

## Los medios de comunicación en las elecciones del 2006 en Brasil y Perú

Por *Carlos Ugo SANTANDER*<sup>\*</sup>  
y *Nelson FREIRE PENTEADO*<sup>\*\*</sup>

### *Introducción*

EN LAS DEMOCRACIAS CONTEMPORANEAS son bastante conocidas las relaciones umbilicales e incestuosas entre los medios de comunicación y el poder. Investigadores y estudiosos con diversos matices ideológicos identificaron ya que los medios de comunicación rebasaron ampliamente su función histórica como contrapoder y se vienen transformando en una cierta forma preponderante e “incontrolable” que reproduce la ideología de la clase dominante en la consolidación de sus intereses económicos. A largo plazo el aumento de la participación ciudadana en el proceso político sería, en la opinión de muchos, el antídoto capaz de subsidiar la construcción de una fuerza equivalente a favor de la sociedad y de la relativización de ese poder. La idea presupone el entendimiento de que cuanto menos participativa sea la democracia mayor será el potencial ideológico de los medios de comunicación. En la medida en que establece vínculos con movimientos sociales o participa en las articulaciones de la sociedad civil organizada, el ciudadano incorpora valores alternativos, tornándose sujeto y adquiriendo una identidad sociopolítica. La función de la educación en el proceso sería la de estimular el espíritu crítico de los ciudadanos para filtrar los efectos de los medios de comunicación.

Los medios legitiman los intereses de la clase dominante que busca enaltecer el orden vigente para reproducir en forma permanente su visión del mundo. Sabemos que al cumplir su función de informar, los vehículos de comunicación reproducen un conjunto de ideas y representaciones de la realidad, de valores culturales y de formas de conducta —de ideología, por tanto— y de consumo que “contaminan” y distorsionan la percepción de los individuos, reduciendo su capacidad

<sup>\*</sup> Profesor del programa de maestría en Ciencia Política del Centro Universitario UNIEURO, Brasilia; e-mail: <csantander@hotmail.com>

<sup>\*\*</sup> Periodista y profesor de Periodismo del Centro Universitario UNIEURO, Brasilia; <nelsonpenteado@hotmail.com>

de pensamiento crítico, principalmente en el caso de los ciudadanos más vulnerables.

o queremos afirmar que todo en los medios de comunicación sea un producto ideológico y por tanto producto intelectual sin provecho, el conocimiento ideológico —que aparece en las más diversas áreas de la producción del espíritu humano— también posee valor, siempre y cuando exija esfuerzo para depurarlo, tanto como sea posible, de su tendencia a enmascarar aquello que es concreto. Afirmar por tanto que los medios de comunicación transmiten ideología, no quiere decir que solo haya dominación y no sujetos en el proceso de comunicación. No se trata de construir una visión apocalíptica del periodismo, la comunicación y la industria cultural porque la dialéctica sería negada y con ella la contradicción de lo real que sabemos obrepasa inclusive a los medios. Así, periodismo e industria cultural también están constituidos por contradicciones, como todas las sociedades, lo mismo que sus instituciones y otros poderes fácticos.<sup>1</sup>

#### *Antecedentes del caso brasileño*

**B**RASIL posee características peculiares que producen resultados dramáticos. El alto índice de analfabetismo entre los adultos —cerca de 10% de la población— y la baja calidad de la educación pública y del nivel de escolaridad han producido gran cantidad de analfabetas funcionales, a lo que se suma una profunda desigualdad que excluye a cerca de 40% de la población de los beneficios del lento desarrollo económico y social y facilita la aceptación del discurso mediático. A grandes rasgos estos aspectos son similares en el caso peruano y en toda América Latina con algunas diferencias.

Comprender cómo intervienen los vehículos de comunicación de masa tanto en la política brasileña como en la peruana, objetivo de este trabajo, exige para el primer caso una necesaria atención al proceso histórico de concentración de los medios en manos de pocas familias o grupos económicos y al desarrollo del ambiente político, social y económico particulares de cada uno de ellos. El fenómeno en Brasil cobró énfasis durante los gobiernos militares que se sucedieron entre 1964 y 1985, cuando los generales y la élite económica promovieron la “unificación” del discurso por la concentración de los medios como mecanismo de control social. Hecho agravado por la ausencia de una reglamentación que permitió que en Brasil —al contrario de lo que ocurre

<sup>1</sup> Véase Norberto Bobbio, *O futuro da democracia*. São Paulo, Paz e Terra, 2000

en otros países del mundo— los principales grupos que controlan los medios se constituyesen y conolidasen en torno de la propiedad cruzada de los medios.

La legislación brasileña permite a un mismo grupo empresarial controlar, en el mismo mercado, no sólo las concesiones públicas de radio (AM y FM) y televisión —abierta (VHF y/o UHF) y/o de paga— sino también ser propietario de periódicos y/o revistas y/o portales de Internet. Además de que la legislación no reglamente la formación de redes —de radio y/o de TV— permitiendo la subordinación, de hecho, de emisoras locales y regionales a la programación de una “cabeza de red” nacional.<sup>2</sup> Y más todavía: la legislación no protege al productor del contenido (periodístico o audiovisual) independiente y permite que los grandes grupos de los medios mantengan su control oligopólico también sobre la producción de contenido

Esa ausencia de regulación posibilitó la formación de los dos mayores conglomerados de la historia de los medios de comunicación en Brasil: los Diarios Asociados y las Organizaciones Globo. Ambos son casos emblemáticos de la propiedad cruzada que se extiende por todo el territorio nacional en alianza con las oligarquías políticas regionales. La historia de esos dos grupos de comunicación se confunde de tal forma con la historia política que es imposible hablar de uno sin estudiar al otro.<sup>3</sup>

### *Intervenciones constantes marcan la historia de los medios en Brasil*

UN punto importante de contacto entre la cadena Diarios Asociados de la familia Chateaubriand y las Organizaciones Globo, de la familia Marinho, es la disposición de ambas para intervenir en las cuestiones públicas. Ignorado por los libros de historia, Assis Chateaubriand actuó con desenvoltura en la deflagración de la Revolución de 1930. Él ayudó a convencer a Antonio Carlos, gobernador del estado de Minas

<sup>2</sup> Véase Venício A. de Lima, “Propriedade cruzada: razões de fundo para o silêncio da mídia”, *Observatório da Imprensa* (Universidad Estadual de Campinas), núm. 422 (27 de febrero del 2007)

<sup>3</sup> Las Organizaciones Globo son el mejor ejemplo de propiedad cruzada, inclusive porque conquistaron el mayor poder de comunicación junto a la sociedad brasileña desde mediados de los años sesenta. Ésta envuelve la mayor red de televisión (TV Globo) del país, además de varios periódicos (*O Globo*, *Extra* y mitad de *Valor Econômico*, entre otros), *Época*, la segunda revista semanal más importante, radios, Internet, salas de cine, editoras de libros, discos, videos, transmisión de datos, *pagimg*, telefonía celular, lanzamiento y exploración de satélites y equipamientos de telefonía, entre otros negocios

Gerais, de brindar su apoyo a la candidatura de Gétulio Vargas a la presidencia de la República, haciendo viable la formación de la Alianza Liberal, además de colocar su cadena de periódicos (y la importante revista *OCruzeiro*) al servicio de la campaña. Después de la derrota en unas elecciones signadas por el fraude, João Pessoa, candidato a vicepresidente en la fórmula de Vargas, fue asesinado y los Diarios Asociados tuvieron una función decisiva en la dramatización y ampliación del acontecimiento, creando un clima de opinión favorable a la eclosión del movimiento revolucionario. El homicidio de Pessoa pertenecía a la esfera privada, ya que fue pasional, pero Chateaubriand le dio una connotación política y fomentó la revuelta.

El creador de los Diarios Asociados también tuvo participación activa en los principales acontecimientos de la historia política del país hasta el inicio de su decadencia, en 1960. Vale registrar la coincidencia, ya que en esa misma década nacían las Organizaciones Globo. El dueño de los Diarios Asociados y los otros barones de la prensa de la época eran "chantajistas que se inmiscuían en el juego regular del poder de las élites dominantes".<sup>4</sup> En la actualidad, prácticamente todos los conglomerados de los medios están incorporados al juego habitual de las élites, de las cuales son miembros con pleno derecho, inclusive por la enorme red de negocios en otras ramas que mantienen con diversos grupos económicos y con los gobiernos en general.<sup>5</sup>

La concentración de los medios puede ser demostrada en números con claridad. Apenas seis redes nacionales de televisión abierta y sus ciento treinta y ocho grupos regionales controlan seiscientos sesenta y siete vehículos de comunicación. Su vasto campo de influencia se extiende por doscientas noventa y cuatro emisoras de televisión VHF que abarcan más de 90% de las emisoras nacionales. A ellas se suman más de quince emisoras UHF, ciento veintidós emisoras de radio AM,

<sup>4</sup> Es un error imaginar que TV Globo fue un mero instrumento del régimen militar. Desde el comienzo contó con un proyecto propio y supo sacar provecho de todos los espacios y beneficios proporcionados por el gobierno, todavía después de la apertura democrática, cuando la censura fue cediendo y el juego político se mostró como un terreno fértil para las habilidades y el poder de negociación del grupo. Roberto Marinho, aprovechándose de su influencia creciente llegó a declarar "Sí, yo uso ese poder, pero siempre de manera patriótica, intentando corregir las cosas, buscando caminos para el país y sus estados. Nos gusta tener poder suficiente para arreglar todo lo que no funciona en Brasil", Roberto Marinho, *New York Times* (12-01-1987), citado por Daniel Herz, *A história secreta de Rede Globo*, Porto Alegre, Tchê, 1987, p. 25

<sup>5</sup> Véase Alberto Dines, "Notas sobre *A síndrome da antena parabólica* de Bernardo Kucinski", *Observatório de Imprensa* (Universidad Estadual de Campinas), núm. 57 (20 de noviembre de 1998), p. 167

ciento ochenta y cuatro emisoras FM y cincuenta periódicos.<sup>6</sup> El modelo se repite en el interior del país e involucra a las oligarquías regionales. Es normal que políticos influyentes sean propietarios de los principales vehículos electrónicos y de otros medios, también concentrados por el cruzamiento pernicioso. Basta citar el caso del senador, ex gobernador y ex presidente del Senado Antonio Carlos Magalhães, quien es dueño de la afiliada de la TV Globo regional, además del diario y varias radios en el estado de Bahía. Lo mismo ocurre en el Maranhão, donde el senador y ex presidente de la República José Sarney también controla un grupo de comunicación.

Por poner un ejemplo, solamente durante el gobierno de Sarney (1985-1990) al menos noventa y un diputados y senadores ganaron concesiones para emisoras de radio y televisión. Tal fenómeno también se repitió en otros gobiernos, inclusive en el del PT, del presidente Lula da Silva.

### *La elección brasileña del 2006*

**D**ESPUES de la victoria en el 2002, el presidente Lula decide disputar la reelección en el 2006. Durante un encuentro ocurrido el 20 de junio del 2005, en el auge de la crisis política desencadenada por la denuncia de un esquema de compra de votos en el Congreso conocido como “Mensalão”,<sup>7</sup> se establece un pacto entre los dirigentes del Partido del Frente Liberal (PFL) y las Organizaciones Globo a fin de efectuar un seguimiento “fidedigno” de los hechos de corrupción y definir a su vez la sucesión presidencial, estableciendo sus preferencias por Geraldo Alckmin en vez de José Serra como cabeza de lista de la oposición al gobierno.

El 2005 termina en forma melancólica para el gobierno de Lula. Principalmente en razón de los innumerables acontecimientos recurrentes de las denuncias contra el “Mensalão”, que involucraron y sacrificaron a importantes figuras del gobierno próximas al presidente, como el ex ministro de la Casa Civil, José Dirceu, y el ministro de la Secretaría de Comunicación (SECOM), Luiz Gushiken, además del ministro de Economía, Antonio Palocci. Encuestas efectuadas por IBOPE, con apoyo de la Confederación Nacional de Industrias (CNI) a fines del 2005,

<sup>6</sup> Véase Paulino Motter, “O uso político das concessões da rádio e televisão no governo de Sarney”, *Comunicação & Política* (Centro Brasileño de Estudios Latino-Americanos), n.s., vol. 1, núm. 1 (1994), pp. 89-116

<sup>7</sup> Aumentativo de mensualidad que se entiende era entregada a los diputados a cambio de adherirse al gobierno

indicaba, por primera vez en tres años de gobierno, que en aquel momento José Serra ganaría las elecciones con cinco puntos de ventaja.

A inicios de febrero del 2006, las encuestas ya indicaban la recuperación de la imagen del presidente en razón de varias campañas sobre los programas de gobierno con mejores resultados. La elección de Geraldo Alckmin como candidato de la oposición, menos conocido y con mayor potencial electoral, ayudó a desplazar la presión hacia la oposición. Otros episodios, como el fin de la candidatura de Garotinho, del Partido del Movimiento Democracia Brasileño (PMDB), abrieron camino para la confrontación entre Lula y el Frente constituido por el Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB) y el PFL, permitiendo cumplir con la estrategia buscada por el presidente Lula de comparación con los gobiernos sucesivos de Fernando Henrique Cardoso. Durante las tres primeras semanas del horario electoral en los medios electrónicos todo indicaba que el presidente Lula sería reelecto. El discurso de la ética, reiterado por el candidato de la oposición, no conquistaba la adhesión popular y la campaña se desarrollaba en forma tibia. El prestigio personal del presidente respaldaba una candidatura que parecía inavalable.

A esta altura del proceso electoral, al igual que los demás grupos de interés, la prensa depende de las políticas de Estado. Se mantiene como grupo económico cerrado, sin transparencia, sin publicar informes financieros ni rendir cuentas ante ningún órgano, lo que la convierte técnicamente en el poder más irresponsable entre las instituciones de la joven democracia brasileña.<sup>8</sup> El día 15 de septiembre los medios aprovecharon el flagrante encarcelamiento de dos espías de la campaña petista que transportaban 1.7 millones de reales para comprar un informe contra José Serra, candidato tucano al gobierno paulista.

En las dos semanas siguientes previas a la víspera de la primera vuelta de las elecciones, solamente en los tres mayores diarios del país *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* y *O Globo* se publicaron más de seiscientas noticias sobre el asunto, de las cuales cerca de 90% se orientaban a la investigación de quienes habían sido culpados del crimen. Después, el día 29 de septiembre, ante víspera de la primera vuelta, fueron publicadas las fotos del dinero que llevaban los dos funcionarios petistas, considerados como “alopradados” por el propio partido. Ese día la foto apareció en la primera plana de los tres mayores diarios y del Noticiero Jornal Nacional de la Red Globo, así como de casi toda la prensa brasileña.

<sup>8</sup> Guilherme W dos Santos. “A mudança em marcha”, *Carta Capital* (São Paulo), núm. 425 (27 de diciembre del 2006), pp. 41-49

Restringiendo el análisis al comportamiento de los medios, sin tomar partido por cualquiera de los candidatos, conseguimos identificar en esta oportunidad un crecimiento acentuado por el protagonismo de los medios durante el proceso electoral, considerando que la prensa llevó a alturas exorbitantes sus funciones de vigilancia desinteresada del poder y de los poderosos, e hizo campaña a favor de la candidatura “conservadora”, en una tentativa casi desesperada de revertir el cuadro negativo de su candidato, Geraldo Alckmin, ya en la primera vuelta de las elecciones presidenciales.

En un intento por imponer a Geraldo Alckmin en el Palacio de Planalto, como había afirmado ante los caciques del PFL el dirigente de la Red Globo de Televisión, prácticamente todos los medios de comunicación del país cerraron filas contra el candidato del Partido de los Trabajadores (PT), demostrando unanimidad avasalladora, con una clara tendencia a favor del candidato del PSDB. La lluvia de noticias sobre el episodio del “informe” con iguió llevar la elección a una segunda vuelta.

### *Parcialidad comprobada*

LA parcialidad de los medios brasileños en la primera vuelta de las elecciones fue debidamente comprobada por DOXA, Laboratorio de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública del Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), que acompañó la cobertura de los cuatro grandes diarios brasileños (*Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo y Jornal de Brasil*) durante los ocho meses anteriores a la elección, del 1º de febrero al 30 de septiembre del 2006 los datos de la segunda vuelta todavía no estaban disponibles.<sup>9</sup>

DOXA estudió la “valencia” de la cobertura noticiosa (excluyendo editoriales y columnas) y el contenido potencial de una noticia para beneficiar o perjudicar a un candidato. De acuerdo con la tendencia predominante, para un determinado candidato la cobertura fue clasificada como neutra, positiva o negativa. Llevamos en cuenta apenas las estadísticas que indican estabilidad, movimiento ascendente o descendente en la línea cronológica de la cobertura de los diarios durante el periodo con respecto a los candidatos Lula y Geraldo Alckmin, ignorando las demás estadísticas.

<sup>9</sup> Datos disponibles en la página electrónica del Instituto DOXA. DE <<http://doxa.iuperj.br/eleicoes2006.htm>>.

El noticiero de los cuatro grandes diarios brasileños durante los ocho meses que antecedieron la primera vuelta de las elecciones presidenciales de octubre del 2006 sobre el candidato Lula fue perjudicial para el candidato del PT y benéfico para Alckmin, especialmente en los últimos cuarenta y cinco días antes de la primera vuelta electoral. Sus editores pueden argumentar que en este periodo surgió la controvertida cuestión del informe Vedoin,<sup>10</sup> de carácter negativo para Lula. Mas, si el noticiero fue negativo al candidato Lula en función de los hechos, queda sin explicación el crecimiento de la tendencia positiva en relación a Geraldo Alckmin en la recta final en por lo menos tres de los cuatro diarios. Fue e a inversión del noticiero lo que llevó la elección a una segunda vuelta.

Examinamos en seguida las estadísticas relativas al movimiento del noticiero preelectoral en cinco diarios (los cuatro citados, más *Correio Braziliense*) realizadas por el Observatorio Brasileño de Medios entre el 6 de julio (inicios de la campaña) y el 29 de septiembre del 2006. Los dato de este acompañamiento están agregados, permitiendo inicialmente un análisis del conjunto de cinco diarios. En este caso sólo están disponibles los datos del noticiero anterior a la primera vuelta.

El análisis de Luiz Gonzaga resume las tendencias observadas por el estudio de DOXA-IUPERU, y confirmadas por el Observatorio Brasileño de Medios. Acompañando la evolución del noticiero en relación con el candidato Lula en el conjunto de los cinco diarios, las noticias neutras se mantienen entre 20 y 30% en los tres meses cubiertos por el estudio. Pero en líneas generales, a lo largo del periodo, las noticias positivas acerca del candidato del PT van cayendo progresivamente de 50 a 20%. mientras que las negativas aumentan de 30 a 60%.

Ya para el caso de Geraldo Alckmin, las noticias positivas cayeron de 60 a 30% en el corto periodo inicial (6 a 19 de julio), pero suben de 30 a 40% en el resto del periodo, aunque siempre con oscilaciones. Las noticias negativas también oscilan pero muestran un aumento de 15 a 60% en el periodo comprendido entre el 6 de julio y el 25 de agosto y una caída dramática de 60 a 20% desde esta fecha hasta el final del periodo preelectoral de la primera vuelta.

En referencia a los datos agregados entre el 23 y el 29 de septiembre, una semana antes de la primera vuelta, se muestra que el total de noticias positivas sobre Alckmin suma 43% y las negativas 22%, mien-

<sup>10</sup> Nombre dado al escándalo luego de la captura de Darci Vedoin quien señaló que estaban involucrados más de cuarenta parlamentarios en la sobrefacturación de ambulancias en el interior de Brasil

tras que las noticias positivas sobre Lula suman apenas 19% y las negativas 58%. Los datos relativos a las noticias positivas de ambos candidatos en esta misma semana muestran un equilibrio en el noticiario de la *Folha de São Paulo* (9% para cada candidato). Pero, en los otros días, el desequilibrio en el porcentaje de noticias se inclina dramáticamente a favor del candidato Geraldo Alckmin: 79% contra 30% en el *Jornal de Brasil*; 63% contra 25% en el *Estasão*; 50% contra 23% en el diario *O Globo* y 36% contra 22% en *Correio Braziliense*.

Estos datos revelan que los medios desempeñaron una función activa como protagonistas políticos en la elección presidencial del 2006. Constituyeron una clara opción ideológica y entraron a la disputa presidencial con la intención de interferir en la opinión de los electores. La posición de algunos medios es comprensible y tolerable desde el punto de vista de sus líneas editoriales. Pero ellas no pueden interferir en los rumbos de la cobertura cuando los medios reivindican una posición de objetividad, neutralidad e imparcialidad periodística.<sup>11</sup>

En una democracia la opción política de cualquier institución es libre, pero si dicha opción orienta el noticiario, los periódicos deberían declararla para que sus lectores puedan comprender el significado de las informaciones que divulgan. Es razonable inferir, por tanto, que la prensa ha vendido opinión en lugar de información objetiva e imparcial, como ha proclamado. La cuestión es importante y precisa ser estudiada para que la función de los medios de comunicación brasileña quede esclarecida.

Para complementar nuestro análisis, cabe mencionar que influyentes columnistas de los diarios brasileños de mayor circulación (*Folha de São Paulo* y *O Globo*) tomaron posición contra Lula y a favor del derrotado Geraldo Alckmin. Todos brindaron un trato diferenciado a los candidatos, ilustrando la parcialidad de la prensa en general en las elecciones del 2006. Para que los ejemplos tengan validez es necesario recordar que a pesar de la pregonada libertad de los columnistas de la gran prensa brasileña, la posición individual de cada medio refleja de alguna forma, principalmente en un proceso electoral tan radicalizado, el posicionamiento político de la empresa en la que trabajan. El raciocinio indica, por consiguiente, que la posición de los periodistas citados vale de ejemplo porque indica la postura política de la gran prensa en el proceso de análisis.

<sup>11</sup> Véase Luiz M. Gonzaga, "Eleições presidenciais: jornais de um lado, eleitor de outro". *Mídia & Política Espaço eletrônico de liberdade de crítica* (Universidad de Brasília), núm. 24, DE: <<http://www.midiaepolitica.unb.br/visualizar.php?id=213&autor=Luiz%20Gonzaga%20Motta>>

*Los medios de comunicación en Perú:  
¿actores políticos o medios de información?*

SEGÚN una encuesta realizada por la Universidad de Lima, a petición del Consejo de la Prensa Peruana, y publicada el 10 de febrero del 2005, casi 81% de las personas entrevistadas en la capital manifestaba que poco o nada se podía confiar en los medios de comunicación, al mismo tiempo que una mayoría expresaba que a la fecha los medios se mantenían igual (37.9%) o habían empeorado en comparación con el periodo autoritario del entonces presidente Alberto Fujimori (22.5%).<sup>12</sup>

Esta percepción se fundamenta, en parte, por los rezagos de la prensa vinculada al antiguo régimen y que mantenía una postura —incluso después de iniciada la transición democrática en el 2001— de desinformación, manipulación, descontextualización y tergiversación del accionar del gobierno de Alejandro Toledo, electo democráticamente. Tal situación generó confusión, desconfianza y descrédito en el proceso de consolidación democrática que exigía el perfeccionamiento de sus instituciones.

Es necesario recordar que un sector mayoritario de la prensa televisiva y escrita se benefició del anterior régimen autoritario, dispuesto a obtener ventajas a través de la publicidad gubernamental por medio de sobornos o bajo amenazas de intervención judicial. Ese contexto permitió al régimen mantener el control social por medio de la desinformación, la manipulación tendiente a proveer de credibilidad al gobierno de facto y la connivencia de algunos medios para autocensurarse.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Encuesta publicada en el diario *La República* (Lima), véase DE: <[http://www.larepublica.com.pe/component/option,com\\_contentant/task.view/id,67621/Itemid,0/](http://www.larepublica.com.pe/component/option,com_contentant/task.view/id,67621/Itemid,0/)>, esta tendencia se mantiene hasta la fecha como se observa en la encuesta de la PUCP en mayo del 2007; véase DE: <[http://www.pucp.edu.pe/noticias\\_pucp/images/documentos/encuestaquinceiop\\_mayo.pdf](http://www.pucp.edu.pe/noticias_pucp/images/documentos/encuestaquinceiop_mayo.pdf)>.

<sup>13</sup> Como recuerda Sonia Luz Carrillo con respecto a uno de los informes del Instituto Prensa y Sociedad, “de los siete canales de señal abierta, cuatro estaban bajo administración designada por el Poder Judicial [intervenido indirectamente por el gobierno] El quinto canal es de propiedad estatal; en el sexto Frecuencia Latina, el principal accionista, el empresario judío-peruano, Baruch Ivcher, fue despojado de la nacionalidad y de la administración y, por último, el séptimo canal había sido alquilado a un ex ministro del régimen. Esto colocó a la televisión peruana en una situación jurídica sumamente vulnerable, sumada a la recesión económica y la falta de calidad ética de los administradores que recibieron muy altas sumas de dinero a cambio de combatir todo asomo de resistencia al poder dictatorial”, en “Actuación de los medios de comunicación peruanos: elecciones generales de 2000 y 2001”. *Razón y Palabra* (Tecnológico de Monterrey, Estado de México), núm. 26 (abril-mayo del 2002), DE: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n26/sluz.html>>.

Restituido el Estado de Derecho, un sector significativo de los medios pretendió continuar como actor político procurando sustituir las formales mediaciones entre la reciente institucionalidad democrática y la sociedad civil, desplegando una cobertura periodística excesivamente crítica a un gobierno electo democráticamente que al mismo tiempo mostraba una debilidad institucional como partido de gobierno en términos de cohesión y articulación política y como resultado de las elecciones generales del 2001, en las que Toledo no consiguió mayoría parlamentaria en el Congreso de la República (cuarenta y cinco escaños de ciento veinte) por lo que se vio obligado a establecer una alianza con el Frente Independiente Moralizador (once congresistas) configurando una coalición mínima de gobierno para dar sustento a la política del Ejecutivo.

En un contexto de fragilidad institucional los medios amplificaron los enfrentamientos entre Ejecutivo y Legislativo, muchas veces se han sobredimensionado las debilidades del primero y se ha contribuido a la construcción de una percepción que erosiona la credibilidad de las regeneradas instituciones democráticas. Dicha situación ha producido un efecto búmerang contra los propios medios de comunicación, que han insistido en disputar una desproporcionada cuota de influencia con otros poderes institucionales —como el Congreso— o propiamente fácticos, con el pretexto de dedicarse a efectuar un riguroso seguimiento de los problemas personales del presidente o de sus familiares, en su afán de imponer una agenda diferente a la de las necesidades de los diversos intereses de la sociedad. Este exacerbado *denuncismo* expresó falta de objetividad de sus funciones básicas y se tradujo sin duda en la construcción de una percepción en la que más de 87% de los ciudadanos opina que los medios manipulan la información.

Contradictoriamente, sobre esta lógica operó también la reivindicación de la libertad de prensa y su protección y al mismo tiempo la difusión de denuncias poco documentadas y que tenían por objetivo aumentar el *rating* y la venta de diarios, y al mismo tiempo la confusión entre un periodismo profesional y la defensa de oscuros intereses. Al mismo tiempo, ante una precaria institucionalidad, los medios pretenden ser uno de los sectores más influyentes de la sociedad peruana y llegan a disputar espacios por encima de instituciones como las fuerzas armadas, la Iglesia católica e incluso el mismo poder judicial.

Si las elecciones presidenciales del 2006 cerraban un ciclo gubernamental, la contienda electoral comenzó prácticamente un año antes, pues los contendientes se disputaban el centro ideológico; muchas veces los medios cumplieron una función tendenciosa en contra de candi-

datos con el objetivo de influir en las volátiles preferencias del electorado y que son un común denominador desde 1990, esta extrema imparcialidad se remonta a las elecciones de ese año, en las que el favorito era el candidato de derecha Mario Vargas Llosa del Movimiento "Libertad", quien se impuso mediáticamente en la campaña electoral frente a sus adversarios generando una sobre exposición de su imagen, lo que provocó resultados inversos a los esperados por sus colaboradores, ante un escenario de volatilidad de las preferencias electorales, que condujo a la elección de un *outsider* sin vínculo alguno con los partidos políticos presentes en el escenario de los ochenta y noventa.

Siendo Alberto Fujimori vencedor de la disputa, obtuvo una representación minoritaria en el Congreso de la República, lo que provocó la disolución del mismo y la intervención del Estado en las diversas instancias, coyuntura que contó con el apoyo previo de importantes medios de comunicación, las fuerzas armadas y un importante sector del empresariado nacional construyendo una alianza de poderes fácticos como soporte de su legitimidad.

En la campaña electoral de 1995 el candidato de oposición al gobierno autoritario, el ex secretario general de las elecciones Javier Pérez de Cuellar quedó prácticamente anulado por la autocensura impuesta por las cadenas de televisión y la prensa escrita;<sup>14</sup> el efecto psicosocial resultado del conflicto armado con el Ecuador acompañará la aparición de una docena de diarios denominados "chicha",<sup>15</sup> los cuales, además de ser accesibles por su bajo precio, orientaban sus informaciones al sector más pobre del país a través de un lenguaje simple, promoviendo una tendenciosa desinformación contra el gobierno de facto y contra cualquier acto o líder de oposición en quien recaían falsas y escandalosas denuncias.

Cuando Fujimori decidió postularse para un tercer mandato, los medios de comunicación se mostraron indiferentes ante las demandas democratizadoras de la sociedad civil y continuaron con una política de autocensura. Así, en las elecciones del 2000 una vez más los medios declararon abiertamente su apoyo al gobierno. Al tiempo en que se constituía una oposición más articulada, algunos medios lentamente abandonaban al régimen autoritario en descomposición. Finalmente a través de la prensa independiente se difunden los videos que denunciaban cómo el asesor directo del presidente compraba la lealtad de em-

<sup>14</sup> Una excepción fue el diario *La República* y la revista *Caretas* (Lima) que se posicionaron en contra del gobierno autoritario

<sup>15</sup> Diarios que además de extremadamente sensacionalistas se caracterizan hasta el día de hoy por notas de violencia y sexo muchas veces explícito

presarios dueños de canales de televisión, la prensa escrita, jueces etc., los cuales favorecerían al gobierno de Fujimori. De esa forma provocaron la fuga del mandatario Alberto Fujimori y dieron paso al gobierno de transición democrática que convocará a elecciones para el 2001.

En el proceso del 2001 los medios de comunicación contribuyeron en buena medida al desinterés de la opinión pública por las elecciones de aquel año, luego de los denominados *vladivideos*,<sup>16</sup> en medio de un escenario donde la oposición democrática a través de los partidos recuperó la arena electoral para competir en elecciones limpias, eliminando a su vez los residuos del anterior régimen autoritario. Así nuevamente los medios se mostrarán tendenciosos al apoyar abiertamente a la candidata de centro derecha Lourdes Flores contra el aprista Alan García quien fuera presidente de la República entre 1985 y 1990, y en el que recaía la advertencia del peligro populista que representaba su candidatura para evitar el retroceso de las reformas de Estado impulsadas desde 1990. En una elección extremadamente reñida, Lourdes Flores quedará rezagada al tercer lugar, pasando a la segunda vuelta Alan García y Alejandro Toledo, quien finalmente ganará las elecciones.

*Las elecciones peruanas del 2006  
los medios ; todos contra Ollanta!*

**L**UEGO de cinco años de gobierno y del inicio del proceso de consolidación democrática, en el 2006 surge una nueva convocatoria que llamará a los peruanos a elegir presidente. Como resultado de la segunda vuelta, el sistema electoral peruano se caracteriza por la polarización, la personalización de las campañas electorales —proceso reforzado por el voto preferencial—, la legislación imprecisa sobre partidos políticos, así como por el financiamiento de campañas electorales. Se pueden mencionar algunos avances para reducir las asimetrías entre grupos políticos durante la competencia electoral a través de la apertura de espacios públicos para difundir propaganda política;<sup>17</sup> así

<sup>16</sup> Videos en que aparece el propio Vladimiro Montesinos, ex asesor presidencial del presidente Alberto Fujimori, sobornando a destacados dirigentes políticos, mientras que en el caso de los medios de comunicación se destacan desde propietarios, directivos, periodistas, publicistas y conductores de programas de importantes medios de comunicación entre los propietarios podemos contar a Ernesto Shutz (Panamericana Televisión), José Crousillat (América Televisión), Julio Vera (Andina Televisión), Delgado Parker (Red Global), Eduardo Calmet del olar (Cable Canal de noticias y Diario Expreso), Augusto Bresciani (diarios *El Chino* y *La Chuchi*), Samuel Winter (antiguo propietario de Frecuencia Latina)

<sup>17</sup> La franja electoral está prevista en estaciones de radio y televisión de propiedad privada o del Estado, a la que tienen derecho de manera gratuita y proporcional, todos los

la participación de los principales partidos según la distribución de tiempos gratuitos en radio y televisión, fue de 25 800 segundos del 10 de marzo al 6 de abril del 2006, de los cuales 50% (12 900 segundos) se dividió entre los partidos con representación en el Congreso y el otro 50% (12 900 segundos) entre todos los partidos que compiten en el proceso electoral.

Pese a esta tentativa de reducir la asimetría entre los partidos en cuanto al acceso a los medios de comunicación, éste se ve aún cuestionado debido al desproporcionado financiamiento privado destinado a propaganda política y campañas, que según datos se registra como sigue:

**Financiamiento total de las agrupaciones políticas**  
(al 30 de marzo del 2006)

Partido	Candidato	Dólares
Unidad Nacional	Lourdes Flores	1 944 603
APRA	Alan Garcia	868 373
PP		296 483
UPP	Ollanta Humala	211 648

Fuente: Datos en base al ONPE marzo del 2006.

**Gasto total de campaña en la primera vuelta electoral**  
en prensa escrita, televisión y radio

**Televisión (10 de enero-7 de abril)**

Partido	Porcentaje	Dólares
Perú Posible	33.97%	346.859
Unidad Nacional	17.07%	174.291
APRA	14.40%	147.058
Unión por el Perú	8.80%	89.572
Alianza por el Futuro	4.96%	50.603

Fuente: *Boletín* (Asociación Civil Transparencia), núm. 10 (25 de abril del 2006).

partidos políticos o alianzas que participan en el proceso electoral, para elegir al presidente, los vicepresidentes y los congresistas de la República. Según el Reglamento publicado bajo la resolución núm. 065-2001 del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) que opera desde los treinta días anteriores a la realización de los comicios y hasta dos días previos al acto electoral, ésta se divide

Prensa escrita (10 de enero-7 de abril)		
Partido	Porcentaje	Dólares
Unidad Nacional	26.11%	119.675
APRA	25.83%	118.381
Perú Posible	8.15%	37.361
Unión por el Perú	6.09%	27.919
Alianza por el Futuro	5.30%	24.308

Fuente: *Boletín* (Asociación Civil Transparencia), núm. 10 (25 de abril del 2006).

Radio (10 de febrero-31 de marzo)		
Partido	Porcentaje	Dólares
Unidad Nacional	136.56%	21.390
Perú Posible	13.98%	8.176
Unión por el Perú	9.24%	5.408
Alianza por el Futuro	10.11%	5.912
Frente Independiente Moralizador	7.19%	4.207
APRA	3.23%	1.888

Fuente: *Boletín* (Asociación Civil Transparencia), núm. 9 (10 de abril del 2006).

El exagerado proselitismo de los medios —en especial de la televisión, a favor de la candidatura de centro derecha representada por Lourdes Flores Nano (Unidad Nacional)— provocó incluso que el día 25 de febrero del 2006, varios candidatos efectuasen una denuncia contra lo tendencioso de los medios ante la Misión de Avanzada de la Organización de Estados Americanos. Sólo la OEA consiguió emitir algunas recomendaciones, sin embargo es necesario mencionar que la excesiva exposición y parcialidad a favor de esta candidata fue uno de los factores —tal vez el más importante— para su derrota y por consiguiente para quedar fuera de la segunda vuelta electoral.

Significativamente, en octubre del 2005, Humala aparece en las encuestas con 4.5%, Lourdes Flores con 32.8% y Alan García con 13.8% mientras que juntos otros tres candidatos obtenían 22%.<sup>18</sup> El bajo perfil del candidato Humala, quien desarrollaba un discurso nacionalista en el interior del país, concitó una reacción virulenta por parte de medios y analistas políticos —parecía el caso de Fujimori en 1990— el fenómeno electoral esta vez fue alertado desde los medios y propaló una fijación en Humala. Martín Paredes analizaba que:

<sup>18</sup> Encuesta elaborada por la Universidad de Lima correspondiente a Lima Metropolitana y El Callao y publicada el 15 de octubre del 2005



distorsionar y desinformar erosionando la campaña del candidato autodenominado nacionalista. Entre los errores pueden mencionarse, por ejemplo, las polémicas declaraciones de la familia del candidato, las advertencias sobre la estabilidad del sistema institucional y algunas declaraciones polémicas sobre derechos humanos. No obstante, la contribución de los medios se fundamenta en la excesiva amplificación de ciertos errores centrados en el candidato y no en otros.

En ese sentido, cabe preguntarnos, ¿cuál es el papel que han desarrollado los medios de comunicación en un contexto de recuperación de la democracia en el Perú? Gustavo Gorriti, destacado periodista, argumentaba en la víspera de la primera vuelta electoral, en abril del 2006, que uno de los problemas más serios que enfrentaba el periodismo en Perú, ha sido el impacto nefasto del régimen autoritario que sobrevive aún en un régimen democrático entre algunos medios de comunicación, como la denominada *prensa basura* que procura el *rating* y las ventas en contra de la calidad y la confusión de fronteras entre periodistas cabilderos, manejadores de imagen y de relaciones públicas en contra de la ética profesional.<sup>22</sup>

### Conclusiones

Los datos presentados permiten concluir que existen tanto semejanzas como diferencias significativas en la participación de los medios de comunicación en las elecciones recientes en Brasil y Perú, en razón de la coyuntura electoral de cada país, y de las específicas condicionantes económicas y sociales. En el caso brasileño, el papel de los medios quedó claro, apostaron contra la reelección de Lula. El elector brasileño votó en sentido inverso a los deseos de los medios. En la elección peruana los medios trabajaron contra la candidatura de Ollanta y tuvieron éxito pero perdieron la elección, contentándose con Alan García, considerado como el mal menor.

El análisis en cuestión envuelve muchos aspectos y exige reflexión equilibrada, inclusive sobre la influencia de los medios en el proceso electoral. A pesar de los aciertos y de los desaciertos administrativos del gobierno de Lula, no hay duda que al lector de hoy se le suman otras opciones disponibles para informarse fuera del sistema tradicional de los medios (tv y prensa escrita). El rápido crecimiento del acceso a la red informática (casi veintiséis millones de brasileños) parece

<sup>22</sup> Martín Paredes y Eduardo Toche. "Los peligros de la segunda vuelta" entrevista a Gustavo Gorriti. *Quehacer* (Lima, Desco), núm. 159 (marzo-abril del 2006)

haber hecho alguna diferencia, sin considerar factores políticos, como páginas personales, *blogs*, páginas electrónicas, informativos en línea, entre otros medios alternativos, sin duda han contribuido a conectar electores en redes independientes. Eso se traduce en una participación cada vez más cualitativa de las diversas organizaciones del tercer sector, factores que sin duda han contribuido a una mayor autonomía en relación con el discurso de los medios de comunicación. Y en el caso de Perú, la socialización de las tecnologías de información es todavía lento.

Es posible afirmar que a partir de la falta de credibilidad y del exagerado sensacionalismo de los medios de comunicación se produjo un efecto contrario al deseado y se desarrolló una ola de adhesión y simpatía por el candidato Ollanta Humala, cuya popularidad creció en las encuestas no por sus virtudes o habilidad política, y sí a causa de los efectos contrarios a los deseados por los medios. También precisamos destacar la habilidad del candidato Alan García para utilizar las coyunturas de favorecimiento o enfrentamiento entre los medios y otros candidatos, agazapándose ante un tiroteo que políticamente dejaría “muertos y heridos”.

Es necesario considerar qué otros factores en Brasil y Perú tuvieron peso significativo en la decisión del elector: en Brasil fue la mejoría en cuanto a la reducción de la desigualdad y a las políticas sociales de inclusión,<sup>23</sup> mientras que en Perú se debió a las demandas postergadas por un sistema institucional que no consigue materializar soluciones.

En los dos países, entre tanto, el desafío del mercado en términos de ventas por parte de los medios no es nuevo. Además de su repercusión el ver cada vez más cuestionado su posicionamiento político pretendería ser más agresivo. En razón de la retracción del mercado y de los reveses políticos, en especial en las elecciones del 2006, otros rumbos serán trazados por las nuevas tecnologías de información cuya tendencia es inexorable.

o obstante, el papel de actor político detentado por los medios se evidencia de diferente forma en cada país, principalmente en lo que se refiere a la estructuración del régimen político, las dimensiones geográficas y el dominio de la logística con que operan y determinan su alcance. En Perú se desarrolla un oscilante proceso de consolidación democrática, llevando a los medios a autoproponerse como mediadores de los diversos intereses de la sociedad junto al poder político, en

<sup>23</sup> Datos de investigación del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) divulgados en julio del 2006.

una especie de competencia con los partidos políticos como institución. En Brasil el protagonismo de los medios es resultado de su capacidad de pautar la agenda nacional, en contraste con la lógica de actuación de los partidos políticos que operan a partir de los estados, como la base que los sustenta.

Una diferencia significativa respecto de Brasil es que los medios han desempeñado una función complementaria al sistema institucional, reforzando el encuadramiento del juego político partidario, que de cierta forma impide que un *outsider* sea realmente una amenaza al régimen político estructurado. Por otra parte, en el caso de Perú, la situación es contraria, los compromisos de los medios son volátiles con respecto a consolidar el sistema político, así como a reforzar las instituciones democráticas, contexto facilitado por un sistema institucional que deja brechas para *outsiders*.

Podemos afirmar que los medios no han reforzado una cultura política democrática en los dos países, situación que ha producido efectos diferentes en cada uno de ellos. En Brasil, la excesiva concentración de los medios permite que se induzcan valores que refuerzan la creación de una sociedad apática, acrítica y mínimamente participativa, por estar sometida a los designios de los índices de audiencia. En Perú, aunque pueda parecer engañosa, por estar permeada de varios temas políticos, la función de los medios ha contribuido a erosionar la credibilidad en las instituciones democráticas (legislativo, judicial, partidos políticos etc.) y en la sociedad civil, por medio de la desinformación y la falta de calidad en el periodismo de investigación, permitiendo la circulación de una prensa escrita denominada de “basura”, totalmente subordinada a oscuros intereses.

Crece las evidencias de que tanto en Brasil como en Perú la desconfianza de la opinión pública con relación a los medios de comunicación es cada día mayor. Fenómeno que no se restringe a esos dos países. En el caso peruano es más evidente, como demuestran las encuestas recientes, lo que no significa que los medios hayan perdido su capacidad de influir en la formación de actitudes y preferencias electorales. Los medios peruanos no presentan fuerza suficiente para determinar los resultados de la elección, comprobando que la democracia exige una sociedad necesariamente libre de las corrientes de desinformación.

En ese sentido, es razonable entender que tanto brasileños como peruanos precisan encontrar mecanismos que aseguren el aumento de su participación en el proceso político. Siendo imposible constituir un quinto poder que compense el poder de los medios, parece interesante

fortalecer la posición del ciudadano, la extensión de la cobertura y la mejora de la calidad de la educación en los dos países. sólo así se logrará el fortalecimiento del proceso de inclusión social, en conjunto con las alteraciones en la legislación que regula los medios.

#### BIBLIOGRAFIA

- Betti, Paulo, “ a marca do Pênalti”, en Aduino Novaes, org., *Rede Imaginária televisão e democracia*, São Paulo, Companhia das Letras, 1999
- Costa C., Ronaldo, *Historia indiscreta da ditadura e da abertura*, Rio de Janeiro, Record, 1998, pp. 345-378
- Herz, Daniel, *A história secreta de Rede Globo*, Rio de Janeiro, Record, 1987.
- Konder, Leandro, *A questão da ideologia*, Rio de Janeiro, Cia das Letras, 2002.
- Kucinski, Bernardo, *A síndrome da antena parabólica ética no jornalismo brasileiro*, São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998
- Miguel, Luis Felipe, “Meios de comunicação de massa e política no Brasil”, *Diálogos Latino-americanos* (Dinamarca, Universidad de Aarhus), núm. 3 (2001).
- Neto, Fausto, y Castro Lucas, “Midia-Tribunal a construção discursiva da violência: o caso de Rio de Janeiro”, *Comunicação e Política* (Rio de Janeiro), vol. 1, núm. 2 (1994)
- Sandenberg, Carlos Alberto, entrevista a Mailson da Nóbrega, *Playboy*, num 284 (marzo de 1999), 37/74
- Scolese, Eduardo, y Leonencio Nossa, *Viagens com o Presidente*, Rio de Janeiro Record, 2006, pp. 214-215.

Páginas electrónicas

<<http://doxa.iuperj.br>>.

<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/index.asp>>.

<<http://www.observatoriodemidia.org.br>>.

<<http://www.onpe.gob.pe>>