

Medios y miedos electorales

Sábado, 21 de mayo de 2011

EDITORIAL

Antagonismos mediáticos

Es evidente que este proceso electoral se viene sosteniendo en la confrontación de candidatos, más no de ideas y algunos medios de comunicación han entrado a formar parte de ella. En esta confrontación, los planes de gobierno no cuentan, menos aún con posición ideológica.

Los derechos humanos están ausentes en el debate, igualmente lo que significa ser ciudadano. Así, parece que la democracia pasa a ser pensada sólo desde la ganancia empresarial y el temor a su pérdida. Lo que sí podemos observar es el miedo exacerbado que expresan muchos medios de comunicación, especialmente contra el candidato Humala; ocultando el pasado político y dictatorial del gobierno del ex presidente Fujimori. Pareciera que ciertos periodistas sufren de amnesia política, afectando también la memoria colectiva. Estamos en medio de una especie de guerra emotiva que nos recuerda el ring de box, donde ganar es eliminar al otro.

En esta segunda vuelta, la mayoría de medios está optando por uno u otro candidato. Y es evidente que la apuesta mediática de la mayoría va contra uno de los dos candidatos. De esa manera, la información oculta en noticias y opinión luce como publicidad electoral. La estrategia que se usa es la persuasión acompañada de la generación del temor que no ayuda a promover una responsabilidad ciudadana frente a su voto. Los males centrados en un candidato hacen que los públicos se imaginen un candidato amigo y otro enemigo, llevando a ocultar los males de uno para destruir al otro.

Ese discurso de confrontación favorece poco al país, pues sólo traslada miedos sin aportar al debate de ideas. En ese sentido, sí podemos afirmar que los medios están politizados, pero desde otros lugares no precisamente ideológicos. Los intereses económicos pesan, también la soberbia personal o una cultura política frágil. Los titulares apuntan a destrozarse al contrincante, desde una guerra mediática, promoviendo el anti-voto y no las apuestas afirmativas.

Es fundamental defender la libertad de expresión de periodistas y medios. Pero es importante colocar en la balanza su responsabilidad frente al país y a los peruanos que reciben su información y opinión. Es urgente que revisen sus compromisos éticos, sobretodo en procesos electorales tan polarizados como éste. Nuestro apoyo a los periodistas que asumen y practican la libertad de expresión desde un sano ejercicio profesional donde la posición política no reemplaza a la información. Hay mucho por hacer para el beneficio de lectores, televidentes, oyentes e internautas. La ciudadanía tiene mucho que aprender y transformar.



Democracia sin populismo electoral

La Ley de Radio y Televisión señala que la prestación de servicios de radiodifusión se rige, entre otros principios, por el respeto al pluralismo informativo y la libertad de información veraz e imparcial. Principios que son exigibles a los operadores porque el Estado les concede usar el espacio radioeléctrico, un recurso de todos los peruanos.

El populismo político y asistencialista sigue viviendo y creciendo en nuestro país. Constituye una gran dificultad que impide desarrollar ciudadanías de calidad, tanto a nivel individual como colectivo. Lamentablemente, la información necesaria para opinar y votar es reemplazada por confrontaciones y acusaciones sin pruebas. Es decir, se apela a votar por el beneficio individual, concreto y de primera mano, dejando de lado el pensar y apostar por el futuro del país. Así la limosna electoral está reemplazando la apuesta política pensada, justo en esta época en que las ideologías pierden fuerza y sentido.

El interés popular por la gobernanza sigue y seguirá decayendo si comunicadores y periodistas no cambiamos de ruta para colocar en agenda al desarrollo ciudadano como un reto educativo imprescindible. Es evidente que una vez elegida la presidencia, desaparecerá la oferta y volverán los desengaños. Si continúa la corrupción, la dictadura y el populismo, reiteraremos el pasado negativo.

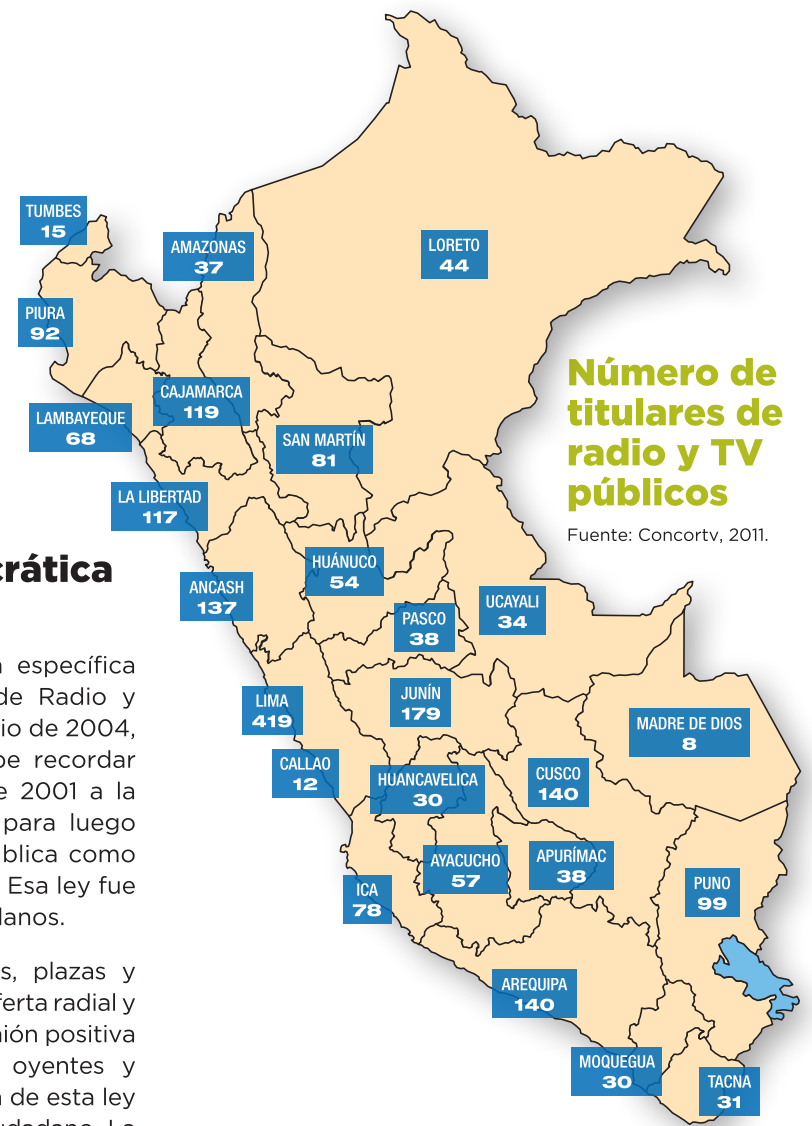
Nos falta una comunicación de calidad que motive y ayude a identificar y valorar nuestro compromiso con el país. Que ayude a la ciudadanía a pensar la sociedad evaluando ofertas y necesidades, identificando procesos. Nos falta debatir, sin hacernos daño. Ciudadanas y ciudadanos leen, ven y oyen a diversos medios, están en redes. ¿Nos están ayudando? ¿Se comprometen a colocar una agenda significativa? No podemos seguir navegando en esa ruta que no permite aprender a ser ciudadanos de a de veras.

Ya existe una Ley democrática de Radio y Televisión

En nuestro país existe una normativa específica para la radio y la televisión, la ley de Radio y Televisión (28278) aprobada el 15 de julio de 2004, para medios privados y públicos. Cabe recordar que se presentó el 7 de diciembre de 2001 a la Presidencia del Consejo de Ministros para luego aprobarse por el Congreso de la República como Ley de Iniciativa Legislativa Ciudadana. Esa ley fue propuesta y firmada por 85.000 ciudadanos.

La demanda colectiva exigía en calles, plazas y evento públicos un mejoramiento de la oferta radial y televisiva en el país. Se buscaba una opinión positiva de cambio, pensada y debatida por oyentes y televidentes. El proceso de construcción de esta ley permitió darle un espacio al ejercicio ciudadano. La ley fue debatida en foros regionales movilizand la opinión y la participación a través de eventos públicos y caravanas ciudadanas. También se presentó y discutió con empresarios y dueños de estos medios, recogiendo sus sugerencias. Igualmente se informó a partidos políticos y periodistas. Nunca antes hubo una experiencia tan democrática en todo el continente, en cuanto a medios. Podemos decir que fue una ley democrática y participativa.

Pero existe además el anteproyecto de radio difusión estatal, cuya formulación se orienta a generar un mayor compromiso del medio estatal con la ciudadanía. Esta propuesta no ha sido aún debatida por el Congreso, a pesar que se presentó a la PCM el 31 de marzo de 2008. Los dueños de estos medios estatales somos todos los peruanos.



Número de titulares de radio y TV públicos

Fuente: ConcorTV, 2011.

Participantes del proceso de elaboración de la Ley de Radio y Televisión



- Asociación Peruana de Consumidores (ASPEC)
- Asociación Civil Transparencia
- Asociación Peruana de Facultades de Comunicación Social (APFACOM)
- Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)
- Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (CONAMCOS)
- Instituto de Defensa Legal (IDL)
- Foro Educativo
- Defensoría del Pueblo
- Coordinadora Nacional de Radio (CNR)
- Veeduría Ciudadana de Comunicación Social
- ACS Calandria
- Personalidades y profesionales
- Representantes de partidos políticos (PPC y PP)

Veeduría Ciudadana de la Comunicación

Los medios aún priorizan y apuestan más a aumentar el rating, atrayendo a más públicos, garantizando una mejor ganancia. No siempre hay coincidencias entre el porcentaje de sintonía y su calidad desde la oferta en bien del desarrollo ciudadano de sus consumidores.

El principio de “darle a la gente lo que le gusta” es un argumento endeble y poco comprometido con el desarrollo. Más bien se les mantiene en sus gustos y se explora poco en promover nuevas creatividades y aceptaciones. Habría que trasladarle esa responsabilidad a la misma ciudadanía.

La Veeduría se inició con el apoyo de voluntarios, estudiantes de comunicación y periodismo de diversas universidades peruanas y del país. Trabajamos en Lima y ocho ciudades. Se dedicaron a conocer a la gente para descubrir sus críticas y demandas a los medios, juzgando programas y personajes. Descubrimos qué ven, leen y oyen en lo que se oferta, muchos suelen ser muy críticos pero como no hay algo mejor se quedan con lo que hay. La consigna fue siempre conocer más a fondo a la gente, pero nunca influir en ella.

Con ellos discutimos y trabajamos la propuesta de ley de radio y televisión durante dos años.

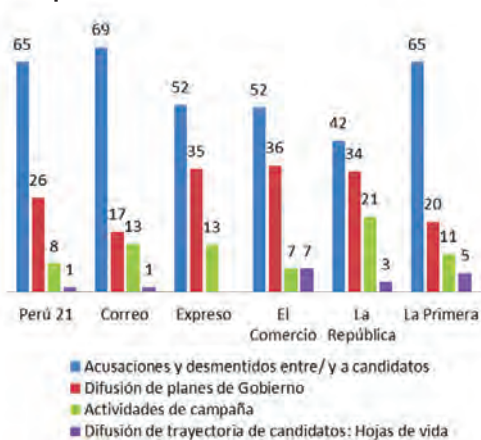
Recurrimos a distintas estrategias: recolectar opiniones, armar debates entre vecinos y amigos, recogimos sugerencias sobre la ley. Luego vinieron los buses ciudadanos y las ferias. Los Parlamentos Mediáticos que solemos desarrollar una vez al año recogen el interés y las demandas ciudadanas. La gente debate, sustenta y no sólo critica, también propone cambios, sugiere innovaciones. Piensa y configura un Perú mejor. ¿Será posible que algún día los ciudadanos consumidores de medios tengan un papel más significativo en el diseño y evaluación de sus ofertas y resultados, aportando al país? Pensémoslo.

Dimes y diretes más que propuestas políticas marcaron la agenda electoral

El reciente monitoreo de medios escritos¹ en el contexto de la primera vuelta electoral nos muestra una oferta informativa centrada en denuncias y acusaciones a los candidatos antes que en sus planteamientos programáticos. Sin duda, la calidad informativa en épocas electorales resulta clave para que el elector tome la mejor decisión y para generar debate sobre temas de interés público como son las propuestas con las que los candidatos pretenden resolver los problemas nacionales.

La pregunta que nos hacemos es si reemplazar información veraz por propaganda a favor de uno u otro candidato, no termina por debilitar aún más la confianza en la democracia y la credibilidad de los medios.

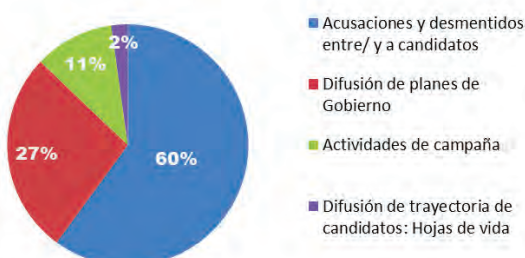
Temas aparecidos en la prensa escrita sobre el proceso electoral - Primera Vuelta*



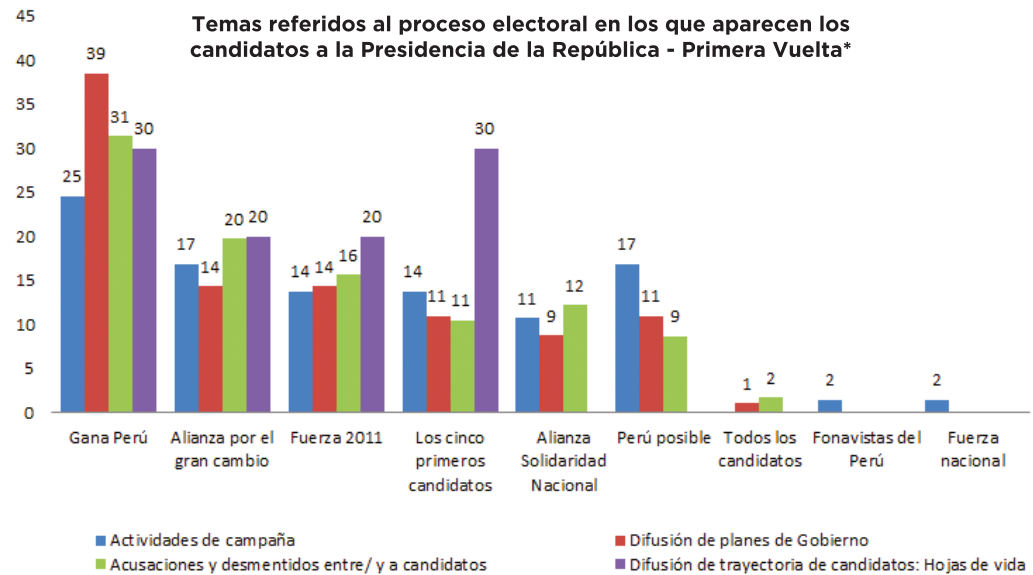
* Comprende el análisis de las noticias referidas a las elecciones nacionales 2011 (presidenciales, congresales y de Parlamento Andino)

La denuncia aparece como eje central casi en todos los formatos periodísticos disponibles: desde notas informativas hasta entrevistas y reportajes especiales. Las columnas de opinión fueron espacios más usados en los medios para plantear o referirse a las acusaciones entre candidatos, siete de cada diez columnas así lo hacía. Mientras que las editoriales han sido espacios que más han utilizado los medios para tomar posición respecto a los planes de gobierno.

Temas referidos al proceso electoral Primera Vuelta*



* Comprende el análisis de las noticias referidas a las elecciones nacionales 2011 (presidenciales, congresales y de Parlamento Andino)



* Comprende el análisis de las noticias referidas a las elecciones nacionales 2011 donde aparecen sólo los candidatos a la Presidencia de la República.

Un candidato concentró la atención de los medios

Si analizamos a qué candidato le dedicaron más notas los medios escritos, según las temáticas sobre las que informaron, vemos que en todos los casos se concentraron en O. Humala. Más del 70% de las editoriales de los medios observados fueron dedicadas al candidato de Gana Perú, así como el 54% de los artículos y 40% de las columnas de opinión.

Pero la mayor visibilización dada al candidato Humala en los medios escritos observados, tuvo un enfoque negativo. De todos los candidatos a la presidencia sobre los cuales se emitió alguna información el único que tiene mayor proporción de notas en contra fue el de Gana Perú: 42% de las notas referidas a él presentaron una posición mediática en contra frente a un 39% de notas de una posición neutral y 19% a favor. Todos los demás candidatos tuvieron una mayor proporción de notas de carácter neutral sobre todo y en algunos casos, a favor y en contra. La candidata Fujimori tuvo una mayor proporción de notas de carácter neutral (71%) muy por encima de las presentadas en contra (29%).

Los medios optaron por personalizar su información electoral en uno o dos candidatos, dejando de lado la pluralidad y la equidad en la información: La Primera y La República dedicaron la mitad de sus notas de página entera a Gana Perú; El Comercio dedicó un tercio de sus notas de página entera a PPK, otro tercio a L. Castañeda y el tercio restante a los cinco candidatos en conjunto; Expreso concentró sus notas de más de una página en PPK y K. Fujimori; Correo dedicó 36% de sus notas de página entera a O. Humala y 21% a K. Fujimori. Y Perú.21 ocupó 39% de sus notas de página entera en O. Humala y 14% en L. Castañeda. Finalmente, lo que los medios ponen en riesgo al parcializar su línea informativa es su capacidad de influir y crear opinión pública, tan necesaria en una democracia tan débil como la nuestra.

“El periodista debe dignificar la profesión y esa dignidad se pone en juego en situaciones en que la información se convierte en un botín que quieren manejar y manipular los políticos, los candidatos y la gente que lucra con este tipo de actividades.”

(Javier Darío Restrepo, entrevista en La República, 15 de mayo de 2011. Página 11)

FICHA TÉCNICA

- **Período de observación:**
Del 27 de marzo al 17 de abril de 2011
- **Medios:**
El Comercio, Perú.21, La República, Correo, La Primera y Expreso
- **Universo total:**
2059 noticias sobre las elecciones nacionales 2011 de la primera vuelta
- **Muestra:**
694 noticias de donde se seleccionaron 338 noticias sobre los candidatos a Presidencia de la República
- **Criterio de selección:**
Nivel de lectura* y oferta de noticias políticas

(*) Véase estudio de lectoría de CPI-2010 en: <http://www.cpi.com.pe/descargas/DIALIM10.pdf>

(1) Realizado para el Observatorio en Red, proceso electoral en Latinoamérica 2010-2011.

Entre los miedos de la democracia y los medios de alto voltaje

Los acontecimientos de las últimas semanas han colocado nuevamente a la libertad de expresión como bien supremo de la democracia. Pero como todo bien supremo resulta inalcanzable, así es que la reconoceremos como valor público, porque no solo es potestad de los medios de comunicación, aun cuando son ellos los que hacen uso de este valor para poder informar, opinar, entretener. También es potestad de los ciudadanos para poder ejercer su derecho a ser informados y su obligación de estar atentos a cualquier intento de manipulación.

La democracia tiene sus imperfecciones y la peor de todas es la incertidumbre que genera la información polarizada y tendenciosa. Los temores generados pueden devenir no sólo en apatía o indiferencia política sino, lo que es peor, en parálisis e incertidumbre, cual velero sin rumbo en alta mar. El rol que cumplen los medios es vital en la sociedad democrática y en esencia se vinculan con la ética profesional. La prensa puede opinar políticamente, de hecho informa, pero lo que no

puede es contravenir con principios éticos que van de la mano con la verdad, el respeto a la audiencia y la pluralidad. En este sentido, creemos que la autorregulación es la mejor manera de acompañar la vigente Ley de Radio y Televisión.

Sea quien sea que llegue a la Presidencia, no capturará la confianza de todos los sectores. Tendrá que ganársela paso a paso. La confianza es la principal base de una relación comunicativa entre gobernantes y gobernados, es la base para la afirmación democrática de toda sociedad. Sin embargo tendremos que estar expectantes, vigilantes a lo que ha de venir.

Por lo pronto apelamos a que los medios de comunicación cumplan bien lo que saben hacer, a través de una oferta informativa que promueva el desarrollo y la democracia, que haga uso de la diversidad de fuentes, que recurra al ciudadano como fuente de opinión e información, de mostrar todos los elementos posibles para dejarnos a los ciudadanos la libertad de decidir sin temores y usando nuestros propios criterios.

“El medio de comunicación tiene el derecho –y yo diría el deber– de decir su referencia en su página editorial. Sólo allí. Pero ese mismo medio tiene que dar una muestra de equilibrio y ofrecer información sin ninguna clase de sesgo.”

(Javier Darío Restrepo, entrevista en La República, 15 de mayo de 2011. Página 11)

¿Cómo ejerzo la vigilancia hacia los medios de comunicación?

Vigila si el medio de comunicación cumple con su Código de Ética (documento que establece los principios y valores que guiarán su labor periodística), en su contenido y programación. Lo encuentras en la página web del medio o en la del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).

Estás en el derecho de presentar una queja o sugerencia respecto al contenido o programación de algún medio que no sea de tu agrado. Puedes hacerlo vía mail o escrito, el canal o radioemisora están en la obligación de responder en un plazo determinado. Si la respuesta no te satisface, presenta la demanda al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).

Participa en las Audiencias Públicas Descentralizadas que realiza el MTC (cuando menos dos veces al año) y lleva tus consultas o propuestas que contribuyan al mejoramiento de las actividades de radiodifusión.

Para el caso de los periódicos de alcance nacional, recurre al Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana (que funciona dentro de su página web) y promueve la ética mediante la autorregulación en el ejercicio del periodismo. Deja tu queja o comentario respecto al contenido de algún diario asociado.

Evalúa si la información periodística que recibes es imparcial y veraz, identificando el número de fuentes informativas que usa para un mismo tema. El medio debe brindar una cobertura plural de los hechos, sin favorecer a una sola fuente de información.

Emisora sancionada por incumplir código de ética

En el año 2009, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones sancionó a Radio “Turbo Mix” de Cajamarca con 2 UIT (7.100 nuevos soles) por incumplir con las normas relativas al horario de protección familiar y las disposiciones de su Código de Ética. Ofensas e insultos emitidos repetidamente fueron motivo para que, tras agotar la vía previa de la autorregulación, se le haya impuesto la sanción correspondiente.

¿Sabías que el incumplimiento del Código implica sanciones para el medio o periodista?

Van de 1 a 50 UIT (Unidad Impositiva Tributaria).

Ni censura, ni dictadura, ni corrupción.