



NO HAY DEMOCRACIA

SIN PLURALISMO EN LOS MEDIOS

© La democratización de nuestro país, aún incompleta, sólo es viable si viene aparejada de una real democratización de los medios de comunicación. Lamentablemente, los medios masivos en el Perú representan a una pequeña fracción de los sectores sociales existentes, y promueven más bien los intereses de grupos privados. Mientras que la propiedad de los medios se concentra crecientemente en unas cuantas manos, carecemos de autoridades con la voluntad y capacidad para regular un servicio público que los poderosos manejan como si fuera su propiedad privada. En tiempos electorales la falta de pluralismo y transparencia se hace más evidente. Presentamos por ello, un diagnóstico y propuestas urgentes para dar inicio a la democratización de los medios, en la perspectiva que puedan contribuir al verdadero desarrollo del país.

3 Página
ANTECEDENTES.
Democracia y medios van de la mano.

4 Página
ANTECEDENTES.
Más sombras que luces en la historia de los medios en el Perú.

5 Página
DIAGNÓSTICO.
La concentración de medios conspira contra la democracia.

6 Página
DIAGNÓSTICO.
La radio y televisión digitales y la falacia de los “derechos adquiridos”.

7 Página
PROPUESTA.
Más equidad y transparencia en periodos electorales.

8 Página
PROPUESTA.
Cuatro acciones urgentes para democratizar los medios.

OTRAMIRADA
Análisis y propuesta de política
Publicación del Colectivo
Otra Mirada
Edición: N°8 Año: 1

Presidente: Salomón Lerner Ghittis
Director: Nicolás Lynch
Consejo Directivo: Humberto Campodónico, Pedro Francke, Salomón Lerner G. y Nicolás Lynch.
Investigación y análisis: Gonzalo Alcalde
Nicolás Lynch
Edición: Blanca Rosales
Diseño y diagramación: Jorge Senisse
Fotos: Archivo Diario La República
Dirección: José Pardo 741, 4to piso. Miraflores, Lima.
Teléfono: 2434455
Impresión: Talleres del Grupo La República

Los medios: ¿Servicio público o propiedad privada?

Los medios masivos de comunicación^[1] brindan un servicio público sin importar si los operadores son una empresa privada, el Estado o las organizaciones sociales. Sin embargo, luego de la fallida experiencia velasquista que terminó confiscando medios de comunicación, en el Perú se ha extendido la idea de que todos los medios deben ser privados. Incluso hay quienes postulan que la radio y la televisión del Estado deberían también privatizarse para evitar, como siempre sucede, que caigan en manos del gobierno de turno.

Pero es justamente esta concepción privatista, que ha concentrado los medios de comunicación en muy pocas manos, la que ha llevado a la situación actual de cuasi oligopolio mediático de la derecha neoliberal, en la que los propietarios de periódicos pueden tener, sin ningún límite, como si existe en los Estados Unidos, por ejemplo, propiedad de estaciones de radio y televisión. Asimismo, es aquí donde las empresas que operan medios audiovisuales confunden interesadamente las concesiones que les da el Estado, sujetas por tanto a una regulación, con su propiedad privada, protestando airadamente si alguien insinúa que ésta puede en algún momento ser retirada, como por lo demás, sucede con cualquier otro tipo de concesión.

Esta concepción privatista que acumula por razones comerciales y nos quiere hacer creer lo que no es, está en contra, flagrantemente, de nuestra libertad de expresión y de nuestro derecho a informarnos adecuadamente. Si la abrumadora mayoría de los medios pertenece a grandes corporaciones privadas con, además, propiedad cruzada en varios tipos de medios, a la corta o a la larga expresarán a los mismos intereses sociales y a similares opciones políticas. Así, el pluralismo de puntos de vista, consustancial a la libertad de expresión, se ve severamente recortado y la democracia afectada en sus cimientos. Esta situación se agrava en el Perú por la debilidad de los partidos políticos y la mediocridad de la representación, lo que lleva a que los medios terminen imponiendo la agenda y sometiendo a los políticos a sus designios.

Creemos que, en el caso de los medios de comunicación, la libertad de expresión no solo depende de los valores que tengan los dueños privados de los medios de comunicación masiva, sino también del pluralismo en las formas de propiedad de dichos medios. Para que exista una auténtica libertad de expresión, se debe promover la existencia, en especial en el caso de los medios audiovisuales, de diversas formas de propiedad. Por tal razón, se buscará impulsar, además de las formas privadas actuales, la propiedad pública y la propiedad social, que transparentemente administradas pueden contribuir a potenciar las voces que no son recogidas por el oligopolio actual.

Hay dos ejemplos en los que se muestran las limitacio-



nes de esta concepción privatista: la radio y televisión digital y la legislación sobre propaganda electoral. En el primer caso, de manera escandalosa, los concesionarios de las actuales señales de radio y televisión abierta pretenden adjudicarse las frecuencias digitales, alegando “derechos adquiridos” absolutamente inexistentes. En el segundo, tenemos una situación paradójica, en la que existen dos formas de propaganda posible en la televisión: la franja electoral y los espacios contratados.

La franja electoral es similar para todos los partidos y, aunque usted no lo crea, ¡pagada por el Estado! Mientras que los espacios contratados dependen de la plata con que cuente cada cual y la llegada que tenga a los dueños de los medios. Esta situación, con un año electoral en curso y como ya sucede en Brasil, México y Chile, debe terminar. Se requiere la prohibición de los espacios contratados de propaganda electoral para así avanzar en la democratización de los medios de comunicación y en la contribución de los mismos a un proceso electoral más equitativo.

Sin embargo, la solución de fondo para la relación entre medios y democracia pasa por la necesidad de un debate nacional sobre tres cuestiones fundamentales: la necesidad de legislación que evite los oligopolios mediáticos y la propiedad transversal ilimitada; una nueva ley de medios audiovisuales que le dé transparencia a la concesión y eventual retiro de las licencias analógicas y digitales, encomendando la tarea a un consejo público con presencia de la sociedad civil, y; la promoción de diversas formas de propiedad de los medios de comunicación, agregando a la privada actual, la pública y la social. De esta manera, la comunicación se podrá convertir, verdaderamente, en una herramienta de la democracia. ☺

[1] Nos referimos aquí a los medios escritos y audiovisuales de alcance nacional. No nos ocupamos de los medios por Internet, que si bien han alcanzado gran desarrollo, están lejos todavía de superar la importancia de los primeros. Tampoco analizamos en esta entrega la problemática de los medios audiovisuales de alcance regional o local.

Antecedentes



© Los medios no sólo difunden información, también fijan posición a favor o en contra de una propuesta política o de un candidato.

Democracia y medios van de la mano



© La formación de la opinión pública en sociedades democráticas requiere de la pluralidad y la equidad informativas.

Los medios de comunicación (incluyendo a la radio, televisión y prensa escrita) constituyen un poder muy importante en el funcionamiento de las democracias modernas. En primer lugar, cumplen la importante labor de informar a los ciudadanos sobre los temas de interés público, que representa un derecho básico y un principio reconocido por la Constitución y en distintos acuerdos internacionales, además de constituir un elemento de protección frente a la corrupción y a los abusos de poder. Los medios masivos audiovisuales realizan un servicio público en la medida en que aseguran este derecho a la información, y la radio y televisión además transmiten la información a través de canales y frecuencias que son de propiedad pública.

Por otra parte, los medios no sólo canalizan la información sino que pueden generar corrientes a favor o en contra de determinadas personas y/o posiciones políticas. Dado este gran potencial para promover el cambio, en muchos países del mundo los medios suelen verse como un factor que ha permitido democratizar el ejercicio del gobierno y a la sociedad en general.

Pero este papel positivo solo ocurre cuando los medios de comunicación también son democráticos. La democratización de los medios y la democratización de la sociedad y el Estado son procesos que se condicionan mutuamente y que deberían avanzar de la mano.

Una característica básica que deben tener los medios democráticos es el pluralismo, y eso es mucho más que el surgimiento de numerosos medios. Implica que exista una diversidad de medios de comunicación que no respondan a los mismos grupos de interés ni a las mismas ideologías. A nivel mundial, la mayor amenaza a este pluralismo saludable es la tendencia hacia la concentración,

es decir, posesión de los medios en pocas manos, como las de poderosas corporaciones nacionales y transnacionales, dentro del mismo campo de las comunicaciones (por ejemplo, prensa escrita); o cruzando distintos campos (por ejemplo, prensa escrita y medios audiovisuales).

La concentración en la radio y televisión atenta contra el pluralismo y la democratización de los medios, y por ello es un fenómeno que debemos observar con creciente preocupación en el Perú y América Latina. Queda claro que la concentración de medios e industrias de la comunicación tiende a la unificación de las líneas editoriales, especialmente en situaciones delicadas, por ejemplo en procesos electorales.

Según una investigación desarrollada en el marco del Instituto Prensa y Sociedad (IPyS), toda América Latina evidencia los efectos de la concentración informativa y comunicacional, y ello se debe a una cultura política y económica en materia de medios de comunicación que ha venido amparando la progresiva concentración del sector. En tiempos de globalización y avances tecnológicos acelerados se hace más difícil supervisar y controlar la concentración, por lo que enfrentar el tema se hace más urgente que nunca. No basta con confiar en la "autorregulación" que defienden a capa y espada los propietarios de los medios, teniendo en cuenta sobre todo que muchos sectores bastante menos sensibles son cuidadosamente regulados.

NUEVAS DEFINICIONES

Las tecnologías de medios, comunicaciones e información convergen y al hacerlo cambian las estructuras de los mercados y exigen nuevas definiciones de lo que constituye pluralismo o concentración.

Una característica común que se observa es que los medios manejan productos como la información que cumplen una función pública y a la vez transan bienes económicos producidos por actores privados y que se comercian como mercancías, como es el caso de la publicidad.

En las democracias europeas y norteamericanas, la pluralidad de los medios se reconoce como una necesidad y existen entes reguladores independientes y regulaciones que buscan adaptarse a los cambios tecnológicos y a la lógica de una economía globalizada para poder seguir garantizando esta diversidad fundamental para la democracia. No se deja este tema tan importante a las fuerzas del mercado y la autorregulación.

En América Latina, sin embargo, y muy claramente en el Perú, hay pocas políticas que claramente promuevan la democratización de los medios y escasa voluntad para enfrentar los oligopolios que se vienen formando en los distintos sectores de los medios de comunicación. Necesitamos urgentemente de las instituciones y marcos regulatorios que supervisen a los medios con miras a proteger activamente el pluralismo y la diversidad. ©

Antecedentes

☉ Montesinos tuvo bajo su control a la prensa "chicha" y con ella desató la guerra sucia contra los opositores. Otro de sus objetivos fue desviar la atención de temas de fondo, aumentar la popularidad del dictador y garantizar su reelección.



Más sombras que luces en la historia de los medios en el Perú



☉ A puertas de un proceso electoral han vuelto a aparecer personajes ligados con el fujimontesinismo que pugnan por retomar el control de los medios.

Los medios masivos de comunicación peruanos fueron tradicionalmente controlados por unos cuantos grupos familiares y por el Estado durante el siglo XX. Un primer gran cambio se dio con el golpe militar de 1968 que incluyó reformas a los medios para alcanzar sus objetivos. Se anunció inicialmente que se entregaría los medios a los sectores sociales organizados pero en la práctica fueron confiscados para ponerlos al servicio del gobierno militar.

Este experimento fracasó y la primera medida del gobierno democrático de Belaúnde en 1980 fue devolver los medios confiscados a sus antiguos propietarios.

Se restableció así un modelo similar al existente antes de 1968, con los medios devueltos y con otros recién fundados, pero en una época convulsionada por el terrorismo, el narcotráfico, la crisis económica y política, y la creciente corrupción estatal. En este contexto, nuevos actores políticos y empresariales hicieron su aparición al mando de los medios de comunicación. El gobierno adoptó medidas de resarcimiento a los dueños de los medios expropiados a través de diversos esquemas de financiamiento tales como poner a su disposición dólares baratos, créditos, subsidios y exoneraciones arancelarias.

La libertad, pluralismo y competitividad de los medios entrarían en serio entredicho en los años noventa con el régimen autoritario de Fujimori, cuyos atropellos contra la libertad de prensa fueron condenados ampliamente por la comunidad internacional. Si antes hubo algunas

presiones gubernamentales para que los medios se "autocensuren" en su cobertura de la violencia de los años ochenta, durante los noventa la mafia encabezada por Vladimiro Montesinos llegó a comprar la línea editorial de muchos de los principales medios escritos y audiovisuales para que apoyen las políticas del fujimontesinismo y para que desprestigien a los opositores, tal como lo documentaron los infames "vladivideos".

TRANSICIÓN DESAPROVECHADA

Lamentablemente, la transición democrática de 2001 no fue aprovechada para revisar las concesiones de frecuencias de transmisión a aquellos empresarios de la radio y televisión peruana que convirtieron un servicio público en un servicio particular para el fujimontesinismo.

Hubo en ese momento amplio apoyo de la población para retirar las licencias a aquellos operadores que desvirtuaron este servicio público. Pero el Presidente Toledo, a pesar de declaraciones iniciales en favor de las sanciones, finalmente mantuvo el status quo.

Tras esta gran oportunidad perdida de renovar los medios y encaminarlos hacia la democratización, en la última década más bien se ha avanzado hacia la concentración de la propiedad y al oligopolio mediático.

En 2004 se aprobó la Ley de Radio y Televisión (LRTV) de julio del 2004 sin que se establecieran mecanismos ni entidades que pudiesen hacer frente a las tendencias hacia la concentración y escaso pluralismo. Dicha ley creó el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), un órgano autónomo de carácter consultivo que produce información interesante pero no tiene poder alguno para regular el desarrollo de los medios. ☉

LA CONCENTRACIÓN AFECTA A TODOS LOS TIPOS DE MEDIOS

Según un reciente estudio de la revista Poder (diciembre 2009), la prensa peruana es dominada por cuatro grandes grupos. Tres de ellos tienen fuerte presencia en la prensa escrita: ECO (incluye a El Comercio, Gestión, Trome, Perú 21, Canal N y América TV), La República (El Popular, La República, Líbero y América TV), Epensa (Ajá, El Bocón, Correo), en tanto los dos primeros tienen importante presencia también en los medios audiovisuales. Una muestra de la concentración que existe en este sector es que sólo los diarios del grupo ECO concentran más del 50% del mercado en Lima Metropolitana.



©Cristina Kirchner, presidenta argentina. La ley de medios dictada durante su mandato es la más avanzada en América Latina y ha sido aplaudida por organismos internacionales porque garantiza pluralidad y pone límites a la concentración.

La concentración de medios conspira contra la democracia

En el Perú actual existen serias deficiencias en el papel del Estado como defensor y promotor de la libertad de prensa, derecho a la información y democratización de los medios de comunicación. La organización independiente Reporteros Sin Fronteras considera que en 2010 el Perú es un país donde la libertad de prensa atraviesa una situación delicada y donde hay numerosas agresiones contra los periodistas, actos de censura e intimidación del gobierno, y una persistente impunidad en los casos más graves. Por su parte, en marzo de 2010, la Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), entidad que agrupa a dueños de los principales medios, expresó su preocupación por el contexto en que se desarrolla la libertad de prensa en Perú en vista de casos como la clausura de Radio La Voz de Bagua, el intento de retomar Canal 4 y el impune asesinato de un periodista.

La concentración en la propiedad de los medios de comunicación, tendencia innegable en el Perú, es reconocida ampliamente como una amenaza para la democracia. Los cuatro principales operadores de prensa pasaron de controlar el 32% del mercado en 2000 al 63% en 2004, mientras que en la televisión abierta pasaron de 82 a 90% en el mismo período. Más aún, en nuestro país, 1.083 estaciones de televisión son operadas por 355 empresas, pero las diez más grandes tienen asignadas el 56,8% de las estaciones. La magnitud de los intereses privados y públicos que coexisten en los medios masivos se refleja en la inversión publicitaria, la cual ascendió a US\$416 millones en 2009 según CPI. La participación de los distintos medios en la "torta publicitaria" se muestra en el gráfico 1.

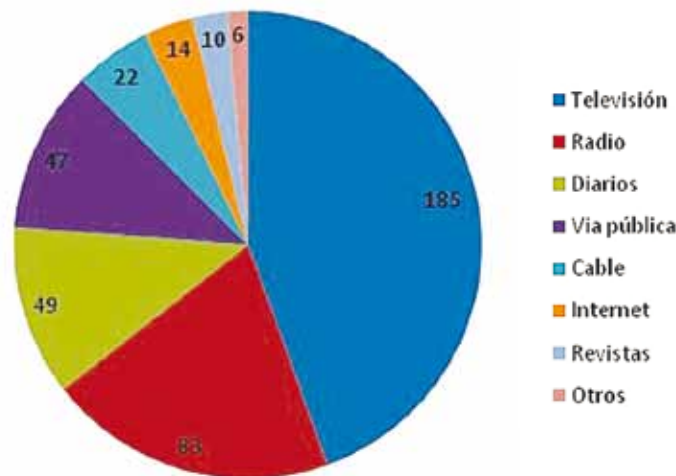
EL ESTADO DEBE REGULAR

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA establece en su Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión que "los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos".

Es escaso el debate, hay poca voluntad del Estado para regular el tema y es grande la resistencia de los propietarios de medios a cualquier intento de regulación.

Cabe recordar que, a pesar de que las empresas del sector solo aceptan la autorregulación, el 62% de los peruanos creen que el Estado debe regular la radio y televisión y en especial el Ministerio de Educación,

Gráfico 1:
Inversión publicitaria en el Perú en millones de dólares (2009).



Fuente: CPI

según un informe del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV).

El muy alto índice de concentración de la facturación nos señala que tenemos un mercado oligopólico de la información y las comunicaciones, según un estudio a nivel latinoamericano de Becerra y Mastrini de 2007 que coloca al Perú, junto a Chile, Venezuela y Uruguay en el grupo de más alta concentración en América Latina, lo que ha determinado una falta de pluralidad para las diferentes perspectivas políticas.

Pero también hay falta de equidad entre los distintos tipos de propiedad de los medios. Las redes de televisión del Estado son las más extensas del país, en tanto los operadores privados concentran grandes sectores de radio, televisión y prensa escrita, pero la propiedad de carácter comunitario en la televisión es inexistente aún cuando está contemplada en las leyes.☺

LEY DE MEDIOS EN ARGENTINA: MODELO PARA PENSAR

La Ley de Radiodifusión de Argentina de 2009 busca asegurar la diversidad y pluralidad en los medios de comunicación audiovisual. Por ello, podría constituirse como un valioso modelo para otros países. Reserva el 30% del espectro de radiodifusión a ONG y la sociedad civil en general (sindicatos, cooperativas, fundaciones, etc.), prohíbe que más del 35% del mercado esté concentrado en una empresa, establece la defensa de la producción nacional (un mínimo de 70% de producción nacional para las radios y 60% para la televisión abierta) e incluso tiene un elemento descentralizador al imponer cuotas de producción provincial y municipal. Se señalan vacíos importantes en la distribución de la publicidad oficial y que los medios estatales sean públicos y no gubernamentales. En 2009 también Ecuador presentó una nueva Ley de Comunicaciones que, entre otros aspectos, busca rescatar la pluralidad en la propiedad de los medios y atacar la concentración y el centralismo.

Diagnóstico

© No está bien establecido quién financiará los costos del tránsito a la Televisión Digital en el caso de centros educativos o entidades estatales.



La radio y televisión digitales y la falacia de los “derechos adquiridos”

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de peruanos cuenta con acceso a la televisión, uno de los más importantes cambios que se darán en los medios de comunicación en los próximos años será el desarrollo de la radio y televisión digitales, especialmente la introducción de la Televisión Digital Terrestre (TDT) que apunta a lograr mejores calidades de contenidos y de imagen. Las transmisiones de TDT se han iniciado en marzo de 2010 y durante los próximos años la televisión nacional va a seguir transmitiendo señal analógica en paralelo con la digital, pero gradualmente se debería incorporar más programación digital hasta que llegue en 2020 el inicio de un progresivo “apagón analógico”.

Se ha creado un marco regulatorio para la transición a la radiodifusión digital sobre la base de la Ley de Radio y Televisión (LRTV) de julio 2004. La LRTV afirma que el Estado tiene la tarea de promover la radiodifusión digital y a través de normas emitidas desde 2005 se ha complementado esta ley y tanto la radio como la televisión digital cuentan con bandas asignadas, e incluso se han concedido canales a la televisión digital.

Desde marzo del 2010 existe el “Plan Maestro” para la implementación de la TDT en el Perú. Este, lamentablemente, muestra graves vacíos y orientaciones preocupantes para la democratización de los medios. En su elaboración hubo una influencia desmedida de los operadores que hoy concentran gran parte del mercado. En la Comisión Multilateral que elaboró el Plan sólo hubo un representante de todos los radiodifusores proveniente de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, que es muy influyente pero sólo representa al 1% de las empresas que cuentan con autorizaciones para explotar los servicios de radio y televisión.

La influencia de estos actores poderosos pero minoritarios es evidente en el informe final de la Comisión Multisectorial Temporal. Ahí se insta a “respetar los dere-



© Los riesgos de concentración en este nuevo ámbito de la radiodifusión, el de la Televisión Digital, no han sido enfrentados por leyes ni autoridades competentes.

chos adquiridos” sobre la difusión digital para aquellos medios de señal abierta y autorización vigente. Se pide, por ello, reservar frecuencias preferentemente a favor de los actuales titulares de autorizaciones de la televisión analógica. Este es un argumento falaz y ponerlo en práctica resultaría una distorsión del concepto de servicio público que brindan los radiodifusores. Las frecuencias de transmisión no son propiedad privada de las empresas y la autorización para utilizarlas puede ser revocada. Más aún, no existe una base jurídica que sustente cómo las concesiones producen derechos adquiridos de algún tipo, es decir, no crean propiedad. Adicionalmente, el negocio de la televisión digital es fundamentalmente distinto de la televisión analógica, por lo que se dificulta aplicar los derechos adquiridos así este concepto tuviese asidero.

SIN EQUIDAD

Un trabajo reciente de Martín Carrillo (2010) señala diversas deficiencias y omisiones en este plan, algunas de las cuales afectan seriamente las condiciones de equidad. Cada canal tendrá al menos una señal abierta y gratuita, pero las otras cinco señales que transmitirían en cada canal podrían ser pagadas, por ejemplo. Asimismo, la implementación de la TDT se hará en forma progresiva en 4 áreas territoriales, pero el cuarto territorio que reúne al 47% de la población no tiene fecha de “apagón”, ni siquiera al 2024.

No se establece cómo el 39% de las estaciones de televisión en el país con propósitos educativos afrontarán su pase a digital, ni de dónde vendrán los recursos para que los radiodifusores estatales lo hagan.

Al finalizar el año 2018, más del 50% de la población peruana podría disfrutar de los beneficios de la TDT, pero no se establecen mecanismos para que los decodificadores o aparatos integrales estén a su alcance. ©

¿LAS VENTAJAS DE LA TDT SERÁN PARA TODOS?

La TDT tiene ventajas que justifican su introducción en reemplazo de la televisión analógica. En primer lugar, requiere un ancho de banda menor para su transmisión, por lo cual es posible transmitir más canales (“programas digitales”) en simultáneo donde antes se transmitía uno. Asimismo, permite una mayor definición en la imagen y el sonido. Por otra parte otorga mayor interactividad y hace posible la recepción portátil y en movimiento (para teléfonos celulares y otros aparatos). Sin embargo, debe recordarse que su implementación requiere de inversiones significativas y de cuidadosa planificación para que sus beneficios alcancen a todos los peruanos. Una de las medidas tomadas a la fecha es que se ha adoptado el estándar japonés ISDB-T que se utiliza en Japón, Brasil, Perú, Argentina, Chile y Ecuador, entre otros.

Propuesta

© Las elecciones del 2006 fueron una muestra palpable del poder mediático que complotó contra la candidatura del ganador en primera vuelta, Ollanta Humala.



Más equidad y transparencia en períodos electorales

Los problemas de concentración y falta de pluralismo en los medios se hacen más evidentes en un período electoral como el que ahora iniciamos en el Perú. Sin duda, una democracia requiere de elecciones libres y democráticas con igualdad de oportunidades y equidad electoral para quienes participan. Por ello saltan a la vista tanto la falta de diversidad de perspectivas políticas expresadas en los medios (y el apoyo explícito o implícito a ciertos candidatos y el veto a otros) como las inequidades en el acceso de los candidatos a presentar sus propuestas al electorado.

¿Es propio de una democracia que sólo los candidatos con el respaldo de grandes intereses económicos puedan hacer llegar sus propuestas a la población? No lo es, pero las condiciones de concentración y escaso pluralismo determinan que nos acerquemos a esta situación en el Perú. En democracias europeas y en varios países de la región como Brasil, Chile y México se regula mucho más cuidadosamente el comportamiento de los medios durante las campañas electorales, de acuerdo a criterios de equidad y pluralismo. En los tres países latinoamericanos mencionados se ha prohibido la contratación privada de publicidad política en televisión.

SOLO LA FRANJA

Es preciso garantizar la gratuidad y equidad de los espacios para todas las candidaturas, pero no solamente en los medios públicos. Las legislaciones modernas permiten a los candidatos utilizar espacios públicos y disfrutar de espacios gratuitos en los diarios, la radio y la televisión. Actualmente en el Perú existe la Franja Electoral, que es el acceso gratuito que tienen los partidos políticos a los medios de radiodifusión y televisión, de propiedad privada o del Estado, durante el mes previo a la realización de elecciones generales. La mitad del tiempo total disponible se distribuye equitativamente entre todos los partidos inscritos en el proceso electoral, mientras que la otra mitad se distribuye proporcionalmente a la representación congresal con que cuenta cada partido.

Por encima de esta franja hay límites a la emisión de propaganda. El Jurado Nacional de Elecciones determina que para las elecciones generales se puede contratar publicidad por espacio máximo de cinco minutos al día en cada estación de radio y televisión. Esto es valioso pero no es suficiente. La única manera de empezar a compensar la falta de pluralismo en los medios masivos es seguir el ejemplo de otras democracias que prohíben la publicidad fuera de las franjas determinadas por el Estado. Más aún, los medios privados que manejan concesiones del Estado deben encargarse del financiamiento de estas franjas como parte de su misión social y como requisito para mantener sus autorizaciones vigentes.



El necesario complemento es asegurar la transparencia del Estado mismo como regulador de la publicidad electoral. Un paso importante es mejorar significativamente la rendición de cuentas sobre la asignación de la publicidad del Estado para que los actores políticos y la sociedad tengan plena seguridad de que no se utiliza la publicidad como instrumento para favorecer o castigar las líneas editoriales de los medios masivos, como ocurrió tan claramente en los años del fujimontesinismo. ☺

© Los mayores recursos económicos en una campaña no deben ser determinantes. Los resultados deben ser producto del voto informado de ciudadanos que han recibido información plural.

URGE CONVERTIR A IRTP EN UN MEDIO PÚBLICO, NO DEL GOBIERNO

Es necesario que contemos con medios masivos audiovisuales realmente públicos. El Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP) es una red integrada por la televisora estatal TVPERU, Radio Nacional y Radio La Crónica. IRTP maneja la red televisiva más grande del país pero, si bien es de propiedad del Estado, en la práctica el gobierno de turno la dirige. Lo que se requiere para poner a esta importante red al servicio público y no de los gobernantes de turno es cambiar la estructura de su directorio. Sus miembros deberían ser aprobados por el Congreso por mayoría calificada de dos tercios e incluir representantes de la sociedad civil y el gobierno.

Cuatro líneas urgentes para democratizar los medios

Para que los medios de comunicación sean un valioso instrumento para la democracia, es necesario asegurar su pluralidad, tanto en términos de dar cabida a distintas tendencias políticas como a constituirse bajo distintas formas de propiedad. Cuatro conjuntos de medidas son urgentes para enmendar el rumbo y recuperar el carácter de servicio público de los medios masivos:

1

Preparar y aprobar una nueva ley de comunicaciones audiovisuales que establezca un reparto más equitativo y plural de los medios entre distintas formas de propiedad (privada, pública, social) y disponga mecanismos claros y transparentes para evaluar las concesiones del espectro radioeléctrico, incluyendo a la radio y televisión digital. Estas concesiones deben ser supervisadas por un consejo independiente. El modelo argentino es un referente valioso.

3

Complementar un nuevo marco legal específico para los medios masivos con cambios en normas sobre protección de la competencia para evitar monopolios y oligopolios en el campo de las comunicaciones. Es preciso reformar la Ley de Competencia (DL 1034) de manera que sea posible atacar los oligopolios y monopolios en las comunicaciones, es decir, la concentración del poder y no sólo el abuso de la posición de dominio.

4

Adecuar la normatividad existente para radio y televisión a la realidad de un país en proceso de descentralización, estableciendo claramente el papel de los gobiernos regionales y locales como promotores y reguladores, enfatizando la promoción de medios comunitarios que expresen las perspectivas de las organizaciones de la sociedad civil.

2

Asimismo, a través de esta ley y otras establecer límites para la expansión de las corporaciones que operen en distintos tipos de medios, de manera que no tengan una influencia desmedida sobre el ejercicio del derecho a la información y la comunicación. Es preciso actualizar regulaciones e instituciones (especialmente el Ministerio de Transportes y Comunicaciones) a nuevas realidades, tomando en cuenta la convergencia de distintas tecnologías (Internet, televisión digital, telecomunicaciones, etc.), la diversificación de las corporaciones en el contexto de la globalización.



LEA Y COMENTE EN:
www.otramirada.pe