

Perú
10 de abril - 5 de junio de 2011
Ollanta Humala (2011 - 2016)

GANÓ OLLANTA HUMALA ¿PERDIERON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Este artículo presenta y analiza aspectos centrales referidos al comportamiento de los medios de comunicación durante el proceso electoral 2011. Propone una caracterización general respecto al tratamiento mediático de la campaña y en particular de los candidatos, los temas centrales abordados, los hitos del proceso, las apuestas en juego y los niveles de polarización. Todo ello en el marco de una tendencia global de transformaciones sustantivas en el campo de la comunicación y la política, y en el contexto específico de un sistema mediático local cuyas estructuras y lógicas de relacionamiento con el sistema político, limitan la posibilidad de un acceso y tratamiento equitativos en el espacio público de los candidatos y grupos políticos en períodos electorales, y moldean sus discursos y comportamientos en la escena política.

Jorge Acevedo Rojas

jacevedo@pucp.pe

Comunicador social y educador, profesor de la PUCP.

Este artículo incorpora resultados de una investigación que sobre políticas de televisión y sus implicancias para el régimen democrático en el Perú, ha realizado el autor entre los años 2009 y 2011, con apoyo de la Dirección de Gestión de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), y del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert - C3.

A las pocas horas de haberse difundido los resultados de los primeros sondeos a “boca de urna”¹ que daban como virtual ganador por escaso margen al candidato nacionalista Ollanta Humala, diversos periodistas y analistas políticos invitados a programas de radio y televisión empezaron a exhortar, exigir en algunos casos, al futuro gobernante los nombres de quiénes dirigirían el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el Banco Central de Reserva (BCR), y la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) para dar “tranquilidad a los mercados”, particularmente a los inversionistas. No habían pasado ni 24 horas de finalizada la elección y ya se intentaba marcar el terreno, encauzar o acotar el margen de maniobra del nuevo gobierno con relación a la designación de funcionarios considerados clave para el manejo económico del país.

Consumada la derrota de Keiko Fujimori, la candidata por la que en la segunda vuelta apostaron el gobierno saliente y las principales elites económicas del país, articuladas principalmente en la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE) y en la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), la mayor parte de medios de comunicación de alcance nacional centró su atención en los vaivenes de la Bolsa de Valores de Lima, en la opinión que sobre el futuro del Perú elaboraban calificadoras de riesgo, y en las evaluaciones de analistas políticos y economistas, mayoritariamente con un enfoque neoliberal, respecto a los posibles peligros para el desarrollo y crecimiento del país dado el nuevo escenario político. La campaña había terminado, pero comenzaba una nueva etapa caracterizada por el esfuerzo sostenido de los principales grupos mediáticos (parte de y a la vez vehículos de influencia del poder económico) por encauzar al nuevo gobierno y tratar de bloquear reformas centrales propuestas en el marco de la campaña: modificación constitucional, especialmente los artículos vinculados al rol del Estado en la economía; impuesto a las sobreganancias mineras; cambios a la normatividad referida a radio y televisión de señal abierta en la idea de configurar un espacio público más plural, entre otros temas.

Los medios y la campaña electoral

Si bien una vez concluidas las elecciones regionales y municipales, realizadas en octubre del 2010, los medios fueron prestando más atención a los discursos y actividades de los virtuales candidatos a la presidencia de la república, se podría decir



¹ Se trata de encuestas que se realizan a la salida de los locales de sufragio, una vez que los ciudadanos han emitido su voto.

que la prensa desplegó una cobertura más significativa sobre el proceso a partir del mes de enero del 2011 en adelante. En este sentido, se ha tratado de una campaña corta e intensa, con momentos pico en el mes de marzo, a cinco semanas de la primera vuelta², y durante el mes de mayo, en la recta final de la segunda vuelta³.

En lo que se refiere a la presencia de los candidatos durante la primera vuelta en calidad de actores de la noticia, fuentes de información y de actores referidos por otros, se podría afirmar que hubo una presencia más o menos equilibrada de las cuatro opciones con mayores posibilidades, aunque las apuestas político electorales de los principales grupos mediáticos del país se expresarían no tanto en la cantidad de espacio o minutos dedicados a cada candidato sino en las características del tratamiento periodístico, es decir en el tono o carácter de cada mención o presencia: favorable, desfavorable o neutral en relación con cada uno de los competidores.

Durante la segunda vuelta se produjo una polarización social y política que atravesó el tratamiento periodístico de la campaña especialmente en el tramo final. Los grupos mediáticos más poderosos del país se inclinaron por la candidata Keiko Fujimori, al igual que las elites económicas y el propio gobierno saliente. Y si bien los medios no definieron la elección, el carácter de la cobertura y un conjunto de acontecimientos en torno al rol de los medios en el proceso no han hecho sino evidenciar, nuevamente, los límites del sistema mediático peruano con relación a la construcción de un espacio público y político más plural y democrático.

La primera vuelta. Apuestas y frustraciones iniciales

En términos de presencia mediática de los principales candidatos a la presidencia de la república, la cobertura periodística de los diarios de circulación nacional guardó cierto nivel de correspondencia con las preferencias electorales reflejadas por la mayor parte de encuestas aplicadas entre diciembre del 2010 y marzo del año 2011, días antes de la realización de la primera votación. Sin embargo, hubo tres candidatos sobre los cuales se desarrolló un mayor volumen de tratamiento negativo -principalmente Ollanta Humala y Alejandro Toledo- y uno con una mayor cantidad de notas con tratamiento positivo, como se verá más adelante.

Los candidatos con las mayores preferencias del electorado en el período señalado

² Realizada el 10 de abril.

³ Realizada el 5 de junio.



fueron Alejandro Toledo⁴ (Perú Posible), Keiko Fujimori⁵ (Fuerza 2011), Ollanta Humala⁶ (Gana Perú) y Pedro Pablo Kuczynski⁷ (Alianza por el Gran Cambio). El ex alcalde de Lima, Luis Castañeda (Solidaridad Nacional), sindicado como la primera opción político electoral del entonces presidente Alan García, ingresó en un proceso de descenso sostenido en las preferencias electorales desde febrero del 2011 y en las últimas semanas de la campaña sus posibilidades de ingreso a la segunda vuelta habían quedado casi descartadas. Entonces, el candidato de Alianza por el Gran Cambio se convertiría en la principal alternativa del gobierno aprista y de los principales grupos empresariales y mediáticos del país.

Según las encuestas aplicadas a lo largo de la primera vuelta electoral por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el candidato de Perú Posible, Alejandro Toledo tenía un 22% de intención de voto en diciembre del 2010, saltó a 29% en enero de este año, y experimentó una baja considerable en las últimas 5 semanas de campaña: De 27% como intención de voto entre el 4 al 8 de marzo pasó a 19% entre el 26 y 29 del mismo mes. Obtuvo finalmente un 15,641% de los votos.

En términos de la cobertura de un sector importante de la prensa nacional, conformada por los diarios Correo, El Comercio, El Peruano, La República, Perú.21 y El Trome, según la Asociación Civil Transparencia⁸, el ex presidente tuvo una cobertura bastante significativa entre el 9 de febrero y el 9 de abril: alcanzó un 23,1% de las notas dedicadas al seguimiento de los candidatos. Sin embargo, del total de las menciones un

⁴ Ex presidente de la república en el período 2001-2006. Aunque su gobierno tuvo un desempeño aceptable en términos de estabilidad y crecimiento económicos, de lucha contra la corrupción, respeto a los derechos humanos y de la libertad de expresión, no avanzó en materia de políticas redistributivas y de inclusión social, y fue presa de errores personales que tuvieron un gran impacto en términos de los niveles de aprobación a su gestión, que fueron extremadamente bajos durante la mayor parte de su mandato.

⁵ Hija del ex dictador Alberto Fujimori. Fue “primera dama de la nación” durante casi toda la década del 90, luego de que su padre se separara de su madre y primera esposa, Susana Higuchi, en medio de denuncias de presuntos actos de corrupción que involucraban a la familia del hoy condenado por delitos de lesa humanidad. A la propia Keiko Fujimori se la ha acusado por –supuestamente– haber pagado sus estudios de pregrado en los Estados Unidos con dinero ilícitamente obtenido por su padre.

⁶ Candidato a la presidencia de la república por el Partido Nacionalista en el año 2006, vinculado en aquella campaña por un sector de la prensa al presidente venezolano Hugo Chávez y al eje del ALBA.

⁷ Conocido en el ámbito político y mediático peruano como PPK, economista formado en Inglaterra y los Estados Unidos, ex ministro de Energía y Minas del segundo gobierno de Fernando Belaúnde Terry (1980-1985), ministro de economía y presidente del Consejo de Ministros durante el gobierno de Toledo. Ha sido sindicado como el principal impulsor de contratos que han favorecido a inversionistas extranjeros en perjuicio de los intereses nacionales.

⁸ Datos Electorales - Boletín No. 08. Lima, 19 de abril del 2011.



24,6% tuvo una carga negativa, un 10% un tratamiento más bien positivo y un 65,4% tuvo un carácter neutral.

Cabe anotar que el ex presidente Toledo tuvo un inicio de campaña bastante promisorio, una campaña publicitaria casi impecable lo situó como un estadista con las credenciales democráticas necesarias para volver a la presidencia. La campaña enfatizó los principales logros de su gobierno: crecimiento económico, respeto al estado de derecho, impulso inicial a la lucha contra la corrupción. Conforme fueron pasando los días, los otros candidatos, un sector de medios de comunicación y el gobierno a través de operadores políticos empezaron a recordar -en algunos casos de manera distorsionada- los problemas personales del ex mandatario y los de su entorno familiar, como el reconocimiento tardío de su hija Zarái. Toledo incurrió en una serie de errores durante las últimas semanas de la campaña, al responder directamente y en forma desaforada a los ataques del ex secretario de Palacio de Gobierno y hombre de confianza del presidente de la república, Luis Nava, quien sería la cabeza visible de una campaña de acusaciones de frivolidad y dispendio durante el gobierno toledista. Así mismo, el líder de Perú Posible tuvo también un comportamiento errático con relación a su ex ministro de economía, Pedro Pablo Kuczinsky, a quien subestimó públicamente como competidor político. La desconfianza en torno a las competencias del líder de Perú Posible se reinstaló rápidamente en un sector del electorado.

Por su parte, el candidato de Alianza por el Gran Cambio Pedro Pablo Kuczinsky, tenía un 1% de intención de voto en diciembre del 2010, en el mes de enero un 4%, entre el 4 y el 8 de marzo un 11% y entre el 26 y 29 de marzo ascendió en términos de intención de voto a 17%. Lograría finalmente un 18,524%, resultando en tercer lugar.

A pesar de su larga y controversial trayectoria en la política peruana, Kuczinsky intentó posicionarse con relativo éxito como un actor nuevo y renovador en el sistema político. Trató de conectar con un sector del electorado inconforme con el desempeño de los llamados políticos tradicionales, es decir actores y agrupaciones considerados parte del sistema. Construyó una alianza electoral sobre la base del conservador Partido Popular Cristiano, un partido con desempeño electoral importante principalmente en Lima metropolitana, pero con escaso respaldo a nivel nacional. Incorporó a la agrupación Restauración Nacional, liderada por un pastor evangélico, y a dos partidos de carácter regional: El Partido Humanista y Alianza por el Gran Cambio, en busca precisamente de los votos provincianos. El equipo de PPK diseñó una exitosa campaña de información y búsqueda de adhesiones especialmente de jóvenes de sectores medios y altos a través de las redes sociales en Internet.

Según la Asociación Civil Transparencia, Pedro Pablo Kuczinsky obtuvo un 17,1% de presencia en los diarios seleccionados para el monitoreo realizado entre el 9 de febrero

y el 9 de abril, con un 13,9% de notas con tono negativo y **un 15,1% de menciones con carácter positivo**. El porcentaje de neutralidad de las notas periodísticas respecto a PPK alcanzó un 71%.

El candidato nacionalista Ollanta Humala tuvo 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. Alcanzó finalmente 31.72% de los votos. Humala desarrolló una campaña casi impecable, a juicio de varios analistas, principalmente en la primera vuelta. Logró distanciarse de la imagen de radical y “chavista” atribuida en la campaña del año 2006 y que a la postre sería una de las causas fundamentales de su derrota. Contando con la asesoría de expertos brasileños⁹, Humala trató de proyectar una imagen de candidato de una izquierda más moderna, a la brasileña. Aún así, el gobierno de García, sectores empresariales y grupos mediáticos emprendieron una implacable ofensiva en contra de su candidatura especialmente cuando incrementó notablemente sus preferencias electorales en las últimas cuatro semanas de la campaña rumbo a la primera votación.

En términos de presencia en la prensa de alcance nacional, el ahora presidente del Perú alcanzó un 26,6% del total de menciones periodísticas a los candidatos, un **34,5% de las menciones tuvo un carácter negativo**, un 7,8% positivo y sólo un 57,7% de las menciones fueron neutrales.

Por su parte la candidata de Fuerza 2011, Keiko Fujimori, tuvo un 22% de intención de voto en diciembre del 2010, 20% en enero, bajó a 19% entre el 4 y 8 de marzo y 18% entre el 26 y el 29 de marzo según el Instituto de Opinión Pública de la PUCP. Obtuvo finalmente el 23,56% de los votos. La candidata basó su campaña en los activos del gobierno de su padre, enfatizando en la necesidad de combatir la delincuencia y generar mecanismos efectivos para la inclusión social, especialmente a través de reforzamiento y ampliación de los programas sociales. Como en el caso de su padre en el marco de los procesos electorales realizados desde 1990 al 2000, no hubo mucho desarrollo en el contenido de las propuestas de gobierno de Fuerza 2011, más bien predominó la realización de recorridos por diversas localidades del país y la modalidad de mítines – espectáculo, con souvenirs y otros obsequios incluidos.

En términos de presencia en la prensa nacional, la candidata Fujimori alcanzó un 15,8% de menciones en los diarios señalados, con una **carga negativa de 18,3%**, un 8,4% de notas con un tono positivo, y un 73,3% con tratamiento neutral.



⁹ Se trató de Luis Favre y Valdemir Garreta, ambos vinculados al Partido de los Trabajadores.

En el caso de la televisión de señal abierta, según los resultados del monitoreo del 9 de febrero al 9 de abril realizado por la Asociación Civil Transparencia¹⁰, la cobertura se centró -como es usual- en hechos y declaraciones atribuidas a los candidatos con las mayores preferencias más que en temas de carácter programático. Un 80,7% del espacio dedicado a la campaña electoral se centró en temas no programáticos (actividades de la campaña, opiniones sobre candidatos, encuestas, acusaciones a candidatos, entre otros) y sólo un 19,3% en temas de carácter programático (Plan de gobierno, política económica, educación, empleo, pobreza, entre otros).

En promedio, el candidato Alejandro Toledo tuvo un nivel de cobertura de 24,6% del total de menciones a candidatos y candidatas. En una tendencia a la de la prensa nacional, el **24,8% de las apariciones y menciones tuvo un carácter negativo**, un 8,6% más bien positivo, y un 66,6% un carácter neutral.

El candidato de Gana Perú, Ollanta Humala, obtuvo un 21,6% de menciones, **22,5% con un carácter negativo**, un 5,9% con un tono positivo, y un 71,6% un carácter neutral.

Pedro Pablo Kuczinsky alcanzó un 16,6% de las menciones a candidatos a la presidencia, un 8,8% con un tono negativo, **un 12,8% más bien positivo** y un 78,3% con tono más bien neutral.

Y, finalmente, Keiko Fujimori alcanzó un 14,2% de las menciones en los programas periodísticos de la televisión de señal abierta, con un mayor nivel de neutralidad que en los casos anteriores (80,7%), con un menor porcentaje de tratamiento negativo (7,8%) y un tono positivo que alcanzó **el 11,5%**, mayor al de los candidatos Toledo y Humala.

En el caso de las emisoras de alcance nacional (Radioprogramas; Cadena Peruana de Noticias y Radio Nacional, esta última una radio estatal) y de una emisora capitalina con buen nivel de sintonía en Lima (Radio Capital), los candidatos con mayores menciones en el período del 9 de febrero al 9 de abril¹¹, fueron: Ollanta Humala (25,7%), Alejandro Toledo (25,4%), Pedro Pablo Kuczinsky (18,1%), Luis Castañeda (17%) y Keiko Fujimori (11,7%). Sin embargo, cabe destacar que en el medio radial el tratamiento negativo en las menciones de Toledo y Humala alcanzó los mayores porcentajes en comparación con los otros dos medios, **29,5% en el caso de Humala y 31,1% en el caso de Toledo**¹².

¹⁰ Datos Electorales - Boletín No. 9. Lima, 25 de mayo del 2011.

¹¹ Datos Electorales - Boletín No. 10. Lima, 30 de mayo del 2011.

¹² Asociación Civil TRANSPARENCIA. Datos Electorales. Boletín No. 10. Lima, 30 de mayo del 2011.



No hay primera sin segunda (vuelta). Polarización y desbalance en el espacio público

A escasos segundos de concluida la primera votación, los rostros de buena parte de los presentadores de televisión que anunciaron los resultados a boca de urna revelaban desazón y algo de desconcierto. Ollanta Humala y Keiko Fujimori habían pasado a la segunda vuelta. Atrás quedó PPK, el candidato mimado y apoyado por buena parte de los medios de comunicación. Y se consumó también la derrota de Alejandro Toledo, debacle atribuida a sus propios errores en el último tramo de la campaña.

Días más tarde y confirmados los resultados de boca de urna por los sucesivos reportes de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), los principales actores políticos y económicos del país (grupos mediáticos incluidos) no tardaron en hacer notorias sus posiciones y apuestas de cara a la segunda y definitiva elección. Palacio de Gobierno, elites económicas nacionales y extranjeras, así como los principales grupos mediáticos del país: Radioprogramas, El Comercio y EPENSA (Empresa Periodística Nacional)¹³, no tardaron en mostrar su apoyo a la candidatura de Keiko Fujimori y enfilarse lo más pesado de sus artillerías al candidato Ollanta Humala y sus planteamientos expresados en “La Gran Transformación”, documento presentado como Plan de Gobierno ante el Jurado Nacional de Elecciones¹⁴.

De la noche a la mañana, la cobertura y el tratamiento del proceso electoral combinaron casi equilibradamente los hechos (casi) anecdóticos de la campaña, con una lectura puntillosa e hipercrítica del Plan de Gobierno de Gana Perú. “Eso no pasa ni en Francia”, diría uno de los asesores del entonces candidato Ollanta Humala, refiriéndose a los espacios y minutos dedicados al análisis crítico de los planteamientos programáticos de su partido. En contrapartida, casi nada se decía sobre el Plan de Gobierno de Fuerza 2011, caracterizado por propuestas bastante generales e imprecisas.

¹³ Propietaria de los diarios: Ojo, Correo, Ajá y El Bocón, este último especializado en deportes.

¹⁴ Tal fue el nivel de polarización de los medios en la segunda vuelta, la inequidad en el tratamiento informativo, incluso en algunos casos la distorsión informativa, que un periodista brasileño enviado especial con motivo de las elecciones peruanas señaló a un medio universitario que en Brasil hay mucho más equilibrio, en virtud de “leyes que prohíben hacer proselitismo declarado a un solo lado. Por ejemplo, si en un programa de noticias de la televisión dedicamos dos minutos a hablar de un candidato, tienes que hablar dos minutos del otro. Aquí hay programas que atacan totalmente a uno de los candidatos con espacios publicitarios contratados por el candidato opositor... hay un espacio para opiniones y columnistas. Debe haber equilibrio no solo por una ley, como sucede en Brasil, sino también por credibilidad”. (Teixeira 2011: 16).



Ello obligó al equipo de campaña de Gana Perú a trazar un rumbo distinto en la segunda vuelta, una especie de “corrida” hacia el centro político. El entonces candidato Ollanta Humala presentó a mediados de mayo el documento denominado **Lineamientos centrales de política económica y social para un gobierno de concertación nacional**, una suerte de hoja de ruta que precisaba e intentaba aclarar las dudas surgidas a partir de una lectura en muchos casos sesgada del Plan de Gobierno original. El documento ponía énfasis en el respeto al Estado de derecho y a la propiedad privada. También se garantizaba la estabilidad y el crecimiento económicos, desarrollando de manera articulada un conjunto de políticas y programas sociales orientados a promover la inclusión social por la vía de la redistribución del crecimiento. El equipo de plan de gobierno original se vio enriquecido con políticos y técnicos de centro izquierda, provenientes de las filas de Perú Posible. En realidad se trató de colaboradores externos, no militantes, convocados meses y semanas antes de la campaña electoral por el ex presidente Toledo.

Adicionalmente a la presentación de la hoja de ruta, voceros de Gana Perú se encargaron de enfatizar en diversas entrevistas en medios, la vocación de Humala de respetar la Constitución vigente y en todo caso intentar reformas de acuerdo a los mecanismos que la propia carta magna prevé.

Así mismo, se enfatizó la vocación de respeto por la libertad de expresión del candidato nacionalista, en respuesta a las críticas distorsionadas de las que había sido objeto al plantear en su Plan de Gobierno la necesidad de promover una comunicación más plural y descentralizada. Los voceros del nacionalismo evitaron hablar más sobre la concentración mediática, a pesar que en el día a día de la campaña constataban un notable desbalance y en algunos casos desinformación en el tratamiento periodístico de su candidato. Literalmente se “mordieron la lengua”.

Conforme avanzaba la campaña, diversas personalidades se adhirieron a la candidatura de Ollanta Humala: políticos, intelectuales y artistas, entre los más destacados el escritor y premio Nobel de literatura 2010, Mario Vargas Llosa¹⁵. Los argumentos expresados por destacadas personalidades tuvieron que ver con la idea de que un triunfo electoral de Keiko Fujimori contribuiría a legitimar uno de los gobiernos más corruptos de la historia republicana, violador de derechos humanos. Y, por otro lado, en declaraciones públicas los adherentes destacaban los cambios operados en el candidato Ollanta Humala, particularmente su viraje hacia una matriz de izquierda más “democrática y moderna”, cercana a las experiencias de Brasil, Uruguay y Chile, y distanciada más bien de Venezuela, Ecuador y Bolivia, como si todos los modelos

¹⁵ Otrora ácido crítico de O. Humala y del nacionalismo a la peruana.



y experiencias fuesen similares. En los días previos a la segunda vuelta, el apoyo de intelectuales, políticos y artistas se hizo más evidente. En el mitin de cierre de campaña acompañaron a Ollanta Humala, Álvaro Vargas Llosa, hijo de Mario, y el ex presidente Alejandro Toledo, además de otros líderes de Perú Posible.

Semanas atrás, redes de sociedad civil vinculadas a derechos humanos, movimientos feministas y sectores de jóvenes, iniciaron múltiples y creativas iniciativas bajo el lema de NO a Keiko (Fujimori) y a la legitimación del gobierno de su padre. Los colectivos ciudadanos actuaron simultáneamente a través de redes sociales en Internet y en incursiones en espacios públicos: plazas, avenidas, parques y locales universitarios.

Entre tanto, la candidata de Fuerza 2011 centró sus esfuerzos en distanciarse de los principales pasivos del gobierno de su padre (violación a los derechos humanos y corrupción generalizada), y en poner de relieve los logros más significativos para diversos sectores sociales: pacificación y derrota de Sendero Luminoso, control de la inflación y estabilidad económica, programas y obras sociales directamente supervisadas por el ex dictador. Descartó además un indulto humanitario en beneficio de su padre. Sin embargo, voceros de su partido presionados por algunos interrogatorios periodísticos abordaron o admitieron los pasivos vinculados a la violación de derechos humanos. “Nosotros matamos menos”, en el combate contra la subversión y en comparación con los gobiernos de Belaúnde y García en la década del 80, fue la infortunada frase pronunciada por el vocero fujimorista Jorge Trelles en una entrevista televisiva. Las críticas del lado competidor y de algunos medios de comunicación no se hicieron esperar.

A los errores del comando de campaña de Fuerza 2011, se sumó el eficaz recuerdo -promovido por Gana Perú- de las esterilizaciones forzadas de mujeres de sectores populares implementadas durante el gobierno de Alberto Fujimori, tema evadido por la candidata a lo largo de la campaña. El tema le hizo daño a Keiko Fujimori, pues uno de los ejes de su campaña fue su condición de mujer y la defensa de la equidad de género.

Cabe anotar que a diferencia de Ollanta Humala, Keiko recibió adhesiones de artistas de televisión, deportistas destacados (futbolistas, corredores de autos y boxeadores) y de algunos políticos, entre ellos Pedro Pablo Kuczinsky y Luis Castañeda. Y, como se ha señalado líneas arriba, la candidata de Fuerza 2011 recibió el respaldo presidencial a través de declaraciones públicas que indirectamente aludían en forma negativa al candidato de Gana Perú, y también de las elites económicas más poderosas del país, a través de sendas campañas publicitarias orientadas a llamar la atención sobre la importancia de “no poner en riesgo la estabilidad y el crecimiento económico”. Incluso el propio cardenal Juan Luis Cipriani, miembro del Opus Dei, mostraría su apoyo públicamente a la hija de su amigo y aliado político en la década del 90.

De manera similar a la primera vuelta, la presencia y menciones referidas a la candidata y el candidato en competencia tuvieron porcentajes más o menos equilibrados en materia de espacios y minutos dedicados en prensa, radio y televisión. Sin embargo, por lo expuesto líneas arriba **se hizo mucho más evidente el desbalance en términos del tipo de tratamiento periodístico realizado.**

Así, 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 durante la campaña fue fuente de polémica: “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”.

Se trata de visiones que el propio monitoreo de medios implementado por la MOE de la Unión Europea se encargaría de confirmar. La observación realizada desde el 10 de mayo hasta la última semana de la campaña, respecto a diversos medios de comunicación revelaron 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).

De acuerdo a la observación realizada en torno a los espacios periodísticos de la televisión de señal abierta en horario matutino y estelar, en general se le dio mayor cobertura (tiempo dedicado) a Ollanta Humala, salvo Frecuencia Latina, que privilegió a la candidata Fujimori con 53% de presencia sobre 47% de Ollanta Humala. Sin embargo, un mayor tono positivo lo tuvo la lideresa de Fuerza 2011.

La MOE encontró, en el caso de la prensa, un tono más positivo a favor de Keiko Fujimori en los diarios El Comercio, Trome y Perú.²¹ (los tres del grupo El Comercio). También en El Peruano (diario estatal). En cambio, el diario La República le dio mayor espacio a Ollanta Humala y un tono más negativo a Keiko Fujimori.

Cabe destacar el comportamiento del caso del grupo El Comercio especialmente en la última etapa del proceso electoral, de abierto apoyo a la candidata Fujimori. En segunda vuelta, a través de cuatro de sus cinco diarios: El Comercio, Trome, Perú.²¹ y Gestión, enfiló permanentes críticas a las propuestas de gobierno de Ollanta Humala. Adicionalmente a través de su posición accionarial mayoritaria en Plural TV – América

Televisión Canal 4¹⁶, implementó la salida al aire de un espacio televisivo dominical conducido por el escritor y periodista Jaime Bayly¹⁷, cuyos esfuerzos estuvieron orientados a demoler la candidatura de Humala. El programa tuvo una duración ajustada a las últimas semanas de la campaña, única y exclusivamente para cumplir un objetivo político que finalmente no alcanzó.

Días antes de la segunda vuelta, Mario Vargas Llosa, columnista colaborador de El Comercio a través del grupo PRISA y el Diario El País, anunció públicamente su decisión de no seguir publicando artículos en el diario de la familia Miro Quesada. En una carta enviada el 31 de mayo del 2011 al director del diario, Francisco Miro Quesada Rada, y hecha pública a través de diversos medios de comunicación, Vargas Llosa señalaba desde Madrid que “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”, indicando que el medio en mención “viola a diario las nociones de objetividad, con la intención de impedir de cualquier forma que gane Ollanta Humala la presidencia”¹⁸.

El grupo El Comercio generaría una respuesta rápida a la carta de Vargas Llosa, pero la decisión del literato tuvo un impacto público significativo, y favoreció a la candidatura de Humala pues ponía en el centro del debate el rol desempeñado por el grupo multimedia más poderoso del país.

Cabe anotar que semanas atrás, el grupo El Comercio por razones de política editorial decidió el despido de dos periodistas de Canal N¹⁹, estación de cable que en los años 90 desempeñó un rol importante al constituirse como un espacio informativo y de opinión independiente y crítico del fujimorismo. Ambos periodistas se negaron a aceptar las presiones de los directivos del canal para apoyar la candidatura de Keiko Fujimori. Años atrás, en el 2008, como resultado del cambio en la composición del directorio, aludida por la misiva de Vargas Llosa, el entonces director de Perú.21 Augusto Álvarez Rodrich fue despedido por privilegiar la entrega de información

¹⁶ Comparte la sociedad con el grupo La República.

¹⁷ Meses atrás, Bayly había tenido más éxito al frente del programa El Francotirador, de Frecuencia Latina Canal 2, desde el cual desarrolló -aparentemente por iniciativa propia- una campaña en contra de la candidata a la alcaldía de Lima, la conservadora Lourdes Flores Nano, y a favor de la actual alcaldesa, Susana Villarán, de la agrupación de centro izquierda Fuerza Social.

¹⁸ Véase al respecto: http://www.idl.org.pe/ideeemail/Carta_del_se%F1or_Mario_Vargas_Llosa.pdf (Consulta: 15.9.11).

¹⁹ Se trató de Patricia Montero (Productora General del canal) y de José Jara (Productor del noticiero de 6 a 9). Al respecto puede verse: <http://www.elmundo.es/america/2011/04/22/noticias/1303426156.html> (Consulta: 16.9.11).

periodística de interés público en medio del escándalo de los llamados *petroaudios*, grabaciones vía interceptaciones telefónicas que comprometen a altos funcionarios del gobierno aprista en negociaciones con empresarios extranjeros respecto a concesiones para explotación de lotes de petróleo.

Y para coronar la faena luego de la segunda vuelta, el grupo decidió, nuevamente en virtud de su posición mayoritaria en el directorio de Plural TV, la no renovación de contrato de la periodista (liberal) Rosa María Palacios, quien en las últimas semanas de la campaña no sólo se enfocó en lo que consideró las debilidades y peligros del Plan de Gobierno de Ollanta Humala, sino también en las imprecisiones, pasivos políticos y contradicciones de Fuerza 2011 y su candidata Keiko Fujimori. La justificación del grupo fue la necesidad de hacer un viraje en su programación nocturna hacia el “entretenimiento”²⁰.

En el balance, si bien la candidata a la que apoyaron los principales grupos mediáticos del país no obtuvo la victoria, estos sí tuvieron un mayor nivel de eficacia en situar ciertos temas y marcos interpretativos en la agenda pública, contribuyeron a acotar el margen de propuesta del candidato vencedor y desencadenar, al menos en parte, su viraje hacia el centro político²¹.

Han contribuido también a neutralizar el planteo inicial de Gana Perú referido a la necesidad de limitar la concentración mediática y promover el ingreso de nuevos operadores por vía de un replanteo de criterios para las concesiones de frecuencias de televisión digital.

²⁰ Cabe señalar que según la empresa de estudios de opinión y mercado IPSOS APOYO, la periodista Rosa María Palacios fue considerada la mejor entrevistadora de la televisión nacional por el 22% de los encuestados en el marco del Informe Gerencial de Marketing (IGM) Hábitos y Actitudes hacia la Televisión 2011.

²¹ Para McCombs (2005, 2006) los medios de comunicación tienen éxito en la construcción de agendas públicas, especialmente como resultado de la selección y repetición permanente de ciertos asuntos que generan interés en las audiencias. Generan también una agenda de atributos de candidatos en el contexto de procesos electorales, fundamentalmente a partir de procesos de selección de algunos aspectos de la realidad, los mismos que son situados y puestos de relieve permanentemente a través de distintas vías de distribución de discursos, logrando el encuadre o enmarcado (framing) de situaciones, personajes, de las propuestas y de las propias agrupaciones políticas. Para McCombs, los medios de comunicación dirigen –en un grado considerable– la atención de la opinión pública y particularmente de los líderes políticos, o hacedores de política, hacia ciertos asuntos bajo los parámetros o atributos propuestos por los propios medios.



Sistema de medios y política en el Perú: límites y posibilidades del pluralismo y la diversidad en el espacio público

Siguiendo a Hallin y Mancini (2007, 2009)²², mi hipótesis es que los rasgos estructurales del sistema de medios de comunicación y su articulación con el sistema político, así como las propias características de este último, permiten entender, conjuntamente con los acontecimientos de carácter coyuntural vinculados a cada proceso electoral, el comportamiento de los medios en contextos de campaña electoral en el Perú.

En el marco de una tendencia global caracterizada por campañas políticas que buscan generar en la mente de los votantes imágenes y atributos vinculados a candidatos y candidatas, bajo el eje confianza – desconfianza y temor sobre el presente y futuro esencialmente individual y familiar de los electores, la arena privilegiada para la política es el espacio público configurado por las redes multimedia: prensa, radio, televisión de señal abierta y pagada, plataformas y redes sociales en Internet. Ello en el contexto de un debilitamiento de los Estados nación y de los sistemas de partidos, y el poder creciente de las corporaciones globales, en el que el espacio público y político está configurado principalmente por el ámbito de la *comunicación socializada*²³ (Acevedo 2011b: 26).

Vivimos, desde la perspectiva de Manin (1998), la etapa de las democracias de audiencia, caracterizadas por la relevancia de las imágenes de los líderes políticos y de las estrategias de marketing, particularmente en períodos electorales, y la transformación de los partidos políticos en organizaciones que se activan fundamentalmente en períodos electorarios. En este contexto, para diversos autores como Riddell (1998), la televisión ha sido el medio de comunicación que más ha influenciado en la transformación de las relaciones entre políticos, espacio público y medios de comunicación. Especialmente por sus altos niveles de audiencia en comparación con los diarios, su narrativa audiovisual, la continuidad de su programación (24 horas diarias en simultáneo), los diversos géneros y formatos no sólo periodísticos. Lo instantáneo e impactante es preferible a la reflexión, las imágenes son más importantes que las palabras, las personas o mejor dicho los personajes son más importantes que las políticas.

²² Para ambos autores los sistemas de medios han construido mayores niveles de autonomía e influencia sobre los sistemas políticos, sobre los procesos y actores. Así, el sistema de medios habría transitado en las últimas décadas de ser una variable dependiente del sistema político a constituirse en una variable independiente que impacta significativamente en las reglas de juego de la política

²³ Castells 2009.

La tendencia macro no determina, sin embargo, los rasgos y dinámicas particulares de cada sistema político y mediático, y la racionalidad, estrategias y movimientos tácticos de los actores en contextos de competencia electoral. En algunas sociedades, debido a determinadas políticas y mecanismos regulatorios especialmente en el caso de la radio y la televisión, las agrupaciones y líderes políticos tienen más posibilidades de acceso y un tratamiento equilibrado por parte de los medios de comunicación.

En el Perú, el carácter del sistema mediático y del sistema político –separación posible sólo en un ámbito teórico- condiciona el desenvolvimiento de los procesos eleccionarios y en general, ejerce influencia en el comportamiento de los actores políticos, así como en la definición de ciertas políticas públicas principalmente las vinculadas al propio sector de telecomunicaciones.

El sistema de gobierno peruano tiene un carácter presidencialista, acentuado entre otras razones porque no se ha logrado configurar un sistema de partidos²⁴. Algunas agrupaciones políticas mantienen un nivel básico de organización y funcionamiento en base a cuadros dirigenciales y militantes, como el Partido Aprista Peruano, pero otras agrupaciones están compuestas en la práctica por elites dirigenciales –sin o con escasa militancia- que intensifican su actividad partidaria en períodos de competencia electoral.

Históricamente, los partidos y sus aspiraciones de éxito en competencias electorales se han sustentado en buena parte en la figura de caudillos/as: Víctor Raúl Haya de La Torre y Alan García Pérez (APRA), Fernando Belaúnde Terry (Acción Popular), Alfonso Barrantes (Izquierda Unida), Alberto Fujimori (Cambio 90, Nueva Mayoría, Vamos Vecino, Perú 2000), Ollanta Humala (Partido Nacionalista, Gana Perú), Lourdes Flores Nano (Partido Popular Cristiano), y Keiko Fujimori (Fuerza 2011). Líderes y lideresas carismáticos capaces de conectar con el electorado y conjugar alianzas, ejerciendo a la vez una conducción poco democrática al interior de las propias organizaciones políticas. El partido -esencialmente los cuadros dirigenciales- depende del caudillo para tener posibilidades de triunfo en las urnas.

Sabedores de su poder los caudillos definen buena parte de las listas de candidatos al Congreso de la República, más allá de las cuotas que les son asignadas por ley;

²⁴ Martín Tanaka propone para el análisis del caso peruano, tres requisitos “mínimos” con relación a los sistemas de partidos: (i) la capacidad de los partidos para “expresar las preferencias electorales dentro de los márgenes establecidos por ellos.” (ii) La capacidad de intermediación y expresión de las demandas e intereses de “los principales grupos de interés y movimientos sociales” (1998: 67). Y, finalmente, (iii) la capacidad de de las elites de sostener “los pactos, explícitos e implícitos” que posibilitan la vigencia y continuidad del régimen democrático (1998: 70-71).



configuran sus gabinetes y toman decisiones con amplios márgenes de autonomía respecto a sus organizaciones partidarias de base (inexistentes en muchos casos). Bajo este esquema de competencia y ejercicio del poder, el rol de los medios como espacio y canal de comunicación con la ciudadanía, y también con otros actores políticos y económicos, es fundamental aunque no el único. Así lo entendieron rápidamente Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos, para quienes los medios de comunicación significaban un pilar sustantivo de relacionamiento con la ciudadanía –sin mediación partidaria y con un tejido social sumamente fragmentado- y un importante factor a su favor en el contexto de procesos electorales²⁵.

Cabe anotar que en el Perú algunos partidos han existido sólo en la formalidad, como una especie de marca o etiqueta, “vientres de alquiler” que en virtud de la inscripción que pueden mantener en el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) abren sus puertas a líderes mediáticos, o actores con un perfil tecno político con exposición mediática que podrían establecer vínculos con las problemáticas sentidas y demandas del electorado²⁶.

Los actores políticos, “socializados” políticamente bajo los rasgos estructurales del sistema político y del sistema mediático, han entronizado las características del escenario y dinámica política. Compiten y en algunos casos ejercen el poder, intentan mantenerse vigentes en el sistema bajo dichas reglas de juego. Dependen de los medios -de la voluntad de propietarios e incluso de algunos periodistas, convertidos en una especie de “porteros del espacio público”- para lograr presencia y construir imágenes favorables en la escena política nacional.

El sistema de medios, moldeado y definido originalmente por los gobiernos de Augusto B. Leguía (1919-1930) en el caso de la radio, y por el segundo gobierno de Manuel Prado Ugarteche (1956-1962) en el caso de la televisión de señal abierta, fue construyendo niveles de autonomía e influencia respecto al sistema político, especialmente en la esfera de gobierno, en los partidos y líderes políticos, y en el espacio legislativo. Y si bien la vía más visible de articulación entre ambos sistemas y sus principales actores radica en la configuración del espacio público mediático como la principal arena de la política, se han construido otros niveles (no visibles) de vínculo,

²⁵ Véase al respecto Degregori (2001).

²⁶ A principios del año 2010, Luis Barba Caballero, máximo dirigente de Cambio Radical (partido sin vida organizativa ni militancia) anunció públicamente la intención de postular al periodista y escritor Jaime Bayly como candidato a las elecciones presidenciales del año siguiente. La iniciativa no prosperó, pero no había ningún impedimento legal ni político para cristalizar las intenciones de Barba. Puede verse al respecto: <http://peru21.pe/noticia/400114/barba-no-tengo-menor-duda-que-candidatira-bayly-hecho> (Consulta: 15 de septiembre del 2011).

que han moldeado los principales vasos comunicantes, de articulación entre ambos sistemas, y que impactan en las reglas de juego de la política peruana.

Los principales rasgos que impactan en la política son: la concentración o predominio de un conjunto reducido de grupos multimedia en el sistema; el manejo discrecional de los gobiernos respecto a la gestión de las frecuencias de radio y televisión; el carácter de la normatividad que regula la publicidad política en procesos electorales; y el carácter centralista del sistema mediático.

La concentración

En términos generales, la concentración mediática puede entenderse como el predominio de un grupo empresarial o un conjunto reducido de grupos empresariales en el mercado mediático como resultado de adquisiciones, fusiones y alianzas corporativas. La concentración se configura en un marco jurídico e institucional que presupone que el mercado se auto regula, y que dicha regulación es un mecanismo superior a la regulación y a las políticas estatales.

La concentración mediática, tradicionalmente asociada a la propiedad y gestión de medios de comunicación, implica también los niveles de participación de un grupo reducido de corporaciones multimedia en el mercado publicitario y en materia de captación de audiencias.

En el campo de la radio tienen posición de dominio el grupo multimedia RPP, propietario de Radioprogramas (AM/FM) -la cadena informativa más importante del país-. También es propietario de Radio Capital FM y de cuatro cadenas musicales de alcance nacional. El grupo es propietario de un canal de noticias a través de la compañía de cable con mayor número de suscriptores en el Perú. Radioprogramas lidera el *rating* a nivel de Lima y también en el ámbito nacional. Radio Capital ocupa el segundo lugar entre las emisoras habladas en Lima metropolitana. RPP ha incursionado también exitosamente en la industria editorial y discográfica. El grupo apoyó la candidatura de Keiko Fujimori, aunque algunos periodistas conductores de espacios de análisis y opinión mostrarían un tratamiento más equilibrado de la campaña, pero en ningún caso apoyo deliberado a Ollanta Humala.

El otro grupo con predominio en el campo de la radio peruana es Corporación Radial del Perú (CRP), de la familia Zavala, que posee 08 emisoras musicales de alcance nacional y limeño: Ritmo Romántica, La Inolvidable, Radio Moda, Radio Oasis, Radio Mar Plus, Nueva Q FM, Radio Planeta y Radio Inca (sólo en AM).

Ambos grupos suman 14 emisoras, con cobertura y liderazgo en Lima y en buena

parte del país. RPP y CRP concentran gran parte de las audiencias y de la inversión publicitaria en radio²⁷.

Con relación a la concentración en el campo de la televisión de señal abierta, cuatro grupos tienen predominio en el mercado nacional. El Grupo El Comercio a través de PLURAL TV, conduce la línea editorial de América Televisión (señal abierta) y Canal N (en cable).

ATV Canal 9 es administrado por ejecutivos peruanos, se especula, en representación de Ángel González, *broadcaster* mexicano apodado el “Fantasma” por su escasa vocación de figuración pública. González sería propietario de unas 30 estaciones de televisión en América Latina (Argentina, Paraguay, Guatemala, entre otros países). También controla Red Global canal 13. Se trataría de la presencia de un grupo internacional, monomedia y con un nivel de concentración vertical en tanto González es productor y distribuidor de contenidos (series y telenovelas) para buena parte de América Latina.

Frecuencia Latina es administrada por el empresario de origen israelí Baruch Ivcher. Panamericana Televisión es administrada judicialmente por Ernesto Schutz Freundt, hijo de Ernesto Schutz Landázuri, prófugo de la justicia peruana por recibir millones de dólares del ex asesor Vladimiro Montesinos.

Sobre la audiencia de televisión, estudios de Ipsos APOYO (2009 y 2010) en el ámbito de Lima metropolitana, revelan que los canales con mayor sintonía son precisamente América Televisión Canal 4, ATV Canal 9, Frecuencia Latina, Panamericana Televisión y Red Global. Así mismo, América Televisión y ATV – Red Global lideran la captación de publicidad que se invierte en televisión.

El proceso de digitalización de la televisión, iniciado en el año 2009 con la adopción del estándar japonés – brasileño (ISDB-T), incrementaría, al menos en teoría, las posibilidades de ingreso de nuevos operadores, la diversidad en la generación y

²⁷ Un tercer grupo de origen provinciano, Corporación Universal S.A.C. liderado por H. Capuñay, ha fortalecido su posición en el mercado radial nacional en los últimos dos años. En el 2009, en una operación bajo las reglas de juego generadas por el modelo de la radio y la televisión construido en el Perú, que en la práctica convierte las autorizaciones de radio y TV en propiedad privada, Corporación Universal S.A.C. concretó la adquisición de las frecuencias y estaciones repetidoras de Radio A y Zeta Rock & Pop, incrementando significativamente el número de sus estaciones de radio a lo largo y ancho del país. Se trata principalmente de estaciones musicales, con algunos espacios para programas informativos y de opinión. Al respecto puede verse: <http://www.cumbiadelperu.com/noticias/dueno-de-nueva-cadena-de-radios-el-tema-de-la-cumbia-se-ha-saturado-en-lima/> Consulta: 30/8/2011.

distribución de contenidos, la portabilidad e interactividad del medio. Sin embargo, decisiones gubernamentales en la última etapa de la gestión del presidente Alan García han posibilitado la adjudicación de un 50% de las frecuencias digitales disponibles a los grupos señalados, haciendo más críticos los niveles de concentración en el país y restando posibilidades a decenas de pequeñas y medianas empresas, en la mayoría de casos de televisión local y regional, y limitando severamente la apertura a otros actores: asociaciones educativas y con carácter comunitario.

El órgano regulador y la administración frecuencias de radio y televisión

La autoridad reguladora que administra las frecuencias de radio y televisión es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), a través del Viceministerio de Comunicaciones y sus técnicos correspondientes. El MTC es parte del poder ejecutivo y está bajo la línea de mando del presidente de la república. En la práctica, la administración de las frecuencias: adjudicación, cancelación y/o renovación de las licencias ha tenido un manejo bastante discrecional, un carácter patrimonial.

Dependientes de su presencia y tipo de tratamiento en el espacio público mediático, antes y durante procesos electorarios, al igual que en períodos no electorales, los políticos cultivan una relación de mutuo beneficio con los operadores de radio y televisión, y con los sectores de la prensa conectados con los medios electrónicos por la vía de la propiedad cruzada. Desde el MTC, por lo general, se ha garantizado los privilegios de los grupos más poderosos de la radio y la televisión, y en el ámbito legislativo se ha evitado abordar temas “sensibles” como el de los límites a la concentración.

En sentido contrario, la instrumentalización política del MTC se ha expresado en el hostigamiento –en algunos casos silenciamiento- a medios críticos al poder político, por ejemplo, en la cancelación de las licencias de Radio La Voz de Bagua, Amazonas (Junio del 2009) y de Radio Televisión Oriente (enero 2010), en el contexto del conflicto entre el gobierno y las comunidades amazónicas. Además, se han cancelado y cerrado radios y televisoras provincianas (críticas al segundo gobierno de García) por “razones técnicas y legales”, en tanto que paralelamente opera un canal de televisión de alcance nacional que le debe más de 100 millones de soles al Estado peruano por diversos conceptos²⁸. Cabe anotar también que a pesar de que la ley de Radio y Televisión vigente reconoce desde el año 2004 la modalidad de radiodifusión comunitaria y –en teoría- ofrece un trato preferencial para este tipo de experiencias, aún no se ha

²⁸ Es el caso de Panamericana Televisión.

concedido ninguna licencia bajo dicha modalidad, existiendo solicitudes de por medio.

La publicidad política en períodos electorales

Como se ha señalado en un artículo anterior (Acevedo 2011a), el Estado garantiza a los partidos políticos y alianzas electorales una distribución equitativa por un espacio mínimo en tiempos de campaña, sin costo alguno, mediante franjas en un mismo bloque y a una misma hora a través de las estaciones de radio y televisión, privadas y estatales. Sin embargo, la Ley Orgánica de Elecciones dispone que los partidos y alianzas electorales puedan difundir adicionalmente publicidad electoral por la vía de la libre contratación con empresas de radio y televisión.

El régimen mixto, que combina el financiamiento público de una franja muy limitada, con amplios márgenes para la libre contratación de publicidad política por parte de los partidos, hace que el tema del financiamiento para las campañas electorales se convierta en un asunto clave para las agrupaciones políticas y candidatos, teniendo en cuenta que la publicidad televisiva y en menor grado el avisaje en otros medios tiene costos sumamente elevados. Los partidos se tornan, de esta manera, más permeables y vulnerables a la influencia de diferentes grupos de interés, incluso de organizaciones vinculadas al narcotráfico. Así mismo, la confección de listas de candidatos y candidatas al Congreso está en gran parte condicionada por los generosos aportes que puedan hacer los aspirantes a una curul en el legislativo.

Sumado a ello, la competencia y la publicidad de carácter electoral se intensifica incluso entre candidatos de una misma lista parlamentaria, pues en el Perú rige el voto preferencial. Quien más recursos posee para una campaña tiene mayor posibilidad de ser conocido y posicionar su candidatura por la vía del avisaje publicitario.

A escala peruana, los principales partidos y alianzas electorales han invertido cuantiosas sumas de dinero en sus respectivas campañas publicitarias, sin que quede totalmente esclarecido el origen o las fuentes de su financiamiento. Los gastos de las cuatro principales agrupaciones políticas en publicidad electoral durante la primera vuelta del 2011 superaron ampliamente lo invertido en la primera vuelta del proceso electoral realizado en el año 2006²⁹.



²⁹ Según la Asociación Civil Transparencia (Datos Electorales, Boletín No. 16 - agosto del 2006) en primera vuelta se gastó un total de 12 millones 196 mil 406 soles en avisaje en prensa, radio y televisión. En el 2011, las cuatro agrupaciones cuyos candidatos ocuparon los primeros lugares en la primera vuelta invirtieron 22 millones 991 mil 227 soles en publicidad.

Según los gastos de campaña declarados ante la ONPE por los partidos y alianzas electorales que participaron en la primera vuelta, Perú Posible, cuyo candidato fue Alejandro Toledo, invirtió 6 millones 517 mil 712 soles, un aproximado de 2 millones 327 mil 753 dólares³⁰. Del total de gastos declarados se invirtió aproximadamente 2 millones 074 mil 791 dólares (un 89,13% del total) en publicidad en medios convencionales como prensa, radio y TV, y específicamente en publicidad televisiva un 63,52% del total gastado en la campaña.

Alianza por el Gran Cambio, que promovió la candidatura de Pedro Pablo Kuczynski, declaró un gasto de 5 millones 452 mil 678 soles, aproximadamente 1 millón 947 mil 385 dólares. Invirtió en publicidad en medios convencionales 1 millón 060 mil 363.40 dólares (un 54,45% del total), y en televisión un 35,59% del gasto declarado.

Por su parte, Fuerza 2011 gastó 6 millones 967 mil 482 soles, unos 2 millones 488 mil 386 dólares. En publicidad en medios convencionales invirtió US \$ 2 292,130.33 (un 92,11% del total), y en TV un porcentaje de 72,21%.

Gana Perú realizó el mayor gasto declarado en la primera vuelta, un total de 8 millones 797 mil 996 soles, unos 3 millones 142 mil 141 soles. De los cuales destinó 2 millones 783 mil 868 dólares a la publicidad en medios convencionales, un 88,59% del total, y un 76,27% a la publicidad televisiva.

En la segunda vuelta, según lo declarado a la ONPE, la inversión de cada una de las dos agrupaciones políticas que lograron pasar a la instancia definitiva fue bastante mayor al gasto que cada una hizo en la primera vuelta y extremadamente mayor a la segunda vuelta del año 2006³¹. Así Fuerza 2011 gastó 12 millones 830 mil 380 soles, unos 4 millones 582 mil 278 dólares. Del total, el 95,1% se destinó a la publicidad en medios convencionales, un 46,69% a la televisión y un 42,48% a la radio.

Gana Perú declaró un gasto en segunda vuelta ascendente a 12 millones 246 mil 916 soles, unos 4 millones 373 mil 898 dólares. Se destinó a medios convencionales un 85,47% del total, y a la publicidad en televisión un 68,82%.

Cabe anotar que al menos en tres oportunidades durante los últimos 25 años se ha planteado la posibilidad de transitar de un régimen de libre contratación de publicidad

³⁰ A un tipo de cambio promedio de 2.80 soles por dólar.

³¹ Según la Asociación Civil Transparencia (Datos Electorales, Boletín No. 16 - agosto del 2006) en la segunda vuelta del año 2006 el APRA y el Partido Nacionalista invirtieron un total de 1 millón 641 mil 367 soles, en prensa y televisión. En la segunda vuelta del 2011, Fuerza 2011 y Gana Perú gastaron 22 millones 669 mil 743 soles en televisión, prensa y radio.



político electoral, combinado con franjas gratuitas básicas en radio y televisión, a un régimen de publicidad gratuita en radio y en televisión, garantizada por el Estado. Sin embargo, ha sido los propios partidos y dirigentes políticos, influenciados por los propietarios de los principales grupos multimedia, los que han abdicado a un nuevo esquema que podría favorecer una competencia más equitativa en períodos electorales.

El centralismo del sistema³²

Desde su etapa fundacional, en la década de 1920, el modelo de la radio y posteriormente a fines de la década de 1950 el de la televisión, ha supuesto la configuración de un sistema mediático centralista, cuya consecuencia principal es el predominio de contenidos y ofertas programáticas de origen limeño y comercial en el espectro nacional. Y, como resultado, la imposibilidad de que actores y grupos de origen provinciano tengan similares oportunidades de acumulación y crecimiento debido a la precariedad económica de los mercados publicitarios locales y regionales.

El ordenamiento legal ha posibilitado los encadenamientos de programación a nivel nacional, las 24 horas del día, los 365 días del año. Así, las grandes cadenas producen contenidos desde Lima y los distribuyen mediante repetidoras en todo el país, además de otras plataformas mediáticas (Web, industria discográfica y editorial). Tienen, casi por defecto, buena parte de la inversión publicitaria nacional a disposición.

Debido a la concentración mediática y al esquema centralista, la precariedad económica de los medios provincianos, locales y regionales, los hace vulnerables frente a poderes locales y nacionales, especialmente con relación a los organismos estatales que en algunas localidades son los mayores inversionistas en el campo de la publicidad radial y televisiva.

El centralismo mediático configura un escenario de exclusión y, en el mejor de los casos, de subrepresentación de actores individuales y colectivos, problemáticas, propuestas, liderazgos sociales y políticos locales y regionales. Implica también la exclusión y subrepresentación de identidades culturales locales y regionales. El carácter centralista del sistema de medios hace que la proyección de un líder o un partido regional a la escena nacional sea prácticamente una quimera.

Cabe señalar que difícilmente se habría podido configurar un modelo distinto en un país marcado por un histórico centralismo político y económico. El sistema de la



³² La presente sección presenta las ideas expuestas por el autor en el seminario La representación e inclusión social en los nuevos productos de comunicación, organizado por el Departamento de Comunicaciones de la PUCP, el 14 de abril del 2011.

radio y la televisión se asentó y adecuó al carácter de la economía, la política y en general a las instituciones sociales. Sin embargo, en los inicios del presente siglo se dio inicio a una reforma política sustancial para un desarrollo más armónico en el país: el proceso de descentralización, sin que el tema de los medios haya ingresado en la agenda de la descentralización.

A modo de cierre

Los rasgos estructurales del sistema de medios de comunicación y el tipo de articulación con el sistema político condicionan –aunque no determinan– las reglas de la política y el comportamiento de los actores en el Perú, especialmente en el contexto de procesos electorales. La irrupción de Internet en las dos últimas elecciones (Regionales y municipales en octubre del 2010, y generales en abril y junio del 2011) ha complejizado el espacio público y político, dotándolo de nuevos circuitos y dinámicas, canales y arenas específicas de construcción discursiva y movilización social y política.

Sin embargo, no lo han transformado radicalmente. Los medios de carácter convencional (prensa, radio y TV), los que producto de la digitalización se reinventan constantemente, siguen teniendo gran relevancia en las campañas, aunque como ya se ha constatado a lo largo de las últimas décadas, no definen los resultados de una elección.

Así, los rasgos sistémicos descritos líneas arriba permiten entender por qué en el año 1990 la gran mayoría de medios apoyó la candidatura de Mario Vargas Llosa, quien se había erigido como el defensor de las libertades económicas y de la propiedad privada frente al intento de estatización de la banca promovido por el primer gobierno de Alan García (1985-1990). El objetivo político electoral de la mayoría de medios de comunicación no se cumpliría, principalmente porque la voluminosa campaña publicitaria del extinguido Frente Democrático (FREDEMO) habría generado un efecto *boomerang*, de saturación en las audiencias. Además, contribuyó a erosionar la imagen de Vargas Llosa la millonaria contracampaña del gobierno de aquel entonces cuyo énfasis estuvo puesto en los posibles efectos dantescos del shock económico propuesto por el candidato novelista. Triunfó un casi desconocido Alberto Fujimori, quien fue objeto de mayor cobertura, aunque con un marcado tono negativo, recién en la segunda vuelta.

Y cómo en el año 2000, en el marco de una relación escandalosamente corrupta entre el gobierno *fujimontesinista* y propietarios de canales de televisión y de algunos diarios de circulación nacional, la balanza mediática se inclinó a favor de la segunda reelección de Fujimori, la que conseguiría a través de un conjunto de procedimientos fraudulentos ante un encumbrado líder opositor Alejandro Toledo.

Y, mucho más recientemente, cómo en el año 2006, la mayor parte de los medios de comunicación apoyó decididamente a la candidata conservadora Lourdes Flores Nano en la primera vuelta. Frustrado el pase de la lideresa del Partido Popular Cristiano a la segunda vuelta, un reeditado Alan García Pérez se convirtió en el candidato natural de los sectores económicos más poderosos del país y de los principales grupos mediáticos. Ollanta Humala fue objeto de un verdadero cargamontón –probablemente en similares proporciones al que se produjo en las últimas semanas del actual proceso- pero en aquella oportunidad su imagen de político “radical” y su presunta cercanía a Hugo Chávez configuraron una de las barreos que le impidió lograr una victoria en las urnas.

Podrán cambiar los actores políticos, así como los directorios de los principales grupos mediáticos, incluso los propios periodistas. Sin embargo, el carácter de las campañas y el comportamiento de políticos y medios de comunicación no variará en términos sustantivos. Salvo que se operen cambios en materia de regulación de radio y de televisión, conducentes a limitar la concentración y propiedad cruzada de medios de comunicación; a administrar el sector a través de una autoridad independiente de los gobiernos de turno (un consejo autónomo de radio y televisión con una composición plural sobre la base de acuerdos políticos); a garantizar un acceso gratuito y equitativo a la publicidad política en períodos electorales por parte de partidos y alianzas electorales, quedando prohibida la libre contratación; y a transitar de un modelo marcadamente centralista de comunicación hacia un sistema descentralizado que incentive el fortalecimiento y desarrollo de industrias regionales y locales. Y que, por cierto, las dirigencias políticas consensúen otras reformas sustantivas conducentes al fortalecimiento de los partidos: elecciones primarias, eliminación del voto preferencial, financiamiento público bajo ciertos requisitos de desempeño organizativo, entre otros cambios.

Veremos si el actual gobierno, que ha avanzado en la implementación de decisiones políticas impensables en gestiones anteriores -impuesto a las sobre utilidades mineras, aprobación de la ley de consulta previa a las poblaciones indígenas, y la creación de un Ministerio de inclusión y desarrollo social acompañado del fortalecimiento de programas sociales- tiene la voluntad y logra los acuerdos políticos necesarios para impulsar algunas de las reformas que fueron planteadas en su plan de gobierno original respecto a la radio y la televisión, propuestas que abandonas en el tránsito hacia la segunda vuelta producto de las críticas de periodistas, gremios de medios y políticos competidores. Ganó Ollanta Humala ¿perdieron los medios de comunicación?

Bibliografía

ACEVEDO, Jorge

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, Departamento de Comunicaciones de la PUCP, abril del 2011: <http://revistas.pucp.edu.pe/lamiradadetelemo/node/70>

2011b "Tiempo cíclico. Los medios de comunicación en la campaña electoral". En Quehacer No. 182. DESCO, Lima. Pp. 24 – 29.

CASTELLS, Manuel

2009 Comunicación y poder. Alianza Editorial, Madrid.

DEGREGORI, Carlos Iván

2001 La década de la antipolítica. Auge y huída de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos. Instituto de Estudios Peruanos, Lima.

HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo

2004 "Americanization, Globalization and Secularization. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication" pp. 25 - 44. En: ESSER, Frank y PFECTSCH, Barbara. Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges. Cambridge University Press, New York.

2007 "Un estudio comparado de los medios en América Latina". En DIAZ NOSTY, Bernardo. Tendencias '07 Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Ariel – Fundación Telefónica, Madrid. Pp. 91 - 93

2009 Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press, New York. (2004).

HALLIN, Daniel y GILES, Robert.

2005 "Press and Democracies". En OVERHOLSER, Geneva y HALL, Kathleen. The Press. Oxford University Press, New York. Pp. 4-16.

MANIN, Bernard

1998 Los principios del gobierno representativo. Alianza Editorial, Madrid.

McCOMBS, Maxwell

2005 "The Agenda-Setting Function of the Press". En OVERHOLSER, Geneva y HALL, Kathleen. The Press. Oxford University Press, New York. Pp. 156-168.

2006 Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Paidós, Barcelona.

McNAIR, Brian

2011 An introduction to political communication. Routledge, New York.

MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL - UNIÓN EUROPEA (MOE – UE)

2011 "Un proceso electoral transparente y pacífico a pesar de una campaña polarizada". Declaración Preliminar. Lima, 6 de junio.

NORRIS, Pippa

2004 "Global Political Communication: Good Governance, Human Development, and Mass Communication". En: ESSER, Frank y PFECTSCH, Barbara. Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges. Cambridge University Press, New York. Pp. 115 – 150.

PORTOCARRERO, Gonzalo.
2011 "Los miedos en el Perú". Entrevista realizada por Abelardo Sánchez León. En: QUEHACER. No. 182. Lima, DESCO, abril – junio 2011. p. 36 – 43.

RIDDELL, Peter
1998 "Members and Millbank: the Media and Parliament". En SEATON, Jean. Politics and the Media. Harlots and Prerogatives at Turn of the Millennium. The Political Quarterly, London. Pp. 8 – 18

TANAKA, Martín
1998 Los espejismos de la democracia. El colapso del sistema de partidos en el Perú. Instituto de Estudios Peruanos, Lima.

TEIXEIRA, Eduardo.
2011 "El centro se quedó en la primera vuelta. Era la mitad del país". En .Edu Año 7 No. 212 23 al 29 de mayo del 2011. Lima, PUCP. Pág. 16.