

Televisión: sus relaciones con el poder

Pedraglio, Santiago

Los medios de comunicación se relacionan, constantemente, con los distintos poderes que se manifiestan en la sociedad. Estas relaciones se dan en diferentes instancias, momentos históricos y por diversas motivaciones. En estas líneas, haremos una revisión de algunas de ellas.

La relación de la televisión con el poder político

En general, la relación de la televisión con el poder político ha sido sumamente cauta, para decirlo de manera muy eufemística. Ha habido periodos, como el de la década de los 90, en los que la mayoría de los canales de televisión se convirtieron en sumisos instrumentos del poder de turno. Ha habido otros, como el del gobierno de Alejandro Toledo, en los que la televisión, aunque no alentó ninguna crisis general de gobierno, sí fue agria en el tratamiento de la figura del Primer Mandatario de entonces.

En la actualidad, la televisión mantiene un grado de autonomía frente al poder político —hablo, sobre todo, de los programas políticos— y, sin embargo, no se puede afirmar que existan canales opositores, como sí hay algunos diarios opositores en prensa escrita y algunas radios también. Lo que hay en televisión son algunos programas de corte político que mantienen su independencia editorial e informativa.

La relación entre la televisión y el poder político es de permanente tanteo, de permanente negociación y tensión, implícita y, a veces, explícita. Puede haber momentos de absoluta subordinación, como el mencionado en la década pasada, o tiempos en que se actúa con cautela, se critica, pero, también, existe la autocensura, que es muy difícil de discutir y de medir.

En muchos programas se denuncian actos puntuales de corrupción, por ejemplo, pero no se sostiene una línea general de fiscalización, porque la relación es muy compleja, especialmente, cuando hablamos de la televisión. La televisión es, probablemente, el ámbito más sensible. Para los políticos que la han descubierto hace mucho tiempo, la televisión tiene un poder inusual, incluso bastante mayor que el que le otorgan a la prensa escrita.

En gran parte, la relación de la televisión con el ámbito político depende mucho del protagonismo presidencial. Por ejemplo, es muy fácil ver cómo tratan a Alan García en una conferencia de prensa y reconocer que este trato no es igual al brindado a Alejandro Toledo. Dicho trato depende de que el Presidente establezca determinadas reglas o trace determinadas rayas. Pareciera ser que, si el Presidente no lo hace, se le puede, incluso, faltar el respeto, sin que esto sea aconsejable, al margen de la independencia que el medio pueda tener.

Si pensamos en un término para sintetizar la relación de la televisión con el poder político, este sería “tensión”. Una tensión permanente que tiene que existir, que es responsabilidad de los periodistas independientes que exista. Donde no existe tensión entre el medio de comunicación y el mundo de la política, algo malo está caminando, creo yo. Manejar esta tensión es parte del oficio del periodista, en particular, del periodista televisivo.

También, debemos decir que la televisión, pero no solo la televisión, no trata por igual a todos los sectores del poder político. El Parlamento y los parlamentarios son un blanco muchísimo más fácil para la crítica y para la denuncia. Las páginas de los diarios y de los canales de televisión pueden ser implacables, la mayoría de las veces con justa razón, con este otro poder político. Puede decirse lo mismo, aunque en menor grado, del Poder Judicial y de los jueces que son objeto de investigación y denuncia periodística. Así, el Poder Ejecutivo es tratado con mucho más cautela. Implícitamente, se reconoce que es el poder más fuerte y que, si se le toca, hay que estar muy seguro de que la información es muy buena. Esta práctica evidencia que hay una medición implícita, también, de las fuerzas que tienen cada uno de los poderes políticos del Estado y, sobre todo, la relación entre Ejecutivo, Poder Judicial y Parlamento. Se reconoce que el Ejecutivo es el poder más fuerte, el que tiene mucha mayor capacidad de presión y, asimismo, de negociación.

No hay que olvidar que el Poder Ejecutivo es el que maneja, si no el primero, el segundo de los paquetes publicitarios del país. Sobre eso no hay mucha información. Ese es un problema y creo que es una de las grandes tareas que puede llevar a cabo una universidad. El hacer un seguimiento lo más estricto posible demandando que el Estado difunda mensualmente cuánto gasta en publicidad y con qué criterio distribuye la publicidad en uno u otro sector, o en uno u otro canal, o en uno u otro medio. Eso es fundamental. Durante este gobierno, ya ha habido un problema por usar de manera inadecuada los recursos del Estado para publicidad, recursos que terminaron pagando “*publicherries*” a favor de un ministro. Hay, justamente, un libro publicado por el IPYS con otras instituciones que se llama “El Precio del Silencio: Abuso en la Publicidad Oficial y otra forma de Censura Indirecta en América Latina” que podría ser interesante para quien quiera explorar un poco más la relación que existe entre la publicidad oficial y la capacidad de presión que tiene indudablemente el Poder Ejecutivo.

En líneas generales, se puede afirmar que la televisión es esencialmente cuidadosa o principalmente cuidadosa con el Poder Ejecutivo y, en particular, con el personaje central del Poder Ejecutivo —el Presidente de la República— y, además, con el ministro de Economía.

El Ministro de Economía es uno de los personajes políticos más blindados frente a la televisión. No es igual criticar al Ministro de Justicia o de Transporte o de otros sectores que al Ministro de Economía. Allí se está tocando un núcleo central de poder y un núcleo, además, central de la política económica del país.

Entonces, los medios son muy sensibles; evidentemente, los editores también lo son; y los periodistas, también, porque saben que hay que hacer estas distinciones, además de tener consistencia y suficiencia en la información cuando se quiere abordar uno u otro caso. En este sentido, el Parlamento, el Poder Judicial, los Gobiernos Regionales y las Municipalidades pueden ser más fácilmente fiscalizados y criticados.

La relación con el poder económico

Los grandes grupos económicos son escasamente fiscalizados por los medios de comunicación en general, incluyendo la televisión. La televisión y los medios suelen ser mucho más críticos y acuciosos con el poder político en cualquiera de sus ámbitos.

Es cierto que se puede afirmar, con justa razón, que el poder político expresa una representación popular, por lo menos en democracia, y que hace uso de recursos que son públicos, cosa que no pasa con los grupos económicos. Los grupos empresariales —sean pequeños o grandes— hacen uso de recursos privados. Sin embargo, existe un ámbito de relación muy importante entre los grandes

grupos económicos y el poder político, ámbito que los medios y la televisión no exploran lo suficiente.

Y es un ámbito que requiere una mayor investigación por parte de los medios, a pesar de ser un ámbito muy difícil, muy complicado. La televisión, a veces, explora o denuncia y saltan casos mucho más complejos, que nacen con una denuncia hecha por un programa en particular que es recogida por varios otros medios, los mismos que siguen todo el proceso de investigación.

Esto no es fácil en términos de recursos y de tiempo, pero, también, porque, probablemente, haya más resistencias dentro de los propios medios para enfrentar una investigación de este tipo. Creo que, en ese sentido, el poder económico está mucho más blindado que el poder político y esto es de alguna manera normal por su carácter, más aún en democracia y de acuerdo con los recursos que utiliza, que son de orden privado.

La televisión como actor político

La televisión peruana expresa intereses no solo periodísticos, sino, también, de grupo empresarial. Eso sí, debe señalarse que, en el Perú, a diferencia de Argentina, Brasil, Venezuela, Colombia y México, la televisión no forma aún parte de conglomerados dedicados al desarrollo de las industrias culturales, como ocurre, por ejemplo, en el caso de Clarín en Argentina.

Clarín es un conglomerado que abarca desde medios escritos, televisión, cable e industrias culturales diversas como la editorial. O Globo, en Brasil, es igual; es uno de los grandes grupos y tienen una integración horizontal y, también, vertical. Lo mismo encontramos en Colombia, con Bavaria o con RCN; en México, con Televisa; y en Venezuela, con el Grupo Cisneros; todos ellos grandes grupos económicos. En el Perú, no tenemos eso, no en ese volumen, pero creo que se avanza hacia esa tendencia. En el Perú, ese proceso está en desarrollo y se encuentra en una etapa inicial. El grupo que ha adquirido mayor fuerza es el de *El Comercio*, que tiene cuatro medios escritos y el control mayoritario del principal canal de televisión abierta, *América Televisión*, y un canal de cable, *Canal N*.

Sin embargo, si se le compara con grupos como los que he mencionado —O Globo, Clarín, Televisa, Cisneros, Bavaria— se puede apreciar, fácilmente, que el desarrollo horizontal y vertical de las industrias culturales todavía está en un proceso inicial de crecimiento.

Un informe del PNUD, en los últimos años, consideró a los medios de comunicación como parte de los poderes fácticos, idea esta que aún genera mucho debate. No se elige al director de un medio, aunque este hace uso de mecanismos propios de la democracia, como es la libertad de prensa. Los diferentes medios de comunicación son representativos, pero no en el sentido en que deberían ser representativos los partidos políticos —aunque no lo sean— o el Parlamento, aunque no lo sea. No obstante, son representativos en términos de campaña, en términos noticiosos y tienen poder.

El ejercicio de la libertad de prensa, incluso la voluntad de tener una agenda mediática plural, no obvia el hecho de que la televisión no es exactamente un poder representativo. Yo no estoy muy de acuerdo con esta historia de que los medios de comunicación son el “cuarto poder”, porque en el momento que comienzan a ser el “cuarto poder” terminan, en la práctica, siendo parte del Poder Ejecutivo, y ahí las cosas van caminando mal. Creo que una de las principales labores de la prensa, y en general de los medios de comunicación, es moverse en el ámbito de la sociedad —o lo que podemos llamar sociedad civil—; este es el ámbito donde tienen que estar los medios de comunicación.

La televisión combina la voluntad de cubrir determinados hechos noticiosos con la instalación de una agenda propia que corresponde a cada canal. En la actualidad, hay bastante uniformidad en las coberturas noticiosas, pero, de hecho, hay énfasis particulares. En el caso de los canales, estos acentos están reflejando una agenda propia —lo que no es negativo, porque un canal puede considerar que unos puntos de agenda y no otros son importantes, por lo que hay que colocarlos e insistir en ellos— y eso sería evidencia de cierta independencia, porque estos puntos pueden estar expresando intereses de grupo, y, a veces, pueden estar expresando, realmente, intereses de sectores sociales importantes y significativos.

No se puede soslayar, tampoco, que la televisión —a diferencia de la prensa escrita y, sobre todo, de la radio— requiere de inversiones más grandes, por lo menos en los casos de aquellos canales que tienen cobertura nacional. Este es un primer y gran filtro que, escasamente, pueden superar algunos grupos interesados en instalarse en este ámbito mediático y que, de alguna manera, consolida el carácter empresarial y fáctico; y que, de alguna manera también, tiende a construir una estructura no sé si oligopólica —no es el caso exactamente del Perú—, pero sí de conglomerados o por lo menos de incentivar su construcción en esa dirección.

En el caso peruano, no existen mecanismos de autorregulación, formalizados en los canales de televisión. Por ejemplo, no hay un defensor del lector en los medios de comunicación peruanos ni hay un defensor del televidente. En otros países de América Latina, como Brasil o Colombia, existen defensores del lector, no estamos hablando ya de televisión. Por ejemplo, la *Folha* de Sao Paulo, que es el principal diario brasileño, tiene un defensor del lector, que es de primera línea y cuenta con amplia autonomía. En Colombia, del mismo modo, Darío Restrepo ha sido el defensor de *El Tiempo* de Bogotá y de *El Espectador*, también. Esto no existe en el caso de Perú.

La relación de la televisión con la vida pública

En la encuesta de la Universidad de Lima de mayo de 2008, se pregunta a la gente si se respeta el derecho a la información y los limeños —no estamos hablando de los del sur del país, que pueden representar un número mayor de porcentaje— consideran, en un cerca del 48%, que los medios de comunicación no respetan el derecho a la información que tienen las personas. Habría que preguntar, por supuesto, ¿qué consideran los limeños como derecho de información? Esta es una mirada epidérmica diría yo.

¿Cuánto influyen sobre la política? Bueno, los limeños piensan que más o menos. Por otro lado, cuando se les pregunta sobre libertad de prensa, su respuesta es aparentemente extraña: un 50% de limeños considera que no hay un uso adecuado de la libertad de prensa.

Yo tengo la impresión de que los encuestados no sienten que los medios de comunicación, en general —y no solo la televisión—, los estén reflejando. Creo que esa debe ser una de las razones. Cuando les preguntan sobre si los medios “son oficialistas” o “muy oficialistas”, hay un 42% que dice que —y esto es para la televisión— los canales son “oficialistas”, y “muy oficialistas” un 4,5%. Entre “oficialistas” y “muy oficialistas” estamos en 48%. O sea que la gente está reclamando una televisión que fiscalice más, una televisión que tenga, en determinados ámbitos, “mayor independencia fiscalizadora”. Eso es lo que está reclamando.

En cuanto a confianza, ya se ha dicho, hay poca confianza: un 60%. En el sector D y E, en el caso de Lima, es decir, en los sectores más pobres de nuestra ciudad, la falta de confianza —los que

dicen que “hay poca confianza”— en la televisión llega al 71%. Como puede apreciarse, es muy alto el sector que siente desconfianza.

Pienso que la televisión tiene menos influencia en el ámbito de la política de lo que creo que la televisión cree y de la que los políticos creen. Uno de los mejores ejemplos de que la televisión tiene una influencia importante, pero no absoluta, solo relativa, sobre la población en el ámbito de la política han sido algunos de los últimos resultados electorales en el Perú.

En 1990, Alberto Fujimori ganó teniendo en contra a todos los medios de comunicación, incluyendo la televisión. En el año 2000, Alejandro Toledo alcanzó una altísima votación y fue superado ajustadamente por Alberto Fujimori, a pesar de tener, prácticamente, a toda la televisión en contra, salvo un canal de cable —que en ese momento era el Canal N— que tenía una línea independiente y abierta. En 2006, en plena democracia, la gran mayoría de medios de comunicación y todos los canales de televisión, mostraron una clara antipatía para con el candidato Ollanta Humala. No obstante, este ganó la primera vuelta electoral y perdió la segunda, pero alcanzó cerca del 48% de los votos.

Lo que habría que preguntar es ¿qué pasa?, ¿cómo se construye una opinión política en el país?, ¿cuáles son los canales de construcción de la opinión política en el país? Estos canales son bastante más complejos de lo que uno cree, o sea, esa teoría que es, además, una de las primeras teorías de la comunicación, la de causa – efecto, no funciona, pues tan fácilmente como se cree que funciona. Por el contrario, existen redes de opinión política que se van construyendo en otros ámbitos que van más allá, bastante más allá de la televisión y son efectivas.

No es gratuito, por ejemplo, que, últimamente, los medios de comunicación que han sido quizás los más criticados hayan sido dos radios de provincias: Cutivalú, en el caso de Piura, por el asunto de Majaz, que fue acusada de estar coludida nada menos que con el terrorismo y Radio Marañón, por el tema vinculado al paro de las comunidades nativas. ¿Por qué le ponen el blanco a Radio Marañón y a Radio Cutivalú?

Creo que estos dos casos muestran cómo los medios, efectivamente, llenan un espacio importante —la televisión en algunos sectores, la radio en el interior del país—, llenan vacíos importantes. Existe una permanente negociación entre televisión y opinión pública, creo que este es un hecho.

En el caso peruano, debido a las grandes fracturas sociales, culturales y territoriales del país, la influencia de la televisión —aunque es mayor que la de la prensa escrita— es sumamente desigual, como lo hemos dicho. Concluyo con una cita de Dominique Wolton, una cita optimista, discutible, pero optimista. En su libro “Salvemos la comunicación”, dice: “imposible hablar de la victoria en la comunicación sin hablar de aquel a quien se dirige, el receptor, en realidad el receptor, o sea, el oyente, el televidente lo complica todo. Rara vez está donde se le espera, a menudo comprende algo distinto de lo que se dice y de lo que se desearía que comprenda por el sonido, la imagen, el texto o el dato, es la caja negra”. Yo agregaría que está bien que sea así, porque, de alguna manera, está reflejando una capacidad y un grado de independencia y de construcción de opinión política propia en este caso en particular.