

“Los medios influyen mucho más en los políticos que en la propia gente”

ENTREVISTA A JORGE ACEVEDO

Por: Raisa Ferrer

PerúDebate conversó con el coordinador de la especialidad de Comunicación para el desarrollo de la PUCP y miembro del Consejo directivo del Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP) acerca del comportamiento de los medios de comunicación en la esfera política peruana.

Si bien los críticos al sistema mediático afirman que éste se basa en el engaño y la manipulación, estudios especializados en comunicación demuestran que hoy el público es selectivo en lo que consume y no cree todo lo que lee, ve o escucha. Sin embargo, es importante hacer un balance riguroso y actualizado del comportamiento de los medios de comunicación en nuestro país.

Jorge, en tu investigación haces mención a los “grupos mediáticos poderosos”, ¿Cómo dicho poder les permite influir sobre la opinión pública?

La dinámica de los medios ha cambiado las reglas de juego de la política en gran medida, hoy se pone mayor énfasis en las características, los rasgos, y atributos de los líderes o lideresas políticas, contruidos en gran parte por las comunicaciones. Tal vez hay organizaciones que se acercan un poco a una idea de partido, pero no tenemos propiamente un sistema de partidos en el Perú. Entonces, los medios ocupan justamente ese espacio de mediación entre líderes, autoridades, Estado y sociedad. Y además, encauzan gran parte del debate público y con el énfasis en atributos y conductas, enfatizan la dimensión de espectáculo que hoy tiene la política.

Aunque los medios logran posicionar temas en la opinión pública, probablemente en la mayoría de casos no logran influir en decisiones de manera significativa, especialmente en periodos electorales. Sin embargo, sí tienen efecto en la construcción



de agendas públicas, lo cual implica en parte el traslado de los temas de interés de los medios de comunicación hacia las preocupaciones ciudadanas. Esto se produce principalmente a través de dos mecanismos. En primer lugar, la redundancia de los temas, la permanente repetición a lo largo del día y en las semanas. Dichos temas no solo se repiten, sino que discurren a través de una serie de géneros, formatos y plataformas tecnológicas diversas. Los temas políticos están en los noticieros y programas de análisis, en los diarios, en las radios, en las redes sociales, pero también están en géneros y formatos de entretenimiento.

La otra vía de influencia de los medios de comunicación en la política es la construcción de “marcos de interpretación” en los que se presenta al público una determinada imagen, exagerada y caricaturizada en algunos casos, de los políticos y las instituciones políticas. Así, los medios logran situar en la audiencia marcos de escrutinio o evaluación de instituciones, autoridades y personajes políticos. Por ejemplo, una ministra es evaluada por la gente en función de un baile

con un ex futbolista luego de una tragedia por la muerte de niños en el caso del PRONAA; pero no es evaluada en función de las políticas de su sector, de los programas que se ejecutaron, de su desempeño general como autoridad.

¿Hasta qué punto es posible decir que los medios moldean las decisiones del gobierno?

Los medios pueden perder, como otros sectores, una elección, pero no necesariamente pierden el poder. Forman parte del esfuerzo de ciertos poderes fácticos por acotar o encauzar las decisiones, el nombramiento de ministros y otros personajes clave en una gestión, etc. Ello quiere decir que juegan un rol importante, pero no necesariamente determinante: son parte de una acción sostenida y concertada de grupos empresariales, redes que, por ejemplo, no quieren que la política económica cambie, sino que haya más bien continuidad en el modelo.

Yo diría que los medios influyen mucho más en los políticos, en sus decisiones y comportamiento en diversas situaciones, que en la propia gente.

¿Cuáles son los límites del sistema mediático peruano para contribuir a que la esfera pública y política sea más plural y por ende, democrática?

Uno de los problemas centrales en nuestro sistema de medios de comunicación es la concentración, se ha configurado un oligopolio que limita la posibilidad de una competencia electoral equitativa y abierta, con acceso de diversos sectores de la sociedad al debate político.

De otro lado, el sistema de medios es extremadamente centralista. Entonces las agendas son las de Lima, las visiones de Lima, o son las visiones de las regiones, pero desde Lima particularmente.

En el caso de la prensa, un claro ejemplo de concentración es el predominio del Grupo El

Comercio que en términos de lectoría y audiencia, está por encima del 50% de participación en el mercado. Recordemos que el Comercio, a través de Plural TV controla América Televisión y un canal de cable. En radio el tema es en cierto sentido más crítico porque la radio hablada y noticiosa está dominada por el grupo RPP. El grupo RPP tiene a la radio más sintonizada en el país que es Radioprogramas, además de Radio Capital, que empieza a operar en Lima pero que por una adquisición que habría hecho el Grupo RPP de una red de emisoras en los últimos meses, ya logra ir teniendo presencia en algunas regiones del país. Más allá de eso, no hay una propuesta alternativa significativa que amplíe los márgenes de pluralismo en la radio hablada, noticiosa, ni siquiera por el lado empresarial.

Creo que discutir los límites a la concentración mediática es clave para la democracia, especialmente en el tránsito a la televisión digital. Me parece que la oportunidad todavía no está cerrada

¿Por qué podríamos encontrar una oportunidad de cambio en el paso a la televisión digital?

La televisión digital se está regulando por un plan maestro que ha sido aprobado por el segundo gobierno de Alan García y ha permitido el tránsito casi natural de los grupos que operan en la televisión analógica a la televisión digital. Cualquier intento de modificar el plan maestro que regula hoy la televisión digital en la perspectiva de hacerla más plural y descentralizada tendría que ser revisada en el ámbito del Ejecutivo. En cambio, si se intenta hacer modificaciones a la Ley de Radio y Televisión vigente sí se tendría que pasar por el Congreso. Hay posibilidad de cambio, pero claro, hay que tener voluntad política. Es un tema complejo, difícil, y si en todo caso hay un debate, éste no va ser sencillo pues habrá muchos actores en oposición, los propios políticos se van a oponer a una reforma en el campo de la radio y la televisión, los grupos mediáticos y los

mismos políticos.

¿Qué políticas públicas debería implementarse con respecto al sector de comunicaciones en el país?

Para mí es central el tema de la concentración que ya expliqué anteriormente. Y me parece importante implementar reformas de manera que los medios estatales tengan un carácter público y descentralizado. Es decir, que no estén al servicio de los gobiernos de turno y que la programación no se haga principalmente desde Lima y pueda haber capacidad de producción regional local.

Es necesario recordar que el presidente Ollanta Humala ofreció en la campaña electoral del 2011 transformar los medios estatales (TV Perú y Radio Nacional específicamente) en medios con sentido público, plurales y descentralizados. El ejecutivo debe elaborar un proyecto de ley de medios estatales para que éstos se conviertan en medios públicos con autonomía política de los gobiernos de turno. Digamos aproximarse en parte al modelo BBC. Pero ¿qué pasa? Los políticos tienden a instrumentalizar los medios. Hubo ofrecimientos, pero nada concreto hasta ahora.

Considero también que se debe empezar a cumplir con la Ley de Radio y Televisión, en términos de promover un tratamiento preferencial con relación a las radios y televisoras educativas y comunitarias. En los últimos años se ha otorgado sólo una licencia comunitaria. No hay trato preferencial para estas experiencias de comunicación no comerciales, pese a que la ley señala que debe haberlo.

Otro de los temas centrales es la administración de las frecuencias de radio y televisión, que está en el ámbito del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y que tiene un manejo ampliamente discrecional y clientelar por parte de los gobiernos.

Respecto al tema de las campañas electorales, de la publicidad política en

campañas, esta debería tener otro tipo de regulación, y no mantenerse principalmente bajo un régimen de libre contratación a partir de una franja básica gratuita. El Estado debe generar un fondo público para franjas electorales absolutamente gratuitas (eliminando la posibilidad de libre contratación), como un incentivo para las organizaciones políticas que cumplan con la Ley de Partidos, que cuenten con comités partidarios (reales, funcionando) y organicen elecciones internas. Las campañas publicitarias son muy costosas, generan que los partidos obtengan fondos de donantes poderosos, de los que se habla a media voz o no se habla.

He revisado las cifras declaradas de gastos de campaña electoral en el 2011, y de los aproximadamente 25 millones de soles invertidos en segunda vuelta por Gana Perú y Fuerza 2011, más del 80% se destinó a la publicidad en medios.

Debido a la dependencia de los políticos respecto a los medios de comunicación, estas cuestiones no se abordan. Es difícil que un político asuma esta tarea y se convierta en un impulsor del debate en el Congreso, porque se estaría haciendo una especie de 'harakiri'.

Finalmente, hay una cuestión que va más allá de lo mencionado, que es el tratamiento periodístico y mediático que se da a los candidatos y candidatas, y que muchas veces genera condiciones de inequidad en períodos electorales. El Consejo de Televisión de Chile, por ejemplo, vigila que los líderes y partidos políticos que compiten en una elección tengan un trato equitativo en los medios, más allá de la franja electoral. Es decir, la idea de hacer una bolsa con mis amigos empresarios para traer a un conductor de TV desde Miami para que haga un programa dedicado a atacar todos los fines de semana a un candidato, no sería posible en una sociedad con una regulación democrática.

Este artículo debe citarse así:

FERRER Pizarro, Raisal. "Entrevista a Jorge Acevedo: Medios y poder político en el Perú" En: Boletín PeruDebate, año 1, n° 4. Agosto 2012. Disponible en:
<http://perudebate.pe/sites/default/files/medios_y_poder_politico.pdf>