

La democracia peruana está en peligro. El periodismo también

Eloy Marchán

Sumilla

La polarización política, la reaparición de autoritarismos y el avance de los extremistas son los nuevos desafíos que afrontan los países democráticos como el Perú. El periodismo de calidad es la principal arma contra las *fake news* y el oscurantismo del que gustan los grupos antidemocráticos. Los medios de comunicación tradicionales, sumidos en una profunda crisis de su modelo de negocio, han dejado de promover la libertad de expresión y no cumplen el rol de fiscalizar al poder que le confirió la ciudadanía, sino que defienden sus intereses y los de sus anunciantes. La esperanza hoy está en los medios digitales, que han refrescado la agenda noticiosa y apuestan por ser activistas de la búsqueda de verdad.

EL PERÚ Y EL MUNDO VIVEN TIEMPOS COMPLICADOS. El periodismo también. La polarización política y la aparición de grupos extremistas han coincidido con la ebullición de noticias falsas y seudomedios periodísticos. Y es que la opacidad y la mentira son armas muy efectivas contra la democracia.

Una ciudadanía que no tiene la verdad a la mano está vulnerable y a la deriva, y fácilmente cae en la trampa de los bulos. Ejemplos recientes en el Perú sobran: desde las vacunas contra la COVID-19 que no sirven hasta que el periodista Gustavo Gorriti controla el Ministerio Público.

Quienes defienden la democracia usan la verdad como arma. Quienes apuestan por el autoritarismo, la violencia y el aniquilamiento de los derechos se sienten cómodos en la oscuridad.

El «aluvión» de medios que vive el mundo tiene un problema: cualquier persona o empresa puede tener su canal de comunicación. Ojo: tener un medio no es lo mismo que hacer periodismo.

Antes la valla era alta: se requerían millones de soles y un enorme equipo de profesionales. Ahora basta con abrir una cuenta gratuita de YouTube o TikTok. Y como todo invento, las redes sociales traen cosas buenas, pero también malas.

La desinformación y la reaparición de los autoritarismos actúan casi siempre de la mano: buscan vender narrativas acomodadas a sus intereses y objetivos.

Pero, hay una dictadura aún mayor: la de los algoritmos. Hoy Google y TikTok tiene más poder de influencia que los cien periódicos *top* del mundo. Elon Musk, dueño de Twitter (hoy X), puede decidir quién tiene derecho a opinar y quién no en su red social.

Y va encaminada otra amenaza: la inteligencia artificial. En estos tiempos una imagen o un video no es prueba de nada. Pueden haber sido creadas o manipuladas por aplicaciones digitales.

Los poderosos y los antidemócratas suelen andar un paso adelante y ya tienen herramientas tecnológicas jugando para ellos. Total, dinero e influencia tienen de sobra. El periodismo y la opinión pública necesitan estar en alerta: la inteligencia artificial puede terminar siendo el Waterloo de la democracia.

Hay tantas mentiras circulando en el mundo que la otra vez Martin Baron, histórico director del *Washington Post* y líder del equipo de periodistas que destapó los abusos sexuales de sacerdotes en Boston (caso recreado en la película *Spotlight*), sostuvo que ahora no solo basta con informar, sino también se tiene que convencer a los ciudadanos y ciudadanas.

Los golpes contra la democracia no son como antes, con tanquetas y militares en las calles, sino basta con tapar la verdad. «No hay una dictadura parlamentaria» o «hubo fraude en la elección de Pedro Castillo como presidente», son dos de los dichos recientes de las y los antidemócratas peruanos.

La mentira ha avanzado tanto en el mundo que hoy hay personajes como el español Alvisé Pérez, un *influencer* de las *fake news*, que acaba de conseguir una curul en el parlamento europeo. Pérez ha hecho mucho dinero —y fama— con su movimiento «Se acabó la fiesta», que logró conseguir 800 000 votos en la última elección.

En el Perú no tenemos aún a un Pérez, alguien que ha saltado del mundo de las *fake news* a la política, pero sí hay medios y personajes que viven de la mentira. Uno los encuentra tanto en el espectro de la derecha como en el de la izquierda política.

Decir que Pedro Castillo no intentó dar un golpe de Estado en diciembre del 2022 es una mentira. Lo mismo acusar a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de ser máquinas de lavado de dinero, cruzada que viene llevando adelante la derecha más cavernaria.

Desde hace siete meses no hay semana en que *Willax* o *Expreso* ataquen al Instituto de Defensa Legal (IDL). ¿Qué buscan? Los castillistas quieren tomar el pelo a la ciudadanía y los derechistas debilitar a la sociedad civil.

Algunos medios tradicionales, como *El Comercio* y *Canal N*, irresponsablemente se han prestado a la campaña de desprestigio dando tribuna a personajes difusores de *fake news*. Eso no es periodismo, tiene otro nombre: sicariato mediático.

Hemos pasado de los «diarios chicha» que tuvo el fujimontesinismo a los *influencers* y portales *webs* a sueldo. Antes Vladimiro Montesinos compraba los canales con fajos de dólares entregados a sus propietarios. Hoy basta con pagar a una agencia para que siembre una granja de *trolls* y haga tendencia una *fake news*.

De algo no hay duda: la mentira, a diferencia de la verdad, viaja más rápido. El cronista argentino Martín Caparros sostiene que, en el mundo de hoy, el papel del periodismo ahora es dar a la ciudadanía la información que no quiere recibir.

¿En qué acabará todo? Ricardo Uceda, director del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), ha planteado una posición polémica pero interesante: que el periodismo se centre en trabajar para informar a una élite, para los tomadores de decisiones.

Lo que plantea Uceda es el gran debate del periodismo norteamericano: el *Washington Post* versus el *New York Times*. El *Post* siempre ha luchado por ser el primer periódico que revise el presidente de los Estados Unidos. El *Times* apunta a la ciudadanía. Por eso su frase es: «todas las noticias que merecen ser publicadas».

El panorama no pinta alentador para el periodismo. Y es que, junto al desafío de tener que convencer al ciudadano y ciudadana, existe otro problema: la crisis del modelo de negocio.

Cuando nació el periodismo, el negocio se sostenía por la venta de ejemplares. Es decir: el público. Hace medio siglo, con el auge de la televisión, eso cambió. La misión de conseguir más lectores brindando información de calidad fue reemplazada por la necesidad de obtener más publicidad.

Los ingresos por publicidad en medios como *El Comercio* hasta hace poco representaban el 80% del total de su presupuesto. Es así que los anunciantes, por lo general grandes empresas, finalmente, terminan subvencionando los sueldos de las y los periodistas, creándose en las redacciones la figura de «los intocables», que no eran otra cosa que las empresas prohibidas de mencionar.

El periodismo, como dice el profesor Francisco Durand en su reciente libro *Medios de comunicación: propiedad, gestión e influencias*, «se corporativizó», pues no solo pasó a ser vocero de la gran empresa, sino que los mismos periódicos pasaron a ser corporaciones.

El Comercio hace mucho no es solo un diario, sino un *holding* que llegó a tener desde una lotería hasta negocios inmobiliarios. *Latina*, canal 2, es de propiedad del fondo de inversión Enfoca, que también es dueña de la pesquera Diamante y hace negocios con las AFP.

Las puertas giratorias entre grandes empresas y medios periodísticos son pan de cada día. *Latina* es dirigido por Cayetana Aljovín, directora en el Grupo Intercorp, expresidenta de la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP), vicepresidente de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep) y ministra de tres carteras en el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski.

Hasta hay dos exdirectores de *El Comercio* que han colocado agencias de relaciones públicas: Fernando Berckemeyer y Juan José

Garrido Koechlin. Y existe un exdirector periodístico de *RPP*, la radio de mayor audiencia del país, Daniel Titingger, que hoy dirige la agencia de relaciones públicas Llorente y Cuenca. Queda en evidencia que la porosidad entre periodismo y poder económico nunca fue tan evidente.

Hay otro factor que también ha influido en el desprestigio de los medios: el fracaso de la autorregulación. Los medios no han sabido cuidar la confianza que la ciudadanía depositó en ellos. El Consejo de la Prensa Peruana y la Sociedad Nacional de Radio y Televisión si bien existen, en la práctica son piezas decorativas.

Un ejemplo de esta situación es lo que ocurrió con *Willax*. El canal de la familia Wong se afilió en agosto del 2021 al Consejo de la Prensa, pero, luego de una lluvia de rectificaciones a las que fue obligado, se retiró un año y medio después.

Y hay situaciones incluso más delicadas, como la aparición del «lumpemperiodismo». Existen dueños de medios de comunicación investigados por pertenecer a organizaciones criminales, estar metidos en casos de lavado de activos o acusados de confabularse en actos de corrupción.

Un recuento rápido: el dueño de *Willax*, Erasmo Wong, está a puertas de afrontar un juicio por lavado de dinero. El propietario de *RPP*, Hugo Delgado Nachtigall, ha reconocido que recibió USD 210 000 en un maletín para poner anuncios en la campaña presidencial de Keiko Fujimori del 2011. El mandamás de canal 9, *ATV*, Ángel González, conocido como «El fantasma», tiene una investigación internacional por lavado de activos y crear empresas *off shore*.

El mayor accionista individual del Grupo El Comercio, José Graña Miró Quesada, está acogido a la colaboración eficaz, logrando así evitar ir a la cárcel pese a reconocer que participó en el tinglado de pago de coimas de la constructora brasileña Odebrecht.

La crisis moral —y penal— de los dueños de medios es una parte del rompecabezas. Nunca los medios han estado tan

desprestigiados. La ciudadanía confía en estos momentos más en lo que dice un *youtuber* que en un reportaje de la Unidad de Investigación de *El Comercio*.

Eso ocurre cuando las y los periodistas se creen el cuento de que son el «cuarto poder» y no el contrapoder. O cuando, en vez de velar por el interés público, se defiende los negocios del dueño o dueña, o de los anunciantes. Cuando a una o un periodista le dicen «mermelero» no es para reírse, sino para preocuparse.

Si algo define a las y los periodistas es su trabajo permanente de fiscalizar al poder. Y poder lo tiene desde el presidente de la república, pasando por el CEO de una trasnacional hasta el líder de una central sindical.

La compra de *Correo* por parte de *El Comercio* fue nefasta. Se creó un monopolio en el negocio de periódicos y la pluralidad desapareció. Las portadas de 15 medios, entre diarios y revistas, eran controladas por un solo directorio. Y la ciudadanía no es tonta: no cree en la voz monocorde y busca otras opciones.

El monopolio de los periódicos ha sido declarado dos veces inconstitucional por el juez Juan Macedo. Aun así, revertir la compra es imposible. Macedo se demoró nueve años en dictar el fallo y fue víctima de múltiples ataques de parte de *El Comercio*.

Desde febrero de este año Macedo, pese a no tener faltas ni sanciones en su historial, ya no está en el Poder Judicial. No fue ratificado por la Junta Nacional de Justicia (JNJ). ¿Alguien duda de que *El Comercio* no influyó en la decisión de sacar a Macedo? Yo no.

Es en ese contexto de desconfianza en que los grandes anunciantes están abandonando a los medios tradicionales. Las corporaciones prefieren comprar pautas publicitarias en YouTube o Facebook antes que en *El Comercio* o *La República*, pues el alcance es mayor y el costo es menor.

Hasta el año pasado los medios impresos eran los únicos en crisis financiera. Los problemas hoy alcanzan también a las televisoras. En el primer trimestre de este 2024 por primera vez en

su historia América Televisión reportó pérdidas por 14 millones de soles. Al momento que escribo estas líneas, *Latina* y *Panamericana Televisión* están en vitrina para venta. Para los dueños de canal 2, el fondo Enfoca, tener un canal de televisión ya no es rentable.

En el caso de este último, del canal 2, se ha comenzado a descargar laboralmente a la empresa, realizándose tres despidos masivos entre noviembre del 2023 y junio de este año. También han emprendido una agresiva campaña para evitar que en *Latina* se conforme un sindicato.

Por otro lado, es importante mencionar que hoy en día ser periodista se ha convertido en una profesión inestable, pero sobre todo cada vez más peligrosa. Según la Asociación Nacional de Periodistas, a lo largo del 2023 se registraron 352 ataques de diversas índoles contra hombres y mujeres de prensa.

De esa cifra, 138 casos han sido por amenazas y hostigamientos, y 127 por agresión física o verbal, la mayoría ocurridos en el contexto de las protestas contra el gobierno de Dina Boluarte.

Hay persecuciones judiciales emblemáticas contra periodistas, como la que está haciendo el Sodalicio de Vida Cristiana hacia Daniel Yovera, Paola Ugaz y Pedro Salinas. También la del presidente del Congreso, Alejandro Soto, contra 14 periodistas cusqueños y el reportero de *Cuarto Poder*, José Miguel Hidalgo.

Usar leguleyadas contra el periodismo es una característica de estos tiempos. El Ministerio Público ha requisado el celular de Pedro Salinas y lo mismo ha intentado hacer con Gustavo Gorriti, a quien se le ha abierto una carpeta fiscal por supuestamente «complotar» contra Keiko Fujimori y Alan García. Nada más descabellado.

A esto se suma la violencia de los grupos reaccionarios que está a flor de piel. La extrema derecha ha encontrado en «La Resistencia» a su brazo armado. Dicha secta ha ido a tirar heces a periodistas de *IDL-Reporteros* y *La República*. Y con total impunidad acosan a Rosa María Palacios y a Gustavo Gorriti en sus domicilios.

El embate contra el periodismo también ha venido desde el Congreso. En los dos últimos años los legisladores y legisladoras han intentado endurecer las penas por el delito de difamación, controlar el contenido de los medios de comunicación, obligar a las y los periodistas a inscribirse en el colegio profesional e impedir que familiares de hombres y mujeres de prensa trabajen para el Estado. Por ahora no han tenido éxito, pero seguro lo volverán a intentar.

Como el periodismo es un servicio que ayuda a las y los ciudadanos a estar mejor informados a la hora de tomar decisiones, creo en el financiamiento público para los medios de comunicación. Solo un aporte controlado y fiscalizado evitará que el gobierno de turno se convierta en dueño de facto de los medios.

Y a pesar de todo lo antes mencionado, también hay buenas noticias en el periodismo. La democratización del Internet ha hecho que aparezcan medios de comunicación que sí apuestan por la verdad, estando, por ahora, alejados de los grandes intereses. En este sentido, el mejor periodismo actualmente pasa por ahí.

¿No fue *La Encerrona* el canal que descubrió el escándalo de los Rolex de Dina Boluarte? ¿No fue *IDL-Reporteros* el medio que mejor cubrió los asesinatos perpetrados por este gobierno en Puno y Ayacucho? ¿No fue *Salud con lupa* el portal que encontró que los supermercados venden frutas y verduras con pesticidas?

Los nuevos medios también han refrescado la agenda, pues reportajes sobre género, medioambiente, migración, industrias extractivas y comunidades indígenas no tenían espacio en los medios tradicionales.

El gran desafío de estos nuevos medios es la sostenibilidad, siendo la diversificación de ingresos hasta ahora la apuesta más exitosa, pues los fondos internacionales para medios son limitados y la tasa de suscripción de las y los peruanos a portales periodísticos es muy baja.

Los medios digitales que han apostado por ser audiovisuales han tenido más éxito. Según el informe de este 2024 del Instituto

Reuters y la Universidad de Oxford, solo el 16% de las y los peruanos pagan por noticias *online*, mientras que el 85% prefiere ver noticias en video.

Actuar con transparencia, sobre todo en la parte financiera y accionarial, es el otro reto de los nuevos medios. Eso será un diferenciador con la opción tradicional. Así pues, la rigurosidad no es más un requisito, sino también un desafío.

Es verdad que las y los periodistas de hoy tenemos más herramientas. La Ley de Transparencia y Acceso a la Información se ha convertido en indispensable. Lo mismo las bases de datos, los portales de transparencia y los sistemas internacionales de mapas satelitales.

Y es en este contexto que tenemos recientemente la presencia de la inteligencia artificial, que, si bien tiene grandes beneficios, puede hacer caer en error hasta al más ducho de los periodistas de investigación en su búsqueda de información y pruebas.

Por otro lado, es importante mencionar que el buen periodismo está alejado del activismo común y corriente. Como dice Tomás Eloy Martínez, la y el periodista debe tener cuidado con lo que dice y hace porque tiene la misión de ser «el último refugio de sensatez de una sociedad».

En todo caso, si una o un periodista quiere ser activista de algo, debe ser de la democracia y la verdad. Y es que «la democracia muere en la oscuridad», como dice el lema del *Washington Post*.