

Televisión y poder en el Perú. Relaciones peligrosas¹

Durante el año 2001 el Perú asistió a la exhibición de vídeos que mostraron el control que el gobierno de Fujimori y Montesinos ejerció, a través de transacciones económicas ilícitas, sobre cuatro canales de televisión: Panamericana, ATV, Frecuencia Latina y América Televisión. Además, el vídeo de una reunión sostenida a mediados de 1999 entre Vladimiro Montesinos y el empresario de televisión Genaro Delgado Parker mostró la disponibilidad que tenía uno de los broadcaster más importantes del país para poner al servicio del gobierno Global Televisión retirando a César Hildebrandt de la programación, a cambio de la ayuda que habría recibido del ex asesor presidencial en el poder judicial.

Al control de la mayor parte de la televisión de señal abierta se sumaron los tentáculos que el poder cívico militar tenía en un importante sector de la prensa, compuesta fundamentalmente por diarios de carácter sensacionalista². A través de periódicos como El Chino, Ajá, La Chuchi y otros se realizaron permanentes ataques a quienes significaron los principales escollos para la segunda reelección del ingeniero Fujimori: el alcalde de Lima Alberto Andrade, el líder de Solidaridad Nacional Luis Castañeda Lossio y, en el último tramo del pasado proceso electoral, el principal candidato opositor, Alejandro Toledo.

Desde la prensa amarilla también se lanzaron ataques contra otros políticos y periodistas opositores al régimen³. Paralelamente, la prensa sensacionalista, valiéndose de un lenguaje coloquial, muy cercano a los sectores populares, destacó las acciones del gobierno en materia de infraestructura de servicios básicos, la entrega de alimentos y otros beneficios a los sectores socioeconómicos D y E.

Jorge Acevedo Rojas
Licenciado en Periodismo y Magister en Sociología. Docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y de la UNIFE en el área de Ciencias Sociales y Ciencias de la Comunicación. Investigador-Consultor en Comunicación para el Desarrollo. Ha publicado entre otras "Desarrollo e interculturalidad en las zonas Andinas".

La estrategia montesinista de control de los medios de comunicación, principalmente la televisión de señal abierta, tiene sus orígenes en los meses previos al golpe del 5 de abril de 1992. En el proceso de planificación de la ruptura del orden constitucional, Fujimori, Montesinos y el general Nicolás Hermoza Ríos, que entonces mantenía el control sobre las fuerzas armadas, llegaron al convencimiento de que los medios de comunicación serían un instrumento sustancial para lograr que el quiebre del orden constitucional sea considerado una medida positiva por la ciudadanía, que desde años atrás había amasado un creciente descontento contra la clase política, el poder legislativo y la administración de justicia.

Así, como señala Rospigliosi (2000: 14), a partir del “golpe del 5 de abril de 1992, se estableció una nueva relación entre el gobierno y los medios de comunicación. Ese día asistieron a una reunión en el Cuartel General del Ejército los propietarios de las principales cadenas de televisión. Allí se les advirtió sobre el golpe que se iba a ejecutar esa noche y se les comprometió a colaborar”⁴.

El apoyo de los medios a la dictadura, asegurado en primera instancia con la presencia amedrentadora de efectivos militares en los canales de televisión, estaciones de radio y algunos diarios el mismo 5 de abril y días después, fue haciéndose más estrecho en los años siguientes en virtud a la presión ejercida a los propietarios de los medios de comunicación a través de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y el manejo político de la publicidad estatal. Pero como parte de la estrategia global para lograr la segunda reelección de Fujimori, desde 1997 aproximadamente se inició un plan para, literalmente, comprar las programaciones de los canales de televisión más importantes del país, tener una presencia significativa en la prensa escrita y sacar del juego a quienes se opusieran al plan re-reeleccionista trazado en las oficinas del Servicio de Inteligencia Nacional.

El operativo hacia las elecciones del 2000 se hallaba en plena ejecución y contemplaba el manejo a discreción de los medios. El poder político necesitaba controlar el escenario mediático como instancia importante de vinculación con la ciudadanía. La batalla contra la democracia y la

institucionalidad del país desatada por el gobierno fujimorista se libraba también en los medios, especialmente en la televisión de señal abierta.

Caída la dictadura, el Perú transita por un período de reconstrucción democrática, socavado permanentemente por intereses fragmentados, por una oposición que se debate entre el apoyo crítico al régimen y una suerte de “canibalismo” político, y por los errores de manejo político del propio gobierno. En este contexto, los medios debieran constituirse en escenarios en los que se debata temas fundamentales para la democracia y el desarrollo del país, desempeñar un papel integrador y generador de consensos sin que ello signifique ocultar los problemas existentes o invisibilizar los disensos.

Sin embargo, la televisión de señal abierta se debate entre una crítica abierta y sospechosa al actual gobierno, especialmente por parte de Panamericana Televisión y en menor grado América, involucrados con la corrupción “fujimontesinista”, y el apoyo escasamente crítico al régimen por parte de otras estaciones de TV, incluido el canal estatal (Alfaro, 2002b). Las pantallas expresan de diferente manera enfrentamientos y cercanías respecto al poder. En ambos casos, nuevamente, el interés privado prevalece sobre el interés público.

Cabe recordar que la corrupción que involucró a canales de televisión durante la década del 90 y especialmente el claro enfrentamiento de estos medios al gobierno, que ha apoyado decididamente los procesos judiciales y de investigación contra la mafia que gobernó el país, motivó la reacción del Ejecutivo a fines del 2001.

Entonces se expresó abiertamente la intención de revocar las licencias a los medios involucrados con el poder mafioso, sin embargo la decisión nunca se concretó. Más bien se presentó un proyecto de ley que incluía algunas medidas significativas en materia de regulación con participación ciudadana. La suerte del proyecto, sin embargo, parecía estar definida: la comisión congresal que examinó la propuesta ciertamente convocó la participación de expertos y promovió audiencias públicas, pero la presión de los propietarios de los medios, bajo el argumento de que “no hay mejor ley de prensa que la que no existe”, transformó en inocua la propuesta y, literalmente, la colocó en la congeladora. Los empresarios “presionan en lo público y negocian en privado” con la clase política,

señaló en el contexto del debate un director periodístico de un importante canal de televisión.

Congresistas de diversas bancadas se convirtieron en abanderados de la libertad de expresión, “los medios son a la política como la jeringa al drogadicto”⁵. Aparentemente el Ejecutivo también llegó a la conclusión, se especula a partir de conversaciones con propietarios de estaciones de televisión o con intermediarios, que no había que introducir cambios significativos en la legislación. ¿Y la sociedad civil? En parte hizo escuchar su voz pero, una vez más, no influyó en las decisiones.

Cabe preguntarse entonces si es nueva esta forma de operar entre los dueños de la televisión y la clase política. ¿Por qué la sociedad civil no tuvo participación decisoria en el debate sobre la propuesta de ley?, ¿qué tipo de negociaciones se habrían generado entre los propietarios y un sector de la clase política? Y, remontándonos algunos años atrás, ¿la corrupción “fujimontesinista” fue sólo una mancha, un desliz de los propietarios de la televisión frente a la crisis económica, al reducido tamaño del mercado publicitario o a la presión del gobierno? ¿se trató de un hecho desconectado de un patrón general de articulación? ¿qué tipo de relaciones se han construido entre los dueños de la televisión y el poder político a lo largo de más de cuatro décadas? ¿Qué mecanismos de presión y negociación se han configurado desde el Estado? En contrapartida, ¿qué estrategias emplean los empresarios de la televisión? Bajo este modelo de relación, al que muchos califican –entendemos equivocadamente– como liberal en materia de comunicaciones ¿es posible introducir cambios significativos en las relaciones entre Estado, medios de comunicación y sociedad civil? Algunas de estas cuestiones serán abordadas en las siguientes líneas.

Aproximaciones al rol de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas

En las democracias modernas los medios de comunicación social se han constituido en un elemento importante de la esfera pública. Para Habermas (1982) la esfera pública se encuentra en aquellas prácticas

discursivas mediante las cuales los ciudadanos forman sus opiniones sobre política, construyen sus visiones acerca de los asuntos de interés público⁷.

Los medios de comunicación no sólo proveen la información de base que los ciudadanos necesitan para conversar o discutir sobre política, sino que también tendrían la capacidad de organizar y darle una estructura a las conversaciones de las personas sobre los temas de interés público.

Shaw y McCombs (citados por Rodrigo, 1989) elaboraron a fines de la década del 60 la teoría de la agenda (*agenda-setting*), cuya tesis central señala que si bien no se puede afirmar que los medios determinan la manera cómo la gente debe pensar respecto a determinados temas o hechos de interés, sí establecen la agenda de temas sobre los cuáles ha de girar la preocupación de las personas. En el contexto de nuevas investigaciones, ambos autores sostienen que en determinados campos temáticos, sobre todo en aquellos en los que no existe posibilidad de realizar un contraste personal con la realidad, los medios sí tendrían una influencia significativa en las percepciones de la gente (Farré, 1998: 5).

Para Luhman (1989) la realidad de las sociedades modernas es cada vez más compleja y ello podría derivar en una dispersión desorganizada de las preocupaciones de los individuos y los grupos, lo que originaría consecuencias disgregadoras para el propio sistema social. Sostiene Luhman que la opinión pública vendría a ser una suerte de mecanismo de simplificación de tal complejidad, una reducción de la atención social a un conjunto reducido de temas comunes o compartidos. Dicha tematización está generada por la comunicación pública, a su vez alimentada por el sistema político.

Los medios de comunicación reducen ese complejo mundo en que vivimos a noticias, incluyen o excluyen de nuestro conocimiento y preocupaciones determinados temas. La propia narrativa periodística es una estrategia discursiva de jerarquización, de selección de unos temas o hechos de un conjunto mucho mayor.

Señala Luhman que el poder político por lo general utiliza su capacidad de control especialmente sobre las radiotelevisoras públicas para favorecer sus propios intereses. Sin embargo, se reconoce la existencia de acuerdos entre las elites políticas y los propietarios de los medios de comunicación

en la búsqueda de generar el apoyo de amplios sectores de la sociedad respecto a determinadas medidas de política económica.

Teniendo como referencia principal de su análisis a la realidad francesa, Jean-Marc Ferry sostiene que el advenimiento de las democracias masivas, a mediados del siglo XIX, ha marcado el cambio del espacio político; la diferencia entre lo público y lo privado en Grecia se diluyó en lo social, el reino de la crítica fue subvertido por el reino de la opinión.

Con las democracias masivas, el concepto de opinión pública ha cambiado. Ya no se trata de un conjunto de ideas ilustradas o configuradas a partir de la razón. La opinión pública se refiere más bien a la masa fragmentada de opiniones y puntos de vista de amplios sectores de la población, que expresa intereses divididos, particulares, incluso posiciones en conflicto. Sostiene el autor que la representación institucionalizada de la opinión pública, principalmente la prensa y el Parlamento, ya no puede ser entendida como una voluntad general.

Agrega Ferry que el ideal burgués de la publicidad entra en crisis. La cantidad y complejidad de corrientes que configuran la opinión pública origina el conflicto. La opinión ya no se funda en la razón, por lo que algunas elites critican la apertura política a través de sistemas de representación. A esta complejidad social responde la emergencia de un poder político gubernamental cuyo centro de gravedad se desplaza de los elegidos a la minoría. Este proceso implica la consolidación de la burocracia, produciéndose entonces una representación “desilusionada” de la política.

Los medios masivos son una fuente importante de conocimiento y en las últimas décadas se han constituido como instituciones constructoras de realidad social, simbólica. Rodrigo sostiene que, por un lado, hay analistas que señalan que los medios masivos tienden a construir una realidad aparente e ilusoria, en tal sentido, los medios manipularían y distorsionarían la realidad objetiva. Otros autores sostienen que los medios de comunicación producen una suerte de simulacro de la realidad social sobre la base de las informaciones que recogen cotidianamente.

Para ambas tendencias, la realidad que transmiten los medios es una construcción, producto de una actividad específica, de una acción discursiva. Recogiendo los planteamientos de Eliseo Verón, Rodrigo

sostiene que en nuestra sociedad son los medios masivos los que producen la realidad social: los acontecimientos son conocidos gracias a ellos y sustancialmente en virtud a su actividad discursiva, que se centra en la labor periodística.

MacQuail (1985) ha identificado una interacción constante y selectiva entre las personas y los medios de comunicación. Por un lado, está el suministro de un cuadro coherente del mundo social, que pueda conducir al auditorio a adoptar una versión de la realidad, una realidad de ‘hechos’ y de normas, valores y expectativas. Por el otro, hay una interacción continua y selectiva entre la persona y los medios, que desempeñan un papel de modelación del propio comportamiento y autoconcepción del individuo.

Refiriéndose a los efectos de los medios, McQuail señala que su incidencia principal se sitúa en el nivel cognitivo de las personas, pues los medios afectan el conocimiento que construyen las personas sobre el sistema político en su conjunto, y su vinculación con él, y este proceso puede darse en un período prolongado de tiempo. Advierte McQuail que no se puede hablar de una estrecha y causal correspondencia entre el contenido de los mensajes y las reacciones o posterior manera de pensar del público receptor; sin embargo, los medios pueden atraer la atención de una comunidad y dirigirla hacia problemas, soluciones o personas específicas; igualmente, los medios pueden conferir jerarquía, reafirmar legitimidad y construir consensos sobre determinados temas de interés social.

El ejercicio del periodismo es el principal soporte de la función de los medios de comunicación como constructores de la realidad social. Las noticias ayudan a construir la sociedad como un fenómeno compartido, ya que en el proceso de describir un acontecimiento importante la noticia lo define como tal y le da forma:

“Ya Park (citado por GOULDNER, A.W., 1978, pág. 159), en 1940, apuntaba que las noticias son la fuente principal para definir la realidad social en el mundo moderno: ‘la mera publicación de noticias, con relatos que contienen nombres reales, fechas y lugares específicos, genera la impresión de que es posible verificarlas por cualquier interesado en ello’,

y, por ende, da origen a un supuesto no verificado a favor de su verdad.”
(Rodrigo, 1989: 78)

La producción de la noticia, agrega, se inicia con un acontecimiento externo a partir del cual se construye un discurso que le da sentido; así, se puede comparar al periodista con una suerte de lector privilegiado⁷ de hechos o acontecimientos desde los que construye mundos o escenarios posibles que luego serán presentados al público.

Toda producción informativa se reduce fundamentalmente a dos procesos: el de selección y el de jerarquización. La labor periodística se sustenta en seleccionar la información y en definir la importancia de cada una de las informaciones estableciendo una jerarquización de las mismas.

Cuando los medios de comunicación, en este caso los diarios, seleccionan un tema para colocarlo en el centro de la atención pública, por ejemplo, dedicándole primeras planas y un gran número de páginas en ediciones sucesivas, se puede hablar de tematización.

De hecho —señala Rodrigo—, la tematización sirve para que la opinión pública reduzca la complejidad social, y hace posible la comunicación entre los diversos sujetos sociales llamando la atención sobre los temas comunes importantes, y mediante ella se desarrolla el nivel cognoscitivo valorativo en torno a problemas y acontecimientos específicos.

Medios de comunicación y democracia en el Perú: otra década perdida

Los trabajos de Rospigliosi (2000) y Macassi y Ampuero (2001), entre otros, han revelado los mecanismos utilizados por los medios de comunicación controlados por el gobierno fujimorista para distorsionar la realidad y servir a los intereses re-reeleccionistas, principalmente en la segunda mitad de la década pasada.

Los llamados “vladivideos” mostraron a diversos empresarios de televisión recibiendo millones de dólares o favores para someterse al mandato del poder, han revelado con toda crudeza el desprecio que un importante sector de la clase empresarial, propietarios de medios de comunicación, tiene respecto a la institucionalidad democrática del país.

Literalmente vendieron las libertades de expresión que hoy en día defienden.

Estos hechos son sumamente graves, en la medida que, como se ha podido revisar líneas arriba, los medios de comunicación desempeñan un papel importante en las sociedades al proveer de información a la ciudadanía sobre hechos y temas de interés público, información de base que sirve para la construcción de las opiniones de las personas, la toma de decisiones y, especialmente, influir en el carácter de la participación ciudadana.

La venta de las programaciones de televisión al poder “fujimontesinista” ha atentado contra una misión esencial de todo medio de comunicación: la fiscalización, en representación de la sociedad, de quienes ejercen el poder, sobre todo cuando la institucionalidad de una sociedad es débil y la autonomía de poderes en un proceso en construcción.

Cabe preguntarse si esta conducta que comprometió, o más bien sepultó, la independencia de una buena parte de los medios de comunicación responde sólo a la última década, si años atrás, por el contrario, hemos tenido medios de comunicación independientes del poder político y económico, preocupados por ofrecer información oportuna y transparente a la opinión pública, por incentivar la participación ciudadana y por fiscalizar a las autoridades del gobierno central y de los gobiernos locales en la perspectiva de fortalecer la débil democracia peruana y constituirse como un soporte importante de la institucionalidad en el país.

Habría que señalar, a manera de hipótesis, que los propietarios de los medios de comunicación no han mantenido una línea de conducta permanente a favor de la democracia y de la institucionalidad. El manejo de los medios ha estado orientado más bien a responder a intereses particulares, generalmente a grupos económicos en articulación con el poder político, y no a los intereses de las grandes mayorías del país. Sólo cuando la propiedad de los medios se ha visto amenazada o sus intereses económicos afectados, los propietarios de los medios han reaccionado de manera firme y decidida invocando el derecho de la libertad de prensa, cuando en realidad han defendido especialmente la libertad de empresa⁸. Hasta fines de la década del 70 y comienzos de los 80, años en los que

aparecen algunas publicaciones vinculadas a movimientos y partidos de izquierda⁹, han predominado medios de comunicación vinculados a grupos económicos.

Así, en el Perú no se ha configurado un modelo liberal en el campo de la televisión privada inspirada especialmente en la experiencia norteamericana, de libre competencia y en el contexto de un marco institucional que favorezca la construcción de relaciones transparentes entre el Estado y los empresarios operadores. Más bien se ha construido un patrón de articulación estructural caracterizado por la utilización que los gobiernos de turno han hecho de la televisión como instrumento para legitimarse ante la ciudadanía, y un comportamiento esencialmente rentista y acomodaticio desde los grupos empresariales. Así, la complacencia, autocensura y apoyo a los gobiernos o la confrontación abierta, el conflicto, han estado marcados por el carácter de la relación establecida con el poder en coyunturas determinadas.

Esta articulación, que ha excluido sistemáticamente a la sociedad civil, se expresa en una compleja trama de negociaciones generadas desde ambos actores que incluye una vinculación directa entre autoridades y empresarios, así como la utilización de mecanismos y espacios intermedios de negociación.

Este patrón de articulación, desarrollado de diferentes formas y con diversos grados de intensidad a lo largo de más de cuatro décadas, experimentó un quiebre originado por las medidas reformistas del gobierno del general Juan Velasco Alvarado (1968-1975), que implicó el control de los medios por el Estado, medidas que en perspectiva y luego de la instalación del segundo gobierno de Belaúnde no produjeron transformaciones significativas en el modelo.

En general, las empresas que manejan los canales de televisión son parte o lideran grupos económicos sin mucha significación en la economía nacional, aunque han conformado un oligopolio en materia de la cobertura nacional de sus señales. No son comparables, por ejemplo a los 12 grupos de poder económico que en 1986 fueron convocados por el ex presidente García para llegar a acuerdos respecto a la política económica.

El poder de la televisión no es principalmente económico como en otros países, radica en gran parte en los niveles de influencia que pueden ejercer en la configuración de sentidos sobre la política, en la legitimación o cuestionamiento de regímenes y estilos de gobierno.

En un sentido más amplio pueden ser definidos como grupos de interés de carácter intermedio cuyos capitales combinan recursos económicos, incidencia pública política y el apoyo de diversos sectores de la población, identificados con ellos por el carácter simbiótico de la relación establecida entre la televisión y sus públicos. Por ello, algunos propietarios de los canales defienden cuestionables márgenes de libertad ¿o permisividad? inexistentes en diversos países del mundo, tratan a toda costa de mantener las autorizaciones concedidas por el Estado para operar en señal abierta, se oponen a franjas electorales gratuitas, a la inversión extranjera y, recientemente, se han convertido en abanderados de la impunidad frente a irregularidades cometidas durante la dictadura.

Lo ocurrido en la década del 90 no debiera sorprender tanto. El desenfado mostrado por los dueños de los medios en la venta o negociación de sus programaciones y espacios impresos con el ex asesor Vladimiro Montesinos ha agravado y teñido de corrupción una historia marcada por el predominio de intereses particulares de gran parte de los propietarios de los medios de comunicación, sobre los intereses de orden colectivo, de servicio a la sociedad y a la democracia.

Los años 90 constituyen una década perdida, una más en la compleja y paradójica relación entre medios de comunicación y democracia, que en los últimos años devino en una hipoteca de canales de televisión al poder cívico militar corrupto que gobernó el Perú.

Retos principales

El Perú se encuentra en un proceso de búsqueda de consensos que permitan inaugurar una nueva etapa de su historia republicana, en la perspectiva de construir las condiciones necesarias para una sociedad democrática. En este contexto, es necesario reflexionar sobre el papel que le corresponde desempeñar a los medios de comunicación, sin duda

importante pero también con ciertos límites y riesgos que será necesario precisar.

Los medios de comunicación no determinan la manera de pensar de las personas, sin embargo sí se constituyen en importantes proveedores de información, análisis y juicios de valor sobre hechos de interés público. Las predisposiciones ideológicas previas y las relaciones interpersonales de los sujetos en la sociedad, aspectos que podemos considerar factores intermedios, convierten a las comunicaciones de masas en agente cooperador y promotor, pero de ningún modo determinante.

Es necesario anotar que aún contando con medios de comunicación comprometidos con la democracia y vigilantes del ejercicio del poder, existiría el peligro de que se sustituya la participación social y política de los ciudadanos por una participación limitada en franjas de un debate público de carácter mediático, en el sentido de que los medios de comunicación, principalmente la televisión, aparecen como representantes de la "opinión pública" o espacios de legitimación de la misma, del sentir de la ciudadanía, constituyéndose muchas veces en las únicas o principales instancias de mediación entre la sociedad y sus autoridades.

En esta perspectiva de reflexión, el Perú requiere de una nueva institucionalidad, de un marco legal y mecanismos que aseguren su cumplimiento, que facilite la configuración de un empresariado televisivo consciente del importante papel que les corresponde desempeñar, manteniendo siempre un compromiso con el desarrollo del país y la vigencia de la institucionalidad democrática. Así, las relaciones entre los medios de comunicación y el poder deberán producirse en un marco distinto, con reglas de juego claras y dentro de amplios márgenes de transparencia. Sería imposible pensar en medios de comunicación absolutamente neutrales, sin embargo dentro de las diferentes opciones políticas que sus propietarios puedan tener, debiera prevalecer una obligación por el respeto y la defensa de la institucionalidad democrática.

Así, la misión de informar, de facilitar a la ciudadanía análisis y espacios para la presentación de opiniones de los diferentes sectores políticos así como la propia labor de fiscalización debieran tener un carácter distinto a las prácticas desarrolladas por los medios durante la década pasada.

Cabe señalar que, paralelamente, debe existir en el Estado una actuación transparente y reglamentada en los procesos de otorgamiento y renovación de licencias para operar, del organismo recaudador y del manejo de la publicidad estatal, y generarse desde los medios de comunicación y la propia sociedad civil prácticas de vigilancia a la actuación del gobierno en estos asuntos. Ciertamente, el problema pasa también por una transparente y oportuna administración de justicia. Así, los mecanismos de presión por parte del poder político se verían disminuidos considerablemente.

Sin embargo, en una actividad tan importante como la comunicación social no todo puede quedar librado a las iniciativas y prácticas del sector privado. En la perspectiva de democratizar los medios de comunicación y, consiguientemente, contribuir a democratizar la sociedad, el Estado debiera permitir el acceso de diversos sectores de la sociedad civil a la radio y la televisión, a través de la elaboración de un marco legal apropiado para estaciones de radio y televisión de alcance regional y local. Especialmente en el marco del proceso de descentralización que ha iniciado el Perú. Muchas veces, por una serie de trabas legales y administrativas, diversos sectores de la sociedad no pueden gestionar medios de comunicación y no logran, en la práctica, ejercer un derecho consagrado en la Constitución.

Resulta pertinente, asimismo, que los medios de comunicación de propiedad estatal cumplan con su rol informativo y educativo, que se conviertan en promotores de una comunicación intercultural. Este fortalecimiento debe contemplar necesariamente la apertura de espacios para una gestión coordinada de los medios estatales con diversos sectores de la sociedad civil. De esta manera, se evitaría una utilización política de los medios de propiedad pública y, especialmente, se les daría un sentido distinto.

Por último, frente a la necesidad de un protagonismo cada vez mayor de la sociedad civil, sería importante fortalecer instancias de vigilancia ciudadana del comportamiento de los medios de comunicación, sobre todo en períodos electorales y en circunstancias de crisis política y económica acentuadas que requieran la toma de decisiones relevantes para el futuro de la mayoría de peruanos. En esta perspectiva, la

Asociación CALANDRIA, organización no gubernamental especializada en el campo de las comunicaciones, viene liderando la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, experiencia que desde la sociedad civil promueve un acercamiento crítico e interpelante de amplios sectores de la ciudadanía al comportamiento de los medios.

La vigilancia social de los medios es clave, pero ésta debe desenvolverse en un marco legal que permita generar en los medios cambios efectivos a través de la actuación de un ente regulador, tan criticado por empresarios y periodistas en defensa de la libertad de expresión, sin reconocer que en Estados Unidos, Inglaterra o en Chile, países donde nadie podría negar la vigencia de la libertad de expresión, existen instituciones que regulan la actividad de la televisión.

Bibliografía

ALFARO, Rosa María

2002a Hacia una nueva ley de telecomunicaciones y más allá de ella. Lima, Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

2002b Una televisión parcializada. Monitoreo del comportamiento informativo político de la televisión peruana. Lima, Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

DESCO

1978 Prensa: apertura y límites. Lima, Desco.

FARRÉ, Jordi

1998 "Esfera pública, comunicación política y prensa diaria. La escenificación periodística de la campaña de las elecciones al parlamento". En: www.ehu.es/zer.

GARGUREVICH, Juan

1972 Mito y verdad de los diarios de Lima. Lima, Labor.

1991 Historia de la prensa peruana 1594-1990. Lima, La Voz Ediciones.

GOMIS, Lorenzo

1987 El medio media. La función política de la prensa. Madrid, Editorial Mitre.

HABERMAS, Jurgen

1992 Historia crítica de la opinión pública. Barcelona, Ediciones Gustavo Gili.

LUHMANN, Niklas

1989 "Complejidad social y opinión pública". En revista Periodística Vol. 1 Número 1, Barcelona.

MACASSI, Sandro y Francisco Ampuero

2001 Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral. Lima, ACS Calandria.

McQUAIL, Denis

1985 Introducción a la comunicación de masas. Barcelona, Paidós.

RODRIGO, Miquel de

1989 La construcción de la noticia. Barcelona, Paidós.

ROSPIGLIOSI, Fernando

2000 El arte del engaño. Las relaciones entre los militares y la prensa. Lima, edición del autor.

TAYLOR, Charles

1995 "*Liberal Politics and Public Sphere*". En Etzioni, A. (editor). *New Communitarian Thinking*. University Press of Virginia.

- 1 El artículo presenta algunas reflexiones iniciales surgidas en el marco de una investigación que sobre el tema han iniciado el autor y César Zamalloa.
- 2 Montesinos también ejerció influencia sobre las líneas editoriales del diario Expreso, considerado un periódico serio, la Revista *Sí* y Cable Canal de Noticias, Canal 10.
- 3 Al respecto véase Macassi y Ampuero (2001).
- 4 Según Rospigliosi este episodio revela, por un lado, la importancia que los militares otorgan a los medios de comunicación para la realización de operaciones psicosociales; y, por otro, el débil compromiso de los empresarios de televisión con la democracia, aunque advierte que “la relación de colaboración tuvo altibajos”.
- 5 La frase le corresponde al congresista Mauricio Mulder (APRA).
- 6 Sobre el tema de la esfera pública en las sociedades actuales puede verse el trabajo de Taylor (1995).
- 7 Gomis (1987) sostiene que el periodista es una suerte de intérprete de la realidad y que el periodismo es un método de interpretación que implica la puesta en práctica de una serie de procedimientos, los que se inician con un proceso de selección y valoración de un conjunto de acontecimientos que forman parte de la realidad.
- 8 Respecto a la historia de los medios de comunicación, especialmente de la prensa, y su articulación a grupos de poder económico puede verse Gargurevich (1972, 1991). También puede revisarse el trabajo publicado por Desco (1978), en el que se hace un balance de las reformas aplicadas por el gobierno del general Velasco, especialmente desde el año 1969 en que se produce la confiscación de importantes medios de comunicación ligados a la oligarquía.
- 9 En los años 70 aparece la revista Marka. En los inicios de la década del 80 circularon el Diario de Marka, La Voz y Cambio. Ninguna de estas publicaciones sobrevivió en la década pasada.