locales y regionales, que operan en el país. Ello implicaría, por ejemplo, que la designación de los directorios surja de un acuerdo político entre gobierno y partidos de oposición sobre la base del conocimiento, experiencia y probidad de las personas propuestas. Asimismo, los períodos de vigencia de los directorios de los medios estatales podrían no coincidir con los períodos gubernamentales.

Financiamiento

Un asunto clave tiene que ver con el financiamiento de los medios estatales. El desafío de producir programas informativos, espacios de análisis y opinión que tengan como principales características la pluralidad de visiones y discursos sobre el país, programas educativos y de entrenamiento de calidad, al servicio de todos los ciudadanos y ciudadanas, implicaría que el IRTP y otros medios estatales dispongan de los recursos económicos necesarios para el desarrollo de sus proyectos y dinámicas de producción.

La implementación de canales especializados (informativos, culturales, educativos) en el marco de la digitalización de la televisión, implica un incremento significativo del presupuesto público asignado anualmente, en la perspectiva de cubrir costos de equipamiento, de contratación y sostenimiento de equipos de profesionales especializados, de realizar estudios de audiencia cuantitativos y cualitativos que permitan evaluar y mejorar permanentemente las programaciones.

Hoy en día el financiamiento del IRTP y de diversos medios estatales locales y regionales depende en gran medida de las propuestas presupuestales que cada año presentan los gobiernos a través del Ministerio de Economía y Finanzas y que en líneas generales son aprobados por el Congreso sin modificaciones sustantivas.

En países que han logrado configurar sistemas de medios públicos independientes de los gobiernos de turno y con niveles importantes de participación en el ámbito de las audiencias, la idea del financiamiento público –especialmente directo vía tasas pagadas por la ciudadanía- contribuye, por un lado, a consolidar la independencia editorial y, por otro, a reafirmar que quienes trabajan en un medio público se deben a los ciudadanos y ciudadanas.

Diversidad y dispersión

Otra de las cuestiones complejas que debiera ser discutida y regulada de mejor manera tiene que ver con la existencia de decenas de estaciones de radio y de televisión de propiedad estatal en diversas localidades del Perú, gestionadas por municipalidades distritales y provinciales, por gobiernos regionales y universidades públicas. Si bien la existencia y funcionamiento de estos medios es importante porque en muchos casos cumplen un rol de información y conexión entre diversas comunidades no atendidas por medios de carácter comercial, se hace necesario normar y articular la existencia y funcionamiento de medios estatales de carácter regional y local, es decir estaciones de televisión y de radio gestionadas por gobiernos sub-nacionales y en algunos casos por universidades estatales.

Se trata de medios de comunicación implementados con recursos públicos, que reproducen en términos generales un manejo bastante discrecional por parte de las autoridades políticas y funcionarios de alto rango, y sobre los cuales el escrutinio político y social es casi inexistente. El aporte de estos medios, bajo otro esquema institucional que construya un sistema descentralizado de medios, puede ser mucho más significativo en términos de fortalecer la producción y distribución de contenidos locales y regionales con anclajes en diversos contextos socioculturales.

Un sistema descentralizado de medios públicos, gestionados con autonomía del poder de turno, con financiamiento público garantizado y un manejo profesional, podría generar un importante contrapeso frente a la influencia de los medios capitalinos en términos políticos y socioculturales, y a su vez configurar un interesante complemento para el IRTP en tanto sistema de radio y televisión de alcance nacional.

Concepciones y discursos políticos y empresariales adversos al fortalecimiento de los medios estatales

A pesar que la ley de Radio y Televisión dispuso que el Ejecutivo elabore y presente al Congreso un proyecto de ley de medios estatales, ninguno de los tres gobiernos de los últimos 15 años lo ha hecho. Ni el gobierno de Alejandro Toledo (2001-2006), ni el segundo gobierno de Alan García (2006-2011), ni en el gobierno de Ollanta Humala (2011-2016), han presentado un proyecto de ley orientado a generar una reforma de los medios estatales. Es importante señalar también que desde el lado de los partidos políticos que han sido oposición, tampoco ha habido un esfuerzo significativo por promover un debate serio sobre el tema.

La preocupación de los políticos de oposición respecto a los medios estatales está asociada más bien a la denuncia altisonante respecto al aprovechamiento político de los medios estatales. En los primeros meses del año 2013 congresistas de oposición y algunos periodistas denunciaron un presunto uso político del IRTP para promover la candidatura de Nadine Heredia, esposa del presidente Humala, a través de un alto nivel de presencia en los espacios informativos y/o transmisiones de actividades oficiales en TV Perú. Se llegó a decir incluso que la propia Heredia había dispuesto la compra de equipos por un monto de 90 millones de soles con el objetivo de promover su imagen y candidatura.

En medio del escándalo generado, la entonces presidenta ejecutiva del IRTP, María Luisa Málaga, fue citada al Congreso de la República para ofrecer explicaciones sobre la política editorial y especialmente respecto a la cobertura de actos oficiales. Las denuncias referidas a la sobre exposición de la esposa del presidente Humala en las pantallas de TV Perú fueron desvirtuadas al igual que la denuncia sobre las elevadas cifras que dicha cobertura implicaría.

Pero las críticas al proceso de fortalecimiento y modernización tecnológica del IRTP no sólo han provenido de la clase política. También el sector empresarial vinculado a medios de comunicación, y algunos periodistas, han sido sumamente cuestionadores respecto a la modernización y fortalecimiento de los medios estatales durante el gobierno de Humala. Por ejemplo, en el fragor del debate sobre la posible candidatura presidencial de Heredia y la implementación de una señal informativa de TV Perú, se llegó a calificar como anticonstitucional la posibilidad de que el IRTP promueva en señal digital un canal de noticias con el argumento de que los canales de televisión de propiedad privada ya ofrecen ese servicio en señal abierta.

Desde la perspectiva de los empresarios mediáticos, el rol subsidiario del Estado, definido en la Constitución de 1993 en el marco de las reformas de carácter neoliberal implementadas por el gobierno de Fujimori, descalifica cualquier proyecto de implementación de un canal informativo de carácter estatal o público. Bajo esta lógica expresada por las principales corporaciones mediáticas del país, como la televisión comercial ofrece programas informativos de calidad, con cobertura nacional y contenidos que se corresponden con la diversidad política y sociocultural del país, el IRTP tendría que eximirse de implementar un canal informativo. Probablemente el escenario ideal para algunos sectores empresariales, incluso políticos, sería un panorama televisivo manejado

exclusivamente por actores privados, sin presencia de un sistema estatal o público que pueda significar una alternativa de información, análisis y opinión política, de educación y entretenimiento.

Una muestra de la ofensiva corporativa en contra del fortalecimiento de los medios estatales la dio el Grupo El Comercio, a través del emblemático diario del mismo nombre en su edición del 27 de octubre de 2013, en cuya portada tituló: "**Más de S/. 145 mlls. cuestan los medios estatales a peruanos**"⁹⁵. La nota agregaba que el canal 7 y las radios Nacional y La Crónica "*sólo generan 3% de su presupuesto*", y que el diario oficial El Peruano "*recibió S/. 67 millones el año pasado (2012) por avisos provenientes de otras entidades públicas*". En un extenso artículo publicado en una página interior, *El Comercio* titulaba "Estado subvenciona el 97% del presupuesto del IRTP", sosteniendo en el antetítulo que "La imagen de la pareja presidencial nos sale cara", en referencia al expresidente Ollanta Humala y su esposa Nadine Heredia.

Es importante señalar que el IRTP tiene como finalidad "*ejecutar actividades y acciones a nivel nacional de difusión de contenidos educativos, informativos, culturales y de esparcimiento*" e "*informar en forma oportuna y veraz a la población y crear espacios para que la sociedad participe emitiendo libremente opiniones y propuestas con el objeto de fortalecer la democracia y una cultura de respeto y paz*" así como "*desarrollar acciones de producción, emisión y difusión de programas de radio y televisión con el fin de promover las expresiones multiétnicas y pluriculturales de la Nación para coadyuvar a la integración de todos los peruanos y afirmar nuestra identidad nacional*"⁹⁶. Por ello, la implementación de un canal informativo y/o de un canal educativo cultural en el marco de la digitalización de la televisión de señal abierta supone el cumplimiento de los propósitos para los cuales fue creado el IRTP.

Además, dados los altos niveles de concentración y centralismo de los medios de comunicación en el Perú, un sistema vigoroso y a la vez descentralizado de medios estatales, o (mejor aún) de medios públicos, con autonomía de los gobiernos de turno, con solidez económica y manejo profesional, podría contribuir a democratizar el espacio público mediático.

Una cultura cívica distante del sentido medios públicos

Finalmente, un quinto asunto clave tiene que ver con los rasgos de la cultura cívica en relación con la naturaleza y el rol de los medios de comunicación estatales. Podríamos decir que, en general, no se ha interiorizado a la comunicación y la libertad de expresión como un conjunto de derechos cuya titularidad recae en los ciudadanos y ciudadanas. Se asume que este conjunto de derechos están asociados principalmente a las empresas de medios de comunicación y a los periodistas que trabajan en ellas.

⁹⁵ Tomado de: <http://archivo.elcomercio.pe/sociedad/lima/mas-145-millones-cuestan-medios-estatales-peruanos-noticia-1650490> (Consulta: 20 de febrero de 2017).

⁹⁶ Tomado de: <http://www.irtp.com.pe/institucion/quienes-somos> (Consulta: 10 de febrero de 2017).

Se trata de un asunto de carácter cultural, cuya transformación desborda al campo de las políticas públicas y a los marcos legales referidos a los medios de comunicación, y que implicaría un proceso de transformación de largo aliento en el que debieran ser partícipes tanto las elites políticas y económicas, como los periodistas y la propia ciudadanía. Este complejo desafío consiste en que ciudadanos y ciudadanas apropien la idea de que la información es un bien público, que la comunicación es un derecho ciudadano, y que los medios estatales debieran estar al servicio de la ciudadanía, en tanto son financiados por todos los peruanos a través de sus impuestos.

4.2.2. Editora Perú

Además del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), el Estado dispone también de Editora Perú, una empresa pública que forma parte del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE), compuesta por el Diario Oficial El Peruano y la Agencia Peruana de Noticias ANDINA. El Diario El Peruano, fundado en 1825, circula principalmente en instituciones públicas a nivel nacional (ministerios y agencias gubernamentales, gobiernos regionales y municipalidades, así como en los ámbitos legislativos y judicial), estudios de abogados, periodistas y otros públicos especializados, pues contiene el folleto con las normas legales que cada día son aprobadas y promulgadas para su cumplimiento. Y tiene también una sección de noticias que por lo general contiene informaciones sobre decisiones y actividades oficiales especialmente del presidente y los ministros de Estado.

La Agencia ANDINA opera a través de una plataforma Web de carácter multimedia, y canaliza al Perú y al mundo fundamentalmente las informaciones y puntos de vista que tienen que ver con las decisiones y acciones del gobierno. Aborda también temas diversos de la actualidad política, económica, cultural y deportiva del país, pero con menos significación. Cabe señalar que los miembros del directorio de Editora Perú son designados a través de FONAFE por el Ejecutivo.

4.3. La publicidad del Estado

El gasto publicitario del Estado se rige por la Ley que Regula la Publicidad Estatal, No. 28874, promulgada por el ex presidente Alan García en julio del año 2006. Se trata de una norma con la que se trató de organizar de manera más transparente y en base a criterios bien definidos el gasto publicitario del Estado.

La norma alcanza a todos los rubros de publicidad institucional de las entidades del gobierno central, los gobiernos regionales y locales. La ley, que no ha sido aún reglamentada, define que la publicidad institucional comprende todo esfuerzo por *“promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias”*.

La ley dispone, en su artículo 6° “Información y transparencia” que las *“entidades y dependencias del Gobierno Nacional, regional y local, deberán publicar los contratos de publicidad en su respectivo portal y presentar dentro de los diez (10) días siguientes al*

vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad que han llevado a cabo en el período correspondiente". Se señala asimismo que las entidades y dependencias deberán informar al órgano del Sistema Nacional de Control, *"...las razones por las que se contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional o comercial específica"*.

La norma dispone, igualmente, que las entidades del Estado sólo darán preferencia a los medios estatales sobre los privados, cuando aquellos acrediten sus condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura. Es decir, se sitúa a los medios del Estado en una relación de competencia con los medios privados bajo reglas de mercado.

En la ley se sostiene que *"las entidades y dependencias deben tener como criterio central de contratación la descentralización del gasto, respecto de medios de comunicación de alcance regional, departamental y local"*.

Sin embargo, a pesar de lo que podríamos llamar el espíritu descentralista de la ley, los criterios que tradicionalmente ha seguido el Estado peruano, a través del gobierno central, se han caracterizado por la primacía de los niveles de audiencia, cuya medición para efectos de contratación de publicidad está prácticamente monopolizada en los casos de la televisión, la radio y los diarios, y consiguientemente por la contratación –a través de centrales de medios y agencias de publicidad- de los servicios de los principales grupos mediáticos de alcance nacional. Se perdió, entonces, una interesante oportunidad de promover el pluralismo y la descentralización del sistema mediático a través del gasto publicitario del Estado, estimado en 467 millones de soles en el año 2013, sólo en el ámbito del Ejecutivo⁹⁷.

Cabe señalar, finalmente, que no existe un organismo encargado de monitorear el gasto publicitario del Estado, salvo iniciativas que pueden partir de la sociedad civil o del Congreso en la lógica de la supervisión y control del Ejecutivo. El Sistema Nacional de Control supervisa que los procedimientos administrativos de los concursos y adjudicaciones del Estado cumplan con los procedimientos establecidos, pero no necesariamente vigila si los principios de la ley se cumplen o si la política de contratación del Estado peruano contribuye a fortalecer la concentración mediática.

4.4. La propaganda electoral

El campo de la regulación de la propaganda política en el marco de procesos electorales es una parte importante en la vida democrática de las sociedades contemporáneas. Dependiendo del tipo de regulación, el sistema político puede promover una mayor equidad en el acceso de los partidos a los medios de comunicación durante campañas electorales, a través de espacios para la difusión de sus propuestas y las cualidades de sus candidatos. Ello redundaría en las posibilidades que tiene la ciudadanía de tener mayor información sobre los candidatos y candidatas, sus equipos de trabajo y propuestas de gobierno.

⁹⁷ Así lo señaló el ex congresista Juan Carlos Eguren, quien durante su gestión como parlamentario entre los años 2011 y 2016 realizó un monitoreo del gasto en diversas áreas del Estado. En: <http://gestion.pe/politica/eguren-poder-ejecutivo-gasto-s-4673-millones-publicidad-2088597> (Consulta: 23 de enero de 2017).

Pero la regulación de la propaganda política tiene que ver también con la mayor o menor dependencia de los partidos políticos con relación al financiamiento de sus campañas proveniente de aportes privados. Dados los altos costos del avisaje principalmente en la televisión, un alto porcentaje del dinero que se gasta en las campañas es destinado a la difusión de spots y segmentos propagandísticos.

En el Perú, la Ley Orgánica de Elecciones No. 26859 dispone en su artículo 186 que los partidos, agrupaciones independientes y alianzas electorales pueden efectuar su propaganda por estaciones radiodifusoras, canales de televisión y otros medios, debiendo regir iguales condiciones para todos los partidos y candidatos por parte de los medios de comunicación, bajo un esquema de libre contratación que puede ser supervisado por el Jurado Nacional de Elecciones. En su artículo 183, la ley señala que *“los candidatos de los partidos, agrupaciones independientes, alianzas y listas independientes que participan en los procesos electorales están obligados a presentar dentro de los sesenta días posteriores a la proclamación oficial del resultado de las elecciones la relación de los gastos incurridos en la campaña electoral, con carácter de declaración jurada”*.

Asimismo, de acuerdo a la norma los partidos contarán con espacios gratuitos en canales de televisión de señal abierta y estaciones de radio, públicos y privados, de cobertura nacional, a través de un proceso de distribución equitativa de un tiempo total de 10 minutos diarios, sin costo alguno, en franjas en un mismo bloque y a una misma hora, desde 60 días antes de la realización de la elección.

En este marco, sobre una base muy limitada de espacios equitativos gratuitos mediante financiamiento público, se configura un acceso desigual a la televisión y a la radio por parte de partidos y candidatos. El financiamiento para las campañas se convierte entonces en un asunto clave para los partidos y sus candidatos, quienes se tornan vulnerables al apoyo condicionado de diversos grupos de interés.

En otros países de la región como Chile, México y más recientemente en Argentina, los espacios para la propaganda electoral son gratuitos en la televisión y en algunos casos en la radio, sean estos de propiedad estatal o privada. En Chile, según la ley electoral No. 18.700, los canales de televisión de libre recepción están obligados a destinar gratuitamente 30 minutos diarios de sus transmisiones para propaganda electoral en los casos de elección presidencial, de diputados y senadores. Y 40 minutos en el caso de elecciones conjuntas. Los tiempos se definen de manera proporcional a los votos obtenidos en la elección precedente. La distribución del tiempo la realiza el Consejo Nacional de Televisión.

En México, en virtud a las reformas experimentadas entre los años 2007 y 2008, los partidos, precandidatos y candidatos no pueden contratar o adquirir tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión a través de acuerdos privados (Constitución Art. 41 Base III). En campañas federales, la distribución de los espacios contempla un 30% por igual y el 70% restante se distribuye en proporción a los votos obtenidos en la elección previa. Los nuevos partidos participan por igual en el 30% de distribución equitativa. Cabe señalar que hasta antes de los cambios constitucionales, la contratación de espacios era un derecho exclusivo de los partidos políticos.

En Argentina, en virtud de las modificaciones legales aprobadas durante el primer gobierno de Cristina Fernández, se prohíbe la contratación de publicidad en radio y en televisión por parte de las agrupaciones políticas o por terceros a favor de estas. Las normas disponen que los espacios gratuitos en los medios audiovisuales deban ser asignados por la Dirección Nacional Electoral.

En el Perú ha habido algunos intentos fallidos por aprobar cambios en la legislación electoral orientados a eliminar la libre contratación de propaganda electoral especialmente en televisión. En el período legislativo comprendido entre los años 1985 – 1990, el ex senador de Izquierda Unida, Rolando Ames Cobián, promovió un proyecto de ley destinado a suprimir la libre contratación y lograr un acceso equitativo a la difusión de propaganda electoral a través de franjas gratuitas 30 días antes de cada elección. Según Ames, su propuesta habría tenido el apoyo inicial del entonces presidente del Senado, Luis Alberto Sánchez⁹⁸.

También el ex senador Carlos Malpica elaboró un proyecto de norma para reformar la regulación de la propaganda electoral. Sin embargo, las presiones de la Asociación de Radio y Televisión del Perú (ARTV) desencadenaron que la mayoría aprista le cierre el paso a las propuestas de reforma (Gargurevich 1987).

El tema de la gratuidad de la propaganda electoral surgió también en la coyuntura de la caída del gobierno de Fujimori. Durante la mesa de diálogo auspiciada por la OEA entre partidos políticos y diversos actores de sociedad civil y a la luz del comportamiento de la mayoría de medios de comunicación en las elecciones del 2000, se había generado un consenso para incorporar el tema en la ley orgánica de elecciones. Sin embargo, un sector importante de las fuerzas políticas cambió finalmente sus posiciones al respecto⁹⁹.

A principios de abril del año 2010, el entonces candidato del nacionalismo Ollanta Humala propuso que el Estado asuma los costos de la publicidad electoral y de esta manera el acceso a las franjas de televisión tenga un carácter equitativo. El diario *El Comercio* publicó una nota el 7 de abril en la página A9, con el titular **“Humala amenaza con regular la televisión en época electoral”**, con el antetítulo **“¿El autoritarismo a flor de piel? Y como subtítulo consignó “Cabanillas dice que hay un ‘tufillo chavista’ en propuesta del ex candidato presidencial”**. En aquel entonces, la congresista Mercedes Cabanillas era la presidenta de la Comisión de Constitución. La propuesta de Humala no prosperó.

Cabe preguntarse por qué en México, país en el cual opera uno de los grupos mediáticos más poderosos de Latinoamérica, Televisa¹⁰⁰, los partidos políticos sí pudieron consensuar y aprobar una reforma de tal magnitud y en el Perú este tipo de cambios no ha sido posible. En el marco de la relación entre los grupos mediáticos y las élites políticas, sostenemos que

⁹⁸ En una entrevista sostenida en el marco de la presente investigación, Rolando Ames relató que fue el propio Genaro Delgado Parker quien le manifestó, cordialmente, que su proyecto no iba a prosperar (Lima, 28 de enero de 2010)

⁹⁹ Entrevista con Rafael Roncagliolo, ex secretario general del Acuerdo Nacional (Lima, 26 de noviembre de 2010).

¹⁰⁰ Para tener una idea de la fortaleza de este grupo multimedia en México, de acuerdo a Trejo (2014: 151) *“Televisa es la corporación mediática más importante del mundo hispano. Sus ventas anuales, que en 2012 fueron de 5.400, duplican las del Grupo Clarín de Argentina (2.491 millones de dólares en ese mismo año). El grupo español Prisa tuvo también en 2012 ventas por 3.424 millones”*.

serían tres las razones principales que explicarían la imposibilidad de generar reformas en la legislación electoral.

La primera razón es económica. Las campañas electorales representan para los grupos mediáticos una excelente oportunidad para recaudar ingentes recursos por la comercialización de espacios para la propaganda electoral. La gratuidad de las franjas para los partidos políticos no necesariamente significaría cero ingresos para los empresarios de los medios. Pero el Estado, administrador del espectro electromagnético que usan los canales de TV y estaciones de radio, podría negociar otras tarifas y establecer límites de tiempo en razón de la búsqueda de equidad para los partidos y candidatos.

La segunda razón es que el control privado a través de la libre contratación de la propaganda les ofrece a los grupos mediáticos y a otros grupos de interés, una poderosa herramienta de negociación y condicionamiento respecto a quienes podrían ser elegidos presidentes o congresistas.

Y la tercera razón tiene que ver con la debilidad de los partidos en el Perú, que los haría más dependientes y vulnerables frente al poder de los grupos mediáticos. A diferencia de países cuyos sistemas de partidos han experimentado el embate de las transformaciones culturales y políticas de las últimas décadas, pero mantienen aún una capacidad básica de organización, movilización y de sostenimiento de agendas más autónomas.

Sobre el uso político discrecional de la propaganda por parte de los empresarios mediáticos, el escritor Mario Vargas Llosa, excandidato a la presidencia en el año 1990 por el Frente Democrático (FREDEMO), relató en “El Pez en el Agua” un interesante episodio relacionado con el comportamiento de algunos empresarios de medios. Refiriéndose a Genaro Delgado Parker escribió:

“...Genaro, viejo conocido y amigo, pasaba por un entusiasta de mi candidatura. La noche del lanzamiento de ésta, en Arequipa, el 4 de junio de 1989, nos regaló un millón de dólares en espacios publicitarios, luego de una discusión con Lucho Llosa en la que éste lo acusó de ambiguo y oportunista en sus operaciones políticas”.
(Vargas Llosa 1993: 258)

Veintidós años más tarde, Genaro Delgado Parker ofreció su versión sobre el tema en un libro biográfico escrito por el periodista Hugo Coya:

“Yo le regalé a él (Mario Vargas Llosa), pero también a los demás, algo. Siempre Panamericana daba donaciones a los principales candidatos. Quizás a él le dimos más que ninguno porque era el que más se acercaba a lo que estaba queriendo Panamericana”. (Coya 2015: 135)

En resumen, el tipo de regulación de la propaganda electoral mantiene un margen de negociación entre empresarios mediáticos y elites políticas que, a la larga, redundan en beneficio principalmente de los primeros en tanto cuentan con un importante instrumento para mantener o ampliar sus privilegios en materia de las políticas y regulación de las comunicaciones y otros posibles beneficios como la inversión publicitaria desde el Estado.

Y debilita, a su vez, el margen de independencia y autonomía de los líderes y partidos políticos respecto al poder corporativo.



Capítulo V

Implicancias políticas del sistema de medios

El capítulo expone lo que consideramos son las principales implicaciones del sistema mediático en la política y en el funcionamiento de la democracia en el Perú, tanto en el ámbito del debate sobre decisiones de política pública, como en el contexto de procesos electorales y en períodos de gestión gubernamental.

Sostenemos que el alto nivel de concentración mediática y la debilidad institucional del Estado y los partidos políticos, en el marco de relaciones clientelares entre empresarios de medios y políticos, limita severamente la posibilidad de un ejercicio deliberativo en el espacio público mediático con una mayor pluralidad política y diversidad cultural de actores, problemáticas y argumentos, generando un escenario en el que predominan visiones e intereses corporativos.

El carácter del sistema mediático impacta también en los procesos electorales y en la gestión gubernamental a partir de un vigoroso rol político desplegado por los medios de comunicación a través de la cobertura y enmarcado periodísticos de actores, hechos y decisiones de política pública que influyen, aunque no necesariamente de manera determinante, en el comportamiento de los actores políticos y en la opinión pública. Finalmente, en relación con la competitividad y equidad de los procesos electorales, se analiza el asunto de la propaganda electoral cuya regulación en el Perú está co-determinada por los intereses mediáticos.

1. EL PREDOMINIO DE UNA VISIÓN SOBRE LA REALIDAD: PRIVATIZACIÓN DEL ESPACIO Y EL DEBATE PÚBLICOS

Una de las principales consecuencias de un sistema mediático con un alto nivel de concentración como el peruano, en el cual un número reducido de conglomerados y grupos multimedia tiene un amplio predominio en los mercados de la prensa, la radio, la televisión y también en el ámbito de las redes de comunicación digital, es el acotamiento de los márgenes para un debate plural sobre temas de interés público. El sistema de medios limita la posibilidad de configurar un espacio público, condición inherente a toda sociedad democrática, en el que más voces y visiones de la realidad puedan tener la oportunidad de expresar sus problemáticas, puntos de vista y propuestas de cambio.

Uno de los temas en los que se aprecia con mayor notoriedad la influencia de los grupos mediáticos en la definición y organización del debate público es precisamente el tema de la regulación de los medios y, recientemente, en el asunto de la profundización de la concentración.

Como se ha descrito en el tercer capítulo, a principios de la década pasada luego de la caída del gobierno de Fujimori, los principales grupos mediáticos del país enmarcaron la propuesta de ley de radio y televisión elaborada por la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, como un proyecto controlista y promotor de la censura de contenidos. Bajo el argumento de defensa de la libertad de expresión y de elección de los contenidos mediáticos por parte de la ciudadanía, el empresariado de medios desinformó a la opinión pública sobre la propuesta de creación de un consejo de radio y televisión, autónomo de los gobiernos de turno, que se encargase de administrar el espectro radioeléctrico y velar por el cumplimiento de la ley.

Años más tarde, en el 2011, el entonces candidato Ollanta Humala proponía en su plan de gobierno denominado La Gran Transformación, la *“elaboración de una ley de comunicaciones audiovisuales que establezca un reparto equitativo y plural de los medios entre distintas formas de propiedad (privada, pública y social)”*. Siendo el objetivo central de la propuesta *“incorporar las distintas perspectivas de las organizaciones de la sociedad civil, garantizar la libertad y pluralidad de la información y opinión, y recuperar el carácter de servicio público de los medios masivos de comunicación”*. La reacción de los grupos mediáticos y buena parte del periodismo fue completamente adversa al planteamiento de Gana Perú, acusando a Humala de controlista. En realidad, la propuesta sobre los medios de comunicación no planteaba una regulación de contenidos, ni expropiaciones o confiscaciones de ningún tipo. Pero los medios enmarcaron el debate fusionando la libertad de empresa, o mejor dicho de sus empresas, con la libertad de expresión, que no es otra cosa que un derecho universal y como tal los Estados tienen la obligación de garantizar su pleno ejercicio.

El despliegue de los grupos mediáticos contra la propuesta de Humala, que en este tema específico tuvo la virtud de unificar a empresarios, a diversos periodistas y a sus adversarios políticos, generó que tanto el candidato como sus principales voceros no hablaran más sobre el tema incluso antes de la preparación y presentación pública de la “Hoja de Ruta”, una vez culminada la primera vuelta. En sentido figurado, el poder mediático castró a Humala y a los voceros de Gana Perú en el campo del debate sobre el pluralismo en los medios de comunicación.

Y, recientemente, a raíz de la operación de compra realizada por el Grupo El Comercio que le permitió tener una posición cuasi monopólica en el mercado de la prensa escrita, el encuadre predominante de la discusión pública ha sido la figura de una disputa entre actores privados, con posiciones encontradas sobre los niveles de competitividad de un mercado específico. El tema no ha sido discutido ampliamente desde una perspectiva del derecho a la comunicación y la necesidad de que el Estado desarrolle un rol activo, promotor de las libertades de información y opinión de los ciudadanos y de diversas organizaciones sociales¹⁰¹, a pesar del esfuerzo realizado por algunos periodistas, académicos y organizaciones de sociedad civil no comprometidas con ninguna de las partes.

¹⁰¹ Respecto a los principales discursos en el marco del debate sobre la concentración en la prensa, puede verse Acevedo (2014b).

Con respecto a la estrategia de silenciamiento del tema por parte del GEC, en una crónica sobre la 69 Asamblea de la SIP desarrollada en Denver, Colorado, en la que se discutió la controversia, el periodista Marco Zileri recordaba que “*El Comercio había optado por silenciar la controversia mediática que inició La República*” remarcando que “*tan importante es lo que dice como lo que calla el medio, en este caso, la corporación*” (37-38). De acuerdo a Zileri, quien presentó el informe sobre la situación de la libertad de expresión en el Perú, la disputa entre ambos socios dividió a la asamblea de la SIP.

Cabe señalar, asimismo, que en el marco de ciertas coyunturas de discusión sobre la prensa concentrada, principalmente en los años 2013 y 2014, el ex presidente Ollanta Humala expresó tímidamente una crítica a la concentración pero sin la fuerza ni la voluntad para encarar el tema en el ámbito legislativo. A principios del 2014 el presidente Humala ofreció una entrevista a través de dos canales de alcance nacional: América Televisión y TV Perú, en la que afirmó que en aquel momento el nivel de concentración alcanzada por el Grupo El Comercio tenía un carácter legal. La reacción del GEC no se hizo esperar. El entonces director del diario, Fritz Du Bois, publicó una columna titulada “*Ahorita... no es candidata*”, en la que criticaba una supuesta amenaza contra la libertad de expresión desde palacio de gobierno. Los comentarios y notas periodísticas en defensa de la posición cuasi monopólica del GEC en la prensa peruana, bajo el escudo de la libertad de expresión, siguieron en los días posteriores a la declaración presidencial¹⁰².

También en el año 2014, el entonces presidente del Congreso y uno de los principales dirigentes del Partido Nacionalista, Fredy Otárola, declaró respecto a la concentración de la prensa en una entrevista realizada precisamente por *El Comercio*, que “*el único que puede controlar los abusos de la prensa son los propios medios*”¹⁰³. Quedaba sellada la abdicación de un poder del Estado respecto a la posibilidad de legislar sobre el tema¹⁰⁴.

Desde la perspectiva de Baker (2007), un esquema plural en la propiedad de los medios de comunicación, en el marco de un sistema político caracterizado por la separación y contrapeso de poderes, constituye una de las salvaguardas fundamentales de la democracia. La concentración puede llevar a la profundización de una lógica mercantilista en la prensa, dinámica que la terminaría por apartar del tratamiento de los temas de interés público.

El desarrollo de Internet y las casi inexistentes barreras de acceso para la producción y distribución de contenidos por parte de amplios sectores de ciudadanos, no necesariamente constituye un contrapeso importante frente al poder de las corporaciones mediáticas. De acuerdo a Baker, el Internet, más allá de abrir espacios para que millones de individuos y

¹⁰² En una parte de la columna de opinión, Du Bois afirmó que el presidente Humala “*atacó de mala manera a los medios de comunicación que no son de su agrado*”, y lo hizo en “*contubernio con una periodista del canal del Estado*”. Du Bois se refería a Josefina Townsend, conductora de los informativos de TV Perú canal 7. La periodista remitió una carta al director del diario a los pocos días de haberse publicado la columna exigiendo la rectificación, pues no hubo ningún acuerdo previo con el mandatario, ni mucho menos una “*alianza o ligazón vituperable*” (es decir, contubernio), para tratar el tema en cuestión.

¹⁰³ En: *El Comercio*, 11 de mayo del 2014. En: goo.gl/PyNm6X (Consulta: 10 de septiembre de 2015).

¹⁰⁴ El periodista Jorge Mejía, ex asesor de comunicaciones de la bancada de Gana Perú entre los años 2013 y 2014, afirma que la mayoría de congresistas evita confrontar con los grandes medios de comunicación en tanto dependen de estos para encumbrarse o consolidarse en la esfera política, y porque los políticos perciben a los medios como actores con mucho poder (Entrevista realizada el 25 de junio de 2017).

una gran diversidad de grupos sociales produzcan y distribuyan contenidos profusamente, no haría sino reforzar la economía de escala en la que se desenvuelven los conglomerados y grupos multimedia en el mundo globalizado. La razón fundamental es que se trata de una plataforma de distribución de contenidos que debido a la convergencia tecnológica amplía de manera significativa las redes de distribución de los principales grupos establecidos.

Para Waisbord y Amado, *“a pesar de la fragmentación, los conglomerados mediáticos en América Latina mantienen una notable capacidad para formar e interpelar públicos. La televisión y la radio mantienen altos niveles de audiencia y de inversión publicitaria y concentran las campañas de comunicación de los gobiernos latinoamericanos. Incluso las audiencias digitales, fragmentadas en públicos múltiples, tienden a agruparse alrededor de unos pocos canales con niveles de concentración de públicos y de ingresos aún más altos que en los mercados tradicionales de medios”* (2017: 98). Añaden ambos autores que el fenómeno de la fragmentación que caracteriza a la masificación del acceso a Internet, así como a la producción y distribución de contenidos por parte de diversos grupos sociales y ciudadanos, *“dificulta las oportunidades para la discusión y la implementación de una visión amplia e integradora de perspectivas y demandas ciudadanas, que se torna utópica cuando no hay incentivos para trascender las diferencias a partir de ideas progresistas de reconocimiento e inclusión de Otros”* (2017: 105).

Asimismo, un escenario de concentración y centralización de la inversión publicitaria en los grupos con sede en Lima, termina por afectar severamente las posibilidades de sostenibilidad y crecimiento de las empresas, asociaciones y personas propietarias de estaciones de radio y televisión en diversas regiones del país. La mayoría de medios locales, que no están articulados a redes o grupos mediáticos regionales, sobrevive con muchas dificultades para desarrollar programaciones de calidad y se hacen vulnerables frente a las autoridades y algunas empresas que los instrumentalizan en favor de sus intereses¹⁰⁵.

Y, sumado a lo anterior, las características de la regulación de la radio y televisión y la actuación de la autoridad en el sector audiovisual, generan barreras infranqueables para comunidades indígenas, grupos sociales y familias de sectores en situación de pobreza y exclusión. Será casi imposible para ellos acceder a una frecuencia de radio y/o televisión si las licitaciones son prácticamente subastas que premian a las mejores propuestas económicas, quedando fuera de la evaluación otros criterios como el proyecto comunicacional del medio y las características socioeconómicas de las diferentes localidades del país.

El predominio de los sectores empresariales en el ámbito de los medios de comunicación y los vínculos económicos que por la vía de la publicidad mantienen con otros grupos de poder dedicados a actividades como la banca y finanzas, el comercio y la industria, condiciona a favor de las elites económicas las agendas y encuadres mediáticos que se producen día a día en diferentes plataformas informativas.

¹⁰⁵ Así lo hemos constatado a través de entrevistas a propietarios de medios y a periodistas de regiones como Arequipa, Cusco, La Libertad, Loreto, Piura y Puno, entre otras.

Más allá del vínculo tradicional entre empresarios anunciantes y grupos mediáticos, en los últimos años se han desarrollado otras estrategias de influencia de los agentes económicos en los medios y el periodismo: la gestión de la imagen y reputación corporativas a través de agencias especializadas en una especie de lobby mediático. Estas agencias planifican y gestionan, para las corporaciones, entrevistas en medios, así como la publicación de columnas de opinión y notas informativas favorables al empresariado¹⁰⁶.

En algunos casos, la producción de contenidos a cargo de las organizaciones que manejan la relación de las corporaciones con los medios de comunicación lograría desplazar la agenda y la producción periodística más independiente. En otros casos, el análisis político y económico de coyuntura en los medios es realizado por un conjunto de especialistas en economía y políticas públicas, aparentemente técnicos independientes del poder corporativo, pero en algunos casos fungen también como asesores y lobistas al servicio de diversas compañías¹⁰⁷.

Como se ha señalado en el primer capítulo, siguiendo a Keane (2013: 171-172), la “mediacracy” constituiría una forma de gobierno de nuestro tiempo, basada en redes de poder y de contacto generalmente invisibles para el común de los ciudadanos, en la que predomina una nueva “oligarquía política” conformada por políticos, empresarios de medios, periodistas de elite, lobistas y consultoras especializadas en relaciones públicas. El poder de esta nueva oligarquía está fuertemente mediado especialmente por la prensa, la radio y la televisión. A ello habría que añadir que los conglomerados y grupos multimedia se han convertido en los últimos años en los únicos contratantes de encuestas de opinión pública sobre temas de coyuntura política. Y como clientes tienen la capacidad de definir sobre qué temas, actores e instituciones y con qué tipo de preguntas y opciones de respuesta se interroga a la ciudadanía.

Sobre la influencia del poder económico en los medios, Drèze y Sen (2014) sostienen que una de las causas de la pobreza que afecta a amplios sectores sociales en la India tiene que ver con el deseo de las élites de no perder sus privilegios anclados a la desigualdad socioeconómica. Ello genera enormes niveles de parcialidad en los medios de comunicación a favor de las clases más poderosas: *“la barrera más grande para la libre difusión de los medios en la India democrática radica en su parcialidad en favor de los ricos y los poderosos, que se extiende a su cobertura de noticias y análisis en todo el país (...) lo que resulta notoriamente obvio es una clara falta de interés en las vidas de los indios pobres a juzgar por el balance de la selección de noticias y análisis políticos de los medios en la India”* (2014: 293).

Ambos autores detectan una escasa cobertura de los problemas rurales en los diarios nacionales de la India, y más bien contenidos periodísticos centrados en la moda, la

¹⁰⁶ De acuerdo a Luis Avellaneda, gerente de la consultora Realidades, desde principios del presente siglo el empresariado peruano se preocupa cada vez más por mantener una buena reputación y, en ciertas coyunturas, mitigar los impactos de situaciones críticas desencadenadas por conflictos sociales y otro tipo de dificultades que pueden afectar su imagen pública (Entrevista realizada en Lima, el 27 de abril de 2017).

¹⁰⁷ Es el caso, por ejemplo, de la abogada Cecilia Blume, quien es una importante lobista o gestora de intereses empresariales frente al Estado, y a la vez es convocada como analista por diversos medios de comunicación para emitir juicios de valor sobre temas en los que podría estar involucrada, sin que las audiencias lo sepan.

gastronomía, el cine en Bombay, entre otros temas socialmente intrascendentes (Drèze y Sen 2014: 295). Agregan, con relación al tipo de cobertura que realiza la mayoría de medios en su país es “*la forma en la cual el profundo desequilibrio se ha tornado casi invisible para las clases cuyas voces cuentan y cuyas preocupaciones dominan el debate público*” (2014: 296). Citando a Harsh Mander, un activista hindú de derechos humanos, Drèze y Sen sostienen que en el mundo subjetivo de las elites económicas y en la esfera mediática se habría producido una especie de exilio simbólico de los pobres.

En el Perú, la visión distante de las elites económicas sobre los sectores más pobres y excluidos de la sociedad se ha expresado con nitidez en los medios en determinadas coyunturas. Por ejemplo, durante los primeros años de la violencia política los diarios limeños como *El Comercio*, *La Prensa* y *Expreso*, principalmente, informaban de manera reducida y como hechos policiales con escasa significación la muerte campesinos y pobladores de Ayacucho a manos de las fuerzas del orden o del propio Sendero Luminoso. La enorme distancia social que expresaban los medios respecto a las causas de la violencia política y la realidad que vivía la zona central del país, superaba largamente –en términos simbólicos- la distancia geográfica entre Lima, Ayacucho, Apurímac y otros departamentos de la sierra central del país (Acevedo 2002).

Asimismo, en el contexto de los conflictos socioambientales que viene experimentado el país en las dos últimas décadas, los principales grupos mediáticos suelen caracterizar a las comunidades que se oponen a determinados proyectos extractivos como “revoltosas”, “antimineras”, y opuestas al desarrollo económico y social que en teoría generan la minería y otras actividades extractivas. Esta especie de estigmatización que los medios generan respecto a las comunidades o colectivos que se oponen a la minería, ofende y exacerba los ánimos de quienes se sienten afectados por proyectos extractivos que no cumplen con estándares ambientales mínimos, como en el caso del proyecto Minas Conga en Cajamarca (Acevedo 2014a).

Así, la criminalización de la protesta social no sólo tiene una dimensión legal, construida especialmente durante el segundo gobierno de Alan García (2006-2011), sino también una dimensión discursiva vigorosa, de generación o construcción de sentidos comunes. Esta última puede ser tan o más peligrosa que la primera, dado que a través de determinados marcos de interpretación generados por los medios de manera permanente se pueden configurar o reforzar determinadas concepciones que permanecen en el tiempo. Sobre el tratamiento periodístico del diario *El Comercio* respecto a los trágicos sucesos de Bagua, en el marco del conflicto entre el Estado y los pueblos amazónicos¹⁰⁸, Palomino (2016) sostiene que el diario desplegó un discurso vigoroso en defensa del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, de los decretos legislativos promulgados por el presidente Alan García en la lógica de implementar el acuerdo comercial, y del restablecimiento del orden frente a las protestas sociales calificadas como radicales. Eto (2010: 25) encontró, con relación al abordaje periodístico en los días previos a los trágicos sucesos de Bagua, que el diario *El Comercio* sostenía que los “nativos” mantenían “una

¹⁰⁸ Durante el segundo gobierno de Alan García, el 5 de junio del año 2009, se produjo un enfrentamiento entre policías, indígenas y pobladores movilizados en protesta por la promulgación de decretos legislativos considerados lesivos para sus intereses en tanto abrían la posibilidad para la privatización de sus territorios. Producto del enfrentamiento, que tuvo lugar en la zona denominada “La Curva del Diablo”, en la provincia de Bagua, región Amazonas, murieron 33 personas.

actitud intransigente" en la medida que no se integraban al diálogo propuesto por las autoridades.

Finalmente, la prevalencia de los intereses de grupos económicos puede influir notablemente en las agendas informativas de los medios de comunicación, para invisibilizar –por ejemplo- conflictos laborales que afectan la reputación de importantes auspiciadores o para poner en discusión determinadas actividades o activos económicos del Estado que bien podrían ser explotados por agentes privados, precisamente vinculados a algunos grupos y conglomerados multimedia. Al respecto, Guzmán (2016) sistematizó algunos casos en los cuales se expresa la influencia de los intereses económicos, propios y de determinados auspiciadores, en la cobertura periodística del diario *El Comercio* sobre algunos temas de coyuntura. En los casos examinados, la tensión entre los intereses comerciales del medio y la práctica de un periodismo con mayor independencia de las presiones económicas y políticas se resolvieron en favor de lo primero.

Ello no significa, por cierto, que todas las situaciones de tensión se resuelvan en favor de los intereses comerciales, pero lo más probable es que en asuntos considerados fundamentales para los grupos mediáticos o para el sostenimiento del modelo económico vigente durante casi tres décadas, el poder económico y los intereses corporativos se impongan al ejercicio de un periodismo al servicio del interés público.

2. LA COBERTURA ELECTORAL Y EL ROL DE LOS MEDIOS EN PERÍODOS NO ELECTORALES

Los períodos electorales constituyen coyunturas particulares en las que los grupos mediáticos expresan con bastante nitidez sus opciones políticas a favor o en contra de determinadas candidaturas, teniendo como principales criterios de respaldo u oposición la continuidad del modelo económico neoliberal y el mantenimiento del *status quo* en materia de la política y regulación de medios, la misma que ha facilitado los altos niveles de concentración existentes en el país.

Para ello, y conforme se explicó en el primer capítulo, los medios despliegan su importante capacidad para configurar agendas públicas, para priorizar –en el caso peruano con claros objetivos políticos- los aspectos o dimensiones sobre las cuales la ciudadanía juzga el desempeño de los candidatos y candidatas y sus propuestas de gobierno, y para enmarcar los hechos y actores políticos en determinados relatos o *frames* periodísticos.

En términos de las características e importancia del consumo de medios y redes de comunicación en el marco de procesos electorales, cabe poner de relieve que en el marco de una encuesta aplicada durante las elecciones regionales y municipales del año 2014 en Lima metropolitana, el 13.6% de los encuestados señaló que para decidir su voto tomaba en cuenta como primer elemento los noticieros y programas políticos, el 11.8% sostuvo que el primer elemento para su decisión eran las opiniones de los periodistas, y el 9.9% señaló que era la opinión de personas con gran prestigio¹⁰⁹.

¹⁰⁹ El estudio se desarrolló en el marco del proyecto de investigación "*Medios de comunicación, cultura política y opciones electorales de la ciudadanía de Lima metropolitana en el contexto de las elecciones municipales del año 2014*",

Y en el marco de las elecciones generales del año 2016, una encuesta urbano rural aplicada por el Instituto de Opinión Pública (IOP) de la Pontificia Universidad Católica del Perú reveló que el promedio semanal de días de visionado de programas de noticias políticas en la televisión era de 4.1, en el caso de la escucha de programas de noticias en la radio fue de 3 días, el de lectura de noticias políticas en diarios era de 2.9 días por semana, y en el caso de la obtención de noticias sobre política en Internet era de 1.6 días (2016: 9).

Frente a la pregunta si en la campaña electoral 2016 había utilizado Internet para informarse sobre los candidatos, sus propuestas o las noticias de la campaña, el 23.5% de los encuestados señaló que sí y el 76.5% señaló que no había utilizado Internet (2016:10).

Los datos presentados revelan la importancia que en el marco de las campañas electorales mantienen los medios de comunicación de carácter convencional, especialmente la televisión, y el importante lugar que va ocupando Internet y las redes sociales como fuentes de información e intercambio de puntos de vista sobre los acontecimientos políticos.

2.1.Cobertura en las elecciones generales del 2011¹¹⁰

El tratamiento periodístico del proceso electoral del año 2011 realizado por los principales diarios de circulación nacional tuvo una estrecha relación con las tendencias en las intenciones de voto reflejadas en las encuestas aplicadas entre diciembre del 2010 y marzo del 2011, poco antes de la primera vuelta. Los sondeos de intención de voto ubicaban en los primeros lugares a Alejandro Toledo (Perú Posible), Keiko Fujimori (Fuerza 2011), Ollanta Humala (Gana Perú), Pedro Pablo Kuczynski (Alianza por el Gran Cambio) y Luis Castañeda (Solidaridad Nacional). Sin embargo, dos candidatos concentraron la mayoría de notas periodísticas con tono negativo. Se trató principalmente de Ollanta Humala y en menor medida del ex presidente Alejandro Toledo. Todo lo contrario ocurrió con Pedro Pablo Kuczynski, quien tuvo el porcentaje más alto de notas periodísticas con un tono más bien positivo durante la primera vuelta.

De acuerdo a los sondeos aplicados en los meses y semanas previas a la primera vuelta por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOP - PUCP), el expresidente Alejandro Toledo tenía un 22% de intención de voto en diciembre del 2010, y de 29% en enero del 2011, experimentando una baja considerable en las últimas cinco semanas de la campaña. Según la Asociación Civil Transparencia (2011), en términos de la cobertura realizada entre el 9 de febrero y el 9 de abril por los diarios *Correo*, *El Comercio*, *El Peruano*, *La República*, *Perú.21* y *Trome*, el líder de Perú Posible alcanzó el 23,1% de las notas publicadas. No obstante, del total de las menciones el 24,6% tuvo una carga negativa, el 10% un tratamiento más bien positivo y el 65,4% tuvo un carácter neutral.

financiado por la Dirección de Gestión de la Investigación de la PUCP, se aplicó una encuesta probabilística a 740 electores hábiles en el ámbito de Lima Metropolitana. La encuesta se realizó en el mes de septiembre del 2014, en 32 distritos que concentran aproximadamente el 96,7% de la población de Lima. El margen de error fue de $\pm 3,6\%$ y el nivel de confianza 95%.

¹¹⁰ Esta parte del trabajo ha sido elaborada en base al artículo "Ganó Ollanta Humala ¿Perdieron los medios de comunicación?", publicado por la Fundación Ebert, con sede en Colombia (Acevedo 2011b).

Pedro Pablo Kuczynski tenía un 1% de intención de voto en diciembre del 2010, en tanto que en enero de 2011 subió a 4%, entre el 4 y el 8 de marzo obtuvo un 11% y entre el 26 y 29 de marzo ascendió a 17% de intención de voto. Según la Asociación Transparencia, Kuczynski tuvo un 17,1% de presencia en los diarios seleccionados para el monitoreo. El 13,9% de las informaciones tuvo un tono negativo, el 15,1% un carácter positivo, y el 71% un tono neutral.

El entonces candidato Ollanta Humala, caracterizado por los principales medios de comunicación del país como radical y antisistema, tenía el 9% de preferencias electorales en diciembre del 2010, ascendió a 12% en enero del 2011, subió a 16% entre el 4 y 8 de marzo, y saltó a un 24% entre el 26 y 29 de marzo. En materia de presencia en diarios, Humala logró el 26,6% del total de menciones periodísticas a los candidatos, no obstante el 34,5% de las mismas tuvo una tonalidad negativa, sólo el 7,8% tuvo un tono positivo y el 57,7% de las menciones fueron de carácter neutral.

La lideresa de Fuerza 2011, Keiko Fujimori, tenía un 22% de intención de voto en diciembre del 2010, 20% en enero de 2011, bajó a 19% entre el 4 y 8 de marzo y llegó a 18% entre el 26 y el 29 de marzo, según los sondeos aplicados por el IOP - PUCP. En términos de presencia en los principales diarios de circulación nacional, Fujimori obtuvo un 15,8% de menciones en notas periodísticas, 18,3% con tono negativo, 8,4% de notas con un sesgo positivo, y un 73,3% con una tonalidad periodística más bien neutral.

En el campo de la televisión de señal abierta, según los resultados del análisis de contenido realizado por Transparencia en el mismo período, la cobertura de los principales canales se centró en hechos y declaraciones de los candidatos con mayor opción electoral, más que en el análisis y el debate de los programas de gobierno. El 80,7% de las notas, entrevistas e informes televisivos se concentró en temas que no tenían que ver con los idearios y programas: actividades de campaña, opiniones sobre candidatos, resultados de encuestas de intención de voto, ataques a candidatos, entre otros. Y sólo el 19,3% de los segmentos televisivos analizados se concentró en propuestas de política económica, educación, empleo, lucha contra la pobreza e inseguridad ciudadana.

Con respecto a la presencia y tratamiento periodístico de los candidatos en los espacios televisivos de señal abierta de América Televisión, Frecuencia Latina, TV Perú, Panamericana Televisión y ATV, Alejandro Toledo tuvo una presencia en el 24,6% de las notas periodísticas sobre los candidatos, de las cuales el 24,8% tuvo un carácter negativo, el 8,6% fue más bien positivo, y el 66,6% tuvo un carácter neutral. El candidato Ollanta Humala tuvo presencia en el 21,6% del material analizado, el 22,5% con tonalidad periodística negativa, el 5,9% con un tono positivo, y un 71,6% un carácter neutral. Por su parte, Pedro Pablo Kuczynski tuvo presencia en el 16,6% de las notas televisivas, de las cuales el 8,8% tuvo un tono negativo, el 12,8% positivo y el 78,3% un tono neutral. Y la candidata de Fuerza 2011, Keiko Fujimori, tuvo presencia en el 14,2% de las notas analizadas, de las cuales un 80,7% tuvo una tonalidad neutral, el 7,8% un tono negativo el 11,5% un todo positivo, un porcentaje mayor al que tuvieron Alejandro Toledo y Ollanta Humala.

En cuanto a la radio, en RPP, Cadena Peruana de Noticias (CPN), Radio Nacional y Radio Capital, los candidatos con más menciones fueron: Ollanta Humala (25,7%), Alejandro Toledo (25,4%), Pedro Pablo Kuczynski (18,1%), Luis Castañeda (17%) y Keiko Fujimori (11,7%). Sin embargo, en los segmentos de radio analizados el tono negativo respecto a Toledo y Humala alcanzó porcentajes bastante altos en comparación con los otros candidatos: 29,5% en el caso de Ollanta Humala y 31,1% en el caso de Alejandro Toledo.

Una vez confirmados los resultados de la primera vuelta, los conglomerados y grupos multimedia más poderosos del país, especialmente el Grupo El Comercio, RPP y EPENSA desplegaron una cobertura bastante favorable respecto a Keiko Fujimori y contraria a la candidatura de Ollanta Humala.

Frente a un escenario mediático adverso y a la necesidad de ganar nuevos electores en el marco de la segunda vuelta, Ollanta Humala y su equipo de plan de gobierno planificaron la elaboración y presentación pública de los *Lineamientos centrales de política económica y social para un gobierno de concertación nacional*, conocidos como la “Hoja de Ruta”. La reforma del sector de los medios de comunicación, propuesta inicialmente en la Gran Transformación, desapareció de las intervenciones públicas de Humala y de sus principales voceros de campaña.

La presencia mediática de ambos candidatos alcanzó porcentajes más o menos equilibrados en materia de espacios y minutos dedicados en prensa, radio y televisión. No obstante, se hizo notorio el desbalance en términos del tono periodístico para referirse a uno u otro candidato. Al respecto, la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (2011:2) señalaría que si bien *“los medios de comunicación disfrutaron de libertad de expresión, opinión y comunicación, tal y como lo garantiza la Constitución y proporcionaron una amplia e intensa cobertura mediática”*, el rol desempeñado por los medios generó controversia dado que *“las organizaciones de la sociedad civil y periodistas expresaron a la MOE UE su preocupación por el enfoque tendencioso por parte de los medios con respecto a la cobertura de la campaña y su favoritismo hacia uno u otro candidato”*. De acuerdo a la Misión de la OEA, el análisis del tratamiento periodístico realizado del 10 de mayo hasta la última semana de la campaña reveló una *“alta atribución de tiempo y espacio al candidato por el partido Gana Perú (Ollanta Humala), en medios electrónicos e impresos. Sin embargo, cuando se evaluó el tono positivo o negativo de la cobertura de medios, Fuerza 2011 (Keiko Fujimori) tuvo un porcentaje más alto de tono positivo”* (MOE UE 2011: 4).

La televisión de señal abierta le dedicó más notas a Ollanta Humala, salvo Frecuencia Latina que le dio una mayor cobertura a Keiko Fujimori con un 53% de presencia en las informaciones sobre un 47% obtenido por Humala. Sin embargo, el candidato de Gana Perú fue enmarcado con una tonalidad negativa en mayor número de notas periodísticas. Los diarios *El Comercio*, *Trome*, *Gestión* y *Perú.21*, pertenecientes al Grupo El Comercio, desplegaron una cobertura periodística ampliamente favorable a la candidata de Fuerza 2011 y bastante adversa con relación a Humala. El diario *La República*, por el contrario, le dio mayor cobertura al candidato Ollanta Humala y publicó más notas con un tono negativo respecto a Keiko Fujimori.

Ante el temor de las elites económicas y mediáticas por la posibilidad de que Ollanta Humala sea elegido presidente, América Televisión canal 4, controlado por el Grupo El Comercio, dispuso la emisión de un programa dominical conducido por el periodista y escritor Jaime Bayly, con el único propósito de demoler la candidatura de Humala. El programa estuvo al aire durante el último mes de la campaña, pero a pesar de los esfuerzos de su conductor no logró el objetivo trazado y fue finalmente cancelado¹¹¹.

En el fragor de una campaña bastante polarizada, el escritor Mario Vargas Llosa, columnista del diario *El Comercio* en virtud a un acuerdo entre el diario de la familia Miró Quesada y el Grupo PRISA de España, comunicó su decisión de no seguir publicando sus artículos en el periódico considerado como el más influyente del país. A través de una carta con fecha 31 de mayo del 2011, dirigida al director del diario Francisco Miro Quesada Rada, Vargas Llosa expuso la principal razón para tomar su decisión: *"desde que el puñado de accionistas encabezados por la Señora Martha Meier Miro Quesada, tomó el control de este diario y del grupo de canales y diarios que posee, dichos medios se han convertido en una máquina propagandística a favor de la candidatura de Keiko Fujimori"*, señalando que el periódico *"viola a diario las nociones de objetividad, con la intención de impedir de cualquier forma que gane Ollanta Humala la presidencia"*.

Sobre la apuesta editorial del GEC en el marco del proceso electoral, Godoy (2017: 126) recogió el testimonio de Martha Meier Miró Quesada, editora central de los fines de semana, quien admitió la decisión del directorio respecto a la candidatura de Humala: *"El Comercio en sí fue bastante cuidadoso para el encargo que se tuvo, porque sí fue un encargo tratar de bajarse a Humala"*.

Algunas semanas antes de la segunda vuelta fueron despedidos de Canal N los periodistas Patricia Montero y José Jara, quienes rechazaron las presiones de los directivos del canal para apoyar a la candidata Fujimori¹¹². Cabe recordar que Canal N fue uno de los medios de comunicación que conjuntamente con la revista *Caretas*, *La República*, y la red de emisoras de la Coordinadora Nacional de Radio, entre otros, desempeñó un importante rol en el año 2000 al constituirse como un espacio informativo plural y de opinión crítica respecto al fujimorismo.

Asimismo, na vez finalizada la segunda vuelta el GEC decidió no renovar el contrato de la periodista Rosa María Palacios, quien en el marco de la campaña no sólo criticó duramente el Plan de Gobierno de Ollanta Humala, sino también las contradicciones y pasivos políticos de Keiko Fujimori¹¹³. El directorio de América Televisión explicó la decisión señalando que se efectuarían algunos cambios importantes en su programación nocturna.

Finalmente, si bien la candidata por la que apostaron los principales conglomerados y grupos multimedia perdió la elección, los medios de comunicación sí fueron eficaces para

¹¹¹ Véase: <https://redaccion.lamula.pe/2011/06/07/confirmado-america-television-cancela-programa-de-jaime-bayly/rafaelponc/> (Consulta: 3 de marzo de 2017).

¹¹² Véase: <http://www.elmundo.es/america/2011/04/22/noticias/1303426156.html> (Consulta: 5 de marzo de 2017).

¹¹³ La periodista conducía el programa diario Prensa Libre, en el horario estelar de la televisión peruana. Véase al respecto: <https://larepublica.pe/28-06-2011/sorpresa-por-la-salida-de-rosa-maria-palacios-de-prensa-libre-0> (Consulta: 12 de febrero de 2017).

situar ciertos temas de agenda y enmarcar a los candidatos y sus propuestas. Contribuyeron al viraje hacia el centro y posteriormente a la derecha que experimentó Ollanta Humala durante la campaña con La Hoja de Ruta y, una vez en el gobierno, con el continuismo en términos del modelo económico de carácter neoliberal. En las últimas tres décadas los grupos mediáticos no siempre han tenido éxito en términos electorales, pero sí han contribuido a garantizar la continuidad del modelo económico y del *establishment* en materia de la regulación de las comunicaciones.

2.2. Cobertura en las elecciones municipales de Lima metropolitana (2014)¹¹⁴

En el contexto de las elecciones municipales desarrolladas en el año 2014 en Lima metropolitana, se realizó un análisis de contenido de la cobertura de diversos medios de comunicación sobre el proceso electoral, el perfil de los candidatos y sus propuestas de gobierno. El objetivo fue identificar los principales temas de agenda, los atributos positivos y negativos asignados a los principales candidatos¹¹⁵, e identificar los marcos de interpretación construidos en el marco de la campaña. Se analizó un total de 209 artículos periodísticos, 159 (76.1%) provenientes de diarios; 40 de televisión (19.1%) y 10 de radio (4.8%).

La selección de los medios objeto de análisis se realizó en base a tres criterios: la posición político editorial de cada medio; los niveles de audiencia y de lectoría; y el hecho de constituir referentes periodísticos para otros medios de comunicación y para los actores políticos, principalmente.

Los diarios seleccionados fueron: *El Comercio*, *Trome* y *Correo*, controlados por el GEC; y *La República*, que expresa una tendencia de centro izquierda. Se analizó los ejemplares desde el 15 al 23 de septiembre del 2014. Se analizó también el noticiero *América Noticias edición central* y el programa dominical *Cuarto Poder*, de América Televisión, medio controlado por el GEC; el noticiero *90 Segundos*, de Frecuencia Latina; el programa dominical *Panorama*, de Panamericana Televisión, considerado un espacio periodístico de referencia para otros medios de comunicación. En cuanto a la radio, se analizó el programa *Ampliación de Noticias*, de Radioprogramas, un espacio basado en entrevistas a políticos, analistas, líderes empresariales y de sociedad civil. También se analizó el programa *Rosa María Palacios en Exitosa*, de Radio Exitosa. En el caso de la televisión y la radio, el período de análisis fue del 14 al 23 de septiembre del 2014.

Los seis principales temas de agenda mediática identificados mediante el análisis de contenido fueron: La reforma del transporte público, con un 28.99% de las notas analizadas, tema propuesto por la gestión de la ex alcaldesa Susana Villarán -considerada de centro izquierda- que tuvo un tono bastante negativo por la mayor parte de los medios

¹¹⁴ Esta sección ha sido elaborada en base a los resultados de una investigación coordinada por el autor de la tesis. El estudio se denominó "*Medios de comunicación, cultura política y opciones electorales de la ciudadanía de Lima metropolitana en el contexto de las elecciones municipales del año 2014*" y fue financiado por la Dirección de Gestión de la Investigación de la PUCP. En el proyecto participaron Sandro Macassi, como co-investigador, y Jaime Narváez, como asistente.

¹¹⁵ Luis Castañeda, líder de Solidaridad Nacional y exalcalde de Lima entre los años 2003 y 2010; Susana Villarán, alcaldesa de Lima y candidata de Diálogo Vecinal; Enrique Cornejo, APRA; Salvador Heresi, líder de Perú Patria Segura; y Fernán Altuve, líder de Vamos Perú.

objeto de análisis. El segundo tema abordado fue el de las denuncias de corrupción contra los candidatos (18.36%), alimentado además por la discusión sobre el cinismo político de un sector importante del electorado limeño dispuesto a votar por un candidato “que robe pero que haga obra”¹¹⁶.

La inseguridad ciudadana fue el tercer tema relevante (15.94%). Se trata de un tema que ha sido entronizado como crucial por la ciudadanía y ha tenido a lo largo de los últimos años un abordaje periodístico permanente en televisión y en la prensa escrita. Si bien el tema de la inseguridad y la violencia ocupó un tercer lugar en las informaciones relacionadas con la campaña, en general los medios de comunicación desarrollan de manera permanente una amplia cobertura sobre esta problemática.

Los otros tres temas en la agenda de los medios fueron: el problema de la congestión del tránsito (5.80%), el crecimiento y la planificación urbanas (3.86%) y la contaminación ambiental en la ciudad (2.42%).

Como en otros procesos electorales, los medios de comunicación analizados pusieron énfasis en los hechos, actividades o declaraciones en el marco de la campaña. En menor medida en el contenido programático. Las noticias se centraron en las estrategias de campaña, los cambios en las tendencias de intención de voto, y no tanto en los temas de fondo vinculados a las propuestas para resolver los principales problemas de la ciudad.

Los medios concentraron su cobertura básicamente en cuatro candidatos: Susana Villarán con presencia en el 22% de las notas analizadas, Luis Castañeda con 18.2%, Salvador Heresi con 8.1% y en menor medida en Enrique Cornejo con 2.9%. Este último, candidato del Partido Aprista Peruano, tuvo un buen desempeño en el debate y experimentó un crecimiento en la cobertura mediática y especialmente un gran salto en la intención de voto desplazando finalmente al tercer lugar a Susana Villarán¹¹⁷.

A pesar que la exalcaldesa Susana Villarán tuvo más apariciones en los medios durante el período analizado, gran parte de la información destacó los aspectos negativos de su gestión, principalmente las dificultades en la implementación de la reforma del transporte público y las presuntas falencias de su equipo de gestión. Lo opuesto ocurrió con Luis Castañeda, y con los demás candidatos, quienes tuvieron un abordaje bastante positivo por

¹¹⁶ En el marco de la campaña se suscitó una discusión pública sobre el alto nivel de tolerancia de los peruanos respecto a la corrupción de autoridades y funcionarios públicos. El detonante fue la publicación de los resultados de una encuesta de DATUM Internacional, aplicada entre el 13 y el 16 de septiembre del 2014, según los cuales el 49% de los encuestados pensaba que el candidato de Solidaridad Nacional, Luis Castañeda, “robará pero hará más obras” de llegar a ser elegido alcalde, en: <http://peru21.pe/multimedia/imagen/t-247871> (Consulta: 20 de enero del 2017). Cuatro años antes, en el contexto de los comicios municipales y regionales del año 2010, una encuesta aplicada por el IOP – PUCP en el mes de septiembre, daba cuenta que el 44% de los ciudadanos consultados mostró su acuerdo con la frase “es preferible un alcalde que haga buenas obras aunque robe”. En: <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/Intenci%C3%B3n%20de%20voto%20municipal%20-%20Setiembre%202010%203.pdf> (Consulta: 10 de junio del 2016).

¹¹⁷ Finalmente, Castañeda obtuvo el 50.77% de los votos válidos, Cornejo el 17.64%, Villarán el 10.57% y Heresi el 5.94%. Véase al respecto:

<http://portal.jne.gob.pe/prensaypublicaciones/archivonoticias/Paginas/JEELIMACENTROPROCLAMOALUISCATAN EDAGANADORDELASELECCIONESMUNICIPALESDELACAPITAL.aspx> (Consulta: 10 de enero 2017).

la mayor parte de medios de comunicación, principalmente por los medios controlados por GEC.

La presencia de un tono negativo respecto a Susana Villarán fue significativa en el caso de las informaciones propaladas por los medios del Grupo El Comercio: el 55.17% de las notas puso de relieve los aspectos negativos de su desempeño y sus propuestas de gobierno, principalmente la carencia de un buen equipo de trabajo y su inexperiencia en la gestión; el 13.79% resaltó más bien aspectos positivos. En el caso de Castañeda, el 46.15% de las noticias de los medios del GEC evidenció una tonalidad positiva, resaltando su experiencia como burgomaestre y su capacidad de gestión. Sólo el 15.38% de la información sobre Castañeda tuvo un tono negativo especialmente por las denuncias de corrupción vinculadas a períodos anteriores como alcalde de la ciudad.

Candidata/o	Tabla 4: Valoración o tono de la noticia: Grupo El Comercio			
	POSITIVO	NEGATIVO	EQUILIBRADO	NEUTRAL
Luis Castañeda	46.15%	15.38%	0%	38.46%
Susana Villarán	13.79%	55.17%	13.79%	17.24%
Salvador Heresi	57.14%	28.57%	7.14%	7.14%
Enrique Cornejo	66.67%	0%	0%	33.33%
Fernán Altuve	33.33%	0%	0%	66.67%

Tomado de: Acevedo (2016a: 490)

Por su parte, *La República* puso de relieve más bien las fortalezas de Susana Villarán y realizó una cobertura periodística bastante crítica respecto al ex alcalde Luis Castañeda.

Candidata/o	Tabla 5: Valoración o tono de la noticia - Diario La República			
	POSITIVO	NEGATIVO	BALANCEADO	NEUTRAL
Luis Castañeda	14.29%	42.86%	29%	14.29%
Susana Villarán	62.50%	12.50%	25.00%	0.00%
Salvador Heresi	0.00%	50.00%	0.00%	50.00%
Enrique Cornejo	100.00%	0%	0%	0.00%

Tomado de: Acevedo (2016a: 490)

Cabe señalar, finalmente, que los temas de agenda de los medios analizados durante la campaña así como los atributos positivos y negativos asignados a los principales candidatos tuvieron un correlato en la opinión pública durante los días posteriores al período analizado, especialmente en los ciudadanos que consumen habitualmente información a través de los medios de comunicación como la televisión, la radio y la prensa escrita (Acevedo 2016: 492-496).

2.3. Cobertura en las elecciones generales del 2016

2.3.1. La primera vuelta

La cobertura mediática durante buena parte de la primera vuelta fue atípica con relación a anteriores procesos electorales. En primer lugar, buena parte de la cobertura estuvo

dedicada a la salida de la competencia electoral de dos candidatos, ambos con una intención de voto importante: Julio Guzmán (Todos por el Perú) y César Acuña (Alianza para el Progreso). La candidatura de Guzmán fue declarada improcedente por encontrarse vicios en el proceso de su designación como candidato, y Acuña fue excluido por entregar dinero en plena campaña.

En segundo lugar, la campaña del 2016 fue distinta con relación a las dos anteriores porque en el inicio de la primera vuelta no hubo una candidatura vigorosa caracterizada como antisistema, como sí ocurrió en los años 2006 y 2011 en virtud de la presencia de Ollanta Humala. Y, en tercer lugar, la segunda vuelta no confrontó a dos candidaturas opuestas respecto a la continuidad del modelo económico, como sí ocurrió en las dos elecciones anteriores.

Producida la salida de Guzmán y Acuña del proceso electoral, todo parecía transcurrir sin mayor sobresalto para las elites económicas y mediáticas dado que hasta fines de febrero y comienzos de marzo tanto Keiko Fujimori (Fuerza Popular) como Alan García (APRA), y Pedro Pablo Kuczynski (PPK) estaban entre los favoritos para pasar a la segunda vuelta. Emergió también con ciertas posibilidades el candidato Alfredo Barnechea (Acción Popular) tratando de situarse en el centro político frente a las tres candidaturas mencionadas. Sin embargo, su estilo personal y el encuadre mediático predominante sobre su relación distante con los sectores populares, le costó la pérdida de intención de voto en el último tramo de la primera vuelta.

En tanto que la candidata de izquierda, Verónica Mendoza (Frente Amplio), quien a principios de febrero no lograba superar el 2% experimentó una especie de envión mediático cuando fue invitada al programa dominical *Sin Medias Tintas* de Latina canal 2. Uno de los conductores del espacio político, el mordaz anti izquierdista Aldo Mariátegui, recibió a Mendoza hablándole en francés en alusión a su doble nacionalidad. La candidata le respondió en un quechua fluido frente a lo cual Mariátegui quedó en ridículo. La secuencia fue reproducida en diversos medios de comunicación y en redes sociales, con un enmarcado favorable a la candidata del Frente Amplio. Además, Mendoza sobrellevó de manera inteligente un panel de periodistas abiertamente hostil a su candidatura¹¹⁸, como suelen ser en el Perú las entrevistas a candidatos y líderes de izquierda. Desde entonces, y de manera inversa al deseo de algunos periodistas que participaron en el panel de Latina, su candidatura empezó a prosperar en términos de intención de voto.

En el último tramo de la primera vuelta, especialmente en la víspera del debate celebrado el 3 de abril a una semana de la votación, estaba claro que Keiko Fujimori pasaría a la segunda vuelta con una larga ventaja sobre quien resultara segundo, pero existían dudas respecto a quien sería su competidor: PPK o Verónica Mendoza. Frente a su acelerado crecimiento en intención de voto durante la segunda quincena de marzo, Mendoza empezó a ser objeto por un período corto pero intenso, de una campaña negativa en redes sociales destinada a infundir temor en el electorado menos informado tildándola de chavista y hasta de aliada del grupo terrorista Sendero Luminoso.

¹¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=u6CFd1gVfjs> (Consulta: 10 de octubre de 2016).

También los grandes medios enfilaron sus baterías contra la joven candidata del Frente Amplio quien, a pesar de todo, parecía tener grandes posibilidades de superar a Kuczynski faltando pocos días para la votación. Los ataques a Mendoza se intensificaron en la segunda quincena de marzo y los primeros días de abril.

Cabe destacar, en este sentido, la posición política del GEC expresada vigorosamente mediante los editoriales de su buque insignia. Entre el 17 de marzo y el 9 de abril, un día antes de la votación, el diario *El Comercio* publicó un total de 13 editoriales sobre el proceso electoral. De ellos, cinco tuvieron una posición bastante crítica respecto a la candidata Verónica Mendoza y al Frente Amplio (ver el cuadro 7). Dos estuvieron referidos a Keiko Fujimori, dos a Pedro Pablo Kuczynski, uno a Alianza Popular, y uno se refirió a Alfredo Barnechea.

El 9 de abril el diario publicó un editorial titulado: “**El voto que no se pierde.** A veces respaldar una candidatura con posibilidades de triunfo es más importante que respaldar la favorita”. El comentario planteaba la siguiente interrogante dirigida a quienes pensaban votar por Verónica Mendoza: “¿de qué me sirve votar por una opción que expresa exactamente lo que yo pienso, si no tiene chance de ganar y de esa forma, además, facilita la llegada al poder de una opción que representa más bien todo lo que yo rechazo?”.¹¹⁹

Cuadro 7: Editoriales del diario *El Comercio* sobre Verónica Mendoza y el Frente Amplio

Fecha	Editorial
17 de marzo	Su opinión importa Lo que Verónica Mendoza piense sobre el régimen venezolano no es un dato marginal
21 de marzo	Diez años atrás El plan de gobierno del Frente Amplio es tanto o más descaminado que el que impulsaba Ollanta Humala en el año 2006
23 de marzo	La mochila de Verónica La candidata del Frente Amplio debe responder por el rol que jugó en el nacionalismo
3 de abril	La sombra de Nadine Como la primera dama, Verónica Mendoza negó haber escrito en las agendas y ahora admite que “podría” haberlo hecho
7 de abril	El modelo y Verónica El contraste que ofrecen las afirmaciones económicas de la candidata Verónica Mendoza con cifras de la realidad es elocuente

Si bien los editoriales no son de lectura masiva, sí están dirigidos a elites políticas, empresariales, intelectuales y periodísticas, algunos de cuyos representantes pueden tener cierta influencia en la opinión pública a través de diversos medios de comunicación y redes sociales. Además, los editoriales de un diario como *El Comercio* constituyen también la opinión de referencia para los demás medios y los periodistas que forman parte del grupo¹²⁰.

¹¹⁹ Véase: <http://elcomercio.pe/opinion/editorial/editorial-voto-pierde-184559> (Consulta: 10 de febrero de 2017).

¹²⁰ Realizada la primera vuelta, entre el 11 y el 21 de abril *El Comercio* publicó seis editoriales referidos al proceso electoral. Dos editoriales críticos fueron dedicados a la ex candidata Verónica Mendoza: “*Vuelta olímpica. El confrontacional discurso poselectoral de Verónica Mendoza*” (15 de abril de 2016) y “*La guerra pulcra. La primera*

El día del debate previo a la primera vuelta, realizado el domingo 3 de abril, los principales canales de televisión transmitieron las incidencias del mismo e inmediatamente después realizaron entrevistas a los candidatos y candidatas para dialogar sobre sus visiones respecto a sus desempeños en la discusión y sus estrategias para los últimos días previos a la votación. Se trata de un momento muy importante en el que televisión de señal abierta logra un gran nivel de audiencia y propone marcos de interpretación sobre el desempeño de los candidatos y sus perspectivas de triunfo.

El programa *Punto Final*, de Latina, que logró un 17% de audiencia efectiva promedio, propaló desde el lugar del debate entrevistas a los cuatro candidatos con mayor intención de voto hasta el 3 de abril: Keiko Fujimori, Pedro Pablo Kuczynski, Verónica Mendoza y Alfredo Barnechea. El periodista Nicolás Lúcar, cuestionado en el año 2000 por su actuación abiertamente favorable a la segunda reelección de A. Fujimori, recibió con entusiasmo al candidato Kuczynski, diciéndole: “*Nuestra encuesta dice que has sacado mayor provecho en el debate*”¹²¹. La entrevista con Verónica Mendoza, en cambio, fue cordial al inicio, pero con el paso de los minutos se tornó inquisidora con relación a algunos aspectos de las propuestas de gobierno del Frente Amplio.

En el programa *Cuarto Poder* de América Televisión (canal controlado por el Grupo El Comercio), que logró una audiencia efectiva promedio de 11%, se entrevistó también a los cuatro principales candidatos. Los tiempos de cada entrevista fueron bastante diferenciados. A Keiko Fujimori se le dedicó 14 minutos mientras que a Verónica Mendoza le dieron 6 minutos con 50 segundos. La entrevista con la candidata Fujimori fue cordial, pero el diálogo con Verónica Mendoza tuvo un tono inquisidor.

El periodista que entrevistó a Mendoza luego del debate presidencial sorprendió a la teleaudiencia y a la propia candidata preguntándole hacia el final de la entrevista “*¿De qué ha venido vestida?*”, a lo que Mendoza respondió “*Bueno... de mí misma, con un bordadito cusqueño*”. No conforme con la primera respuesta y tal vez tratando de cumplir con un objetivo prestablecido, el periodista insistió: “*Tipo Evo Morales, se parece a Evo Morales por el diseño*”¹²². En redes sociales se criticó al periodista por su inesperada agresividad y machismo en el diálogo con Mendoza, sin embargo en otros sectores de la sociedad peruana el intercambio habría contribuido a reforzar la idea de que la izquierda está asociada umbilicalmente al presidente boliviano Evo Morales, al mandatario ecuatoriano Rafael Correa, al chavismo en general y al actual presidente de Venezuela, Nicolás Maduro.

vuelta ha dejado legítimas preguntas que Verónica Mendoza todavía no responde” (19 de abril de 2016). De acuerdo a los resultados proporcionados por la ONPE en avance, el Frente Amplio se perfilaba ya como la segunda fuerza política en el Congreso de la República.

¹²¹ Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=FpscUsRSk3g> (Consulta: 10 de octubre de 2016).

¹²² La entrevista fue realizada por el periodista René Gastelumendi. Puede verse en: <https://www.youtube.com/watch?v=TUogXNoowtk> (Consulta: 08 de octubre de 2016).

Como se ha señalado líneas arriba, fue en esta última etapa de la primera vuelta y por un período relativamente corto que buena parte de los medios enfiló sus críticas contra la única candidata de izquierda con posibilidades reales de pasar a segunda vuelta. El otro candidato, Gregorio Santos (Democracia Directa), privado de su libertad, tuvo un buen desempeño en el debate pero no significó un riesgo para el *establishment*. La intensa campaña en redes y en diversos medios de comunicación habría dado resultado en la medida que el crecimiento de Mendoza se frenó y revertió faltando un día para la primera votación, y fue más bien PPK quien tuvo un ligero repunte entre el 1 y el 6 de abril, suficiente para pasar a segunda vuelta según se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 6: Intención de voto - Primera vuelta 2016

Candidatos	01 de abril	06 de abril
Keiko Fujimori	42.10%	40.70%
Pedro Pablo Kuczynski	17.10%	21%
Verónica Mendoza	17.00%	16.50%
Alfredo Barnechea	11.40%	7.70%
Alan García	6.80%	5.90%

Tomado de Chaparro - GFK (2016)

2.3.2. Los medios en la segunda vuelta

Como se señaló al inicio de esta sección, la mayoría de medios de comunicación no mostró abiertamente sus preferencias o su animadversión a lo largo de la segunda vuelta con relación a alguno de los candidatos, salvo en el caso del diario *La República*, que sí desarrolló una vigorosa campaña de denuncia de presuntos actos de corrupción de Fuerza Popular y del entorno de la candidata Keiko Fujimori.

Sin embargo, en el último tramo de la campaña y a partir de las denuncias de lavado de activos en contra de Joaquín Ramírez, secretario general de Fuerza 2011, y la manipulación del audio difundido días después, el Grupo El Comercio decidió concentrar sus críticas en el entorno de Keiko Fujimori aunque no de una manera burda y desproporcionada como sí ocurrió en las anteriores campañas electorales en las que participó Ollanta Humala.

De acuerdo al monitoreo de medios realizado por la Misión de Observación de la Unión Europea, Keiko Fujimori tuvo una mayor presencia en medios, con un 56% de los espacios y programas analizados, en tanto que PPK tuvo presencia en el 44% del material analizado.

Como se aprecia en la siguiente tabla, fue Keiko Fujimori la candidata que tuvo una mayor tonalidad negativa aunque ligeramente, salvo en el caso de *La República* que sí desplegó una campaña periodística sostenida contra su candidatura. Pero de ningún modo, como se ha señalado previamente, el escenario mediático se mostró tan desigual para alguno de los dos candidatos como en los dos procesos electorales precedentes (2006 y 2011).

Tabla 7: Cobertura mediática – Segunda vuelta 2016

Medio de Comunicación	Keiko Fujimori				Pedro Pablo Kuczynski			
	Positivo	Neutro	Negativo	Total	Positivo	Neutro	Negativo	Total
América Televisión	0%	57%	1%	58%	0%	42%	0%	42%
Latina	0%	57%	1%	58%	0%	42%	0%	42%
ATV	0%	52%	1%	53%	0%	46%	0%	46%
Panamericana Televisión	0%	57%	1%	58%	1%	40%	0%	41%
TV Perú	0%	52%	1%	53%	0%	47%	0%	47%
Radio Exitosa	1%	54%	4%	59%	1%	38%	1%	40%
RPP Noticias	1%	53%	1%	55%	0%	42%	3%	45%
Radio Nacional	0%	56%	3%	59%	0%	40%	0%	40%
El Comercio	0%	49%	8%	57%	0%	42%	1%	43%
Peru.21	0%	45%	8%	53%	0%	46%	0%	46%
Trome	0%	53%	4%	57%	0%	43%	0%	43%
Correo	0%	45%	8%	53%	0%	46%	1%	47%
La República	0%	40%	29%	69%	1%	31%	0%	32%

Fuente: UE (2016b)¹²³ – Elaboración propia

Un estudio sobre la cobertura periodística -en televisión y radio- del proceso electoral, realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2016), revela también que en la segunda vuelta no hubo un tratamiento marcadamente desigual en favor o en contra de Pedro Pablo Kuczynski o Keiko Fujimori, aunque PPK tuvo un enmarcado ligeramente más favorable que el de Fujimori. El estudio revela, asimismo, que aunque algunos canales de televisión firmaron un acuerdo para centrar su atención en informar y discutir sobre las propuestas de gobierno de los candidatos, el foco de atención fueron los hechos de campaña y los ataques entre los candidatos y candidatas, tanto en la primera como en la segunda vuelta. De hecho, el enmarcado o *frame* de confrontación predominó sobre otro tipo de relatos periodísticos en el contexto de la campaña electoral.

¹²³ El monitoreo se realizó del 02 de mayo al 04 de junio de 2016.

2.4. La política mediática en períodos no electorales: encauzamiento, presión y escándalos políticos

2.4.1. En defensa del modelo económico

Ni bien concluyó la votación de segunda vuelta el domingo 5 de junio del 2011, y anunciados los resultados de boca de urna y posteriormente del conteo rápido realizado por algunas encuestadoras, ya se le exigía desde los medios al virtual presidente electo Ollanta Humala que anuncie cuanto antes los nombres del ministro de Economía y Finanzas y del presidente del Banco Central de Reserva (BCR). El virtual presidente tenía que dar tranquilidad a los inversionistas, según diversos periodistas y analistas políticos entrevistados en los programas nocturnos de la radio y la televisión.

El lunes 6 de junio el titular principal de la portada de *El Comercio* fue: “Ollanta Humala es el virtual ganador de la segunda vuelta. Un resultado que llama a concertar”. Sostenía el diario en su editorial que:

*“A la opción ganadora corresponderá, en tanto, hacer una amplia convocatoria y dar señales claras de un compromiso, sin condiciones, con las instituciones del sistema democrático y con los lineamientos generales del modelo económico que ha posibilitado un auspicioso crecimiento anual promedio de 5% en los últimos lustros. El Perú no puede retroceder: el modelo de crecimiento con inclusión social, que ambas candidaturas promovían, no será posible si no se garantiza el dinamismo económico y el clima de estabilidad política, social y jurídica que promueva la confianza de los empresarios e inversionistas...”*¹²⁴

En otros medios de comunicación continuaba la presión del amplio sector que apostó por Keiko Fujimori. Para diversos medios Gana Perú tenía que anunciar los nombres de sus ministros para tranquilizar a los agentes económicos. Y estos tenían que ser “técnicos independientes”, con “prestigio nacional e internacional”, como Mercedes Aráoz o Pedro Pablo Kuczynski, nada menos que uno de los candidatos perdedores.

El martes 7 de junio el diario *Peru.21*, del GEC, titulaba en su primera plana: “Movidas y temblores del primer día” “Saludo al ganador” “Keiko Fujimori aceptó su derrota y acudió a felicitar a Ollanta Humala”. Se informaba también sobre la caída en la Bolsa de Valores de Lima, adjudicada a los resultados electorales.

El editorial de *El Comercio* clamaba la necesidad de dar “señales claras”: “...si bien es importante que se haya nombrado a algunos representantes de Gana Perú para encargarse del proceso de transferencia, el presidente electo debe entender la urgencia y necesidad de nombrar a las principales autoridades, como el jefe del Gabinete y el ministro de Economía, piezas claves del manejo económico”. Y sostenía que “a pocas horas de la elección, que culmina un proceso impecablemente democrático, se ha producido una histórica y preocupante caída de la BVL en casi 13%, que demuestra la enorme inquietud

¹²⁴ Tomado de: <http://elcomercio.pe/opinion/771436/noticia-editorial-notable-jornada-democratica> (Consulta; 12 de junio de 2014).

del mercado local y foráneo ante un candidato que no ha podido superar la imagen de estatista y cercano al desastroso modelo autoritario y antiprivado del chavismo”¹²⁵. Sin embargo, a pesar del alarmismo mediático de la mañana del 7 de junio, hacia el mediodía algunos portales Web anunciaban una alentadora recuperación de la Bolsa de Valores de Lima.

Era claro que la disputa política no había terminado aún para los principales conglomerados y grupos multimedia, y para los sectores económicos, políticos y religiosos que apostaron por la candidata de Fuerza 2011. En los siguientes meses y años, hasta el inicio del nuevo ciclo electoral, los medios más poderosos del país sostuvieron un esfuerzo discursivo permanente para acotar el margen de maniobra del gobierno, hasta lograr –conjuntamente con la acción de otros actores nacionales e internacionales- la continuidad del modelo económico neoliberal y el sostenimiento de sus privilegios.

En determinadas coyunturas, como las de conflictos socioambientales (Conga, Tintaya, Tía María, para citar los más importantes), es que se han hecho más evidentes los encuadres mediáticos a favor del orden y garantías para la inversión privada. Los medios no le dieron tregua alguna al ex presidente Humala, quien de candidato contestatario y anti-sistema pasó a ser uno más de los presidentes que, con algunos matices, ha seguido el libreto del neoliberalismo, de un crecimiento económico basado la actividad extractiva y en la criminalización de la protesta social. Se podría decir para el caso peruano que, en términos generales, se puede ganar una elección en contra de los medios de comunicación pero no se puede gobernar en un escenario mediático adverso.

2.4.2. Escándalos y demolición mediáticas

Como se ha señalado en el primer capítulo de la presente tesis, una de las herramientas políticas más poderosas en la era de la democracia de audiencia es la construcción de escándalos políticos. Los escándalos pueden provenir del legítimo interés de medios y periodistas por investigar y denunciar posibles hechos de corrupción y otro tipo de transgresiones que involucran a actores políticos. Pero también se puede convertir en un arma utilizada por elites políticas y económicas para desestabilizar gobiernos y dañar la reputación de autoridades y funcionarios públicos.

La política peruana no es la excepción. Y los grupos de medios, empoderados en el marco de la crisis y fragilidad de los partidos políticos, son actores importantes en la construcción de escándalos. Durante el gobierno de Ollanta Humala, uno de los objetivos de auténticos procesos de demolición a partir la construcción y sostenimiento de escándalos ha sido la ex primera dama Nadine Heredia. Uno de los casos que le ha significado mayores costos políticos tanto a ella como al presidente Humala es el escándalo de las llamadas “Agendas de Nadine”.

En agosto del 2015, el programa dominical *Panorama*, de Panamericana Televisión, emitió en horario estelar un extenso reportaje sobre la existencia de agendas y cuadernos de Heredia, en los que supuestamente figuraban apuntes a manera de registros contables del Partido Nacionalista en los años previos a la campaña del 2011. Las agendas, fotografías y

¹²⁵ Tomado de: <http://elcomercio.pe/opinion/772694/noticia-editorial-urgen-senales-claras-viabilidad-economica> (Consulta: 13 de julio de 2015).

otros documentos de la familia Humala Heredia fueron entregados al canal por el ex congresista nacionalista Álvaro Gutiérrez.

El informe y otros segmentos tuvieron una duración extraordinaria: el reportaje duró cerca de 57 minutos, la entrevista a Gutiérrez fue de 12 minutos, y en el cierre del programa, la llamada y conversación entre la ex primera dama y la conductora del programa, Roxana Cueva, duró 8 minutos aproximadamente. El caso ameritaba sin duda un tratamiento extenso, pero una hora con veinte minutos en horario estelar es casi un récord.

En la parte inicial del reportaje se difundieron fotografías del interior de la casa de los Humala Heredia. En las imágenes se apreció con gran nitidez vestidos, muebles, *vouchers* y otros objetos de la familia, además de algunas facturas. Se trataba de una exposición pública del hogar del presidente y del estilo de vida de su familia. Pero la mayor parte del reportaje presentó el testimonio de Gutiérrez sobre la manera cómo habría recibido los documentos. Y se presentaron también los resultados de los peritajes grafo técnicos encargados por el canal a expertos italianos y peruanos, los que concluyeron que buena parte de los escritos de las agendas y cuadernos pertenecerían a una misma persona.

Difundido el informe, se entrevistó al ex congresista Gutiérrez, quien descartó cualquier pretensión de dañar a la familia Humala Heredia y de postular en las elecciones del 2016, además de señalar que no tenía vínculos con el Partido Aprista Peruano. Finalmente, casi en el cierre del espacio, Nadine Heredia llamó al canal para expresar su rechazo al informe. En la conversación con la periodista Roxana Cueva, Heredia puso en cuestión el rol de Gutiérrez, criticó la exposición pública de su hogar y desconoció las agendas y cuadernos mostrados.

La periodista le pidió hacer una pericia grafo técnica para dilucidar públicamente si se trataba de su letra. Heredia se negó señalando que ella lo haría solo si una autoridad judicial se lo pedía como parte del proceso por lavado de activos.

En poco más de una hora y veinte minutos de emisión televisiva, en *prime time*, el escándalo había sido construido y agendado públicamente, fusionando aspectos de la vida privada de Heredia y su familia con asuntos de interés público. El escándalo no surgió como parte de una investigación periodística, planificada por una unidad de investigación. Fue una filtración de materiales sustraídos de la casa de la familia Humala Heredia y entregados por un cuestionado ex congresista, quien perteneció a las propias filas del nacionalismo. Fueron claves las imágenes del ámbito privado: la casa, los muebles, la ropa y otros objetos de la familia. Y, por supuesto, las anotaciones con cantidades exorbitantes, con nombres de familiares, colaboradores cercanos y otros personajes cuyas identidades permanecían ocultas bajo iniciales.

Al día siguiente el tema de las agendas y cuadernos de la ex primera dama y la información de los aportes que habría recibido de cara a la campaña del 2011 fueron objeto de las portadas de los principales diarios de circulación nacional. Y el tema fue recurrentemente tratado en programas periodísticos de las principales cadenas de radio y televisión.

A las pocas semanas de revelados los documentos, las encuestas de opinión pública dieron cuenta de una baja en la aprobación tanto de la gestión del presidente Ollanta Humala como de su esposa. GFK registró un descenso en la aprobación a la gestión del presidente, de 16% obtenido en agosto a 12% en el mes de septiembre. En tanto que la aprobación de Heredia cayó, en el mismo período, de 17% a 10%. Según IPSOS Opinión y Mercado, en

un estudio realizado tres semanas después de la difusión del informe televisivo, se registró una caída en la aprobación del presidente Humala de 17% en el mes de agosto a 13% en el mes de septiembre. La encuesta reveló que el 60% de los encuestados estaba informado del caso de las agendas, y que el 73% de éstos consideraba que las agendas eran de propiedad de la ex primera dama.

La campaña periodística contra Heredia ha continuado hasta la elaboración de la presente tesis. Sin duda existen elementos para investigar y, muy probablemente, para procesar judicialmente a la ex primera dama. Y, por supuesto, este tipo de hechos ameritan una cobertura importante del periodismo. Pero pocas veces se ha podido ver en el Perú tantas primeras planas, reportajes, entrevistas y en general notas periodísticas dedicadas a un personaje político que no ha ejercido un cargo público.

Finalmente, en un libro testimonial el ex embajador del Perú en Argentina, Nicolás Lynch (2015) sostiene que su renuncia al cargo en el año 2012 se debió a un escándalo político construido por el diario *El Comercio*, luego de conocerse que Lynch recibió a miembros del Movimiento por Amnistía y Derechos Fundamentales (MOVADef), vinculado a Sendero Luminoso, en la sede de la Embajada a comienzos del 2012 en el marco de una movilización en la capital argentina.¹²⁶ De acuerdo a Lynch, el escándalo generado varios meses después de lo sucedido por el diario considerado como el más influyente del país tuvo efecto en un gobierno débil que ya había iniciado su viraje a la derecha.

En el caso del ex embajador, como en otros, se hizo notoria la capacidad de los medios para poner en agenda y priorizar los hechos o aspectos sobre los cuales la opinión pública y las elites políticas juzgan la actuación de determinados actores e instituciones. Como embajador, Lynch se ocupaba principalmente de la relación con el gobierno y otras instituciones argentinas, y trataba de fortalecer los vínculos del Perú con la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR). Estas funciones y logros en avance, sin embargo, pasaron a un segundo plano en el contexto del escándalo que precipitó su salida.

3. LA PROPAGANDA POLÍTICA EN PERÍODOS ELECTORALES

Aunque no necesariamente el candidato o partido que más gasta en una campaña tiene más posibilidades de ganar una elección, la regulación de la propaganda electoral resulta clave en términos de garantizar un mínimo de equidad para que los partidos y alianzas electorales puedan comunicar sus propuestas a los ciudadanos y ciudadanas. Y para que la ciudadanía tenga también la oportunidad de acceder, en formatos más acotados y sencillos de entender, a los aspectos centrales de los planes de gobierno elaborados por las fuerzas políticas que participan en un proceso electoral.

¹²⁶ *El Comercio* publicó una nota el 2 de noviembre de 2012 en la cual señalaba que “Hace dos días, cuando *elcomercio.pe* dio a conocer de la existencia de un video que registraba una reunión entre representantes del Movadef y el premio Nobel de la Paz Adolfo Pérez Esquivel, la Cancillería emitió un comunicado en el que rechazaba las actividades de esa agrupación en Argentina. Sin embargo, quien parece que no las rechaza mucho es el embajador del Perú en este país, Nicolás Lynch”. En: <http://archivo.elcomercio.pe/politica/gobierno/audio-embajador-peruano-argentina-recibio-miembros-movadef-sede-diplomatica-noticia-1490932> (Consulta: 10 de enero de 2017). En los días siguientes el diario desarrolló un seguimiento periodístico importante respecto al caso del ex embajador Lynch.

El tema de la regulación de la propaganda electoral es muy importante también por los altos costos que demanda la producción de contenidos y el avisaje en televisión, radio, prensa escrita, Internet y en otras plataformas de comunicación. En un país como el Perú, en el que el financiamiento público de los partidos ha sido mínimo, la libre contratación de la propaganda hace que los partidos y candidatos se abran a diferentes fuentes de financiamiento privado de sus campañas, hecho que podría condicionarlos para favorecer, en caso de llegar al gobierno, los intereses de sus auspiciadores.

A continuación se presenta un panorama general de los gastos efectuados en las campañas presidenciales del 2011 y 2016, en base a lo declarado por los partidos y alianzas electorales a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). Se pone énfasis en el peso que tiene el gasto en propaganda electoral en medios de comunicación, y se intenta poner de relieve las enormes asimetrías en términos de los montos declarados por los diferentes partidos políticos y alianzas electorales.

La información tiene, sin embargo, al menos dos limitaciones. La primera es que se basa en lo declarado por los partidos. Y la segunda es que la declaración corresponde fundamentalmente a las campañas presidenciales, pero no incluye los gastos de todos y cada uno de los candidatos y candidatas al Congreso, salvo en el caso de Alianza para el Progreso que sí presentó la declaración de gastos de campaña de su lista congresal.

3.1. Elecciones 2011¹²⁷

De acuerdo a los gastos declarados por los partidos y alianzas electorales que participaron en la primera vuelta del 2011, Perú Posible, cuyo candidato a la presidencia fue Alejandro Toledo, gastó 6 millones 517 mil 712 soles. Del total de gastos declarados se invirtió el 89,13% en publicidad en medios convencionales como prensa, radio y TV, y específicamente en publicidad televisiva un 63,52%.

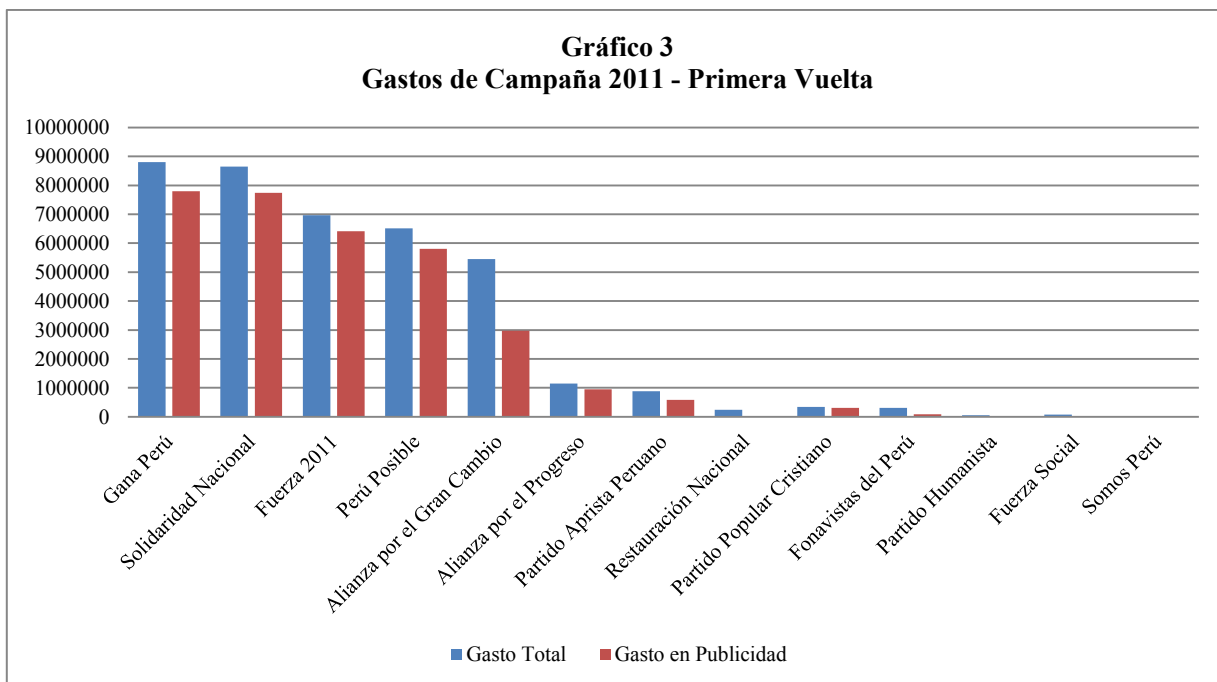
Alianza por el Gran Cambio, cuyo candidato fue Pedro Pablo Kuczynski, reportó un gasto de 5 millones 452 mil 678 soles. De los cuales destinó el 54,45% a propaganda en medios y 35,59% en televisión.

Fuerza 2011, cuya candidata fue Keiko Fujimori, gastó 6 millones 967 mil 482 soles. En publicidad en medios convencionales gastó el 92,11% del total, y a la televisión destinó el 72,21%.

La alianza Gana Perú, que tuvo como candidato a Ollanta Humala, realizó el mayor gasto declarado, con un total de 8 millones 797 mil 996 soles, de los que destinó a la publicidad en medios convencionales el 88,59% del total, y el 76,27% en televisión.¹²⁸

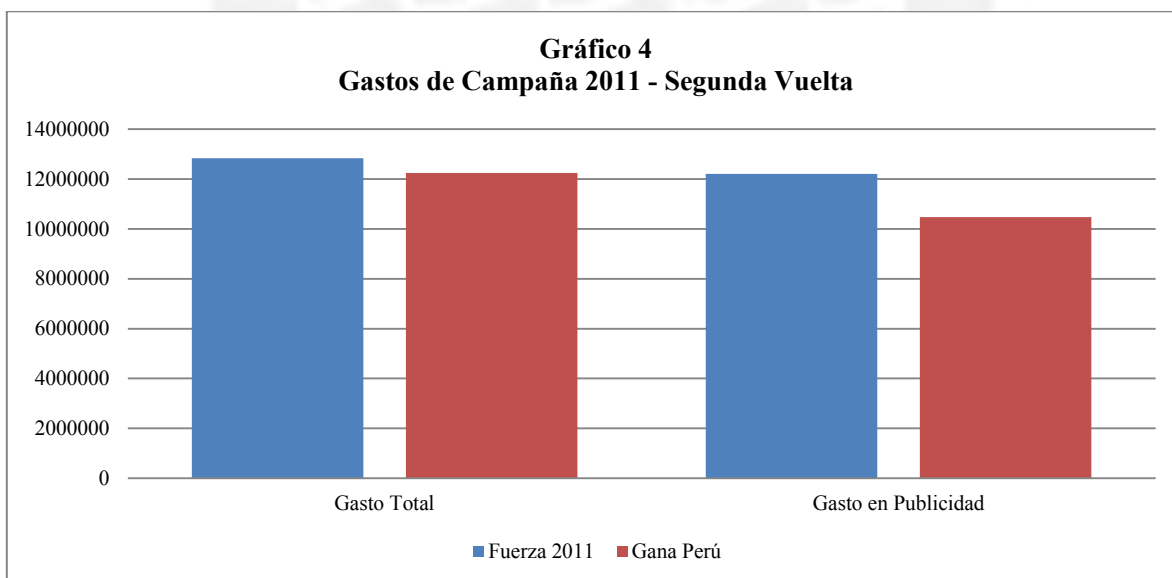
¹²⁷ Esta sección tiene como base al artículo “Ganó Ollanta Humala ¿Perdieron los medios de comunicación?” (Acevedo 2011b).

¹²⁸ En una entrevista realizada en el marco de la presente investigación, Blanca Rosales, ex asesora de comunicaciones del presidente Ollanta Humala, señaló que de cara a la campaña del 2011 y frente al escenario tremendamente adverso de los medios de comunicación, el partido se “vio obligado a realizar los mayores esfuerzos por contar con recursos para la producción y difusión principalmente de spots televisivos”. (Lima, 14 de noviembre de 2014).



En la segunda vuelta el gasto de cada una de las dos agrupaciones superó los 12 millones de soles. Así Fuerza 2011 gastó 12 millones 830 mil 380 soles. Del total, el 95,1% se destinó a la publicidad en medios convencionales: el 46,69% a la televisión y el 42,48% a la radio.

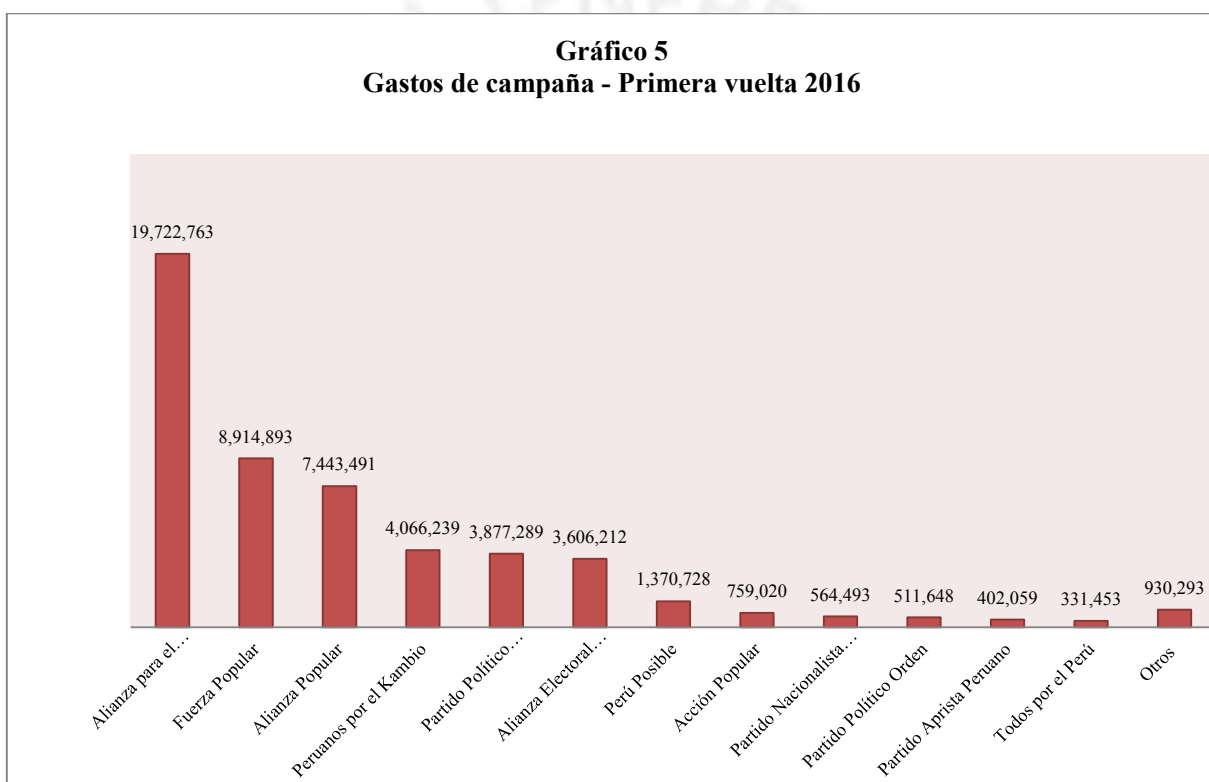
Gana Perú declaró un gasto en segunda vuelta de 12 millones 246 mil 916 soles. Se destinó a medios convencionales el 85,47% del total, y a la publicidad en televisión un 68,82%.



4.3. Elecciones 2016

Según los gastos declarados ante la ONPE, el partido que más gastó fue Alianza para el Progreso, con 19 millones 722 mil 763 soles en su campaña a la presidencia y 3 millones 877 mil 212 soles en la campaña de sus listas al Congreso. Más de 24 millones de soles sólo en primera vuelta y a pesar de que su candidato a la presidencia, César Acuña, fue excluido de la contienda electoral a mediados de marzo de 2016.

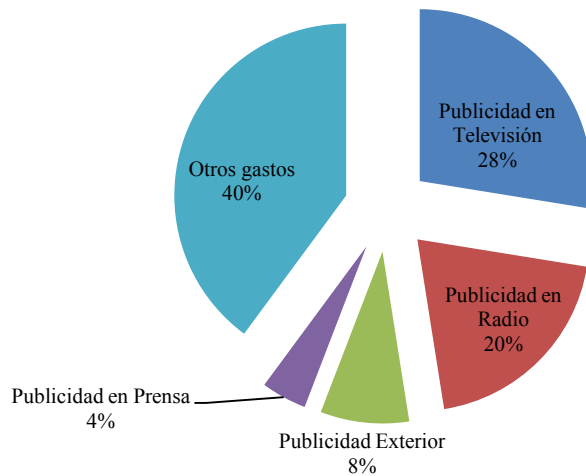
Fuerza Popular, cuya candidata fue Keiko Fujimori, gastó 8 millones 914 mil 893 soles; Alianza Popular, cuyo candidato fue Alan García gastó 7 millones 443 mil 491 soles; y Peruanos por el Kambio, partido de Pedro Pablo Kuczynski, quien finalmente ganó las elecciones, gastó 4 millones 66 mil 239 soles. El monto declarado por todos los partidos superó los 50 millones de soles.



Fuente: ONPE. Elaboración propia

Del total de los gastos declarados por los partidos políticos y alianzas electorales, el 60% se destinó a la propaganda electoral en diferentes medios de comunicación, y el 28% a la televisión.

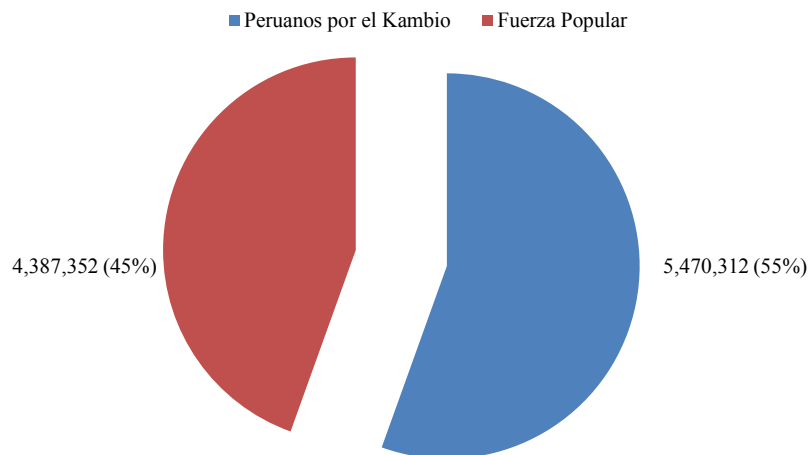
Gráfico 6
Distribución de gastos en Primera Vuelta - Elecciones 2016



Fuente: ONPE. Elaboración propia.

De acuerdo a lo declarado a la ONPE, Fuerza Popular y Peruanos por el Cambio (PPK) gastaron 9 millones 857 mil 664 soles, de los cuales a PPK le correspondió el 55% y a Fuerza Popular el 45%. Como en la primera vuelta, fue la propaganda electoral en diferentes medios el rubro al que se destinó la mayoría de recursos utilizados por los partidos y alianzas electorales.

Gráfico 7
Gastos de campaña - Segunda Vuelta 2016



Fuente: ONPE. Elaboración propia.

Sobre el tema del financiamiento de las campañas durante el 2016, existen serias dudas e interrogantes respecto al proceso de recaudación de fondos privados por parte de los partidos políticos y alianzas electorales y sobre la identidad de sus principales donantes. Una investigación de Ojo Público, una asociación de periodistas independientes, puso énfasis en la poca claridad de las cifras y la veracidad de los nombres de los donantes reportados por los partidos a los organismos electorales¹²⁹. Se trata de un ámbito caracterizado por una gran opacidad y por la poca capacidad de los organismos electorales para hacer una verificación exhaustiva de la información económica proporcionada por los partidos y alianzas electorales.



¹²⁹ Puede verse: <https://fondosdepapel.ojo-publico.com/> (Consulta: 10 de octubre del 2016)

Conclusiones

En el Perú se ha configurado un sistema mediático que combina algunos rasgos del modelo pluralista polarizado, asociado a los países de la Europa mediterránea, y otros propios de un país que ha vivido un extenso período de dominación colonial que devino en la configuración de un orden social y político de carácter oligárquico y excluyente, vigente hasta la segunda mitad del siglo veinte. Uno de los principales rasgos históricos del sistema mediático peruano tiene que ver con la estructura de propiedad de la prensa escrita, asociada a la oligarquía terrateniente y financiera; y la propiedad de las principales estaciones de radio y televisión, vinculada más bien a una elite criolla, proveniente de sectores medios y altos de la sociedad peruana en proceso de cambio durante buena parte del siglo pasado.

Otro rasgo importante consiste en el vigoroso rol político de los medios de comunicación, por lo general actuando como voceros de los grupos de poder económico en la esfera pública frente a la debilidad del sistema de representación expresada en la fragilidad institucional de la mayoría de los partidos políticos. Por ello, en el caso peruano no sería posible aplicar la noción de paralelismo político entendido como el reflejo de las divisiones políticas y sociales de una sociedad en los medios de comunicación. Asimismo, el sistema mediático se ha caracterizado por el predominio de relaciones clientelares, de mutuo beneficio, entre políticos y empresarios mediáticos, y en general por un gremio periodístico poco cohesionado y con un bajo nivel de autonomía respecto a los intereses de las elites empresariales propietarias de los medios de comunicación.

Pero el sistema de medios contiene también rasgos del modelo liberal, especialmente por la influencia económica y cultural que Estados Unidos logró en América Latina desde las primeras décadas del siglo veinte. El principio de la libertad de expresión asociado fundamentalmente a la no intervención estatal mediante la censura así como a la libertad de empresa, se consolidó como un discurso normativo poderoso en las primeras décadas del siglo pasado.

El ideal liberal del periodismo, objetivo y situado en el centro político, emanado principalmente desde los Estados Unidos, logró –aunque con dificultades debido a las características de la sociedad peruana– un cierto nivel de influencia en el periodismo nacional de mediados del siglo pasado. La regulación estatal es mínima, y los medios de comunicación del Estado, instrumentalizados por los gobiernos de turno, son poco significativos frente al amplio predominio del sector privado empresarial.

Estos rasgos provenientes de dos tipos de sociedad con instituciones y tradiciones diferentes, imbricados e impactados por el modelo neoliberal implementado en el Perú desde 1990 en un contexto global caracterizado por el acelerado proceso de concentración económica y convergencia tecnológica en el sector de las comunicaciones, arrojan como resultado la configuración de un sistema mediático liberal, altamente concentrado y a la vez permeado por relaciones de tipo clientelar entre las elites empresariales y políticas. Se trata de una definición que encierra, al menos en parte, algunas contradicciones, pues ¿cómo

podría ser liberal un sistema de medios en el que persisten relaciones de tipo clientelar con los actores políticos, y cuya estructura de propiedad está altamente concentrada, situación que limita la libre competencia que en teoría es un rasgo fundamental de cualquier escenario de libre mercado? La respuesta, nada sencilla, tiene que ver con la manera como se fueron acoplando en el sector de medios de comunicación tradiciones y prácticas propias del legado de dominación colonial y de un orden jerárquico estamental excluyente de las grandes mayorías, en el que prácticamente no se distinguía entre lo público y lo privado, con la influencia económica y cultural de los Estados Unidos en el campo de las comunicaciones desde la primera mitad del siglo pasado.

Pero la respuesta tiene que ver también con procesos y coyunturas mucho más recientes como el frustrado proyecto de socialización de los medios que derivó en un intervencionismo estatal de carácter controlista, entre los años 1968 y 1980, y con un progresivo proceso de carácter privatista y de crecimiento exponencial de los grupos mediáticos ocurrido en las tres últimas décadas bajo el marco de las reformas neoliberales implementadas en la economía peruana.

Así, si bien la centralidad de los medios y las redes de comunicación en la política contemporánea constituye un fenómeno global, al igual que el acelerado proceso de convergencia tecnológica y de concentración en los diferentes mercados de las comunicaciones, en el Perú estos procesos adquieren un mayor vigor debido a las características particulares del sistema mediático y su relación con el ámbito político. Los procesos señalados son también más acentuados que en otras sociedades debido a dos fenómenos de carácter político y económico experimentados en las últimas tres décadas en el país. Por un lado, la severa crisis y la debacle de los partidos políticos a fines de la década de 1980 y comienzos de la década siguiente, proceso que en términos generales no ha podido ser revertido. Y, por otro lado, la implantación del modelo neoliberal en el marco de un gobierno autoritario y corrupto a partir de 1990, que supuso la generación de condiciones para un acelerado proceso de concentración de la propiedad y de mercados en el sector de medios de comunicación y en otras áreas de la economía peruana.

Además, el Perú tiene un sistema de gobierno presidencialista, atenuado por algunos rasgos del parlamentarismo europeo, característica que acentúa la personalización de la política y fortalece el rol de los medios como la principal trama de mediación entre políticos y ciudadanos. De ahí la importancia de profundizar en el estudio y análisis de los sistemas mediáticos de cada país, de forma que los estudios comparados y los tipos ideales construidos a partir de ellos puedan ser interpelados y enriquecidos con las particularidades de cada contexto.

El sistema mediático peruano se caracteriza también por el acentuado predominio de un reducido número de corporaciones y grupos multimedia, siete en total, que concentran los mercados de la prensa escrita, la radio, la televisión y también el ámbito de Internet en lo que a producción de contenidos periodísticos se refiere, aunque en menor medida debido a que las barreras de ingreso son bastante menores respecto a las que presentan los mercados de los medios convencionales.

Las bases para la configuración del oligopolio mediático se originaron en el período oligárquico, especialmente entre las décadas de 1920 y 1950, cuando comienza la era de la radio y posteriormente el surgimiento y desarrollo de la televisión de señal abierta en el país. Sin límites legales a la propiedad cruzada o concurrente de medios de comunicación, un grupo de familias surgidas en la prensa y posteriormente en la actividad de la radiodifusión, saltó casi de manera natural al ámbito de la televisión a partir de la asignación discrecional de frecuencias en el marco de un Estado patrimonializado, durante la etapa final del orden oligárquico.

Bajo el predominio de relaciones de tipo clientelar entre políticos y empresarios de medios, el mutuo beneficio ha sido el patrón predominante en los vínculos establecidos por los dos principales actores del sistema mediático. Por un lado, los políticos tienen la facultad de proponer, aprobar y llevar a la práctica políticas públicas, leyes y reglamentos que tienen que ver con la actividad de las comunicaciones. Asimismo, designan y controlan a las altas capas de la burocracia pública encargada de tomar y ejecutar decisiones que afectan positiva o negativamente a los empresarios de medios de comunicación. Y, por otro, los empresarios de medios tienen el poder discursivo de la visibilidad y el enmarcado favorable de los políticos, a través de diferentes plataformas tecnológicas, tanto en períodos electorales como no electorales.

Asimismo, los medios pueden ser un vigoroso instrumento para mellar o destruir la imagen y reputación de determinados actores políticos y sociales considerados adversos para sus intereses mediante la construcción de escándalos, una poderosa herramienta de la política contemporánea. En un sistema de gobierno de carácter presidencialista y dada la fragilidad partidaria, la actuación de los medios puede convertirse en un factor importante de inestabilidad y crisis política. Cabe señalar que la concentración como rasgo de los mercados mediáticos de la región es central no sólo para caracterizar a los sistemas latinoamericanos sino para estudiar y valorar sus implicaciones en la vida democrática de nuestros países.

Así, en el marco de estas reglas y vínculos formales e informales entre los principales empresarios de medios y los políticos, diversos grupos sociales de diferentes regiones del país ven drásticamente reducidas sus posibilidades de acceder y gestionar frecuencias de radio y de televisión. Y si lo logran, los altos niveles de concentración del mercado publicitario generan una situación de sobrevivencia de las pequeñas estaciones de radio y de televisión, haciéndolas más vulnerables a la presión de autoridades y grupos de poder local y nacional.

El periodismo peruano no ha podido consolidarse como un cuerpo profesional con mayores márgenes de cohesión gremial y autonomía respecto a las elites económicas y políticas. Ha sido, en líneas generales y salvo valiosas excepciones, instrumentalizado o conscientemente funcional a los intereses de políticos y empresarios mediáticos y de otros sectores de la economía. Cabe señalar, sin embargo, que en los últimos años han surgido colectivos de periodistas independientes enfocados en desarrollar investigaciones sobre temas que los grandes medios no abordan. Estos colectivos de periodistas, que utilizan las nuevas tecnologías de información y comunicación para coleccionar y sistematizar datos, y publicar los resultados de sus investigaciones en formatos multimedia, afrontan el enorme desafío de

consolidar su sostenibilidad económica e impacto público en un mercado bastante asimétrico a raíz de la concentración.

A diferencia de los sistemas mediáticos de diversos países de Occidente, los medios de comunicación no han reflejado con nitidez las divisiones sociales y políticas existentes en el Perú. En su mayor parte, los grupos mediáticos han canalizado las visiones e intereses de los sectores dominantes de la economía y, consiguientemente, de la política, sobre la base de vínculos como la inversión publicitaria, la participación accionarial en y desde otros ámbitos de la economía y la gestión de la presencia en los contenidos periodísticos de intereses y visiones corporativas, realizada por agencias especializadas.

La continuidad en esta dimensión de la relación entre medios y política entró en una etapa de ruptura durante el proyecto de socialización de los medios de comunicación emprendido por el gobierno del general Juan Velasco, reforma que finalmente no logró dotar de un mayor nivel de pluralismo al sistema mediático debido al carácter autocrático del régimen. Por el contrario, el fracaso de la reforma, bien aprovechado por los empresarios mediáticos, contribuyó a consolidar en el ámbito de los sentidos comunes la idea de que toda regulación referida a las comunicaciones es, *per se*, antidemocrática y controlista.

En la década de 1980, etapa de esplendor de la democracia de partidos en el Perú, la prensa escrita reflejó las principales divisiones del sistema político. Podría decirse que en términos generales convivieron -aunque en una relación asimétrica de poder- diarios de derecha, de centro y de izquierda, panorama que no se reflejó en la radio y la televisión, medios que siempre han estado controlados por grupos empresariales. La severa crisis de los partidos ocurrida desde fines de los años 80 y comienzos de los 90 tuvo como uno de sus efectos la desaparición de una etapa bastante corta de paralelismo político en la prensa escrita.

En cuanto a la intervención del Estado en el campo de los medios, esta se ha caracterizado por una débil regulación y por un manejo discrecional de las atribuciones estatales en favor de los principales grupos mediáticos. Exceptuando el período de la pretendida socialización de los medios, los principales empresarios han sido ampliamente favorecidos por leyes y medidas administrativas que les han permitido acceder, mantener y acumular frecuencias de radio y televisión a manera de valiosos activos para hacer política al servicio de sus intereses, aunque en sus discursos públicos apelen a la defensa de la libertad de expresión por sobre cualquier interés particular.

Otro rasgo de la acción del Estado en el campo de las comunicaciones tiene que ver con el carácter gubernamental de la radio y televisión estatales. Los directivos del Instituto Nacional de Radio y Televisión (IRTP) son designados por los gobiernos de turno, y el presupuesto del sistema estatal de medios depende finalmente del Ministerio de Economía y Finanzas. El diseño institucional y la tradición de instrumentalización especialmente del canal 7 condicionan la actuación de los funcionarios y periodistas, los que finalmente no tienen grandes incentivos para orientar su trabajo al servicio del interés público. Además, el IRTP tiene una lógica de producción centralizada y no ha logrado construir una agenda editorial con sentido público, lo cual no permite que se convierta en un contrapeso real para las agendas de los medios controlados por conglomerados y grupos con mucho mayor poder.

Los niveles de concentración alcanzados en el último quinquenio principalmente por el Grupo El Comercio han desnivelado aún más el balance entre el poder político y el poder mediático empresarial. No se trata, por cierto, de un poder absoluto o determinante en la política peruana sino de una asimetría que se hace notoria en ciertas coyunturas y con respecto a determinados temas. Resulta evidente que la capacidad de los medios privados para construir agendas, para caracterizar a actores e instituciones políticas y sociales, y para enmarcar acontecimientos, es mucho mayor a la de la mayoría de partidos políticos y organizaciones sociales. Y en el largo plazo, resulta importante la influencia de los medios en la socialización política y en la construcción de consensos.

Las características generales del sistema mediático peruano y el significativo poder discursivo de los conglomerados y grupos multimedia, que en la práctica operan como actores políticos, tiene importantes implicaciones en la vida democrática del país.

Entre las principales implicaciones para la democracia destaca la configuración de un espacio público bastante restringido para la deliberación sobre problemáticas y decisiones de política pública con participación de una mayor pluralidad de actores, voces y argumentos. En el espacio público y político de carácter mediático, predominan las visiones de origen corporativo empresarial, funcionales al modelo neoliberal, sobre la realidad política, económica y social del país. Prevalecen determinados discursos y encuadres ajustados al *establishment* sobre los actores sociales y políticos y sus desempeños, sobre la economía, sobre las políticas de salud y educación, sobre el rol del Estado en la economía, sobre los conflictos sociales, sobre los tratados de libre comercio, sobre los sectores en situación de pobreza y exclusión, sobre la situación de las comunidades indígenas y amazónicas, sobre la corrupción, entre otros muchos temas.

Además de lo señalado, los conglomerados y grupos multimedia se han convertido prácticamente en los únicos contratantes de encuestas de opinión pública sobre temas de coyuntura política y tienen, por tanto, capacidad para definir los temas y las maneras de preguntar a la ciudadanía. Y, como se ha tratado de describir y analizar a lo largo de la tesis, el poder corporativo ha desarrollado diferentes vías de penetración y capacidad de producción discursiva en el espacio público a través de los medios, en los últimos años mediante la acción de empresas especializadas en manejo de imagen y reputación empresariales.

Las barreras estructurales de ingreso y sostenimiento en los mercados de la prensa, la radio y la televisión son casi infranqueables para diversos grupos de sociedad civil. Y si bien el ámbito de Internet no ofrece barreras de ingreso similares a las que presentan los medios convencionales, los conglomerados y grupos mediáticos tienen una enorme ventaja frente a colectivos de periodistas y ciudadanos en general en términos de la producción y distribución permanente y sincronizada de contenidos en diferentes plataformas tecnológicas. Asimismo, la fragmentación de los actores y agendas de sociedad civil reflejadas en Internet y las redes sociales parece ser una riqueza y a la vez una debilidad en los procesos de influencia en políticas públicas. Por ello consideramos que los alcances y límites de la acción del periodismo independiente y de colectivos de sociedad civil que intentan influir en las agendas públicas y contrapesar el poder de los conglomerados

multimedia, debieran ser investigados a profundidad desde la ciencia política y las comunicaciones.

El poder de los conglomerados y grupos mediáticos se expresa también, de manera casi cíclica, en la cobertura de procesos electorales, a favor o en contra de determinadas candidaturas y propuestas de gobierno, en el encuadre de las problemáticas y de los argumentos que podrán circular con mayor facilidad en el espacio público. Y si bien los medios no necesariamente ganan elecciones, sí contribuyen a encauzar los debates, a debilitar, empoderar o transformar determinadas propuestas de gobierno, las que pueden pasar –como la experiencia nos ha demostrado– de un relativo radicalismo a su adecuación al *establishment*.

La actuación tradicional de los medios durante períodos electorales corroe las bases de la legitimidad de la competencia democrática, afecta a los políticos y sus posibilidades de comunicación con la ciudadanía. Pero afecta también a la ciudadanía en términos del acceso a información, a puntos de vista y propuestas de política pública a partir de las cuales decidirá su voto.

A los marcados sesgos editoriales que muchas veces se convierten en campañas de desinformación y desprestigio de determinadas candidaturas y propuestas de gobierno, se suma el hecho de que la propaganda electoral es, en gran porcentaje, de libre contratación entre partidos políticos, alianzas electorales y empresarios de medios. Ello presenta al menos dos grandes problemas para la democracia. Por una parte, se refuerza un escenario de inequidad para partidos y candidatos, pues quienes más recursos tienen podrán hacerse más visibles frente al electorado y podrán presentar con mayor facilidad sus propuestas de gobierno. Y, por otro, los partidos y alianzas electorales se hacen más vulnerables frente a los intereses de los donantes de recursos económicos para las cuantiosas campañas en medios y redes de comunicación.

Más allá de los períodos electorales, la actuación de los grupos mediáticos también puede contribuir a apuntalar a determinados gobiernos y decisiones de política pública o, en sentido contrario, puede mellar y destruir –conjuntamente con la acción de otros actores– la imagen y reputación de determinados políticos y autoridades principalmente a través de la construcción de escándalos.

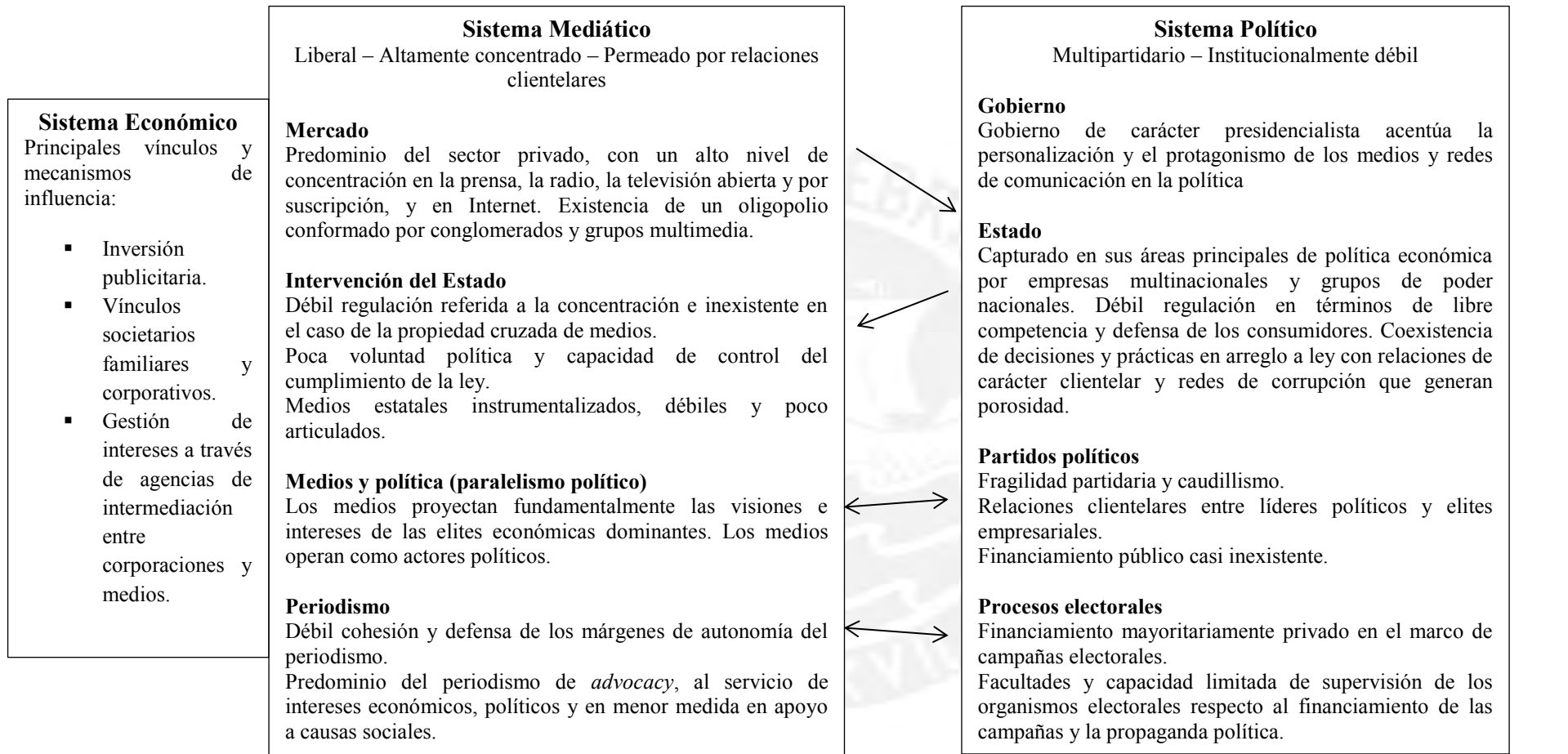
Existe otro tipo de efectos que los medios generarían con relación a la cultura política y el compromiso ciudadano con la democracia, como el cinismo y la desafección políticas. Se trata de temas que no han sido abordados en términos de contraste empírico en la presente tesis, pero a nuestro juicio constituyen campos de estudio relevantes para la ciencia política.

En el Esquema No. 2, a modo de síntesis, se presenta las características del sistema mediático peruano, sus niveles de autonomía y las relaciones configuradas con respecto al sistema político y sus principales instituciones. Se grafica también la compenetración de los medios con el sistema económico a través de la inversión publicitaria, de vínculos societarios con otros grupos económicos bajo formas conglomerales, y mediante la intermediación de agencias que gestionan la presencia de visiones e intereses corporativos en los medios de comunicación. Se trata de una caracterización general que tendrá que ser

discutida o profundizada por estudios posteriores. El esquema propone también lo que consideramos constituyen las principales implicaciones del sistema de medios para la democracia peruana.



Esquema 2: Sistema mediático peruano y sus principales implicaciones políticas

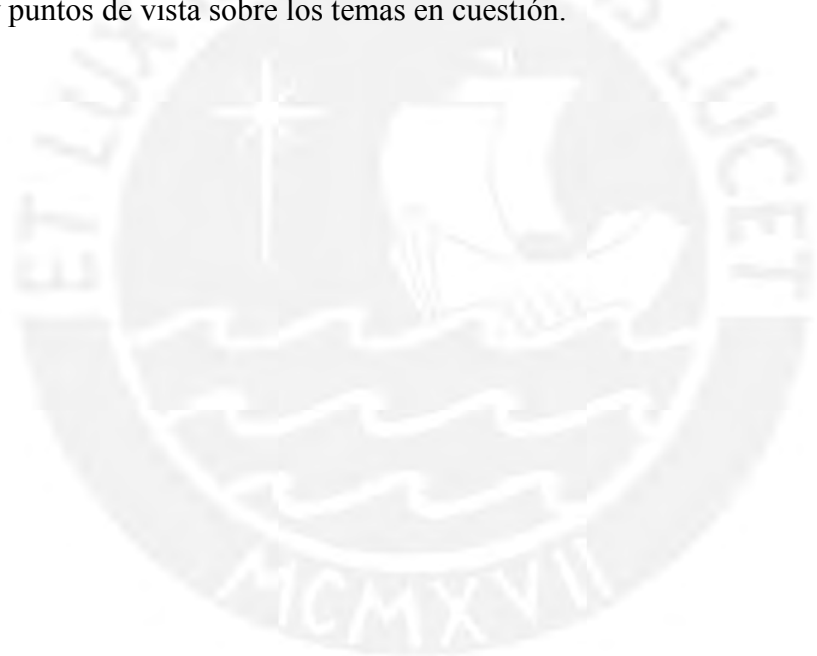


Implicaciones principales

- Predominio de visiones y discursos de las elites económicas en el debate de políticas públicas, y sobre diversos problemas y demandas de amplios sectores sociales.
- Silenciamiento o invisibilidad de determinados actores y problemáticas sociales. Criminalización mediática de la protesta social.
- Escenario mediático marcadamente desigual en el marco de procesos electorales: tratamiento periodístico favorable para determinadas candidaturas y adverso para políticos y organizaciones considerados antisistema, e inequidad en la difusión de propaganda electoral.
- Limitaciones estructurales (de mercado y regulación) para el acceso a medios de comunicación por parte de colectivos y organizaciones de sociedad civil.

Finalmente, cabe destacar las enormes limitaciones para debatir públicamente temas como la concentración mediática, la gratuidad de la propaganda política en períodos electorales en la televisión y en la radio, la exclusión de diversos sectores de sociedad civil en términos del acceso a las frecuencias de radio y televisión, y en general el carácter de las políticas y regulación de las comunicaciones.

Si los temas señalados emergen en el marco de determinadas coyunturas como la generada por la caída del gobierno de Fujimori y la difusión de los llamados *vladivideos* en los que se ve a empresarios de medios recibiendo dinero de Vladimiro Montesinos, frente a la fragilidad o la conveniencia de la mayoría de partidos y dirigentes políticos los grupos multimedia se convierten en los grandes organizadores del debate: definen las reglas, los temas, los oradores y los tiempos asignados, sosteniendo con vigor la idea de que toda regulación en las comunicaciones es antidemocrática e intervencionista. Y quedarán marginados de la discusión o serán enmarcados negativamente los pocos políticos, periodistas, académicos y colectivos de sociedad civil que pretendan situar otras perspectivas y puntos de vista sobre los temas en cuestión.



Bibliografía

Abal Medina, J. (2004) **La muerte y resurrección de la representación política**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Acevedo, J. (2002). Prensa y violencia política (1980-1995). **Aproximación a las visiones de los derechos humanos en el Perú**. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

Acevedo, J. (2011a). “La radio y la televisión en la coyuntura electoral ¿la mejor regulación es la que no existe?”. En: **La mirada de Telemo** No. 06, En: <http://revistas.pucp.edu.pe/lamiradadetelemo/node/70> (consulta: 11.10.13)

_____ (2011b) “Ganó Ollanta Humala ¿perdieron los medios de comunicación?” En: **Medios y Elecciones 2009 – 2011 en América Latina**. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert. En: http://www.c3fes.net/docs/elecciones_medios_2011peru.pdf (Consulta: 20 de enero de 2013)

_____ (2012). “La imposible neutralidad. Radios educativas y comunitarias en el contexto de conflictos socioambientales”. En **Perspectivas** No. 2. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert.

_____ (2013). “Políticas mediáticas desde una búsqueda comunicativa deseada y legalizada”. En **Construyendo ciudadanía y desarrollo desde la comunicación**. Lima: ACS Calandria. Pp. 174-208.

_____ (2014a) “¿El diálogo no importa? Cobertura mediática del conflicto por el proyecto minas Conga en Cajamarca (2012-2013)”. Ponencia presentada al Congreso de ALAIC realizado en Lima. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/Ponencia-J-Acevedo.pdf> (Consulta: 2 de febrero de 2016).

_____ (2014b). “Libertad de expresión y empresa. La concentración en debate”. En: **Perú Hoy. Más a la derecha comandante**. Lima: Descó. Pp. 133-151

_____ (2016a) “Concentración mediática, elecciones y calidad de la democracia en el Perú”. En **¿Puede acapararse la libertad? Libertad de expresión y concentración de medios en el Perú**. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú - Fundación para el Debido Proceso. Pp. 475-500

_____ (2016b) **Políticas y regulación sobre concentración de medios de comunicación en el Perú**. En: <http://peru.mom-rsf.org/es/hallazgos/regulacion-de-medios/#c4199> (Consulta: 14 de diciembre de 2016).

Acevedo, J. y Macassi, S. (2016). “De mediadores a actores políticos. Agenda, *frames* y rol de los medios en el marco de la campaña electoral municipal 2014 en Lima metropolitana”. En **Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica**. Ciudad de México: Fontamara - Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Pp. 167-198.

Albuquerque, A. (2011) “On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective”. En: **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. New York: Cambridge University Press.

_____ (2012) “O paralelismo político em questão”. En: **Revista Compolítica**, v. 2, n. 1, ed. Jan-jun. pp. 5 – 28.

Alcántara, M. (2004) **Partidos políticos en América Latina: Precisiones conceptuales, estado actual y retos futuros**. Barcelona: CIDOP.

Alfaro, R. (2002) **Hacia una nueva ley de telecomunicaciones y más allá de ella**. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

AMARC – ALC (2010). **Diversidad y pluralismo en la radiodifusión. Informe anual 2010**. México DF: AMARC - ALC.

Arendt, H. (1974). **La condición humana**. Barcelona: Editorial Seix Barral.

Arias, G. (2009) “Televisión digital: cambio tecnológico o tecnología para el cambio”. En: **Contratexto digital** año 5, número 6. <http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/v6/art%c3%adculos/pdf/televisi%c3%b3n%20digital.pdf> (Consulta: 20 de enero de 2013).

Asociación Civil Transparencia (2011). **Datos Electorales**. Boletín No. 10. Lima, 30 de mayo.

Bagdikian, B. (2004) **The new media monopoly**. Boston: Beacon Press.

Barrantes, R. (2005) **Medidas Regulatorias que promuevan la competencia en el Mercado de Radiodifusión de Televisión por Cable**. Documento de Trabajo N° 001-2005. Lima: OSIPTEL.

Barriga, C. (2014) “Análisis del Mercado de Televisión de Paga en el Perú”. Documento de trabajo GPRC. Lima: OSIPTEL.

Becerra, M. (2014). **Medios de comunicación: América Latina a contramano**. En Nueva Sociedad 249. Pp. 61 -74.

_____ (2015) **De la concentración a la convergencia**. Buenos Aires: Paidós.

Becerra, M., García, A., Santamaría, O., & Arroyo, L. (2012) **Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina**. Madrid: Tecnos.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2009) **Los dueños de la palabra**. Buenos Aires: Prometeo.

Boas, T. (2011) “Variedades de campañas electorales. Contagio del éxito y campañas presidenciales en América Latina”. En **Politai**, año 2 revista no. 3. pp. 41 – 72.

Bondebjerg, I. & Madsen, P. (ed.) (2009) **Media, democracy and European culture**. Bristol: Intellect.

Bourdieu, P. (2005) **Sobre la televisión**. Barcelona: Anagrama.

_____ (2014). **Sobre el Estado. Cursos en el Collège de France (1989-1992)**. Barcelona: Anagrama.

Buckley, S. et. al. (2008) **Broadcasting, voice, and accountability. a public interest approach to policy, law, and regulation**. Washington DC: The World Bank.

Bullard, A. (2016) “Sentencia previa: concentración de medios, competencia económica y libertad de expresión”. En: Kresalja, B. y Lovatón, D. **¿Puede acapararse la libertad? Libertad de expresión y concentración de medios en el Perú**. Lima: Fundación para el Debido Proceso – Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 501-573.

Bustamante, E. (1999) **La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Gedisa.

_____ (2004) “Televisión: errores y frenos en el cambio digital”. En: Bustamante, E. (coordinador). **Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España**. Barcelona: Gedisa. Pp. 213 – 264.

_____ (2006) **Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia**. Barcelona: Gedisa.

_____ (2008) “Desde la perspectiva de la regeneración española en curso. La televisión pública europea”. En: Moreno, E. ; Giménez, E. y C. Etayo (editoras). **Los desafíos de la televisión pública en Europa: Actas del XX Congreso Internacional de Comunicación**. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.

Calhoun, C. (Ed.) (1992) **Habermas and the public sphere**. Cambridge: The Mit Press.

Campos-Freire, F. (2010) “Modelos de televisión pública europea y latinoamericana”. En: revista latinoamericana de comunicación **chasqui** no. 113. http://www.ciespal.net/chasqui/index.php?option=com_content&view=article&id=44%3amodelos-de-television-publica-europea-y-latinoamericana&catid=36%3apor (Consulta: 15.1.14).

Carrillo, M (2010) “La regulación de la televisión digital en el Perú”. En: **La mirada de Telemo** no. 04. en: <http://revistas.pucp.edu.pe/lamiradadetelemo/regulacion-de-la-television-digital> (consulta: 10.1.13)

Castells, M. (2009) **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial.

_____ (2015) **Redes de indignación y esperanza**. Segunda edición actualizada y ampliada. Madrid: Alianza Editorial.

Cateriano. P. (1994) **El caso García**. Lima, edición del autor.

Chaparro, H. (2016). “Opinión pública, medios y redes sociales”. Presentación realizada en el **Seminario Comunicación y Política**, realizado el 26 de abril del 2016 en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Chaparro, M. y Escorcía, H. (2014). “Las reformas en las políticas públicas de comunicación en América Latina”. En **Medios de proximidad: participación social y políticas públicas**. Málaga: Universidad de Málaga - Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía - Luces de Gálibo – iMedea. Pp. 35 – 54.

Cohen, J. y Arato, A. (2000) **Sociedad civil y teoría política**. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Compaine, B. (1979) **Who Owns the Media? Concentration of Ownership in the Mass Communications Industry**. New York: Knowledge Industry Publications.

CONCORTV (2012) **Estadísticas de la Radio y Televisión**. Lima: CONCORTV.

_____ (2013) **Estadísticas de la Radio y Televisión**. Lima: CONCORTV.

_____ (2014) **Estadísticas de la Radio y Televisión**. Lima: CONCORTV.

_____ (2015a) **Estadísticas de la Radio y Televisión**. Lima: CONCORTV.

_____ (2015b) Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo. Lima: CONCORTV. En: <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2015/10/10-estudio-consumo-nacional-concortv-2015.pdf>

_____ (2016) **Estadísticas de la Radio y Televisión**. Lima: CONCORTV.

_____ (2017) **Estadísticas de la Radio y Televisión**. Lima: CONCORTV.

Cotler, J. (1980). “La crisis política 1930 – 1968”. En **Nueva Historia General del Perú**. Segunda edición. Lima: Mosca Azul Editores. Pp. 161 – 191.

_____ (2005) **Clases, estado y nación en el Perú**. Tercera edición. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Coya, H. (2015) **Genaro: Los secretos, escándalos, triunfos y fracasos del gran mago de la televisión peruana**. Lima: Planeta.

Cuilenburg, J. V. & McQuail, D. (2003) “Media Policy Paradigm Shifts: Towards a new communications policy paradigm”. **European Journal of Communication**, 2003; 18; 181 – 207.

Cúneo, M. (2011). “Hoy día somos de lejos la principal cadena nacional en términos de cobertura”. Entrevista de Andrés Calderón. En: **Semana Económica**, número 1300, 4 de diciembre de 2011. Pp. 20-21.

Curran, J. (2003) **Media and power**. London: Routledge.

Curran, J.; Iyengar, Sh.; Brink, A. and Salovaara-Morin, I. (2009) “Media system, public knowledge and democracy: a comparative study”. **European Journal of Communication** No. 24. pp. 5 - 26.

Czepek, M. & Nowak, E. (2009) **Press freedom and pluralism in Europe. Concepts and conditions**. Bristol, Chicago: Intellect.

Dahl, R. (1999) **La democracia. Una guía para los ciudadanos**. Madrid: Taurus.

Dahlgren, P. (2009) **Media and political engagement. Citizens, communication and democracy**. New York: Cambridge University Press.

Degregori, C.I. (2001) **La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos**. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

De Moraes, D. (coordinador) (2007) **Sociedad mediatizada**. Barcelona: Gedisa.

Drèze, J. y Sen, A. (2014). **Una gloria incierta. India y sus contradicciones**. México, DF: Taurus.

Durand, F. (2003) **Riqueza económica y pobreza política. Reflexiones sobre las elites del poder en un país inestable**. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

_____ (2004) **El poder incierto. Trayectoria económica y política del empresariado peruano**. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

_____ (2005) **La mano invisible en el Estado. Efectos del neoliberalismo en el empresariado y en la política**. Lima: Desco – Friedrich Ebert Stiftung.

_____ (2012) “El debate sobre la captura del Estado peruano”. En: Toche, E. (compilador) **Perú Hoy. La gran continuidad**. Lima: DESCO. Pp. 20-56.

Durand, F. y Campodónico, H. (2010). **Poder empresarial y sociedad civil en Sudamérica. Entre el diálogo y el enfrentamiento**. Lima: ALOP – DESCO – CEDAL – OXFAM.

Empresa Editora El Comercio S.A. (2013). **Memoria Anual 2012 (Partes I y II)**. Lima: El Comercio.

_____ (2014) **Memoria Anual 2013 (Partes I y II)**. Lima: El Comercio.

_____ (2015) **Memoria Anual 2014 (Partes I y II)**. Lima: El Comercio.

_____ (2016) **Memoria Anual 2015 (Partes I y II)**. Lima: El Comercio.

_____ (2017) **Memoria Anual 2016 (Partes I y II)**. Lima: El Comercio.

Esser, F. & Pfetsch, B. (2004) **Comparing political communication. Theories, cases and challenges**. New York: Cambridge University Press.

Eto, G. (2010). **Bagua, un conflicto en Primera Plana**. Tesis para optar el grado de magíster en Comunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ferry, J.M. (1998) “Las transformaciones de la publicidad política”. En: Ferry, J.M. et. al. **El nuevo espacio público**. Barcelona: Gedisa. pp. 13 – 27.

Fox, E. (Ed.) (1989) **Medios de comunicación y política en América Latina**. México DF: Gustavo Gili.

Fox, E. (1990) **Días de baile: el fracaso de la reforma de televisión en América Latina**. México DF: FELAFACS – WACC.

Fox, E. & Waisbord, S. (Ed.) (2002) **Latin politics, global media**. Austin: University of Texas Press.

Fraser, N. (1992) “Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy”. In: Calhoun, C. (Ed.) **Habermas and the public sphere**. Cambridge: The Mit Press. pp. 109 – 142.

Follari, R. (2013) “Medios, populismo y poder en América Latina”. En: Íconos. Revista de Ciencias Sociales, N. 46. Pp. 9-13.

Fuenzalida, V. (2000) **La televisión pública en américa latina. Reforma o privatización**. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Fernández-Baca, J. (2013) **Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú**. Lima: Universidad del Pacífico – Centro de Investigaciones.

Follari, R. (2013) “Medios, populismo y poder en América Latina”. En **Íconos**. Revista de Ciencias Sociales, N. 46. Pp. 9-13.

Fox, E. & Waisbord, S. (2002) (Editors). **Latin Politics, Global Media**. Austin: University of Texas.

Fuenzalida, V. (2000) **La Televisión Pública en América Latina. Reforma o privatización**. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Fuenzalida, V. & Chiesa, J. (2009) **Televisión pública: Experiencias de Alemania y Latinoamérica**. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Furhoff, L. (1973). “Some reflections on newspaper concentration.” **The Scandinavian Economic History Review**, XXI (1), pp. 1–27.

García, A. (2009) “Pluralidad y concentración en el sistema audiovisual español”. En: Francés i Doménech, M. **Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital**. Barcelona: Gedisa. pp.129 – 140.

García Canclini, N. (2004) “¿Industrias, negocios o servicios? Cambio de agenda en las industrias culturales.” En **Diálogos de la Comunicación** No. 70. Lima: FELAFACS. Pp. 6 – 23

Godoy, J. (2017) **Entre liberales y conservadores. ¿Qué explica los cambios en la cobertura política del diario El Comercio durante el siglo XXI?** Tesis para optar el grado académico de Magíster en Ciencia Política y Gobierno. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gargurevich, J. (1972) **Mito y verdad de los diarios de Lima**. Lima: Editorial Gráfica Labor

_____ (1987) **Prensa, radio y tv. Historia crítica**. Lima: Editorial Horizonte.

_____ (1991) **Historia de la prensa peruana (1954-1990)**. Lima: La Voz Ediciones.

Gómez, G. (2011) “Gobiernos progresistas y políticas públicas de comunicación: una aproximación regional para provocar la reflexión”. En: **Progresismo y políticas de comunicación. Manos a la obra**. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert. Pp. 15 – 32.

_____ (2012) **La TV digital: aún hay oportunidad para que sea una herramienta de diversidad e inclusión social**. Lima: UNESCO – CONCORTV. En:

_____ (2014). **Agenda prioritaria en políticas públicas de comunicación, estándares y buenas prácticas internacionales**. Informe final de consultoría realizada para el Banco Mundial y la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). Lima: PCM.

Graham, Ph. (2010) “Public space, common goods, and private interests: Emergent definitions in global mediated humanity.” In: Wodak, R. and Koller, V. (Ed.) **Handbook of Communication in the Public Sphere**. Berlin - New York : Mouton de Gruyter. Pp. 45-66.

Guzmán, A. (2016) **Pren/S.A. La tensión entre el periodismo y la empresa por razones de condicionamiento comercial: Caso El Comercio**. Tesis para optar el título de Licenciado en Periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. En: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6827> (Consulta: 1 abril de 2017).

Habermas, J. (1973) “La esfera de lo público”. Traducción de Francisco Galván Díaz. Tomado de: **Kultur und kritik Editorial Suhrkam**. Frankfurt a. Main. Este artículo es parte de una antología preparada por F. Galván para una coedición de la UAM/A y UAP: La crítica social en Touraine y Frankfurt, en prensa.

_____ (1982) **Historia y crítica de la opinión pública**. Barcelona: GG mass media.

_____ (1998) **Facticidad y validez**. Madrid: Trotta.

Hallin, D. & Giles, R. (2005) “Press and democracies”. En: **The press. American institutions of democracy**. New York: Oxford University Press. pp. 4-16.

Hallin, D. & Papathanassopoulos, S. (2002) “Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective”. En: **Media, Culture & Society**. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications, Vol. 24: 175–195.

Hallin, D. & Mancini, P. (2004) **Comparing media systems. Three models of media and politics**. New York: Cambridge University Press.

_____ (2007). “Un estudio comparado de los medios en América Latina”. En: **Tendencias 07. Medios de Comunicación: El Escenario Iberoamericano**. Madrid: Fundación Telefónica. Pp. 91 – 93.

Hallin, D. y Mancini, P. (Ed.) (2011) **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. New York: Cambridge University Press.

Hildebrandt, C. (2011). “Empecinado en seguir siendo en un país donde ser es muy difícil”. Entrevista de Carolina Ciurlizza y Karen Yalta. En: **Boca de Fuego. 10 entrevistas**. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Pp. 15-30.

Instituto de Opinión Pública (2016). **Reporte de resultados de sondeo nacional urbano rural marzo 2016**. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. En: http://iop.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2016/05/IOP-PUCP-Marzo-2016_P2.pdf (Consulta: 10 de enero de 2017).

Iriarte, E. (2012) “Marco Legal para el Internet en el Perú. Exploración inicial”. En **Derecho y Sociedad** 39, pp. 169 – 176.

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13073> (Consulta: 20 de septiembre 2016).

Iriarte, E. (2013) “Marco Legal de Internet en el Perú”. En: Agencia Andina. <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-marco-legal-internet-el-peru-442616.aspx> (Consulta: 16 de octubre de 2016).

Iyengar, Sh. y Kinder, D. (1993) **La televisión y la opinión: la información es poder**. México D.F.: Gernika.

Jaworski, H. (1983) “Democracia y socialización en los medios de comunicación”. En: **El Perú de Velasco** (Tomo III). Lima: CEDEP. pp. 767 – 807.

Kaitatzi-Whitlock, S. (2009) “The political economy of the media at the root of the UE’s democracy deficits”. In: **Media, democracy and European culture**. Bristol and Chicago: Intellect. pp. 25 – 47.

Keane, J. (2013). **Democracy and Media Decadence**. New York: Cambridge University Press.

Kevin, D. (2009) “Journalistic freedom and media pluralism in the public spheres of Europe: does the European Union play a role?” In: **Media, democracy and European culture**. Bristol and Chicago: Intellect. pp. 84-105.

Koschützke, A. y Gerber, E. (2011). **Progresismo y políticas de comunicación**. Manos a la obra. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert.

Kraus, S. y Davis, D. (1991). **Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político**. México D.F.: Editorial Trillas.

Kresalja, B. (2016) “Nadie puede negar”. En: Kresalja, B. y Lovatón, D. **¿Puede acapararse la libertad? Libertad de expresión y concentración de medios en el Perú**. Lima: Fundación para el Debido Proceso – Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 379-431.

Kresalja, B. y Lovatón, D. (2016) **¿Puede acapararse la libertad? Libertad de expresión y concentración de medios en el Perú**. Lima: Fundación para el Debido Proceso – Pontificia Universidad Católica del Perú.

Loretí, D. y Lozano L. (2015) **El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas**. Buenos Aires: siglo XXI (2da edición).

Lynch, N. (2002) “Los usos de los medios en el Perú de Fujimori”. En: Pruzzotti, E. y Sumulovitz, C. (ed.). **Controlando la política. Ciudadanos y medios en las nuevas democracias latinoamericanas**. Buenos Aires: Temas. pp. 263-287.

_____ (2015) **Misión en la Argentina. Desmontaje de una farsa mediática**. Lima: Editorial Horizonte.

MacBride, S. (1987) **Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo**. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Malaret, E. (2009) “Fundamentos y contenidos de una ley general del audiovisual en la era digital: las exigencias democráticas de una regulación audiovisual”. En: **Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital**. Barcelona: Gedisa. pp. 69 – 82.

Mancini, P. (1999) “La paradoja de los periodistas italianos. Difusores teóricos, pero defensores prácticos. Problemas metodológicos e interpretativos”. En **Comunicación y Sociedad** - Volumen 12, N. 2. Pp. 115-134.

_____ (2009) “The Berlusconi case: mass media and politics in Italy. In: Bondebjerg, I. & Madsen, P. **Media, democracy and European culture**. Bristol and Chicago: Intellect. pp. 107 – 118.

_____ (2012). “Media Fragmentation, Party System, and Democracy”. **The International Journal of Press/Politics** 18(1). Pp. 43–60

Manin, B. (1998) **Los principios del gobierno representativo**. Madrid: Alianza Editorial.

_____ (2005) “Deliberación y discusión”. En: **Revista SAAP**, Vol. 2, N°2, 239-256.

_____ (2013) “Entrevista a Bernard Manin. Representación y deliberación en las democracias contemporáneas”. Realizada por Annuciata, R. En: **Temas y Debates** 26, año 17, pp. 171-186.

Martín-Barbero, J. (2001) “De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política”. En: Nueva Sociedad, No. 175. Pp. 70 - 84 en: http://www.nuso.org/upload/articulos/2992_1.pdf (consulta: 10.1.11)

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006) **Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en américa latina**. Buenos Aires: Prometeo.

_____ (2011) “Estructura, concentración y transformaciones en los medios del cono sur latinoamericano”. En: **Comunicar** no. 36, v. xviii. pp. 51-59.

Mazzioti, N. et al. (2002) **Historias de la televisión en América Latina**. Barcelona: Gedisa.

Mazzoleni, G. **La comunicación política**. Madrid: Alianza Editorial.

McChesney, R. (1999) **Rich media, poor democracy. communication politics in dubious times**. Chicago: University of Illinois Press.

_____ (2004) **The problem of the media. U.S. communication politics in the 21st century**. New York: Monthly Review Press.

_____ (2008) **The political economy of media. Enduring issues, emergency dilemmas**. New York: Monthly Review Press.

McCombs, M. (2005) “The agenda-setting function of the press”. En: Overholser, G. & Hall, K. **The press. Institutions of democracy**. New York: Oxford University Press. Pp. 156-168.

_____ (2006) **Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**. Barcelona: Paidós.

_____ (2007) “The agenda-setting theory”. En: **Cuadernos de Información** No. 20. Universidad Católica de Chile. pp. 44 – 50.

McCombs, M. y Evatt, E. (1995) “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. En **Comunicación y Sociedad**. 1995, vol viii, n°1, pp. 7-32.

McNair, B. (2011) **An introduction to political communication**. New York: Routledge.

McQuail, D. (1998) **La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público**. Buenos Aires: Amorrortu.

Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2016). **Boletín Estadístico III-T 2016**. Lima: MTC. Em: https://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/estadistica_catastro/documentos/2016/Bolet%C3%ADn%20III%202016.pdf (Consulta: 10 de abril de 2017).

Mohme, G. (2013). “Las condiciones del mercado deben permitir el ejercicio empresarial de la actividad de prensa”. Entrevista de Inés Flores. **La República**, 25 de agosto del 2013. Pp. 2-3.

Naghtingale, V. (1999) **El estudio de las audiencias. El impacto de lo real**. Barcelona: Paidós.

Monroy, J. (2014) “Demanda de amparo: falta de fundamento jurídico”. En **Tu derecho a elegir**. Lima: El Comercio. Pp. 13-14.

Morley, D. (1996) **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu.

Norris, P. (2001) “¿Un círculo virtuoso? el impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post industriales”. En **revista española de ciencia política**. Número 4, abril 2001. Pp. 7-33.

_____ (2004) “Global political communication: good governance, human development and mass communication”. En: Esser, F. & Pfetsch, B. **Comparing political communication. Theories, cases and challenges**. New York: Cambridge University Press. pp. 115 – 150.

_____ (2009) “Comparative political communications: Common frameworks or Babelian confusion?” En **Government and Opposition**, volume 44, Issue 3. Pp. 321–340

Norris, P. (ed.) (2010) **Public sentinel. News media & governance reform**. Washington: The World Bank.

Nun, J. (2002) **Democracia ¿Gobierno del pueblo o gobierno de los políticos?** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

O’Donnell, G. (2007) **Disonancias. Críticas democráticas a la democracia**. Buenos Aires: Prometeo.

Odugbemi, S. (2008) “Public opinion, the public sphere, and quality of governance: an exploration”. En: Odugbemi, S. & Thomas J. **Governance reform under real – world conditions**. Citizens, stakeholders and voice. Washington: The World Bank. pp. 15 – 37.

Odugbemi, S. & Thomas J. (2008) **Governance reform under real – world conditions. Citizens, stakeholders and voice**. Washington: The World Bank.

Organización de Estados Americanos, OEA (2001). **Observación Electoral en Perú**. Observaciones Electorales, Serie Américas, No. 26. Washington DC: OEA. En: http://www.oas.org/sap/publications/2000/moe/peru/pbl_26_2000_spa.pdf (Consulta: 10 de abril de 2014).

Overholser, G. & Hall, K. (ed.) (2005) **The press. American institutions of democracy**. New York: Oxford University Press.

Palomino, R. (2016). **La lucha por la construcción de significaciones hegemónicas y contra hegemónicas sobre el movimiento social de Bagua entre el año 2008 y 2009: el diario El Comercio y la AIDSESP**. Tesis para optar el grado de magíster en Sociología. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Pease, H. (1986) **El ocaso del poder oligárquico. Lucha política en la escena oficial 1968 – 1975**. Lima: Desco (4ta edición).

_____ (2010) **¿Cómo funciona el presidencialismo en el Perú?** Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Peirano, L. et. al. (1978) **Prensa: Apertura y límites**. Lima: DESCO.

Pérez-Liñán, A. (2009) **Juicio político al presidente y nueva inestabilidad política en América Latina**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

_____ (2017) “¿Podrá la democracia sobrevivir al siglo XXI?”. En **Nueva Sociedad** No. 267. Pp. 35-45.

Perla, J. (1995) **La radiotelevisión. El espectro del poder y del futuro**. Lima: Universidad de Lima.

_____ (2003) ¿La mejor ley es la que no existe? Debate periodístico sobre radio y televisión. Lima: DEYCO, Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, British Council.

_____ (2009) **El derecho de la comunicación en el Perú**. Lima: Universidad de Lima.

Przeworski, A. et al. (1998) **La democracia sustentable**. Buenos Aires. Paidós.

Przeworski, A. (2010). **Qué esperar de la democracia. Límites y posibilidades del autogobierno**. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Quezada, A. & Paredes, R. (2006) Hacia medios públicos en el Perú: una ruta histórica compleja. In R.M. Alfaro (Ed.) **De lo estatal a lo público. Medios: ¿De quién y para qué?** (pp. 101 – 179) Lima, Perú: ACS Calandria.

Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016). **Monitoreo de la propiedad de medios de comunicación – Perú**. En: <http://peru.mom-rsf.org/es/> (Consulta: 10 de enero de 2017).

Reyes, H. (2014). “Activismo estatal y democratización social en Ecuador. Tensiones contra hegemónicas frente al poder mediático”. En **Nueva Sociedad** 249. Pp. 108-118.

Rincón, O. (compilador). (2001) **Televisión pública: del consumidor al ciudadano**. Bogotá, Fundación Friedrich Ebert – Convenio Andrés Bello.

Riddell, P. (1998) “Members and Millbank: the media and parliament”. En: Seaton, J. **Politics and the media. Harlots and prerogatives at turn of the millennium**. London: The Political Quarterly. Pp. 8 – 18.

Rincón, O. (compilador) (2001) **Televisión pública: del consumidor al ciudadano**. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert – Convenio Andrés Bello.

Roncagliolo, R. y Valladares, J. (2003). **Documento de trabajo sobre medios de comunicación**. Ciudadanos por un Buen Gobierno. Lima: IDEA Internacional.

Rospigliosi, F. (2000). **El arte del engaño. Las relaciones entre los militares y la prensa**. Lima: edición del autor.

Organización de Estados Americanos, OEA (2001). **Observación Electoral en Perú.** Observaciones Electorales, Serie Américas, No. 26. Washington DC: OEA. En: http://www.oas.org/sap/publications/2000/moe/peru/pbl_26_2000_spa.pdf (Consulta: 10 de abril de 2014).

Sartori, G. (2001) **Homo videns: la sociedad teledirigida.** México DF: Taurus.

_____ (2003) **Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo.** México DF: Fondo de Cultura Económica – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

_____ (2005) **Partidos y sistemas de partidos.** Madrid: Alianza Editorial.

Scheufele, D. (1999) “Framing as a theory of media effects”. In: **Journal of Communication**, winter. pp. 103 – 122.

_____ (2000) “Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication”. In: **Mass Communication & Society**, 3(2&3). Pp. 297–316

Scheufele, D. & Tewksbury, D. (2007) “Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models”. **Journal of Communication**, 57. pp. 9- 20

Segovia, A. (2001) **La estructura de los medios de comunicación en estados unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia.** Memoria para optar el grado de doctor. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. En: <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25444.pdf> (consulta: 20.1.12)

Servaes, J. (2009) “Communication policies, good governance and development journalism”. En **Communicatio**, volume 35 (1). Unisa – Routledge. pp. 50 – 80.

Stein, E. et. al. (2006). **La política de las políticas públicas. Progreso económico y social en América Latina.** México D.F.: Banco Interamericano de Desarrollo – David Rockefeller Center for Latin American Studies – Harvard University – Editorial Planeta.

Tanaka, M. (1998) **Los espejismos de la democracia: el colapso del sistema de partidos en el Perú, 1980-1995, en perspectiva comparada.** Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

_____ (2005) **Democracia sin partidos. Perú, 2000 - 2005.** Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Távora, J. (2016) “Economía política de la concentración de los medios”. En: **¿Puede acaparse la libertad? Libertad de expresión y concentración de medios en el Perú.** Lima: Fundación para el Debido Proceso – Pontificia Universidad Católica del Perú. Pp. 433 – 471.

Thompson, J. (1996) “La teoría de la esfera pública”. En: **Voces y culturas** No. 10, pp. 1 – 12.

_____ (1998) **Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.** Barcelona: Paidós.

_____ (2001) **El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación.** Barcelona, Paidós.

_____ (2011) “Los límites cambiantes de la vida pública y la privada”. En *Nueva Época*, núm. 13, pp. 11-42.

Touraine, A. (1992) “Comunicación política y crisis de la representatividad”. En **El nuevo espacio público.** Barcelona: Gedisa. Pp. 47 – 56.

Trejo, R. (2010) “Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina”. En **Intercom**, revista brasileira de ciências da comunicação., v.33, n.1, pp. 17-51.

_____ (2014) “Televisa: viejas prácticas, nuevo entorno”. En **Nueva Sociedad** 249. Pp. 149 – 162.

Trenz, H. (2009) “Media: the unknown player in European integration”. **Media, democracy and European culture.** Bristol and Chicago: Intellect. pp. 49 – 64.

Tuesta, F. (2001). **Perú político en cifras. 1821-2001.** 3ra edición corregida y aumentada. Lima: Friedrich Ebert Stiftung.

Uceda, R. (2013). “La parábola del chihuahua y el rottweiler”. **Poder**, 17, octubre 2013. Pp. 24-32.

Vargas Llosa, M. (1993). **El pez en el agua. Memorias.** Bogotá, Seix Barral.

Velaverde (2013). “Y el ganador es: El Comercio”. **Velaverde**, 26 de agosto de 2013. Pp. 24-25.

Vivas, F. (2008) **En vivo y en directo: una historia de la televisión peruana** (2da edición). Lima: Universidad de Lima.

Waisbord, S. (2000) “Industria global, culturas y políticas locales: la internacionalización de la televisión latinoamericana”. En **América Latina, Hoy.** No. 25, pp.

_____ (2013) **Vox populista. Medios, periodismo, democracia.** Buenos Aires: Gedisa.

Waisbord, S. y Amado, A. (2017). “La comunicación pública: mutaciones e interrogantes”. En **Nueva Sociedad** No 269, mayo-junio de 2017. Pp. 96 – 109.

Washbourne, N. (2010) **Mediating politics. Newspapers, radio, television and the internet**. New York: Open University Press.

Wolton, D. (1998) “La comunicación política: construcción de un modelo”. En **El nuevo espacio público**. Barcelona: Gedisa. Pp. 28 – 46.

_____ (2006) **Salvemos la comunicación**. Barcelona: Gedisa.

Zallo, R. (2016). **Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder**. Barcelona: GEDISA.

Zileri, M. (2013). “Refriega en Denver”. **Caretas**, 31 de octubre de 2013. Pp. 34-38.

