

Los medios de comunicación en crisis.
¿Cómo llegamos a esto y qué se puede hacer?

Carlos Aguilar del Carpio

Sumilla

Los medios de comunicación se encuentran en crisis. No son ajenos a la dinámica política y social del país. Muchas veces han desnaturalizado su función y evadido su responsabilidad para con la sociedad, donde su falta de credibilidad resulta siendo una de las principales manifestaciones de la crisis que padecen. En el presente artículo analizamos dicha situación a través de un breve repaso histórico de los medios de comunicación nacionales, tratando de aproximarnos a algunas opciones y alternativas para mejorar la calidad de la información, garantizando el derecho a la comunicación de millones de peruanos y peruanas.

PARA UN MEDIO DE COMUNICACIÓN es fundamental el cuan creíble puede ser ante la ciudadanía. En base a ello podrá definirse su capacidad de influencia en la formación de la opinión pública. Sin embargo, se puede suponer que los medios de comunicación, en general, y las/los periodistas, en particular, vienen padeciendo –en los últimos años– un déficit de credibilidad en todo el país¹. Esto por diferentes razones, entre las cuales encontramos las de carácter político, que se ponen de manifiesto especialmente en coyunturas electorales o en etapas de crisis política y polarización, como la que vive la sociedad peruana en la actualidad.

Históricamente podemos encontrar que siempre ha existido un interés de controlar los medios de comunicación, ya sea por los grupos de poder o por los gobiernos de turno. Basta con recordar cómo desde la Independencia los caudillos se las agenciaban para tener su propio medio impreso, desde donde pudieran descalificar a sus adversarios y enaltecer su propia figura, haciendo un periodismo de guerra y combate al «enemigo», donde los juicios políticos y la opinión particular estaban por encima de los hechos

¹ El Centro de Investigación Estadounidense, afiliado a la Universidad de Vanderbilt, junto con el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (Lapop), realizó una encuesta de confianza en los medios de comunicación en el Perú, cuyos resultados arrojan que en el año 2021 en nuestro país la confianza en los medios de comunicación alcanzó su nivel más bajo, situándose en un 29%. Más información en: bit.ly/38uT2jL

objetivos y verificables, supeditando la verdad al interés del caudillo político en su pugna por el poder ².

En el Perú, en el propio siglo XX se dieron procesos fracasados de control de los medios de comunicación, como fue la llamada «socialización de la prensa» durante el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado. En esa ocasión, el régimen se propuso «democratizar» la prensa entregando los medios expropiados a las «organizaciones representativas de la nueva sociedad»³, o sea sindicatos y confederaciones de maestros, campesinos o trabajadores en general. Ello con el fin de dar voz a las mayorías que fueron excluidas o marginadas del debate público durante años. Este experimento militar terminó siendo solo la intervención estatal de los medios de comunicación para controlar la información, convirtiéndolos en espacios propagandistas del régimen, tanto en su primera como en su segunda fase.

Tampoco podemos dejar de mencionar la compra de las líneas editoriales de los medios de comunicación durante el autoritarismo fujimorista, así como la proliferación de periódicos «chicha», cuyos contenidos eran digitados desde el Servicio de Inteligencia Nacional (SIN), utilizados para campañas de desinformación y manipulación de la opinión pública, sobre todo en los últimos años del régimen y estando *ad portas* de su «re-reelección»⁴.

² Gargurevich Regal, Juan. *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. Lima: La Voz, 1991.

³ Tello, María del Pilar. *¿Golpe o revolución?: hablan los militares del 68*. Lima: Ediciones Sagsa, 1983.

⁴ Degregori, Carlos Iván. *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos. Obras Escogidas II*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (IEP), 2012. En este libro se desarrolla ampliamente la relación entre la política y los medios de comunicación durante el fujimorismo, con la proliferación e instrumentalización de la prensa «chicha» para la destrucción de los adversarios políticos de Alberto Fujimori, y como parte de la maquinaria reeleccionista dirigida desde el Servicio de Inteligencia (SIN) por el entonces asesor presidencial Vladimiro Montesinos Torres.

La oportunidad perdida

Una vez terminado el autoritarismo fujimorista y puesta en evidencia la corrupción del gobierno, además del sometimiento de los medios de comunicación al régimen, se comenzó a discutir la necesidad de una nueva ley de radio y televisión. Algunos/Algunas fueron más allá y sugirieron cancelar las licencias de los propietarios que hipotecaron sus medios al gobierno de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos, pero faltó la voluntad política del presidente de la República de aquel entonces, Alejandro Toledo, y del propio Congreso, quienes dilataron el debate y fueron cediendo a las presiones de grupos mediáticos como El Comercio, cuya posición en materia de medios de comunicación se resume en la idea de que la mejor ley es la que no existe⁵.

Lo cierto es que los medios privados, en particular los más grandes, se han opuesto sistemáticamente a cualquier marco legal que involucre algún tipo de regulación –sea por parte de la sociedad o gubernamental–, argumentando la defensa de la libertad de expresión y de prensa, evocando fantasmas del pasado, como el intervencionismo velasquista de los 70, o miedos actuales, haciendo un paralelo con la realidad de países como Venezuela, trasladando mecánicamente a nuestro contexto medidas de otra nación que está en una situación político y social distinta a la del Perú.

Los medios «gozan de todos los privilegios del sistema democrático»⁶, de tal forma que la libertad de prensa termina

⁵ Perla Anaya, José. *¿La mejor ley es la que no existe? debate periodístico sobre radio y televisión*. Lima: Deyco, 2003. En este libro, respecto al debate en sí, se hace un trabajo de análisis y seguimiento de los principales medios de comunicación impresos respecto a su posicionamiento sobre una nueva ley de radio y televisión, mostrando la evolución del debate en función a las presiones mediáticas y a las vacilaciones del Poder Ejecutivo y Legislativo, quienes terminaron cediendo a los intereses de los grandes grupos del sector, lo que finalmente frustró la posibilidad de un nuevo marco jurídico para el funcionamiento de los medios audiovisuales.

⁶ Rausell Köster, Claudia y Rausell Köster, Pau. *Democracia, información y mercado: propuestas para democratizar el control de la realidad*. Madrid: Tecnos, 2002.

convirtiéndose en algo que no está sujeto al escrutinio ni a la crítica ciudadana, pues ello –según la gran prensa liberal y conservadora– es una práctica no democrática, debiendo tener los medios de comunicación libertad absoluta, con las consecuencias que ello ha implicado en la realidad peruana, como es la propagación de mentiras o información sin verificar, además de plegarse a campañas de desestabilización con una agenda política propia que expresa –muchas veces– los intereses de los sectores más conservadores en materia económica y política de nuestro país.

Los medios de comunicación como actores político-electorales

Como dijimos anteriormente, han sido las elecciones de los últimos años donde se ha evidenciado cómo la gran mayoría de medios de comunicación han tomado partido de forma abierta, y algunas veces solapada, por determinadas candidaturas o propuestas políticas: el 2006 en su gran mayoría lo hicieron por Alan García frente a Ollanta Humala y el 2011 –incluyendo despidos de periodistas– por la candidatura de Keiko Fujimori⁷, que expresaba como fuerza política el modelo económico y social que heredó su padre al Perú, y que fue cuestionado durante una década por el mismo sector de la prensa que, en las elecciones del 2011, la

⁷ La abierta parcialización del Grupo El Comercio a favor de la candidatura de Keiko Fujimori se manifestó en sus medios impresos y televisivos, además de despidos de periodistas, como los de la jefa de prensa de Canal N, Patricia Montero (quien buscaba un tratamiento más profesional y equilibrado en la cobertura electoral, lejos de parcializarse abiertamente a favor de la candidata Fujimori), o la aparición de un programa dominical conducido por el periodista Jaime Bayly, que tenía como único fin atacar al candidato Ollanta Humala, mostrando el compromiso de dicho grupo periodístico con la candidatura que reflejaba el continuismo neoliberal. Debemos agregar que en sus principales periódicos las portadas también expresaban su aversión y rechazo al candidato nacionalista. Más información en: Rivera del Águila, David. «¿Podrá el Grupo El Comercio detener a Ollanta Humala?». *Revista Poder360*, n° 26. Lima: Revista Poder360, 2011, pp.10-16.

apoyaba frente al candidato que consideraban un peligro para sus intereses (Ollanta Humala).

Diez años después, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021, tuvimos un escenario similar, donde una cuestionada Keiko Fujimori terminó siendo el «mal menor» para los grandes grupos de poder económico y sus voceros mediáticos frente a Pedro Castillo, quien expresaba todos sus temores –infundados– de un cambio en el modelo económico, de una refundación de la República a través de una nueva Constitución, además de asumir un discurso «populista de izquierda». Para los grandes medios de comunicación queda en evidencia que se puede discutir todo –hasta la vacancia presidencial–, menos el modelo económico neoliberal que ha beneficiado solo a una minoría y que, a la vez, generó profundas brechas que se expresaron con inusual crudeza durante los periodos más críticos de la pandemia. Solo basta recordar el lucro desmedido de las clínicas privadas con las camas de las Unidades de Cuidados Intensivos (UCI) o la venta de oxígeno a precios exorbitantes por particulares aprovechándose de la desesperación y necesidades de la población.

Sin embargo, los grandes medios han tenido poco éxito en colocar o imponer a su candidata en la presidencia. Las naturales desconfianzas de la población, por la abierta parcialización de estos, además del rol que han tenido las redes sociales, así como los medios de provincias, acompañado todo ello de un cierto grado de organización social⁸, han hecho que se desarrollen niveles de resistencia al discurso ideológico y propagandístico de los grandes

⁸ «Las organizaciones de clase proporcionan un marco alternativo para entender acontecimientos, y para definir intereses de masas en los términos de clase que resuenan con su experiencia diaria y proporcionan la información y la interpretación que contestan a los Medios de Comunicación. Cuanto más alto es el grado de organización de clase y solidaridad de clase más débil será el impacto de los Medios de Comunicación en la opinión de masas». Ver: Petras, James. «Medios de comunicación y política de masas. Desde las perspectivas conservadora, liberal y marxista». *rebellion.org*, 11 de noviembre del 2008. En: bit.ly/3N3VdcS.

medios de la capital durante los periodos electorales, movilizándolo a importantes sectores del electorado en sentido contrario del discurso hegemónico de la prensa.

Pero si bien es cierto que los medios ya no pueden poner presidentes, sí pueden generar un clima de polarización, poner la agenda pública⁹ y asumir un rol protagónico en la política. Ejemplo de ello es que grupos como El Comercio no han dado tregua a Pedro Castillo, incluso desde antes de asumir la presidencia, impulsando la vacancia presidencial, con una amplia cobertura llena de investigaciones, denuncias y ataques al gobierno por parte de la oposición más radical, y haciendo presión para que se desconozca el contrato electoral asumido con las/los electores en la segunda vuelta electoral, lo que desde sectores de izquierda se le llama «humalización»¹⁰ del gobierno.

Hoy los grandes medios de comunicación han asumido como propio y sin disimulo el discurso neoliberal. Estos, como parte de la superestructura social, defienden la estructura económica¹¹, como es el caso de la Constitución del 93, en particular su capítulo económico. Para ello no solo caricaturizan o invisibilizan las

⁹ «Con la agenda-setting no solo se intenta aclarar el poder que puedan alcanzar los medios, el modo de actuar de los periodistas, la formación de las distintas agendas, la explicación de los efectos cognitivos, sino también, la contribución de los medios a la formación de un espacio público informativo». Espinar Ruiz, Eva *et ál.* *Introducción a la sociología de la comunicación*. Alicante: Universitat d'Alacant, 2006.

¹⁰ La «humalización» se asocia a una traición a los principios y programa político por parte de la candidata o candidato ganador una vez que asume la presidencia, donde renuncia a su vocación transformadora y asume la política desde la perspectiva de moverse dentro de los márgenes «de lo posible», conciliando con sus adversarios. Este excesivo «realismo político» lleva a terminar preservando lo que prometió cambiar, como el modelo económico, la Constitución y las relaciones de poder. Un ejemplo perfecto de ello fue Ollanta Humala Tasso, de ahí que su apellido sirva para nombrar esta situación.

¹¹ Los medios «no serían más que un instrumento de propaganda al servicio de la clase dominante, y tendrían como función reforzar y garantizar la estructura de clase en sí misma». Reymond, Mathias. «Para una crítica marxista de los medios de comunicación». *Universitas-XXI. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, n.º 13. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana, 2010, pp. 199-206.

opiniones críticas que piden una Asamblea Constituyente, sino que también potencian y dan voz a las y los «intelectuales orgánicos»¹² del neoliberalismo, quienes son presentados como técnicos y analistas independientes pero que asumen el discurso conservador y de defensa del *statu quo* en los espacios brindados –ampliamente– por los grandes medios de comunicación.

La importancia de las redes sociales y de los medios de comunicación digitales

Las redes sociales son quizá el espacio donde se ha logrado romper el «cerco mediático» y el discurso homogéneo de la gran mayoría de los medios privados. Desde el 2011, estas han tenido un rol muy importante en la difusión de contenidos alternativos y en brindar la posibilidad de informarse sobre temas que en campañas electorales –solo por poner un ejemplo– los grandes medios interpretan o presentan de acuerdo a los intereses de su línea editorial, o sus afinidades políticas.

Si bien las redes sociales aún tienen un alcance limitado producto de la brecha digital¹³, es en estos espacios donde se puede recurrir a compartir, o «viralizar», contenidos informativos u opiniones que vayan en contra del sentido común conservador instaurado en los grandes medios. Es así que plataformas como Twitter o Facebook dan la posibilidad de comunicar a millones de ciudadanos y ciudadanas, de interactuar, abriéndose un debate

¹² «Cada clase social fundamental tiende a crearse su propio grupo de intelectuales, que le da homogeneidad y conciencia, en el terreno económico, pero también en el político y el cultural». Campione, Daniel. *Algunos términos utilizados por Gramsci*. Buenos Aires: Cuadernos de la FISyP, 2000.

¹³ Se conoce como «brecha digital» a la desigualdad que existe en el acceso al servicio de internet y de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). En el Perú, al 2021 –según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)– solo el 52.5% de hogares tiene conexión a internet.

político que en muchos casos «rebota» en los medios tradicionales, obligando a estos a darle la cobertura del caso.

Es necesario señalar también que la influencia y expansión de las redes sociales han sido acompañadas de la proliferación de cuentas, perfiles¹⁴ y noticias falsas (*fake news*) que distorsionan el debate político y que alteran el proceso electoral con mentiras, manipulación y discursos de odio. Lo cierto es que, a pesar de sus desventajas, límites y riesgos, las redes sociales son un campo de batalla y disputa de la que ningún actor político puede restarse.

¿Qué hacer? ¿Regulación o autorregulación?

Los principales enemigos/enemigas de una ley de medios de comunicación que empodere a la sociedad para que esta pueda regularlos buscando contenidos veraces y de calidad, manifiestan que son ellas/ellos mismos quienes pueden autorregularse (así como el mercado), y que para ello tienen desde ya sus propios códigos de ética que establecen las normas a seguir en su labor. Pero cabría preguntarnos si estos códigos de ética son una mera formalidad y si su cumplimiento se supedita a los intereses económicos del medio, o a la línea editorial, que establecen las y los dueños o principales accionistas.

Lo cierto es que los medios informativos, amparándose en una visión distorsionada de la libertad de prensa, hacen uso y abuso de las licencias que tienen para difundir contenidos muchas veces falsos, tendenciosos o que afectan la dignidad de las personas. Esto se ha agravado por leyes como la ley n° 26937,

¹⁴ La creación de miles de cuentas falsas en Twitter durante procesos electorales o en escenarios de confrontación política buscan generar una mayoría ficticia en las redes sociales, impulsando la desinformación y campañas agresivas de descalificación a personajes políticos. Durante el golpe de Estado en Bolivia del año 2019 se crearon decenas de miles de cuentas en Twitter, de las cuales 23 000 se dieron de baja cuando se consumó la salida de Evo Morales de la presidencia. Más información en: bit.ly/3b3Gwsq

que contempla el Libre Ejercicio de la Actividad Periodística en el Perú, conocida como la «ley Torres y Torres Lara», que permite que cualquier ciudadano/ciudadana pueda ejercer la profesión de periodista¹⁵ sin la mayor preparación o formación académica, ética y deontológica, y sin necesidad de estar afiliado al Colegio Profesional de Periodistas, que podría establecer, a través de sus códigos de ética y normas, sanciones en caso de cometer faltas en el ejercicio de la profesión. Demás está decir que dicha norma –acompañada de la creciente informalidad en las nuevas empresas periodísticas– ha precarizado en todo sentido el trabajo de los hombres y mujeres de prensa.

Para revertir la actual situación es necesario iniciar un amplio debate en el conjunto de la sociedad acerca de la importancia de mejorar los contenidos mediáticos, y que producto de esa discusión se establezca, en el sentido común mayoritario de la población, la urgencia de una ley de medios que empodere a la sociedad y no a los gobiernos de turno ni a los poderes fácticos. Debe ser la ciudadanía, a través de espacios como el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv)¹⁶ u otros, quienes regulen los contenidos mediáticos, de tal manera que se evite el

¹⁵ La ley n° 26937, que contempla el Libre Ejercicio de la Actividad Periodística en el Perú, fue promulgada en 1998 durante el gobierno de Alberto Fujimori. Ahí se establece que «la colegiación para el ejercicio de la profesión de periodista no es obligatoria (...) porque [la colegiación] está reservada exclusivamente a los periodistas con título profesional, para los fines y beneficios gremiales y profesionales que son inherentes a su profesión».

¹⁶ El Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) está conformado por un representante del Consejo de la Prensa Peruana, un representante del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, un representante de las facultades de Comunicación Social y Periodismo, un representante de los titulares de autorizaciones de servicios de radiodifusión sonora y de televisión comercial, un representante de los titulares de autorizaciones de servicios de radiodifusión sonora y de televisión educativa, un representante del Colegio de Periodistas del Perú, un representante de las asociaciones de consumidores, un representante designado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), un representante del Colegio Profesional de Profesores del Perú y un representante de la Asociación Nacional de Centros.

control gubernamental que podría devenir en la censura, lo que sí resultaría una amenaza para la libertad de prensa.

También es necesario precisar que una ley de medios es la mejor forma de ejercer algún tipo de presión para que los propios medios se autorregulen, que cumplan sus respectivos códigos de ética, anteponiendo las necesidades de la sociedad a las de sus propios intereses particulares o corporativos.

Asimismo, se debe promover la creación de nuevos medios de comunicación que estén fuera de órbita de los actuales monopolios mediáticos privados y del control gubernamental, donde se busque empoderar a la sociedad civil y se fomente a pequeñas agrupaciones o asociaciones a que desarrollen medios, que por su naturaleza distinta a lo tradicional tendrían un carácter alternativo, el cual claramente serviría de ayuda para democratizar¹⁷ la comunicación, desarrollando un verdadero pluralismo donde exista la diversidad de opiniones y no –como se ve en la actualidad– una variedad de medios que reproducen el sentido común neoliberal en sus contenidos.

Pero –como dijimos– esto será producto de un amplio debate que trascienda al conjunto de la sociedad, donde deben participar periodistas, colegios profesionales, universidades, sindicatos, empresarios, etc. Sobre todo, no puede hacerse este debate de espaldas a la población. Iniciativas como la presentada en el Congreso por la bancada de Perú Libre¹⁸, sobre la distribución

¹⁷ «Un Medio masivo puede constituirse en alternativo frente a la gran mayoría de medios y al monopolio de la información en tanto sea capaz de facilitar, mediante diferentes mecanismos, el acceso de diversos sectores sociales y políticos que generen mensajes a partir de una concepción antiautoritaria». Más en: Acevedo, Jorge. *Comunicación alternativa (Manual Educativo)*. Lima: La Gaceta, 1996, p. 23.

¹⁸ La bancada de Perú Libre, en setiembre del 2021, presentó el Proyecto de ley que declara de necesidad pública e interés nacional la justa y equitativa distribución del espectro electromagnético y radioeléctrico en radio, televisión y otros medios de comunicación, y la transmisión en el territorio nacional, que fue recibido con duras críticas por parte de la mayoría de los medios privados, así como de los gremios periodísticos.

del espacio electromagnético y radioeléctrico del Estado, lejos de generar discusión, la cancelan, no creándose condiciones favorables ni el respaldo social necesario para discutir ese importante tema, lo que termina manteniendo y reforzando el *statu quo*.

El desafío está abierto. Corresponde a la sociedad civil y lo mejor de la intelectualidad perder el miedo y comenzar a cuestionar el rol de los medios de comunicación en la sociedad peruana, planteando alternativas para que, en un futuro cercano y con una nueva correlación de fuerzas en la sociedad, se pueda crear un marco jurídico que nos permita tener un sistema de comunicación social al servicio de la ciudadanía y el desarrollo nacional.

Conclusiones

- Los medios de comunicación no son neutrales, reflejan las contradicciones de la sociedad y expresan determinados intereses económicos, políticos y sociales.
- El interés de controlar o dominar los medios de comunicación por parte de los gobiernos y las elites económicas ha sido una constante a lo largo de la historia.
- Los medios de comunicación, en general, y la prensa, en particular, son fundamentales para el desarrollo de la sociedad. La existencia de estos es una garantía de la libertad de expresión. El pluralismo de opiniones en la prensa es una salvaguarda para que exista una opinión pública libre y no manipulada que ayude al fortalecimiento de la democracia.
- El funcionamiento adecuado y transparente de los medios de comunicación es vital en una sociedad moderna. La calidad de sus contenidos es muy importante como para dejarlos a la lógica neoliberal de las «leyes del mercado», es decir, a la oferta y la demanda. En la medida en que entendamos

esto último podremos comenzar a cuestionarnos si es que el poder mediático debe ser regulado para garantizar el derecho a la comunicación de la ciudadanía.

- Es necesario crear nuevos medios de comunicación (alternativos) y desde estos espacios abrir debates cerrados, buscando construir nuevos sentidos comunes que ayuden a generar proyectos transformadores para los medios y la sociedad.