



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

VICERRECTORADO DE  
INVESTIGACIÓN

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**“LA REFORMA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTATALES EN EL  
PERÚ DURANTE EL SIGLO XXI”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN GESTIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS**

**AUTOR:**

**BAUTISTA ROJAS RENATTO JOSEPHE**

**ASESOR:**

**MG. RIOJAS CIEZA MIGUEL ANTONIO**

**JURADO:**

**DR. ARAMAYO CORDERO URIEL ALFONSO**

**DR. ASMAT VEGA NICANOR SEGISMUNDO**

**DR. ROBLES ROSALES WALTER MAURICIO**

**LIMA – PERÚ**

**2019**

**“LA REFORMA EN LOS MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN  
ESTATALES EN EL PERÚ  
DURANTE EL SIGLO XXI”**

**BAUTISTA ROJAS, RENATTO JOSEPHE**

# **DEDICATORIA**

A mi familia por su amor, comprensión y motivación de superación.

## Índice.

<b>Título.....</b>	<b>2</b>
<b>Nombre del Autor.....</b>	<b>3</b>
<b>Resumen (palabras claves).....</b>	<b>9</b>
<b>Abstract (key words).....</b>	<b>11</b>
<b>I: Introducción.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Descripción del problema.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3 Formulación del problema.....</b>	<b>28</b>
- <b>Problema general.....</b>	<b>28</b>
- <b>Problemas específicos.....</b>	<b>28</b>
<b>1.4 Antecedentes.....</b>	<b>29</b>
<b>1.5 Justificación de la investigación.....</b>	<b>30</b>
<b>1.6 Limitaciones de la investigación.....</b>	<b>31</b>
<b>1.7 Objetivos.....</b>	<b>32</b>
- <b>Objetivo general.....</b>	<b>32</b>
- <b>Objetivos específicos.....</b>	<b>32</b>
<b>1.8 Hipótesis.....</b>	<b>33</b>
<b>II: Marco teórico.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Marco conceptual.....</b>	<b>34</b>

<b>2.1.1 El poder político y el poder mediático.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.1.1 El poder político y el periodismo en el siglo XXI.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.1.2 El derecho a la información y la libertad de expresión.....</b>	<b>47</b>
<b>2.1.1.3 La hegemonización en los medios de comunicación.....</b>	<b>58.</b>
<b>2.1.1.3.1 La hegemonización en los medios de comunicación en el Perú.....</b>	<b>61</b>
<b>2.1.1.3.1.1 Grupo El Comercio.....</b>	<b>66</b>
<b>2.1.1.3.1.2 Grupo Epsilon.....</b>	<b>70</b>
<b>2.1.1.3.2 La hegemonización en los medios de comunicación en los Estados Unidos de América y en la Europa Occidental.....</b>	<b>75</b>
<b>2.1.1.3.3 La hegemonización en los medios de comunicación en América Latina.....</b>	<b>81</b>
<b>2.1.1.4 Los juicios mediáticos.....</b>	<b>90</b>
<b>2.1.1.5 La Revolución del Internet.....</b>	<b>97</b>
<b>2.1.2 El Estado y los medios.....</b>	<b>110</b>
<b>2.1.2.1 Autorregulación, corregulación y regulación.....</b>	<b>110</b>
<b>2.1.2.1.1 Autorregulación.....</b>	<b>111</b>
<b>2.1.2.1.2 El Defensor del Lector.....</b>	<b>119</b>
<b>2.1.2.1.3 Corregulación.....</b>	<b>122</b>

<b>2.1.2.1.4 Regulación.....</b>	<b>125</b>
<b>2.1.2.2 La pugna entre el poder político y el poder mediático.....</b>	<b>127</b>
<b>2.1.2.3 Medios gubernamentales y medios públicos.....</b>	<b>135</b>
<b>III: Método.....</b>	<b>153</b>
<b>3.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>153</b>
<b>3.2 Población y muestra.....</b>	<b>153</b>
<b>3.3 Operacionalización de variables.....</b>	<b>154</b>
<b>3.4 Instrumentos.....</b>	<b>158</b>
<b>3.5 Procedimientos.....</b>	<b>158</b>
<b>3.6 Análisis de datos.....</b>	<b>158</b>
<b>IV: Resultados.....</b>	<b>159</b>
<b>V: Discusión de resultados.....</b>	<b>166</b>
<b>VI: Conclusiones.....</b>	<b>168</b>
<b>VII: Recomendaciones.....</b>	<b>171</b>
<b>VIII Referencias.....</b>	<b>174</b>
<b>IX: Anexos.....</b>	<b>180</b>
<b>Anexo I: Matriz de consistencia.....</b>	<b>180</b>

<b>Anexo II: Validación de instrumentos.....</b>	<b>182</b>
<b>Anexo III: Ficha técnica de instrumentos a utilizar.....</b>	<b>183</b>
<b>Anexo IV: Definición de términos.....</b>	<b>185</b>

## **Resumen**

En la presente tesis que se titula La reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú durante el siglo XXI presento la problemática sobre los medios de comunicación – tanto privados como estatales- en el Perú.

Esta problemática se centra que la información entregada hacia la sociedad; es decir hacia nosotros, no es una información verídica ni responde a los criterios de la calidad y de la responsabilidad; por lo cual, la información es totalmente tergiversada y representa propaganda política y/o económica de los dueños de los medios de comunicación privados.

Hoy, en la segunda década del siglo XXI, el Estado Peruano administra el Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP) como Editora Perú. Estos conglomerados estatales son los regentes del Canal 7 TV Perú, de Radio Nacional, del Diario Oficial El Peruano y de Agencia Andina de Noticias, pero todos estos medios de comunicación estatales son dependientes de los gobiernos de turno; por lo cual, terminan siendo plataformas políticas de todos los gobiernos.

Ante esta problemática, el Estado Peruano no implementa alguna política pública para resolver tanta desinformación que diariamente los peruanos recibimos.

En la presente tesis, entrego una propuesta académica como política pública para reformar los medios de comunicación estatales en el Perú.

Creo que es posible, sí hay voluntad política del Poder Ejecutivo como de los partidos políticos que están representados en el actual Parlamento.

**Palabras claves:** Estado Peruano, información, medios de comunicación, medios públicos, periodismo, poder mediático, poder político, políticas públicas, regulación.

## Abstract

In the present test that is entitled “The reform in the state media in Peru during the 21st century” presents the problematic of the media.

This problem focuses on the information given to society; that is, towards us, it’s not a true information or does it meet the criteria of quality and responsibility; therefore, the information is totally distorted and representative of the political and / or economic propaganda of the owners of the private media.

Today, in the second decade of the 21st century, the Peruvian State administers the Institute of Radio and Television of Peru (IRTP) as Editora Perú.

These state conglomerates are the regents of Channel 7 TV Peru, of Radio Nacional, of the Official Gazette El Peruano and of the Andean News Agency, but all these means of communication are dependent on the shifts of shift; therefore, they end up being political platforms of all countries.

Given this problem, the Peruvian State doesn’t implement public policy to resolve so much misinformation that Peruvians receive daily.

In the present test, I submit an academic proposal as a public policy to reform the state media in Peru.

I think it is possible; yes there is political will of the Executive Power as the political parties that are represented in the current Parliament.

**Key words:** Peruvian State, media, public media, journalism, media power, political power, public policies, regulation.

## **I. Introducción.**

La presente tesis aborda el tema de los medios de comunicación estatales en el Perú que se puede definir como los sistemas informáticos de propiedad del Estado Peruano que sirven para comunicar información a la sociedad peruana.

La principal característica del medio de comunicación estatal en el Perú es su dependencia administrativa y económica de los gobiernos de turno; es decir, su total dependencia del Poder Ejecutivo.

Para mencionar esta realidad es necesario mencionar que los gobiernos, que se han sucedido en los últimos 20 años, no han implementado reformas que hagan que los medios estatales no sean totalmente dependientes del Poder Ejecutivo.

La investigación de esta problemática lo realice por el interés de proponer una política pública para resolver la problemática de los medios de comunicación estatales en el Perú porque todos –como sociedad peruana- tenemos que soportar tanta entrega de desinformación y de mentiras; en lugar, de recibir información con calidad y responsabilidad como sí sucede en otras países referentes de la democracia y de la libertad.

Por otra parte, es necesario investigar la influencia de los medios de comunicación –tanto privados como estatales- en el Perú, respecto a la sociedad peruana.

En el ámbito profesional, como Licenciado en Ciencia Política, tengo una motivación académica de estudiar e investigar sobre la consolidación del poder mediático y su estrecha relación con el poder político ejercido por el Estado Peruano.

La presente tesis es descriptiva porque selecciona características del objeto del estudio y describe detalladamente los partes de dicho objeto de estudio. Adicionalmente buscamos especificar las propiedades de nuestro fenómeno sometido a análisis. También es explicativa porque analiza las causas y efectos de las variables. Responde las causas de los eventos sociales. Como principales conclusiones puedo señalar que el poder mediático en el Perú es tan poderoso y al no ser regulado, entra en constante pugna con el poder político. En esta pugna, los ciudadanos somos los testigos de una guerra encarnizada y sempiterna.

El diseño es longitudinal porque nuestra investigación recaba datos de diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias. Mediante este diseño se recolectan datos a través del tiempo en puestos o períodos del tiempo respecto a los medios de comunicación en el Perú.

Otra conclusión de mi tesis es que la pugna entre el poder político y el poder mediático no genera beneficiarios porque ocasiona debilitamiento de las instituciones democráticas, al grado, que la agenda política en lugar de ser realizada por el Gobierno o los partidos políticos, es construida por los medios de comunicación privados, en concordancia, a sus intereses particulares y/o subalternos

## 1.1 Planteamiento del problema:

Comunicar surgió como una necesidad del ser humano, desde antes del invento de la escritura y de la civilización en sí. La gran diferencia, entre los seres humanos con otros seres vivientes es que nosotros podemos comunicarnos gregariamente; es decir, la comunicación nace por vivir en sociedad.

La comunicación oral fue la primera vía de comunicación en la Edad Antigua, por el principio de la oralidad, se transmitía los mitos de generación en generación. Un buen ejemplo, lo tenemos en la *Iliada* y en la *Odisea*, que surgieron de la comunicación oral, luego, pasaron al escrito.

Con la invención de la escritura, aproximadamente, en el cuarto milenio a.C., en Mesopotamia y Egipto, la comunicación entra a un proceso de institucionalización, que va hasta el día de hoy.

Es innegable que la comunicación se ha ido desarrollando paralelamente con el avance de la sociedad, comunicar es construir poder y la historia de la humanidad lo demuestra.

Al inventarse la imprenta, la comunicación se masifica rápidamente, a niveles, nunca antes visto. Gracias a la imprenta, surge el periódico, como primer medio de comunicación, propiamente dicho.

El primer periódico impreso fue *Srrassburger Relation* que data del año 1605, se imprimió en la ciudad de Estrasburgo (Francia).

En nuestro país, el Perú, el primer periódico impreso fue *La Gaceta de Lima*, que data del año 1715, en la época del virreinato español.

Los medios de comunicación en el siglo XXI tienen una influencia importante en todos los sectores de la sociedad. Muchos de los debates que tenemos, se dan en base a las noticias que recibimos de dichos medios. Éstos se han fortalecido desde el siglo XX y su influencia es una realidad fáctica no sólo en el Perú sino en el mundo. Primero con los periódicos, luego con la radio y la televisión, y hoy con las redes sociales, los medios de comunicación han penetrado en todos los sectores de nuestra sociedad. Podríamos afirmar, que el siglo XXI es el siglo de los medios de comunicación. Desde países con tradición liberal - en lo político - como los Estados Unidos y de la Unión Europa hasta en autocracias socialistas como China y Vietnam existen medios de comunicación que tienen una gran influencia en sus respectivas sociedades. La conceptualización del poder ejercido por los medios de comunicación; en base a su poder financiero, se denomina poder mediático, pero el poder ejercido por el Estado se define como poder político. La mayoría de teóricos políticos nos dice que el poder político es la facultad constitucional de gobernar mientras que el poder mediático es el medio de manejar la información. El poder político es legitimado a través del sufragio universal, mientras que el poder mediático sólo se fundamenta en el capital invertido por sus dueños. El poder político y el poder mediático tienen un carácter público que debería fundamentarse en la ética, pero no es así debido a que nuestra actual sociedad; inmersa en la globalización, determina que el medio de comunicación corresponda al interés empresarial más que a una función socializadora de informar con calidad y responsabilidad a la sociedad. Actualmente, nuestros periodistas padecen una terrible encrucijada ya que se encuentra entre el interés económico de los dueños de los medios de comunicación que los contratan y pueden ser severísimos sobre cómo debe ser la línea informativa de dicho medio y las presiones políticas o económicas que son una constante realidad. Los políticos saben a la perfección que tener a los medios de comunicación como

enemigos es terrible; por lo cual, le entregan fácticamente la autoridad para manifestarse en nombre de la sociedad sin pedirles nada a cambio. Los medios de comunicación en el siglo XXI, construyen su agenda diaria en base a propaganda política no en transmitir información con calidad y responsabilidad. Además, los medios de comunicación en el siglo XXI, se autoproclaman en portavoces de la sociedad en el Estado-gobierno; lo cual debería ser la tarea principal de los partidos políticos, pero cuando los políticos son vilipendiados como tradicionales o incapaces, los medios aprovechan este vacío para generar mayores ganancias empresariales e incrementar su poder mediático. El poder político ejercido dentro del Estado responde a los equilibrios estipulados en la Constitución, mientras que el poder mediático no tiene ningún contrapeso legal y/o institucional por parte del Estado. El poder mediático al no tener ningún contrapeso constitucional, tiene un poder tan grande o hasta superior del poder ejercido por el Estado. Observemos a nivel mundial la existencia de las grandes transnacionales de la comunicación como CNN, Time Warner, América On Line o Sony, cuya influencia es determinante no sólo en los Estados Unidos o Europa sino en todo el mundo. El poder mediático; a nivel mundial, no tiene ni equilibrios ni regulación en su ejercicio diario, ya que sus dueños en nombre de la libertad de expresión pueden actuar libremente de acuerdo a su oferta y demanda empresarial. Debemos entender que lo preferible es que el poder político y el poder mediático no se subyuguen uno al otro sino que convivan; en base al orden constitucional, ya que el estado democrático no supone hegemonía de ninguna parte más bien una confluencia entre los diversos actores políticos, pero el poder político debería ser el principal poder ya que es un poder emanado por las urnas y debe generar espacios de regulación legales para establecer un contrapeso necesario a los medios de comunicación, que hoy se consideran intocables en aras de la Libertad de Expresión. Esta Libertad de Expresión se ha tergiversado para ellos

en la libertad del negocio empresarial. El poder mediático practicado correctamente por los periodistas y dueños de los medios de comunicación privados no debe ser nocivo para ningún sector de la sociedad; la información debe darse con calidad, así el debate político será más alturado y los ciudadanos podrán acercarse con mayor naturalidad hacia la política y no la verán como un aspecto negativo surgido del ejercicio de personajes corruptos y sin ética alguna. Si el poder mediático es ejercido incorrectamente o se deja subyugar por el poder político surgen problemas debido a que la libertad de expresión y la libertad de prensa son necesarias en una verdadera y auténtica democracia. La responsabilidad del político es respetar la libertad de expresión y la libertad de prensa, luego convencer al ciudadano que su ejercicio público debe ser correcto y no implique para nada el avasallamiento del adversario político con el sometimiento de los medios de comunicación tanto estatales como privados como ha sucedido en las dictaduras en el Perú. La responsabilidad de los medios y de sus propietarios es cumplir con proporcionar el servicio para que se cumpla con el derecho a la información de los ciudadanos. El ciudadano en nuestra sociedad, tiene el derecho a recibir una información de calidad y no una información manipulada por intereses fácticos; por lo tanto, surge el concepto del derecho a la información que es un pilar del Estado de Derecho que permite el control ciudadano sobre la gestión de los gobiernos en la administración del Estado. De otro lado el pluralismo político e ideológico se concretiza cuando se cumple con el derecho a la información, ya que el ciudadano podrá elaborar sus propios criterios y/ opiniones. El derecho a la información no debe ser entendido como un derecho en solitario dentro de las democracias occidentales, es universal y por ello está contemplado en la Declaración

Universal de los Derechos Humanos<sup>1</sup> y en el Pacto Universal de Derechos Civiles y Políticos. La calidad de nuestra democracia es directamente proporcional a tres conceptos básicos que son la libertad de investigar, la facultad de difundir y la posibilidad de recibir información. Éstas son las tres características fundamentales del derecho a la información en nuestra actual sociedad. La información se ha transformado en un negocio a través de los grandes grupos mediáticos. La transparencia de los intereses de los medios de comunicación y de su manejo por los empresarios, y los periodistas que trabajan para ellos es clave para la democracia. La oferta mediática en nuestra sociedad puede generar una sociedad activa y participativa en la política o sino fomentar una pasividad total que sólo beneficia al consumismo de la era de la globalización. Una democracia implica pluralidad política, económica, social y pluralidad informativa. Históricamente podemos encontrar que la hegemonización de la propiedad de los medios de comunicación se da de dos maneras:

La primera, es cuando el Estado confisca la propiedad de los medios de comunicación privados para detentar un mayor poder político. Este caso se da en las dictaduras donde el gobierno de turno acalla las voces opositoras y trata de atraer mayores sectores de la sociedad. El mejor ejemplo en la historia del Perú, lo tenemos en el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado<sup>2</sup> que en 1971 legisló determinando la expropiación del 51% de las acciones de los diarios de circulación nacional y de los canales de televisión, pasando ese

---

<sup>1</sup> Declaración Universal de los Derechos Humanos, Artículo 19 dice: *“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”*

<sup>2</sup> Contreras, C. y Cueto, M. Historia del Perú contemporáneo: Desde las luchas por la Independencia hasta el presente páginas 420

porcentaje a la propiedad del Estado. En 1974, el gobierno militar intervino los Diarios *Expreso*, *Extra* y las radioemisoras *Radio Noticias* y *Radio Continente*. En Julio de ese mismo año se emitió el Decreto Ley N° 20681; por el cual, se expropiaron *La Prensa*, *El Comercio*, *Ultima Hora* y *el Ojo*. La otra modalidad de la hegemonización de la propiedad de los medios de comunicación se da cuando una sola persona y/o grupo empresarial tiene el dominio mayoritario o absoluto de las acciones y a partir de ello ejerce un poder mediático determinante en las decisiones políticas de los gobiernos. En nuestros países, existen monopolios en los medios de comunicación lo cual es dañino ya que es antidemocrático que en una o en pocas manos exista un poder no regulado y sin equilibrios ni contrapesos constitucionales. Como espacios alternativos a los medios de comunicación ha surgido la Internet que ha generado una auténtica revolución de la comunicación ya que acorta las barreras espacio-temporales. Ahora, nosotros podemos recibir información actual de lo que está pasando en países tan lejanos como China y Japón en el mismo momento en que sucede la noticia. Con la Internet la comunicación se ha globalizado, democratizada pero también es un peligro, mucha información vertida hace que ninguna persona natural y/o jurídica se haga responsable de lo emitido, tal el caso del portal de Internet Wikipedia. La Internet es el mayor canal de información en todo el mundo. La Internet nos da muchos espacios donde podemos ejercer una moderna forma de periodismo, los cuales son por ejemplo: Youtube, el Blog, el Facebook y el Twitter.

Actualmente, el periodismo ha caído en el sensualismo del rating y en una deplorable lógica del espectáculo tal como lo categoriza el argentino Diego Levis<sup>3</sup>. No sólo en el Perú sino en la mundo entero, el periodista se ha convertido en un portavoz del caos; en lugar, de ser el transmisor de la información con calidad y responsabilidad que merecemos recibir como sociedad. El hambre de los más necesitados en el mundo como la violencia, se ha convertido en los temas más sintonizados en la televisión y en los periódicos, esto genera la canibalización de la noticia. La desinformación y el rating es lo que prima en muchos medios de comunicación; por lo cual, la defensa irrestricta de la labor periodística responsable es defender la democracia y la libertad como valores fundamentales en nuestra sociedad.

En el siglo XXI, el Estado Peruano es dueño de algunos medios de comunicación, éstos son el Canal 7 TV Perú y la Radio Nacional que son regentados por el Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP) mientras que el Diario Oficial El Peruano y Agencia Andina de Noticias son administrados por Editora Perú. Dichos medios de comunicación son estatales porque su propietario es el Estado Peruano, pero administrados por los gobiernos de turno. El Presidente de la República y el Presidente del Consejo de Ministros designan a los Presidentes y miembros de los directorios del IRTP y de Editora Perú. Dicha realidad demuestra la dependencia administrativa y económica de los medios de comunicación estatales, con los gobiernos de turno en el Perú. Esta situación puede generar parcialidad a

---

<sup>3</sup> Levis, D. (2003). ¿Periodismo en crisis o periodismo en la crisis? En defensa del periodismo 02/03/2018, de la Revista de Diego Levis

Sitio web: <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/En%20defensa%20del%20periodismo.pdf>

Buenos Aires, Argentina. 2003.

dichos medios porque sirven como plataformas para la publicidad estatal, cuando deberían ser espacios donde se informe con calidad y responsabilidad a la sociedad peruana. Sin autonomía financiera y administrativa los gobiernos de turno están en la total libertad de condicionar la línea editorial e informativa de éstos. La propaganda o publicidad estatal les sirve a los gobiernos de turno para comunicar y manipular los mensajes que puedan influir en el apoyo que la sociedad le pueda dar.

## **1.2 Descripción del problema:**

En el Perú, la información entregada por los medios de comunicación hacia la sociedad es de baja calidad y mayormente es sesgada. Al grado, que los medios de comunicación no siempre transmiten información de relevancia social sino nos transmiten los amores y desamores de actores y futbolistas, como si estos acontecimientos personales sean de relevancia nacional.

Por un lado tenemos al Estado, que es representado por los gobiernos de turno. Nuestros gobernantes son elegidos por el voto universal y directo del electorado, ellos ejercen un poder político, enmarcado en los pesos y contrapesos que señala la Constitución Política del año 1993, mientras en el otro sendero, tenemos a los medios de comunicación privados que ejercen un poder mediático, que es un poder fáctico y respaldado por sus inversiones económicas.

El conflicto no es tanto que un medio de comunicación privado transmita su posición política y/o económica sino que afirme, a través de sus periodistas, ser un medio neutral e imparcial, cuando no lo es así porque con sus titulares defiende una u otra posición política y/o económica.

Según D' Medina, "El poder político, entendido como la capacidad de ejercer coacción, dominio y control sobre los individuos, para limitar su libertad a fin de adecuar su comportamiento a una convivencia social entendida como adecuada y sustentada en un

sistema de subordinación de orden jerárquico de competencias y de cooperación basadas en la ley.”<sup>4</sup>

Los medios de comunicación privados representan intereses fácticos, tanto en lo económico como en lo político, por dicha razón no entregan la información, ni con calidad ni con responsabilidad. El derecho a la información es dejado en último grado por la mayoría de los medios de comunicación privados, sin importarles, la sociedad peruana. Los medios de comunicación privados les importa más transmitir su propaganda política y/o económica que formar ciudadanos, a través de la entrega de la información

Según Villalobos, “El derecho a la información también es universal en razón de los medios a través de los cuales se materializa su ejercicio, y es universal igualmente en razón del ámbito geográfico. Es decir, el derecho a la información se puede instrumentar a través de todo medio de comunicación actual o del futuro, sin limitación de fronteras.”<sup>5</sup>

El derecho a la información que es un derecho universal y de doble vía porque implica al emisor como al receptor, en la entrega de la noticia, no es respetado, en líneas generales, por los medios de comunicación privados.

Además, los medios de comunicación se autoproclaman los defensores de la libertad de expresión, nos transmiten la idea que ellos nos pueden transmitir lo que crean conveniente porque eso es la libertad de expresar sus ideas políticas y/o económicas. La libertad de expresión se ha degenerado en un libertinaje mediático.

---

<sup>4</sup> D´ Medina, E. El mito de las cuerdas separadas. Cómo y por qué del entramado económico – político de la gobernabilidad p.107

<sup>5</sup> Villalobos, E. El derecho a la información p. 54

Según Castells, “El sistema de medios opera como bisagra constructora de hegemonías políticas. El actual proceso de globalización tiene su origen en factores económicos, políticos y culturales, pero las fuerzas que lo impulsaron sólo pudieron desencadenarse porque tenían a su disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información.”<sup>6</sup>

Además, del problema de la entrega de la información, existe la hegemonización en la propiedad en los medios de comunicación privados. Esta hegemonía significa que un grupo informativo posee diversos medios de comunicación, sean escritos, televisivos y/o radiales generando una propiedad cruzada. La hegemonía en los medios de comunicación privados genera que una misma línea editorial sea reproducida, obviamente con otras palabras, en diferentes medios de comunicación –escritos, radiales y televisivos.-

Según Tello, “A mayor desinstitucionalización, desintegración y fragmentación de los poderes públicos tradicionales, mayor consolidación de los poderes mediáticos, cohesionados en sólidas estructuras monopólicas privadas de mediano y largo plazo.”<sup>7</sup>

Sumado a lo escrito por la catedrática peruana Tello Leyva, según Halimi: “El espíritu de la crítica en el periodismo moderno está en vías de extinción como consecuencia de la concentración incontenible de las empresas mediáticas en manos de grandes fortunas que son al mismo tiempo fabricantes de medios de información.”<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Castells, M. Comunicación y poder p. 51

<sup>7</sup> Tello, M. El poder y las sombras. Hacia el equilibrio político-mediático p. 117

<sup>8</sup> Halimi, S. (2009). La Concentración mediática anula la crítica periodística 02/03/2018, de La Jornada Sitio Web: <http://www.jornada.unam.mx/2009/10/27/politica/014e1pol>

La hegemonización de los medios de comunicación, como práctica, no sólo existe en el Perú, sino es un fenómeno a nivel mundial. Grandes grupos mediáticos irradian su poder mediático a lo largo de la faz de la tierra. Ningún Estado regula sus negocios que se presentan en la radio, en la televisión, en la prensa escrita, en la Internet y hoy, en la televisión por cable.

Con la influencia que los medios de comunicación privados han construido, a lo largo de las décadas, sus titulares se han convertido en un Poder Judicial de facto, al grado, que sólo ellos pueden decir quien es culpable o no de un caso de corrupción, esta situación, se denomina juicios mediáticos.

Sí el Poder Judicial, en base al poder designado por la Carta Magna, puede a través de sus órganos jurisdiccionales determinar la inocencia o culpabilidad de una persona, los medios de comunicación privados con una inaudita rapidez y severidad sentencien a los políticos peruanos, sin importarles, manchar honras profesionales ni la repercusión a las familias. La presunción de la inocencia no existe para los medios de comunicación privados.

Según Ramírez-Escudero, “Tales juicios mediáticos no tienen la garantía del poder judicial ordinario y pueden llegar de hecho a propagar juicios de valor, con efectos demoledores, gracias a la irresponsabilidad total de quien los emite.”<sup>9</sup>

Todo esta realidad de los medios de comunicación privados, genera, que el Estado y la sociedad nos planteemos mecanismos para evitar abusos que se dan por la existencia del poder mediático.

---

<sup>9</sup> Ramírez-Escudero, J. Los consejos de administración. Gobierno y desgobierno de la empresa p. 30

La autorregulación en la mayoría de los medios de comunicación no se da en la actualidad; es decir, si el medio se equivoca, no tiene un mecanismo interno de corrección periodística.

Según Aznar, “La autorregulación es una alternativa más de control de la profesión informativa que tiene la peculiaridad de ser llevada a cabo voluntariamente por los propios profesionales. Su finalidad principal consiste en establecer un marco ético adecuado para llevar a cabo una comunicación responsable y luchar contra cualquier violación de la ética profesional.”<sup>10</sup>

Además, los medios de comunicación privados deben establecer, en forma consensuada, mecanismos de autorregulación. En el caso, que estos mecanismos sean insuficientes, el Estado peruano, abriendo espacios institucionales con los mismos medios de comunicación privados, debe presentar al Congreso de la República un proyecto de ley sobre un mecanismo de corrección.

Los medios de comunicación estatales, no pueden hacer mucho, ante esta problemática porque dependen administrativa y presupuestariamente del gobierno de turno. Canal 7, Radio Nacional, El Peruano y Andina Noticias, que son los medios de comunicación estatales dependen del gobierno de turno porque éste designa tanto al Presidente como a los miembros de los directorios de dichos medios; es decir, existe la posibilidad que la línea política de estos medios, sea tergiversada por una orden o del Presidente de la República y/o del Presidente del Consejo de Ministros.

Las democracias más institucionalizadas –Estados Unidos y los principales países de la Europa Occidental- plantearon, en la década de los cincuenta, mecanismos de reforma de

---

<sup>10</sup> Aznar, H. Deontología y autorregulación informativa p. 170

sus medios de comunicación estatales, para convertirlos en plataformas mediáticas donde el oyente y/o lector puedan saber la posición del gobierno como la posición de la oposición sobre toda controversia que surja en los tres poderes del Estado.

Es necesaria y vital, tanto académica y políticamente, conocer cómo se dieron en las democracias más institucionalizadas la reforma en sus medios de comunicación estatales.

Lo que se desea es que el Estado peruano plante una reforma en los medios de comunicación estatales, para velar por el irrestricto respeto del derecho de la información, además, esta reforma puede representar un equilibrio constitucional respecto al poder mediático, ejercido indebidamente por los medios de comunicación privados.

### **1.3 Formulación del Problema:**

- **Problema general:**

¿Qué efectos generaría en el siglo XXI, la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú?

- **Problemas específicos**

- ¿Qué efectos tendría la influencia de los medios de comunicación estatales durante el siglo XXI?
- ¿De qué manera se estableció la reforma de los medios de comunicación estatales en los principales países de Europa Occidental<sup>11</sup>?

---

<sup>11</sup> Los países de Europa Occidental escogidos al realizar la tesis, son los siguientes: Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda de Norte, Francia, Alemania, Suecia, Italia, España y Portugal.

#### 1.4 Antecedentes:

Libros sobre los medios de comunicación y propuesta de reforma lo encontramos con el famoso catedrático catalán Manuel Castells con *Comunicación y Política* y *La era de la información. Volumen I: La sociedad red*. En sus dos libros, concluye el autor que la consolidación e influencia del poder mediático en la sociedad; es consecuencia, de la masificación de la televisión y de la Internet que hace circular con mayor velocidad las noticias.

A nivel nacional destacan las publicaciones de la catedrática y periodista María del Pilar Tello que publicó *El Nuevo Progresismo en América Latina, Un lugar sin Límites, Internet, democracia y desarrollo, Dioses, Diablos y Fieras: Periodistas en el Siglo XXI*, *El poder de la información. Medios de comunicación y política, El poder y las sombras. Hacia el equilibrio político-mediático* (Fondo Editorial del Congreso de la República, Lima, 2016) y *La industria de la conciencia. El poder de la sociedad y de los medios* (Fondo Editorial del Congreso de la República, Lima, 2017).

En sus libros, la autora concluye que existe una nítida relación entre el poder político con el poder mediático; además, el poder mediático es tan poderoso que ni el poder político se atreve a regularlo o ponerle algún límite legal.

En artículo periodísticos destacan a nivel mundial, los publicados en el diario español *El País* como *El oficio del periodista* del 17 de junio del 2002 de autoría del periodista español Juan Luís Cebrián, *Ética y Periodismo: No todo vale* del 28 de julio del 2011 de autoría de María Dolores Masana y *Berlusconzysmo y democracia* del 14 de marzo del 2009 de autoría de José Vidal-Beneyto.

### **1.5 Justificación de la investigación:**

Realizo la presente investigación primero por un interés social y político debido a que la influencia de los medios de comunicación tanto privados como estatales en el Perú es una realidad poco estudiada y analizada en nuestro país. El poder mediático y su casi nula regulación legal, es un problema social porque su influencia penetra diariamente en la sociedad peruana en el siglo XXI.

Segundo, mi motivación académica es investigar sobre la consolidación del poder mediático y su relación directa con el poder político ejercido por el Estado. A lo largo de los dos últimos siglos, la relación del poder político con el poder mediático es más constante, pero a la vez es subalterna por representar intereses que no son de la sociedad sino intereses privados.

El estudio sobre los medios de comunicación y la política en el Perú como en las potencias democráticas occidentales (Europa Occidental y los Estados Unidos) tiene como propósito dar a conocer que a través de la hegemonización de la propiedad y de la nula regulación de los medios de comunicación privados, éstos ejercen una influencia sobre la sociedad a través de propaganda que representa sus intereses en contraposición del derecho de la información que garantiza que la sociedad reciba la información correspondiente, con responsabilidad y calidad.

Tercero la importancia del presente estudio contribuye al debate académico sobre la factibilidad de la reforma que se debe aplicar a los medios de comunicación estatales en el Perú.

## **1.6 Limitaciones de la investigación:**

El trabajo de realizar la tesis se limitó a la ciudad de Lima porque si hubiera abordado la recopilación de libros en bibliotecas municipales o de Universidades en provincia, me hubiera implicado un mayor gasto y un mayor tiempo en realizarla, lo cual consideré conveniente porque no tengo los recursos económicos que me solventen estar en diferentes ciudades del Perú, exclusivamente para estudiar.

Para la recopilación de libros, encontré una dificultad sobre el préstamo de libros, por ejemplo: La Biblioteca del Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA) sólo presta cuatro libros por mes, para llevarlos a casa. Esta situación generó que invirtiera más horas por día en pasar en dicha biblioteca.

Sobre la encuesta realizada a los periodistas que laboran en *Canal 7 TV Perú* y en el Diario Oficial *El Peruano*, lo tuvo que realizar en días diferentes porque en dichos medios, un sector significativo de periodistas no se encontraba en oficina porque estaban transmitiendo los sucesos en diferentes partes de Lima.

## **1.7 Objetivos:**

### **- Objetivo general:**

Identificar los efectos en el siglo XXI, de la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú.

### **- Objetivos específicos:**

- Conocer los efectos que tendría la influencia de los medios de comunicación estatales durante el siglo XXI.
- Establecer la reforma en los medios de comunicación estatales en los principales países de Europa Occidental.

## **1.8 Hipótesis:**

### **Hipótesis principal:**

- El Estado Peruano al tomar una decisión política influye en la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú.

### **Hipótesis secundarias:**

- La influencia de los medios de comunicación provoca la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú.
- La reforma en los medios de comunicación estatales en los principales países de Europa Occidental es el mejor modelo comunicacional provocando la aplicación de dicha reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú.

## II. Marco teórico:

### 2.1 : Marco conceptual:

#### 2.1.1 El poder político y el poder mediático:

##### 2.1.1.1.El poder político y el periodismo en el siglo XXI.

Históricamente, la comunicación es importante porque sin ella no hay sociedad. La relación entre ambas es directamente proporcional. La comunicación es una característica propia e innata de los seres humanos; sin la cual, no hay organización social. A partir de ella, se construyen todas las relaciones humanas; por lo tanto, los medios de comunicación, son las nuevas plazas públicas donde se fabrica lo político. En este aspecto, radica la importancia como la vigencia de los medios de comunicación, todo político la debe conocer. En el siglo XXI, no hay político que exista sino tiene presencia en los medios de comunicación. Demos una breve, pero contundente repasada: Actualmente tenemos 130 congresistas, pero los medios de comunicación sólo nos presentan a los mismos congresistas (aproximadamente 10); es decir, el poder mediático soslaya a 120 parlamentarios y les da un mayor espacio a estos congresistas más mediatizados.

La mayoría de politólogos y/o teóricos de la política consideran que el poder es único e indivisible, pero sí contrastamos esta categorización con la realidad de la política; no sólo peruana sino mundial, observaremos que el poder no es único e indivisible. Existe diversos categorías de poder, que pueden converger y; en casos extremos, pueden estar en constante disputa y lucha por la hegemonización de uno de ellos. El mejor ejemplo lo tenemos en el poder político y el poder mediático.

La política es la facultad y la vocación de gobernar; mientras, el periodismo es la disciplina de entregar, difundir y sobretodo el cómo manejar la información. Tanto la política como el

periodismo, construyen una relación permanente con la sociedad y entre sí. Su principal característica es, que ambas tienen, su carácter público que debería localizar su base en la ética, aunque el fenómeno denominado globalización degenera que el periodismo en el siglo XXI, tenga una lógica como negocio empresarial más que al servicio público de informar.

Según D' Medina, "El poder político, entendido como la capacidad de ejercer coacción, dominio y control sobre los individuos, para limitar su libertad a fin de adecuar su comportamiento a una convivencia social entendida como adecuada y sustentada en un sistema de subordinación de orden jerárquico de competencias y de cooperación basadas en la ley."<sup>12</sup>

Complementando la definición, según Bautista, "El poder político es la capacidad de gobernar mientras que el poder mediático es la capacidad de manejar la información. El poder político es legitimado en las urnas, mientras que el poder mediático no tiene más legitimación que el capital invertido por sus dueños."<sup>13</sup>

Sumado a los dos citados de líneas arriba, según Esquivel, "Pero también ha llevado a periodistas e intelectuales en todo el mundo a señalar que en nuestro tiempo los medios masivos de información constituyen ahora el primer poder, habida cuenta de la fuerza que obtuvo la prensa de finales del siglo XIX y principios del siglo XX en Estados Unidos, además de que la televisión se impuso a las masas a partir de 1960 rebasando los favores

---

<sup>12</sup> D' Medina, E. El mito de las cuerdas separadas. Cómo y por qué del entramado económico – político de la gobernabilidad p.107

<sup>13</sup> Bautista, R. Medios de comunicación y política en el siglo XXI. El poder tras bambalinas p.21

que la radio prestó a gobernantes y líderes políticos como Franklin Delano Roosevelt y Adolfo Hitler, entre otros.”<sup>14</sup>

La comparación y la diferencia entre el poder político y el poder mediático es importante en mencionarla, pero es fundamental para el presente trabajo de investigación determinar que el poder político es un poder legal y constitucional; mientras, que el poder mediático es un poder fáctico, que crece en base a los vacíos que deja el poder político y/o cuando el poder político pierde la legitimidad que adquirió en el proceso electoral, sumado al capital invertido por el o los empresarios en el medios de comunicación. Podemos concluir que el poder político es el poder constitucional; que debería estar encima de todo en el Estado, mientras el poder mediático es el poder organizado del capital privado.

El destacado académico español Manuel Castells nos lega la frase “El poder se construye en la mente de las personas.” Lo cual es cierto porque brevemente explica el funcionamiento del sistema mundial de los medios de comunicación. Él menciona la trama política y los caminos para obtener el poder y ejercerlo. Estudia la estructura empresarial de los grupos mediáticos, como el escenario mundial en que surgen y se consolida.

Según Castells, “El sistema de medios opera como bisagra constructora de hegemonías políticas. El actual proceso de globalización tiene su origen en factores económicos, políticos y culturales, pero las fuerzas que lo impulsaron sólo pudieron desencadenarse porque tenían a su disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información.”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Esquivel, J. (2013). ¿El cuarto poder? 09/03/2018, de la Revista Mexicana de Comunicación Sitio web: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/03/26/el-cuarto-poder/>

<sup>15</sup> Castells, M. Comunicación y poder p. 51

Volviendo al poder político. No sólo la historia peruana; sino historia la mundial, demuestra que al ganar una elección el gobernante obtiene la legitimidad de los electores, como también la legalidad que proporciona la Constitución Política y los entes electorales a dicho proceso. Pero con el transcurrir del tiempo, el gobernante sigue teniendo la legalidad de su cargo; mientras, su legitimidad la puede perder por su toma de decisiones políticas. Si los medios de comunicación privados inician una feroz campaña en contra del Presidente de turno; sin duda, erosionan su legitimidad. En el siglo XX, la oposición eran los partidos políticos que perdían la elección, hoy la más poderosa oposición se han convertido los medios de comunicación privados.

La ciencia política en el siglo XXI, demuestra que las decisiones políticas dependen más de la carga emocional que de un cálculo racional. La comunicación emocional es uno de los soportes del poder; por lo tanto, controlar emociones significa dominar decisiones y para ello la manipulación es una herramienta muy efectiva; sin duda, el poder mediático conoce esta realidad y lucha para que su penetración en la sociedad sea mayor. Así crece el poder mediático; mientras, el poder político pierde legitimidad ante la sociedad.

Según Tello, “A mayor desinstitucionalización, desintegración y fragmentación de los poderes públicos tradicionales, mayor consolidación de los poderes mediáticos, cohesionados en sólidas estructuras monopólicas privadas de mediano y largo plazo.”<sup>16</sup>

Totalmente cierta es la relación directamente proporcional del poder político o poder público con el poder mediático. Los medios de comunicación privados saben que en política, todos los espacios vacíos son llenados irremediablemente por otros. La ciencia política nos enseña que la democracia liberal se respalda en un sistema de partidos

---

<sup>16</sup> Tello, M. El poder y las sombras. Hacia el equilibrio político-mediático p. 117

políticos, pero al ser éstos vilipendiados en calidad de tradicionales por los medios de comunicación, y si le añadimos que la población es convencida por la propaganda de los medios. Éstos adquieren más espacio en la política y su influencia sobre la sociedad se consolida.

Actualmente, el poder político tiene fronteras que son señalados por nuestra Constitución Política de 1993. A través, de nuestra Carta Magna se determina las funciones y las responsabilidades del Poder Ejecutivo, del Poder Legislativo y del Poder Judicial.

El liberalismo político en sus orígenes se interesó por crear límites al poder del Estado y nos legó la democracia liberal representativa. El presidencialismo estadounidense es el mejor modelo de los pesos y contrapesos legado por el liberalismo político a nivel mundial. Nuestro régimen político es presidencial y está adscrito al clásico liberalismo político; por el cual, el poder político tiene pesos y contrapesos. Es inaceptable que el Poder Ejecutivo sea más poderoso que el Poder Legislativo o que el Poder Judicial o viceversa. Al ser conceptualizado el régimen presidencial, se ideó que ninguno de estos tres poderes sea mayor o tenga mayor hegemonía sobre los otros dos. Pero, el poder mediático en el Perú no tiene ningún límite constitucional. El poder mediático en el Perú se consolida a través de sus inversiones ramificadas en diversos aspectos de la economía nacional. Si algún político planteara alguna ley para regular el poder mediático, todos los grupos mediáticos serían los primeros en enarbolar la bandera de la libertad de expresión, que en otra parte de la presente investigación abordaremos.

A través de la tecnología desbordante del presente siglo, el poder mediático tiene mayor penetración en la sociedad peruana. El primer periódico impreso fue Srrassburger Relation que data del año 1605, se imprimió en la ciudad de Estrasburgo (Francia). Desde el siglo XVII y con mayor dinamismo en el siglo XIX, ha existido el periódico. En el siglo XX,

surge primero la radio y luego la televisión. Además de esos medios de comunicación, tenemos el Internet que dinamiza por mayor la entrega de la información.

El poder mediático global lidera la emulación por controlar los nuevos instrumentos del poder. La globalización de la información y comunicación son acompañadas por la hegemonización. Por dicha razón, se forman alianzas estratégicas entre las empresas de telecomunicaciones, las empresas informáticas, las cadenas de radio y televisión, los operadores de cable, los productores de programas y las sociedades de edición y prensa. El resultado son grandes grupos multimedios cuya concentración en manos de pocos grupos de intereses degenera en un súper poder. Estamos ante el peligro de una información, un lenguaje, e incluso una prensa homogeneizada.

Es válido mencionar que el poder mediático, a nivel mundial, es poderoso con sólo la existencia de grandes conglomerados informativos como Sony, Time Warner, América On Line o CNN.

Según Tello, “La importancia de los medios de comunicación para la política es casi absoluta. Invaden y colonizan la esfera política sin mayores resistencias de la ciudadanía que considera normal este despliegue sin poner límites a una persona que con frecuencia invade territorios sin pedir permiso. Los medios son el marco referencial principal y eje de la vida comunitaria. La televisión, la radio, la prensa escrita, Internet y la comunicación electrónica, los sondeos y las encuestas que ocupan el territorio público más allá de las instituciones y tienen el poder de elevar figuras, de imponer prácticas y compartimientos, incluso de ejercer la justicia implacable al más alto nivel y sin muchas pruebas.”<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Tello, M. El nuevo progresismo en América Latina p. 172

Totalmente de acuerdo con lo escrito por la catedrática y periodista peruana María del Pilar Tello. La penetración del poder mediático es una constante realidad, además la sociedad lo acepta como si fuese un acontecimiento natural. El poder mediático es tan poderoso que tiene la facultad de elevar o destruir la imagen de cualquier político. Los denominados juicios mediáticos son una demostración de lo increíble que es el poder mediático. Dicho concepto lo abordaré en otra parte de la presente tesis.

Hoy, la comunicación es poder y construye poder. El político la requiere en su búsqueda permanente de legitimidad. El presidente, los congresistas, los gobernadores regionales y los alcaldes deben construir su aceptación constantemente, renovarlo en la mente de los ciudadanos, revalidarlo todos los días. Esta situación, lleva a muchos políticos comprender que es vital construir una buena relación con el poder mediático. Lamentablemente, algunos políticos han entendido mal el rol de los grupos mediáticos; por lo cual, se subyugan a ellos. Dicha realidad es inaceptable en un Estado de Derecho porque la política debe primar sobre todo.

Según Tello, “La relación poder-medios es fáctica. Una simple y cotidiana campaña televisiva, radial e impresa puede cambiar la concepción individual y colectiva en torno a un personaje, un voto o una decisión. Algo que no pueden hacer los sectores que no participan en los medios con mensajes que equilibren la percepción social.”<sup>18</sup>

En el Perú, el poder mediático es aliado del poder político. El último caso lo tenemos en el gobierno de Ollanta Humala (2011-2016), por ejemplo los periódicos *La República* como *Diario Uno*, han sido aliados decisivos de dicho gobierno porque han escudado las políticas

---

<sup>18</sup> Tello, M. El poder de la información. Medios de comunicación y política p.17

de dicho quinquenio, como han atacado a los opositores con sendas portadas e investigaciones periodísticas.

Según Lever, “Los medios de comunicación masiva son nuestro Gran Hermano en la actualidad, a diferencia del Gran Hermano de Orwell, sutilmente –envolviendo en espectáculo y entretenimiento– nos impone ideología, nos homogeneiza, censura, persigue y castiga. Vigila cada pensamiento y acto, creando el mundo que desea y estimulando su consumo.”<sup>19</sup>

Se vuelve a demostrar que el poder mediático es poderoso; al nivel, que nos seleccionan qué debemos leer y ver. La influencia de los grupos mediáticos convierte a nuestra sociedad en consumista, en lugar, de ser analítica, consensuada y reflexiva. La televisión es la más grande herramienta para la penetración sistemática de los grupos mediáticos. Su presencia es una realidad en la mayoría de hogares, no sólo en el Perú sino en todo el mundo. Indefectiblemente, en el actual siglo son pocos los hogares que no tienen un televisor. La televisión ya no entrega información sino entretenimiento; lo cual, explica la vigencia de los denominados realities. Por antonomasia, los realities son la más efectiva penetración televisiva en base al entretenimiento.

Según Moles, “Los ciudadanos entramos en contacto con la cultura fundamentalmente por dos vías: la educación y el flujo de mensajes que nos llegan desde los medios de comunicación social. En la época humanista, los estudios proponían un esquema del universo de las ideas y de los conocimientos, que luego el individuo volvía a encontrar en

---

<sup>19</sup> Lever, E. (2008). Del gran hermano a la Pangea ideológica. 09/03/2018, de Sala de Prensa Sitio web:

<http://www.saladeprensa.org/art772.htm>

el mundo adulto. Pero eso ha dejado de ser así, y hoy no existe una relación directa entre ellos, sobre todo desde la irrupción de la televisión.”<sup>20</sup>

En Latinoamérica y sin duda en nuestro país; el Perú, existe la tentación del autoritarismo. Algunos políticos al llegar al poder consideran que deben construir las herramientas vitales para quedarse por un tiempo prolongado en el ejercicio del poder político. En la situación que presentamos, los detentadores del poder político buscan el copamiento de los medios de comunicación. En la historia republicana peruana tenemos dos casos: Primero, el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado (1968-1975) y el gobierno de Alberto Fujimori Fujimori (1990-2000).

El gobierno militar en el año 1971 expropió el Diario *Expreso*, que era de propiedad del ex premier acciopopulista Manuel Ulloa. En enero de 1972, el gobierno expropió el Diario *La Prensa* de propiedad del ex premier pradista Pedro Beltrán Espantoso. Seguidamente, la dictadura militar tomó el control de los medios de comunicación privados a través del Decreto-Ley N° 2068 de fecha 27 de julio de 1974; por el cual, el Estado peruano se hizo propietario del 51% de las acciones de éstos. Lo paradójico fue que en esta dictadura militar, hubo dirigentes políticos que fueron aliados de ese régimen y secundaron la expropiación de los medios de comunicación. Un claro ejemplo fue el líder y fundador de la Democracia Cristiana y ex senador, Héctor Cornejo Chávez.

Según Mariátegui, “Para este horrendo acto de usurpar los diarios prestó su colaboración el líder democristiano Héctor Cornejo Chávez, quien siguió en su cargo en el Consejo

---

<sup>20</sup> Moles, A. Sociodynamique de la Culture p. 31

Nacional de Justicia ahogando al Poder Judicial al mismo tiempo que ejercía la dirección de *El Comercio* y la abogacía.”<sup>21</sup>

El régimen de Alberto Fujimori copó los medios de comunicación privados; a través, del soborno, el chantaje, presiones tributarias o/y judiciales. De esta manera, logró una fuerte plataforma mediática para su campaña de reelección del año 2000. Los mecanismos que facilitaron al gobierno de Fujimori la obtención del poder mediático han sido demostrados en sendos videos; hoy denominados vladivideos, donde el entonces asesor presidencial Vladimiro Montesinos sobornaba y presionaba a los dueños de los medios de comunicación de vender su línea editorial para apoyar al gobierno como a la reelección de Alberto Fujimori del año 2000.

Según Tello, “El canje tributario permitió obtener al gobierno fujimorista mayores espacios para su propaganda política en las desiguales elecciones generales de 1995, trato que el presidente Fernando Belaúnde calificó de mordaza de oro.”<sup>22</sup>

Esta situación antes descrita y demostrada, nos debe llevar a la reflexión que ningún medio de comunicación privado debe ser controlado por los detentadores del poder político. No debe existir vasallaje ni del poder mediático al poder político, ni viceversa. Dicha situación, siempre debe ser declara inadmisibile en democracia.

El Estado peruano tiene la responsabilidad de respetar la propiedad privada de los medios de comunicación. Nuestro régimen económico es liberal; por lo tanto, la propiedad privada es un irrestricto y universal principio del liberalismo económico. Al respetar la propiedad privada en los medios de comunicación, el Estado peruano da toda la seguridad jurídica

---

<sup>21</sup> Mariátegui, A. El octavo ensayo p.85

<sup>22</sup> Tello, M. Dioses, diablos y fieras. Periodistas en el siglo XXI p. 33

para que un futuro exista más periódicos y se otorgue más concesiones en el espectro radio eléctrico.

En el Perú, también existe un poder mediático ejercido por el mismo Estado. El Estado peruano es propietario de Canal 7 Tv Perú, del Diario Oficial El Peruano, de Radio Nacional y de la Agencia Andina Noticias.

Tanto Canal 7 Tv Perú como Radio Nacional están regentados por el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), mientras que el Diario Oficial El Peruano y la Agencia Andina Noticias son conducidos por Editora Perú.

Los actuales medios de comunicación estatales no deberían ser instrumentos de propaganda política para los gobiernos de turnos, ésta es la principal problemática; por lo tanto, la gestión de políticas públicas debe proponer mecanismos de reforma sobre la administración de los medios de comunicación estatales en el Perú. Los medios de comunicación estatales sirvieron de plataforma política durante el gobierno de Ollanta Humala (2011-2016).

Según Bautista, “Nos genera una lástima cómo se administra el canal 7, Tv Perú, que se ha convertido en una tribuna exclusiva de los congresistas nacionalistas y del actual Ejecutivo.”<sup>23</sup>

La democracia implica libertad, más no libertinaje en la entrega de la noticia. Tanto los medios de comunicación privados como los estatales deben proporcionar a la sociedad peruana una noticia basada en dos características que son la calidad y la responsabilidad. Como sociedad no merecemos leer un periódico, escuchar una radio y ver un programa televisivo, para sólo recibir propaganda política y/o económica que representa intereses subordinados y/ o de grupo, más no los intereses de la sociedad peruana.

---

<sup>23</sup> Bautista, R. Medios de comunicación y política en el siglo XXI. El poder tras bambalinas p.30

El periodismo es la profesión que comprende el conjunto de actividades relacionadas con la recogida, elaboración y difusión de la noticia para transmitirla a la sociedad a través de los medios de comunicación convencionales; entendidos, como la radio, la televisión y la prensa escrita.

Históricamente, el periodismo ha sido considerado como una noble profesión, pero con las actuales herramientas tecnológicas esta carrera ha involucionado; añadido, que el periodismo ha entrado a una lamentable lógica de sensacionalismo que ocasiona que la responsabilidad del periodista en la entrega de la noticia sea de baja o de nula calidad. Existe, académicos que sostienen lo escrito en líneas superiores.

Según Kapuscinski, “La primera gran consecuencia de la revolución electrónica ha sido el cambio del periodista. Antes el periodismo era una misión, una profesión a la que la persona se entregaba plenamente. Hoy se han multiplicado las escuelas que gradúan año tras año a miles de nuevos ejecutores de esa profesión; pero hay una gran diferencia, los nuevos periodistas no se identifican con ella ni piensan dedicarle su vida. La tratan como una ocupación más que en cualquier momento pueden abandonar.”<sup>24</sup>

El periodismo no sólo tiene el deber con sus principios deontológicos sino con la sociedad, en volver a lograr un noble objetivo que es la información porque la entrega de ésta debe ser con calidad y responsabilidad. Como emisores que son los periodistas, deben asumir con total convicción que sus receptores (nosotros, la sociedad) merecemos recibir información, no propaganda política. Ningún tipo de direccionamiento – sea económico, político o religioso- debe primar en los periodistas. La información es una sola como la

---

<sup>24</sup> Kapuscinski, R. (2007). El mundo a través de los medios. 16/03/2018, de Revista Etcétera Sitio web: <http://www.etcetera.com.mx/articulo/+El+mundo+a+trav%C3%A9s+de+los+medios/2296>

verdad, pero el comentario puede ser propio del periodista o construido por cada uno de nosotros.

El poder político en Latinoamérica es débil en comparación con el poder mediático. Esta realidad se debe a que la propiedad, y añadido que la lógica de los medios de comunicación se originan mayoritariamente del sector privado, que del sector estatal o gubernamental.

Según Exeni, “Un dato central es que los complejos mediáticos en la mayoría de países de América Latina tienen predominantemente un carácter privado-comercial, habida cuenta del acelerado retiro del Estado de la comunicación mediatizada, tanto en la propiedad en los medios como en la definición de políticas y estrategias de comunicación.”<sup>25</sup>

El politólogo boliviano José Exeni describe la realidad de los grupos mediáticos no sólo en su país, sino a nivel de toda nuestra región.

La consolidación del poder mediático en nuestra región también se debe que estos grupos ejercen simultáneamente su influencia en paralelo desde el río Bravo hasta la gélida Patagonia; sin duda, existe una ideología del poder mediático latinoamericano que es la consolidación de su propiedad privada como el incremento de sus ganancias comerciales. Éstas no son malas por sí mismas, ya que es válido que al construir una empresa te genere rédito económico. Lo negativo; a todas luces, es su influencia en nuestras sociedades latinoamericanas y que ésta no tenga fronteras legales y/o constitucionales.

Como colofón afirmo que el poder político y el periodismo en el siglo XXI y sobretodo en la sociedad peruana, genera una constante pugna. El gran perdedor somos la sociedad peruana por tres razones: Primero estamos en el medio de dicha pugna, segundo no

---

<sup>25</sup> Exeni, J. Mediamorfosis. Comunicación política y gobernabilidad en democracia p. 266

recibimos información con calidad y responsabilidad, mayormente recibimos propaganda; y tercero al ser desprestigiado y deslegitimizado el poder político genera que el Estado peruano está detenido y todas las decisiones políticas que se tomen sea sopesando el mal llamado impacto mediático.

### **2.1.1.2.El derecho a la información y la libertad de expresión.**

El derecho a la información y la libertad de expresión son dos conceptualizaciones que guardan estrecha relación, pero que son totalmente diferentes. La relación que guardan; es en base, a los medios de comunicación como a la entrega de la información.

Según Correa, “Al revisar los tratados y pactos internacionales de derechos humanos, queda remarcada la importancia del derecho a la libertad de expresión e información en la democracia contemporánea. Resulta imprescindible para el desarrollo, la consolidación y el fortalecimiento del sistema democrático, puesto que este derecho comprende la libertad de todo individuo a buscar, recibir y difundir información y opinión, así como también el derecho colectivo de participar en forma plena a través del libre intercambio de ideas e información.”<sup>26</sup>

El derecho a la información es un derecho universal y fundamental enmarcado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos del año 1948. Sus antecedentes, son encontrados en la Declaración del Hombre y Ciudadano del año 1789 (Revolución Francesa) y en la Declaración de los Derechos del Buen Pueblo de Virginia del año 1776 (antecedente de la Independencia de los Estados Unidos). Este derecho es de doble vía porque respeta e implica al emisor como al receptor. La información entregada hacia la sociedad es única porque debe representar a la verdad; por lo tanto, este derecho es

---

<sup>26</sup> Correa, C. Libertad de expresión. Una discusión sobre sus principios, límites e implicaciones p.20

conceptualizado como el respeto irrestricto a la entrega de la información por parte de los medios de comunicación, tanto privados como estatales y/o gubernamentales.

Según Martínez, “La libertad de expresión es medular, relevante pero no absoluta. En su ejercicio intervienen principios éticos y linderos jurídicos. Cuando entra en conflicto con otros derechos y libertades de los ciudadanos, es preciso buscar una armonización, considerando determinados límites, sin perder la brújula por el bien común y la dignidad humana.

Hablar de límites resulta complejo porque en materia de libertad de expresión se tocan bordes de la ley y la ética o la falta de ésta. Pese a tal complejidad resulta prioritario trazar sus contornos con suma cautela habida cuenta que pueden abrirse las rendijas para justificar acciones censoras.

Cuando el límite se convierte en restricción parcial por razones de poder, aparece la sombra de la censura. Pero cuando el llamado límite lleva el tamiz del autocontrol para salvaguardar los derechos de otras personas, entonces estamos hablando de un necesario recurso para promover la responsabilidad social, la convivencia y la dignidad humanas.”<sup>27</sup>

El derecho a la libertad de expresión también es otro derecho fundamental y universal enmarcado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos del año 1945 como en la Convención Americana sobre Derechos Humanos del año 1969, pero implica que es un medio para la libre difusión de las ideas, opiniones y comentarios. Nadie puede ser censurado por lo que dice y escribe a través de cualquier medio de comunicación.

---

<sup>27</sup> Martínez, O. (2012). Libertad de expresión y autorregulación periodística en los tiempos digitales. 16/03/2018, de Revista Mexicana de Comunicación Sitio web: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/05/libertad-de-expresion-y-autorregulacion-periodistica-en-los-tiempos-digitales/>

Según Carreño y Villanueva, “En cuanto a lo que se entiende por libertad de expresión y de información, se puede afirmar que inclusive en la época actual, no se encuentra bien precisada la distinción entre ambas. Levemente comienza a emerger a través de algunos comentarios doctrinarios, la idea de que la primera significa básicamente la facultad de decir lo que pienso y opino, a través de cualquier medio de comunicación, mientras que la segunda se refiere a una doble vertiente de derechos: por un lado, al de solicitar y recibir información (especialmente de las autoridades); y por otro, al de informar, es decir al de suministrar datos sobre los hechos de la realidad, prescindiendo de calificarlos.”<sup>28</sup>

La diferencia del derecho a la información con el derecho a la expresión se fundamenta en que el primero implica el respeto al emisor como al receptor; en cambio, el segundo solo implica al emisor. La libertad de expresión puede ser degenerada en el libertinaje de expresión, cuando en lugar de transmitir una noticia, opinión y/o comentario, se pretende mancillar el honor y/o prestigio de una o de varias personas. El libertinaje de expresión es la blasfemia y la falacia que no deberían ser permitidas ni toleradas por ningún medio de comunicación.

La comunicación interpersonal era la única forma de comunicación humana y la libertad de opinión el único derecho en la comunicación. Con la invención de la imprenta, se adicionó el derecho de expresión. Y con los grandes medios de comunicación, el derecho a buscar, recibir e impartir información se instaló como una preocupación principal. El orden de los derechos que señala el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, argumenta a la evolución histórica: opinión, expresión, información. Este último, el

---

<sup>28</sup> Carreño, J. y Villanueva, E. Temas fundamentales de Derecho de la información en Iberoamérica p.171

derecho a la información, es el de emitir, recibir y difundir la información y es vital porque categoriza el acto informativo como inherente a la sociedad.

El derecho a la información es una garantía fundamental de obtener información (noticias, datos, hechos, opiniones e ideas), de informar y ser informado. Abarca libertades individuales (de pensamiento, expresión e imprenta) y de carácter social (el derecho de los lectores, oyentes o espectadores a recibir información completa, objetiva, oportuna). Es un derecho que trabaja en doble sentido y presupone tanto la libertad del emisor; que es el periodista, como la del receptor, que es la sociedad peruana.

Según Villalobos, “El derecho a la información también es universal en razón de los medios a través de los cuales se materializa su ejercicio, y es universal igualmente en razón del ámbito geográfico. Es decir, el derecho a la información se puede instrumentar a través de todo medio de comunicación actual o del futuro, sin limitación de fronteras.”<sup>29</sup>

El derecho a la información es lo más avanzado que tenemos, mucho más que la libertad de prensa o de expresión porque protege a ambos polos, al emisor y al receptor, e incluye los derechos de grupo, sexo o clase social. Es una garantía que alcanza al Estado al que exige a difundir con la verdad, a abstenerse de dar información tergiversada, incompleta y/o falsa. Como garantía individual sólo puede estar restringida por los intereses nacionales, sociales y por el respeto a los derechos de terceros.

Tan fundamental como los acontecimientos, es la forma cómo se transmiten. El derecho a la información es garantizado por el Estado para que la ciudadanía esté enterada y actúe como elemento del desarrollo social. La sociedad puede y debe exigir la información

---

<sup>29</sup> Villalobos, E. El derecho a la información p. 54

completa, oportuna y objetiva, no parcial, no retrasada o fuera de tiempo, no plagada de medias verdades.

El derecho a la información, la libertad de prensa y la libertad de expresión son tres categorizaciones jurídicas con rasgos comunes, pero no equivalentes. El primero tiene en la veracidad su cimiento esencial y junto a la libertad de expresión es base del Estado de Derecho y de la democracia cuyo ejercicio implica fuentes alternativas de información junto a cargos públicos electos, elecciones libres e imparciales, libertad de expresión, autonomía de las asociaciones y ciudadanía inclusiva. Como sociedad, podemos y debemos acceder a las fuentes de información junto a otros derechos, libertades y oportunidades.

En el Perú, existen poblaciones enteras a las que sólo llega el Estado con sus medios de comunicación que son indispensables para una mayor cultura política y cívica. Los ciudadanos deben aprender, entablar discusiones, leer, escuchar e inquirir a las personas en cuyo juicio confía. Gozan por igual, del derecho a la información y de la libertad de expresión ganados contra regímenes totalitarios.

Las dos grandes revoluciones liberales, la Independencia de Estados Unidos del año 1776 y la Revolución Francesa del año 1789, consideraron la difusión de la información como un derecho básico del ser humano y como una libertad, bases esenciales ambas de un nuevo orden jurídico. La histórica Declaración de los Derechos del Buen Pueblo de Virginia del año 1776; la más representativa de los entonces novísimos estados de Norteamérica, modelo y antecedente de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de la Revolución Francesa, así lo registraron.

En el siglo XX, bajo la protección de esta libertad fundamental, surgieron la prensa popular, las primeras empresas periodísticas, las agencias de noticias, los primeros códigos éticos de la profesión.

La difusión de la información -escribir, imprimir y publicar- es una libertad del ser humano y al Estado le corresponde protegerla. En el año 1948, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, reconoce el derecho a la información como una extensión del principio de justicia al ámbito del conocimiento, entendiendo por justicia el dar a cada uno lo suyo. El derecho a la información desarrolla y concreta la justicia, sin información no hay verosimilitud de conocer lo que le pertenece a cada uno.

El derecho a la información comprende tres principios fundamentales: La libertad de investigar, la facultad de difundir y la posibilidad de recibir información. No van necesariamente unidos porque una información puede ser restringida -por razones de seguridad nacional y una empresa puede negarse a publicar una información que va contra la línea editorial o un usuario puede no tener la posibilidad económica o tecnológica de acceder a ella, pero los tres elementos definen un ámbito deseable de comunicación democrática. La calidad de la democracia es directamente proporcional a estos elementos especialmente protegidos.

El derecho a la información no es un concepto absoluto, tiene limitaciones. Por ejemplo, el artículo 20 de la Constitución española del año 1978 (actual Carta Magna) establece como límites el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia. Posteriores sentencias del Tribunal Constitucional español han considerado que cuestiones de seguridad y hechos no públicos están fuera del derecho a la información. El derecho a la vida privada -que incluye el derecho a la opción sexual- el especial respeto a los derechos de los menores -que incluyen el anonimato- y el derecho a la rectificación de las informaciones maliciosas o inexactas que puedan afectar la vida o los intereses de los diversos actores sociales, son recogidos por todas las legislaciones.

Un conocido adagio dice que las cosas públicas se tratan públicamente y las privadas en privado. La información debe ser pública cuando vulnera los intereses de nuestra sociedad, pero ninguna persona está en la obligación a explicar su vida íntima y menos a exponerla por dinero y/o por cualquier tipo de coacción.

Es exigible el derecho a hablar o callar, a no participar cuando se trata de personas sin especial conocimiento que pueden sentir temor al público o a ser manipulados. Y más específicamente que deseen eludir los juicios de la prensa y la televisión. La dificultad de regular estos aspectos con una ley, hace indispensable la autorregulación periodística con un código profesional consensuado. Normar éticamente la difusión y el uso de la información es cívica y socialmente maduro en la regulación moderna de las libertades como lo veremos más adelante.

La comunicación periodística fabrica la mentalidad de los ciudadanos. Los medios; ni asepticos ni neutrales, reflejan la actualidad, pero también la crean, la estimulan promocionando determinadas pautas de conducta, fortalecen actitudes de consumo y de política. En sociedades liberales, la mayoría de los medios son de propiedad privada y son un gran negocio en un mercado competitivo. La ambivalencia o la confusión no son deseables para la sociedad ni para la democracia.

Los ciudadanos necesitan saber quién habla y a nombre de qué intereses económicos, políticos y religiosos actúa. La información es cada vez más un negocio a través de grandes grupos mediáticos integrados en prensa, radio, televisión abierta y por cable, hasta en la China gobernada por el Partido Comunista, donde la opción de los grupos mediáticos es asumida por el Estado. Es difícil diferenciar la información de la sinergia informativa. Prácticamente imposible es saber si un libro es promocionado porque vale la pena estudiarlo o porque ha sido publicado por la editorial del grupo multimedia. La

transparencia de los intereses, tras los medios de comunicación y de su manejo por los empresarios y los periodistas que los sirven, es vital para la democracia.

La ciudadanía implica derechos y otorga a cada persona o grupo la posibilidad de definir y luchar por ellos. Los medios de comunicación pueden apoyar al mejor ejercicio de los derechos civiles y políticos, respetando el carácter multicultural y estimulando la autonomía de los sujetos sociales para gestionar, construir y asumir su propio destino.

La oferta mediática puede motivar una ciudadanía activa y participativa o fomentar la pasividad relacionada al consumismo, que representa la clásica lógica de la globalización.

La prensa chicha es un ejemplo de cuan destructiva es esta última opción; en especial, en el régimen autoritario de Alberto Fujimori (1990-2000).

Son muchas las responsabilidades en la generación y producción de contenidos, en la construcción de opinión y en la deliberación pública, la participación y el control social.

Los medios de comunicación pueden hacer creer a la gente que participa y decide cuando todo está predeterminado por intereses de grupo o de poder. Se presume una cierta equidad, un intercambio dialógico, un consumo cultural y un acceso a espacios públicos que pueden no darse en la realidad.

La información favorece el control social si se concentra en pocas manos, circula por redes privadas de alto costo o por circuitos secretos con carácter reservado y responde sólo a las altas esferas como insumo estratégico del poder. Manuel Castells, el destacado sociólogo y catedrático español que radica en la Universidad de Berkeley (Estados Unidos de América), categoriza la era de la información como una revolución que, bajo el nuevo paradigma tecnológico y económico de la globalización, reemplaza la base productiva de la sociedad y penetra en el núcleo de la vida y la mente, inaugurando una nueva configuración estructural social y flamantes relaciones virtuales.

Según Castells, “La economía global se expandirá en el siglo XXI, mediante el incremento sustancial de la potencia de las telecomunicaciones y del procesamiento de la información. Penetrará en todos los países, todos los territorios, todas las culturas, todos los flujos de comunicación y todas las redes financieras, explorando incesantemente el planeta en busca de nuevas oportunidades de lograr beneficios. Pero lo hará de forma selectiva, vinculando segmentos valiosos y desechando localidades y personas devaluadas o irrelevantes.”<sup>30</sup>

Castells, visionario de la aldea global, gurú de la sociedad de la información, autor de la destacada trilogía *La era de la información*, traducida entre otras lenguas al chino, es comparado con Max Weber por la dimensión y dominio de su obra.

Su visión premonitoria se centra en torno a la globalización económica y a los medios de comunicación. A la articulación de toda actividad humana en redes electrónicas. Al fin del Estado-nación soberano y su reemplazo por el Estado-red junto a nuevas formas empresariales en la Internet. A la aparición de nuevos movimientos sociales desde lo local y a actuar desde lo global. Y a la crisis de las categorías tradicionales del pensamiento para identificar el mundo en que vivimos.

Siguiendo con Castells, “Los estado-nación sobrevivirán, pero no así su soberanía. Se unirán en redes multilaterales, con una geometría variable de compromisos, responsabilidades, alianzas y subordinaciones. La construcción multilateral más notable será la Unión Europea, que reunirá los recursos tecnológicos y económicos de la mayoría de países europeos, aunque no de todos: es probable que Rusia se quede fuera.”<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Castells, M. *La era de la información. Fin del milenio* p. 424

<sup>31</sup> Castells, M. *La era de la información. Fin del milenio* p. 425

Castells conceptualiza el término informacionalismo, un referente de organización social en el cual la riqueza, el poder y el sentido dependen de la capacidad tecnológica, cultural y organizacional de fabricar conocimiento y procesar información. Frente a ello los Estados-Nación pierden soberanía, porque para subsistir deben compartir la información, aunque no desaparecen pueden influir para mejorar o empeorar la vida de la gente y son fundamentales en la redistribución de la riqueza.

El catedrático español afirma que no se pueden dominar los flujos financieros globales, algo que a partir de la crisis financiera mundial ha cambiado aceleradamente. Lo inimaginable en aquel tiempo se ha producido: el reclamo de los dueños del mundo por un Estado nacional que regule y supervise el capital financiero. Aunque el dominio de los flujos de la información y los contenidos, diferenciados de los intereses que financian la actividad periodística, puede ser más difícil, casi imposible.

La comunicación es el principal referente de nuestra sociedad durante el siglo XXI. El progreso ya no es la herramienta de pacificación de nuestras sociedades y el fermento de la cohesión social, es la comunicación la que asume la misión de pacificar. De manera paulatina se convierte en ideología que nos fuerza a rodearnos de máquinas numerosas y eficientes: fax, grabadora, computadora, correo electrónico, cadenas digitales, teléfonos móviles, CD, juegos de video, DVD, iPod, etc. La Internet activa la política y la economía, y es el eje del poder mediático que puede ejercer sobre los ciudadanos, una auténtica opresión de la cual hay que estar conscientes.

Los medios son exigentes con el poder político aunque casi nunca lo son consigo mismos. Su invasión es innegable, en cada aspecto de nuestras vidas.

El poder mediático no sólo determina la designación de los gobernantes en elecciones, condicionan su ejercicio cotidiano, habitual de gobierno; es decir, los medios de comunicación privados generan una influencia en la toma de decisión política.

Aumenta la tendencia a considerar que los medios de comunicación, son el único espacio para construir el consenso político. Coincidente con la decadencia de los partidos políticos y el desprestigio de la política, incluyendo de las formas parlamentarias de representación. Los medios de comunicación se manifiestan como instrumentos de expresión y presión por excelencia, en el camino, si no lo han logrado ya, de sustituir a los partidos políticos en su relación con la sociedad.

No se habría dado la caída del muro de Berlín en el año 1989, en los términos pacíficos y vertiginosos en que sucedió, de no haber sido por la televisión germano-occidental que transmitía valores y establecía comparaciones con la Alemania del Este bajo la égida del Partido Comunista. No habríamos sabido de la matanza en la Plaza de Tiananmen, de no ser por los teléfonos celulares y los faxes que la divulgaron a todo el globo terráqueo. No se hubiera acrecentado las tensiones en el Medio Oriente de no haber sido por el sensacionalismo de los medios de comunicación privados que transmitieron en vivo y en directo la guerra en el Golfo Pérsico. Bill Clinton no habría pasado a la historia por sus vicisitudes sexuales de no haber intervenido la prensa sensacionalista. La vida pública se organiza en torno a las agendas de los medios de comunicación que las imponen hasta a sus gobiernos. La política no existe sin la participación de los medios de comunicación privados.

Es profundamente aniquiladora la tendencia de los medios de comunicación a presentar sangre y violencia, que sirven al morbo social en base del rating y de los ingresos económicos por publicidad. Los medios de comunicación amplifican, simplifican o

distorsionan la realidad. El ciudadano indefenso presencia como elementos marginales a la ley, son presentados como los protagonistas de la vida social afectando negativamente en los jóvenes y niños que no pueden defender su derecho a una información equilibrada y positivamente articulada. La solución está, sí el Estado peruano defiende el derecho a la información como un aspecto vital para nuestra democracia. Es inadmisibles que la entrega de la noticia sea tergiversada por intereses fácticos; y añadimos que se debe propiciar una comunicación alternativa; en la cual, no se caiga en la lógica de la publicidad y del rédito económico. Lo fundamental es proporcionar espacios de genuina participación ciudadana.

### **2.1.1.3. La hegemonización en los medios de comunicación.**

Gran parte de académicos, periodistas y catedráticos universitarios utilizan la famosa categorización de concentración de la propiedad en los medios de comunicación. Mis docentes en la Escuela de Ciencia Política de la Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV) no fueron la excepción de dichas enseñanzas, pero considero que es valioso marcar la diferencia académica. Que la mayoría académica utilice reiteradas veces un término, no hace única e insuperable la categorización antes mencionada.

En aras de originalidad académica, utilizaré en la presente tesis la categorización denominada la hegemonía en los medios de comunicación.

En primer lugar, la hegemonía se define como la preeminencia o predominio de cualquier tipo. Implica influencia que se registra en varios niveles. Adicionalmente, la hegemonía es disputada y genera disputa porque siempre la minoría desea desplazar a la fuerza mayoritaria que ejerce la hegemonía.

Si trasladamos estas definiciones al campo de los medios de comunicación, puedo definir que la hegemonización en los medios de comunicación es el predominio de un grupo informativo respecto a sus rivales.

El grupo informativo que es hegemónico, tiene mayor influencia sobre la sociedad peruana, respecto a sus rivales informativos. Esta situación de hegemonización, es disputada por los otros grupos informativos; que a través, de sus medios de comunicación cuestionan la hegemonización enarbolando las banderas de la libertad de expresión y de prensa.

La hegemonización en los medios de comunicación está íntimamente relacionada a la participación porcentual en el mercado informativo conseguida por el grupo líder y/o preponderante. En base, al número de medios de comunicación disponibles, se mide la variedad de la información disponible para la sociedad peruana.

Según Bautista, “La hegemonización en los medios de comunicación se puede definir como las fusiones y/o adquisiciones y/o compras del accionariado realizadas por un grupo informativo que le permite a partir de ésta, ejercer una posición de dominio sobre sus competidores. Dicha situación podrá permitirle que ejerza una influencia política a la sociedad a través de las noticias que en sus medios de comunicación transmitan a la sociedad.”<sup>32</sup>

Se puede concluir que la hegemonización en los medios de comunicación ocasiona un abuso de poder, cimentado en el copamiento del mercado informativo. Las noticias propaladas por los medios de comunicación pertenecientes al grupo hegemónico siempre tendrán el mismo enfoque. Aparentemente, son diversos medios de comunicación, pero pertenecientes a los mismos dueños; por consiguiente, la intensidad como la perspectiva de la noticia será equivalentes.

La creciente tendencia de la hegemonización en los medios de comunicación se manifiesta, primero, en los tradicionales medios escritos (periódicos y revistas). Luego, se expanden en

---

<sup>32</sup> Bautista, R. Medios de comunicación y política en el siglo XXI. El poder tras bambalinas p.37

las radios y en la televisión, generando una propiedad cruzada en los medios de comunicación privados.

Nuestra actual Ley de Radio y Televisión, ley N° 28278 que data del año 2004 es insuficiente para regular la propiedad cruzada en los medios de comunicación.

La hegemonización en los medios de comunicación se presenta en la televisión y en la radio porque usan el espacio radioeléctrico que por definición es del Estado Peruano; es decir, público. Pero los grupos mediáticos en la radio y televisión operan gracias a las licencias entregadas por largo período de tiempo.

La hegemonización en los medios de comunicación se origina por la fragilidad de las instituciones, el debilitamiento de los partidos políticos, la erosión de las lealtades partidarias y la intensidad mediática de las campañas.

Los medios de comunicación privados asumen funciones de intermediación y de representación política, en detrimento de los partidos políticos, en aquello que durante mucho tiempo fue su patrimonio exclusivo, la orientación política de la población.

La hegemonización en los medios de comunicación afecta de manera negativa la pluralidad y la diversidad informativa, realidad terrible en un continente como América Latina, donde la lucha por la libertad de prensa y por un periodismo independiente es tan importante luego de que desapareciera el péndulo entre democracias y dictaduras militares.

Otro aspecto del debate académico y político es cómo se otorgan las licencias para el funcionamiento de las emisoras de radio y televisión, y qué significa eso ante la necesidad de darle a la sociedad una información plural y diversa.

Existe una falta de regulación de la propiedad cruzada de medios de comunicación. La Ley N° 28278 denominada la Ley de Radio y Televisión aparece insuficiente para regular la propiedad cruzada de medios y limitarla.

Es válido mencionar, que la publicidad es la principal fuente de ingreso los medios de comunicación hegemónicos – no sólo en el Perú, sino a nivel mundial.- Esta lógica comercial es el principal sostén del sistema global de medios de comunicación privados.

El mercado publicitario reproduce la hegemonización en los medios de comunicación tanto a nivel mundial como continental y/o nacional.

#### **2.1.1.3.1. La hegemonización en los medios de comunicación en el Perú.**

Nuestra actual Constitución Política es clara al evitar la hegemonización en los medios de comunicación, pero la realidad viola flagrantemente el artículo N° 61 de la Constitución Política del Perú, como mencionaremos en las siguientes líneas.

En la historia republicana del Perú – desde el siglo XX - encontramos que la hegemonización en los medios de comunicación se manifiesta en dos clasificaciones:

La primera clasificación es la hegemonización en los medios de comunicación ejercida por el Estado peruano y la segunda tipo es la ejercida por sectores privados.

La hegemonización en los medios de comunicación ejercida por el Estado Peruano aconteció cuando el Estado confisca la propiedad de los medios de comunicación privados para dominar el poder mediático y hacerlo totalmente dependiente del poder político; es decir, el Estado Peruano reunió un poder casi absoluto, sin ningún tipo de regulación. Este caso ocurre en las dictaduras donde el gobierno militar silencia las voces opositoras y/o trata de construir mayores adhesiones, que respalden su proyecto político.

Estos gobiernos dictatoriales conocen bien la marcada influencia de los medios de comunicación generan respecto a la sociedad.

El primer ejemplo en la historia republicana del Perú lo encontramos en el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado<sup>33</sup> (1968-1975).

Luego del golpe de estado del 03 de octubre de 1968 contra el entonces Presidente Constitucional Fernando Belaúnde Terry, el gobierno militar en diciembre de 1969 promulgo el controvertido Estatuto de la Libertad de Prensa. Dicho estatuto es el primer antecedente que demuestra el intervencionismo del gobierno militar respecto a los medios de comunicación privados. La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) fue la férrea oposición al estatuto velasquista.

Para el mes de febrero de 1970, el gobierno militar decretó que todos los diarios les cedan una columna diaria y obligatoria. Dicha columna se denominó la columna de Opinión. Obviamente, dicho espacio fue utilizado como propaganda política por el gobierno militar.

Seguidamente para marzo de 1970, el gobierno militar expropió los diarios *Expreso* y *Extra*, que eran de propiedad del ex ministro acciopopulista Manuel Ulloa Elías. La administración de estos diarios (como de los siguientes expropiados) fueron entregados a los sindicatos y/o organizaciones sociales que representaban el soporte político de la dictadura militar.

En noviembre de 1971, la dictadura militar promulgó el Decreto Ley N° 19020 denominada como la Ley General de Telecomunicaciones; sin ninguna duda, esta ley fue una estatista e interventora respecto a la administración y control de los medios de comunicación privados. Por dicha ley, el régimen militar creó la Empresa de Telecomunicaciones del Perú – también conocida como ENTEL Perú. – Dicha empresa estatal controló el

---

<sup>33</sup> Contreras, C. y Cueto, M. Historia del Perú Contemporáneo páginas 451

autodenominado servicio público de telecomunicaciones; es decir, administró los medios de comunicación privados expropiados por el régimen militar.

En enero de 1972, la dictadura militar expropió el diario *La Prensa*, que era de propiedad del ex ministro pradista Pedro Beltrán Espantoso. El vil pretexto para la expropiación fue que el ex premier pradista estuvo más de seis meses en el extranjero.

Finalmente, el 27 de julio de 1974, la dictadura militar promulgaría el Decreto Ley N° 20680; por el cual, expropiaron todos los medios de comunicación privados.

En el transcurso de los siete años de la dictadura militar (1968-1975) comandada por el general Juan Velasco Alvarado se expropiaron los siguientes medios de comunicación:

Los diarios *Expreso*, *Extra*, *La Prensa*, *El Comercio*, *Última Hora*, *La Crónica*, *Correo y Ojo*. También se expropiaron las radios *Noticias* y *Continente*, como todos los canales de televisión para aquella época (hoy *América TV Canal 4* y *Panamericana Televisión Canal 5*).

Según Mariátegui, “El 1 de noviembre de 1968 fueron clausurados por unos días la revista *Caretas* y el diario *Expreso* (aún de propiedad del político belaúndista Ulloa), así como *Radio Noticias* y *Radio Continente* (dos emisoras cercanas al APRA) por unos días.”<sup>34</sup>

Al tomar el control de los diarios, el gobierno militar designó a civiles aliados en la dirección de estos medios de comunicación estatizados.

Tenemos por ejemplo, a los siguientes personajes: El ex senador y líder fundador del Partido Demócrata Cristiano Héctor Cornejo Chávez que dirigió *El Comercio*, Hugo Neira dirigió *Correo*, Augusto Thorndike, Mirko Lauer y Abelardo Oquendo dirigieron *La Crónica*, Augusto Rázuri dirigió *Ojo*, Walter Peñaloza Ramella dirigió *La Prensa*, Ismael

---

<sup>34</sup> Mariátegui, A. El octavo ensayo p.74

Frías y Francisco Guerra García dirigieron *Última Hora*, Alberto Ruiz Eldredge y Efraín Ruiz Caro dirigieron *Expreso*.

Además de la promulgación de este controvertido Decreto Ley, el régimen militar creó Telecentro como la organización que asumió el control sobre la producción de programas nacionales, como por ejemplo: Los noticieros.

Los directivos de Telecentro eran designados por el gobierno militar.

El sistema velasquista respecto a los medios de comunicación comenzó a ser desmontado por la Ley de la Prensa promulgada 18 de julio de 1978 por el régimen militar de Francisco Morales Bermúdez (1975-1980).

Recordemos que Morales Bermúdez posibilitó el retorno a la democracia representativa-primero; a través, de la convocatoria de la Asamblea Constituyente de 1978, que redactó la Constitución Política del año 1979.

Segundo, tras la realización de las elecciones generales (Presidente y dos vice presidentes de la República, senadores y diputados) para el 18 de mayo de 1980.

Dentro del espacio-tiempo histórico era comprensible esta medida que era retroceder algún grado el intervencionismo del régimen militar en los medios de comunicación.

Finalmente, el 28 de julio de 1980 en la juramentación del Presidente Constitucional Fernando Belaúnde Terry se devolvió la propiedad de los medios de comunicación a sus respectivos dueños.

De esa manera el gobierno militar (1968-1980) trató de silenciar las voces opositoras, ya que la crisis económica cada vez era más aguda. En este histórico caso, podemos determinar la manera en la cual Estado peruano convergió un poder político sin igual (por ser una dictadura militar el poder es más concentrado), sumado al poder mediático que capturó tras la expropiación de todos los medios de comunicación privados.

La segunda modalidad de hegemonización en los medios de comunicación se origina cuando una persona natural y/o grupo empresarial tiene el dominio mayoritario de las acciones; y a partir de ello, ejerce un poder mediático determinante no sólo en las decisiones políticas de los gobiernos de turno, sino en la sociedad peruana, además se configura la propiedad cruzada de medios de comunicación; es decir, él o los dueños de un medio de comunicación escrito tienen las acciones mayoritarias de otros medios de comunicación (prensa, radio, televisión por señal abierta y/o cable).

Es válido mencionar que el senador aprista Manuel Seoane Corrales propuso e impulsó la Ley de Seguridad Social del canillita, que es la Ley N° 10674. Dicha ley, fue promulgada por el presidente constitucional José Luis Bustamante y Rivero el 05 de octubre de 1946. Dicha ley daba protección social y legal a los canillitas que sufrían el acoso del grupo informativo *El Comercio* para no vender el diario aprista *La Tribuna* como otros diarios, contrarios a la línea editorial de *El Comercio*.

Hasta aquella época, el poder mediático se valía de la amenaza como del chantaje para que los canillitas no vendan periódicos de contraria línea política.

En la región Latinoamericana existen prácticas de hegemonización en los medios de comunicación. Lo cual es dañino hacia el Estado de Derecho porque es antidemocrático - que en una o en pocas manos - exista un poder no regulado y sin ningún tipo de equilibrios ni contrapesos constitucionales y/o legales.

La autorregulación de los medios de comunicación privados no se manifiesta en el Perú; aunque, los dueños de los medios de comunicación deberían ser los primeros en implementarla para poder denunciar con suficiente autoridad moral las pretensiones autoritarias de cualquier gobierno que las quiera acallar y/o manipular, como sucedió en el régimen militar de Juan Velasco Alvarado (1968-1975).

En el Perú, el mejor ejemplo de la hegemonización en los medios de comunicación se ha generado cuando se conoció que el 22 de agosto del 2013 el Grupo *El Comercio* formó un acuerdo de asociación con el Grupo *Epensa* (Empresa Periodística Nacional S.A).

Hagamos un breve repaso de la historia de los medios de comunicación privados en el Perú:

#### **2.1.1.3.1.1.Grupo El Comercio:**

El grupo *El Comercio* fue fundado el 4 de mayo de 1839. Sus fundadores fueron el chileno Manuel Amunátegui y el argentino Alejandro Villota. Su lema fue: “Orden, Libertad y Saber.” Desde el año 1839 hasta el año 1861 ambos dirigieron el periódico.

Según Basadre, “La precisión automática y la rapidez de la nueva prensa marcaron la alianza que tuvieron a partir del siglo XIX el maquinismo y el periodismo. Si *El Comercio* no la implantó en el Perú, por lo menos supo utilizarla mejor que cualquiera de sus primeros rivales. Del mismo modo, aplicó, con mayor éxito que ellos, las tres grandes innovaciones que Emile de Girardin dio en Paris a *La Presse* en la década de 1830 y que luego fueron aplicadas en Europa y América: el incremento de la venta de ejemplares sueltos que sirvió para expandir la circulación de los diarios, el desarrollo de los avisos que vinculó al creciente poder de las actividades mercantiles, nervio del siglo XIX y, además, la implementación del folletín a través del cual el periodismo se alió con la literatura, difundiendo a veces las obras de los grandes novelistas o de otros autores populares, o dando acogida a escritores nacionales.”<sup>35</sup>

Con el deceso de Villota, Amunátegui se quedó sólo en la administración del periódico, hasta el 1 de marzo de 1875 que le entregó la dirección al periodista José Antonio Miró Quesada.

---

<sup>35</sup> Basadre, J. Historia de la República del Perú Tomo 2 p. 421

El 31 de enero de 1876 José Antonio Miró Quesada se asocia con el médico Luis Carranza con el cual forma una sociedad, reconocida mediante escritura celebrada ante el notario Felipe Orellana.

El 28 de julio de 1898 fallece el médico Luis Carranza, José Antonio Miró Quesada se queda totalmente con la dirección del periódico.

En el año 1905, asume la dirección Antonio Miró Quesada de la Guerra, primogénito de José Antonio Miró Quesada. Tras su asesinato en el año 1935, asumen la dirección sus hermanos Aurelio José y Luis Miró Quesada de la Guerra. Tras el fallecimiento de Aurelio José en el año 1950, Luis Miró Quesada de la Guerra quedó como único director hasta el año 1974. La dictadura militar expropió todos los medios de comunicación privados. Con el retorno a la democracia, el presidente Fernando Belaúnde Terry devuelve los medios de comunicación a sus dueños. El último de los vástagos de José Antonio Miró Quesada, Óscar Miró Quesada de la Guerra asume la dirección desde el 28 de julio de 1980 hasta su deceso que aconteció el 12 de agosto de 1981. Tras el fallecimiento del último Miró Quesada de La Guerra, asume la dirección su hijo Aurelio Miró Quesada Sosa hasta su fallecimiento que sucedió el 26 de setiembre de 1998. Desde el año 1998 quedó en la dirección Alejandro Miró Quesada Garland, hijo de Luis Miró Quesada de la Guerra. Alejandro falleció el 13 de marzo del 2011. Alejandro Miró Quesada Cisneros asumió la dirección desde el año 1999 hasta el año 2008. Francisco Miró Quesada Rada asume la dirección desde setiembre del 2008 hasta setiembre del 2013, lo reemplaza en la dirección el economista y periodista Fritz Du Bois Freund hasta su fallecimiento que sucedió el 25 de mayo del 2014. Desde esa fecha hasta en la actualidad, el Director General es el periodista y filósofo Francisco Miró Quesada Cantuarias, mientras el Director Periodístico es el abogado Fernando Berckemeyer Olaechea.

Es válido mencionar que el viernes 17 de marzo del 2017, la Junta General de Accionistas nombró al nuevo directorio del grupo. Ignacio Prado García Miró es el Presidente del Directorio. Él se desempeñaba como Gerente Central de Operaciones del grupo *El Comercio*. El vicepresidente del Directorio es Luis Miró Quesada Valega.

Es importante mencionar que el 1 de julio de 1996 la Empresa Editora *El Comercio* se fusionó con Servicios Teleinformáticos S.A-Infobanco, Establecimientos Gráficos Amauta S.A., Derivados Generales S.A. (DEGESA) y Servicios Especiales de Edición S.A. (SED).

La nueva denominación es Empresa Editora El Comercio S.A.

El 30 de julio de 1996, la Empresa Editora El Comercio S.A. y Telefónica del Perú renovó contrato para conformar Telefónica Multimedia.

A partir del 15 de julio de 1997, apareció en Internet el Comercio con la siguiente dirección: [www.elcomerciooperu.com.pe](http://www.elcomerciooperu.com.pe).

En setiembre de 1998 se constituyó El Comercio Producciones S.A.C. (*Canal N*) materializándose el proyecto de un canal exclusivamente noticiero en televisión por cable.

El 4 de julio de 1999 salió al aire, *Canal N* en la señal asignada al canal 8 de Cable Mágico. Siendo el primer canal en cable con mayor vigencia hasta nuestros días.

En junio del 2001, el grupo *El Comercio* entregó a la sociedad peruana el diario *El Trome*. Dicho diario está focalizado para los sectores sociales D y E.

Su forma de escribir es coloquial y más resalta los temas de farándula que la política nacional y/o internacional. Desde el año 2004, El Trome es el diario más leído en el Perú.

Seguidamente, el grupo *El Comercio* nos entrega en agosto del 2001 el diario *Perú 21*. Este diario está dirigido hacia los sectores sociales B y C.

Muy a parte del rol hegemónico del grupo *El Comercio* en los diarios peruanos, tenemos la propiedad cruzada de dicho grupo en los canales de televisión. En líneas anteriores,

mencioné que el primer canal de cable – *Canal N* – es de propiedad del grupo de la familia Miró Quesada. Adicionalmente para tomar el control de la Compañía Peruana de Radiofusión S.A. (*América Televisión* o *Canal 4*), la empresa Grupo TV Perú S.A.C (integrada en partes iguales por Empresa Editora *El Comercio S.A.*, *Prime Media Ltda.* y el Grupo *La República S.A.*) formaron el 13 de febrero del 2003 una nueva sociedad denominada Plural TV S.A.C., cuyas participaciones en el accionariado fueron de 66,67% y 33,33%, respectivamente.

El 8 de marzo del 2007, el grupo *El Comercio* adquiere el primer y único diario especializado en economía, finanzas y negocios que es *Gestión*.

En resumen, el poderoso grupo *El Comercio* es propietario de los diarios *El Comercio*, *Trome*, *Perú 21*, del deportivo *Depor* y de la franquicia de *Publimetro* (que se distribuye gratuitamente). Es propietario de la revistas *Somos*, *¡Hola! Perú*, *Revista G*, *Ruedas & Tuercas*, *¡Vamos!*, *Casa y Más*, *Ruedas y Camiones*, *En Carrera* y *Alistarse*. En señal abierta; a través de *Plural TV*, tiene la mayoría de acciones del *Canal 4 América Televisión*. En cable, tiene la propiedad de *Canal N*. Además, cuenta con la propiedad del único diario especializado en economía, finanzas y negocios que es *Gestión* como de su imprenta.

Finalmente, gracias a la asociación con *Epsa* tiene participación en los diarios y revistas de dicho grupo informático; sin ningún tipo de duda, *El Comercio* es el mejor ejemplo de la hegemonización en los medios de comunicación como de la propiedad cruzada en el Perú del actual siglo.

La propiedad cruzada del grupo *El Comercio* es también vasta, por ejemplo tenemos los siguientes casos:

En abril del 2010 la empresa Orbis Ventures S.A.C. (de propiedad de la familia Miró Quesada) adquirió el 51% de las acciones de la empresa Interlatin Corporation. Dicha empresa es titular del portal web [www.peru.com](http://www.peru.com). Para diciembre del 2010, la empresa Orbis Ventures S.A.C. ya había adquirido el 70% de las acciones de empresa Interlatin Corporation.

En el año 2012, la empresa Vigenta Entretenimiento S.A.C. – también de propiedad del grupo El Comercio – compró el 70% de las acciones de dos empresas del rubro del entretenimiento familiar, que son Coney Island S.A.C. y de la franquicia internacional Yukids Perú S.A.C.

El grupo El Comercio entró al rubro de la educación superior con la adquisición del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Peruano Alemán S.A.C., en febrero del 2013. Dicho instituto, hoy se llama Instituto Avansys. El actual director académico es Guillermo Miró Quesada Le Roux.

#### **2.1.1.3.1.2. Grupo Epsa:**

El grupo Epsa es un grupo editorial fundado en el año 1962 por el empresario Luís Banchemo Rossi, quien fuera un prominente empresario de la harina de pescado. Dicho grupo editorial administra y controla los diarios de circulación nacional como *Correo*, *Ojo*, *El Bocón* (diario deportivo), *Ajá* y las revistas *Correo Semanal*, *Pandora* (revista femenina), *Audax* (revista para niños), *Kmxh* (revista sobre autos y motos) y *Sweet* (revista para niñas). Epsa como grupo editorial tiene el control de varios medios de comunicación impresos; por lo tanto, tiene una influencia significativa en la sociedad peruana.

Antes de la asociación el accionariado del grupo Epsa era el siguiente: Enrique Martín Agois Paulsen (34%), Marcia Mindreau de Agois (20%), mientras el restante 46% era de propiedad de los hermanos Luis Manuel, María Gabriela, Rossana Bernardita y Carlos

Óscar Luis Agois Banchemo y de Olga Ana Banchemo Rossi de Salazar. El estatuto del grupo *Epensa*, estipulaba que los hermanos Agois Banchemo (accionistas minoritarios) tenían a su cargo toda la gestión empresarial.

El primer interesado en comprar Epensa fue Gustavo Mohme, presidente del grupo *La República*. Las negociaciones con los hermanos Agois Banchemo se suspendieron en febrero del año 2013.

El 25 de julio del 2013, los hermanos Agois Banchemo recibieron una carta notarial en la que se les comunicaba que Enrique Martín Agois Paulsen y Marcia Mindreau de Agois (entre ellos dos, sumaban el 54% de las acciones de Epensa) habían decidido vender su accionariado al grupo La República y que ellos tenían un plazo de 30 días para decidir que hacían con su porcentaje del accionariado (46%).

Los hermanos Agois Banchemo decidieron comprar el porcentaje del accionariado mayoritario, dicha decisión es legal en base a la Ley General de Sociedades. Para llevar a cabo esta decisión, se pusieron en contacto con el grupo *El Comercio*. La importancia del último grupo informativo radica en que ellos financiaron dicho operación.

El acuerdo de los hermanos Agois Banchemo con el grupo *El Comercio* radicaba en tres aspectos fundamentales:

Primero, se creó una nueva empresa denominada *Grupo Epensa S.A.C.* (de propiedad exclusiva de los Agois Banchemo), segundo que la línea editorial de los diarios de *Epensa* seguiría bajo el control de los Agois Banchemo y tercero que el grupo *El Comercio* compraba el 54% de las acciones de *Epensa*, pero ellos controlarían exclusivamente el área logística, productiva y comercial de los diarios.

Tras la asociación con el grupo *El Comercio*, la directiva de *Epena* también estuvo integrado por tres miembros del nuevo grupo socio: José Antonio García Miró Quesada, Luis Miró Quesada Valega y César Pardo Figueroa Turner.

La conclusión que nos lleva la historia de la asociación de *Epena* con el grupo *El Comercio*, es que es un claro ejemplo de la lucha encarnizada entre dos grupos informativos y mediáticos (*El Comercio* y *La República*) por construir una hegemonía respecto al otro grupo.

Antes de concretarse esta asociación, el grupo *El Comercio* controlaba el 49.3% del mercado nacional de ventas de ejemplares de diarios, le seguía el grupo *Epena* con el 28.56% y el grupo *La República* con el 16.39%, de acuerdo al Informe del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico elaborado a solicitud del grupo *La República*.

Es fácil demostrar que a partir del 22 de agosto del 2013, el grupo *El Comercio* controla el 77% del mercado nacional de ventas de ejemplares de diarios; de esta manera, dicho grupo informativo emitirá sus contenidos con mayor agilidad ;y de ser el caso, su propaganda política a través de varios periódicos y revistas de alcance nacional.

El grupo *El Comercio* ha construido un hegemonización mediática sin igual y sin contrapesos constitucionales ni legales. Ni el Congreso de la República ni el actual Ejecutivo han sido capaces de formular mecanismos legales que impidan esta situación. La hegemonización de la información en cualquier país restringe el debate democrático. Los medios de comunicación privados viven de la publicidad; por lo tanto, esta práctica hegemónica será muy rentable porque la publicidad por inercia propia se dirigirá hacia el grupo *El Comercio*.

Según el Informe del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, “quienes más problemas enfrentarán con el dominio del grupo *El Comercio* en el mercado editorial de

diarios no serán los medios que ya se encuentran en circulación. El mayor daño lo sufrirán los potenciales entrantes a dicho mercado, advierte. La razón, señala, es que en un mercado ampliamente dominado por el grupo El Comercio, a los nuevos medios les será muy difícil captar la suficiente publicidad para garantizar su subsistencia.

Otro reto es competir con una empresa como El Comercio, que puede subsidiar más de la mitad de sus costos de impresión y distribución. Dicho grupo tiene la suficiente capacidad para bloquear cualquier experiencia exitosa que busque estabilizarse en el mercado de diarios. ¿De qué forma? Por ejemplo, introduciendo suplementos destinados a competir con los contenidos de los competidores, y sin tener que subir sus precios.

El estudio recalca que este proceso de concentración se produce en un mercado que no tiene el carácter de un bien transable como los alimentos, el vestido, los productos de tocador o el entretenimiento. En esos casos, cualquier monopolio nacional siempre se verá limitado por la importación de productos similares desde otros países. Esta alternativa, desde luego, no es viable en el caso de los medios de comunicación impresos que tienen un carácter especial porque no solamente proporcionan entretenimiento y publicidad, sino noticias y en especial distintas opiniones sobre eventos sociales, políticos y económicos.”<sup>36</sup>

La asociación del grupo *El Comercio* con *Erensa* demuestra lo débil; desde el punto de vista constitucional, que es el Estado Peruano para impedir y/o restringir la construcción de prácticas hegemónicas en los medios de comunicación. Éstos pueden ofrecer a la sociedad determinada línea política o económica.

---

<sup>36</sup> El Informe del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico fue elaborado a solicitud del grupo La República. Es un informe de 32 páginas, que fue debatido en un foro académico en la Universidad de Lima según lo publicado en el diario La República el 13 de octubre del 2013 en Lima, Perú.

Lo que también es cierto es que si el grupo *La República* hubiera comprado las acciones del grupo *Epena*, no hubiera escrito ni una palabra sobre el tema. A mi entender, la compra del grupo *Epena* representa un capítulo más en la guerra por la hegemonización en los medios de comunicación peruanos que desde los últimos 20 años confronta a los dos principales grupos mediáticos peruanos, que más que adversarios políticos sino económicos-comerciales.

Además de los grupos *El Comercio* y *Epena* – hoy asociados – tenemos otros grupos mediáticos importantes, por ejemplo:

El grupo *La República* –anteriormente mencionado sobre la asociación de *Epena* con *El Comercio*- que pertenece a la familia Mohme. Los diarios *La República*, el deportivo *Líbero* y el sensacionalista *El Popular* son de su propiedad. Participa como accionista minoritario – a través de Plural TV – de *América Televisión* y *Canal N*. Dicho grupo es integrante de Periódicos Asociados Latinoamericanos (PAL).

El Diario *La República* fue publicado por primera vez en formato berlinés, el 16 de noviembre de 1981, siendo su primer director el político izquierdista y periodista Gustavo Mohme Llona.

Gustavo Mohme Seminario, hijo de Gustavo Mohme Llona, es el actual presidente del directorio del grupo *La República* y a la vez director del periódico del mismo nombre.

La propiedad cruzada del grupo *La República* se da en el año 2010, al adquirir el 30% de las acciones del canal *Teleamazonas* de Ecuador.

Desde el año 2012, controla el 45% de las acciones del canal *Teleamazonas* de Ecuador.

El grupo *La Razón* – antes se llamaba, grupo *Montecristo Editores* - que pertenece a la familia Wolfenzon. Son propietarios del diario *La Razón*, de los diarios sensacionalistas *El Chino* y *El Men* y del deportivo *Todo Sport*.

El diario *La Razón* se publicó por primera vez, el 14 de mayo del 2001. En Lima, su tiraje es de 50,000 ejemplares. Es el cuarto diario político de circulación nacional.

El diario *Todo Sport* se publicó por primera vez, el 17 de mayo de 1993. En Lima, su tiraje es de 25,121 ejemplares.

El grupo *Expreso* que pertenece a la familia García Miró. Los diarios *Expreso* y *Extra* son de su propiedad.

El diario *Expreso* se publicó por primera vez, el 24 de octubre de 1961. Actualmente, es el segundo diario de circulación nacional más longevo en el Perú. El fundador del diario fue el diplomático, historiador y periodista Manuel Mujica Gallo.

Desde el año 2002, el accionista mayoritario del grupo es Luis García Miró Elguera.

#### **2.1.1.3.2. La hegemonización en los medios de comunicación en los Estados Unidos de América y en la Europa Occidental:**

Según Halimi: “El espíritu de la crítica en el periodismo moderno está en vías de extinción como consecuencia de la concentración incontenible de las empresas mediáticas en manos de grandes fortunas que son al mismo tiempo fabricantes de medios de información.”<sup>37</sup>

Lo escrito por el destacado periodista francés Serge Halimi es verídico y es una constante realidad no sólo en Latinoamérica sino también en otros continentes como en Europa Occidental, que siempre ha sido referente del liberalismo político y de los valores democráticos.

---

<sup>37</sup> Halimi, S. (2009). La Concentración mediática anula la crítica periodística 02/03/2018, de La Jornada Sitio Web: <http://www.jornada.unam.mx/2009/10/27/politica/014e1pol>

La ofensiva del poder político disfrazado de poder mediático y a la inversa, es avasalladora y terrible porque en nuestra sociedad el acto de comunicar es instantáneo y global.

La principal consecuencia de la hegemonización de los medios de comunicación es que no se reproduce información a los ciudadanos. Los medios se convierten en herramientas políticas que actúan según intereses subalternos.

Por ejemplo: Si les conviene ensalzar la figura de un presidente y/o premier (dependiendo del tipo de régimen de gobierno) y su gobierno lo hacen o si les conviene destruir la imagen gubernamental y/o la gobernabilidad democrática, lo hacen sin el menor escrúpulo.

Los medios de comunicación debieran ser entendidos como un contrapoder, pero al ser instrumentos políticos de unos pocos hacen que el poder mediático y el poder político vayan entrelazados nítidamente, y hasta en muchos casos fabrican la agenda nacional.

La agenda nacional debiera surgir de los partidos políticos y/o el Presidente de la República y/o su gobierno, lo cierto es que lo hacen diariamente los medios de comunicación. El liberalismo político considera que la única y valedera relación es entre los partidos políticos y la sociedad. Hoy en día, esta relación ha sido reemplazada por la relación medios de comunicación y la sociedad.

A nivel mundial, tenemos muchos ejemplos de la hegemonización de los medios de comunicación.

En el siglo XXI, existen seis grandes grupos o conglomerados que dominan la industria mediática, informativa y de entretenimiento a nivel mundial que son: *CNN, Fox, Walt Disney, Viacom-CBS, Vivendi-Universal y Bertelsmann*. Cuatro son mayoritariamente anglosajonas (Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia), y dos una mezcla de capital francés y estadounidense, y uno alemán. Estos conglomerados informativos definen la dinámica de la percepción global de lo sucedido en el mundo.

Un caso interesante en analizar es el estadounidense porque la paradoja es que siendo Estados Unidos el país que representa el modelo de democracia liberal, permite que exista conglomerados informativos que ejercen su influencia no sólo en ese país sino en todo el mundo, por ejemplo:

La *Warner Bros* controla *CNN*, que fue creada por el empresario norteamericano Ted Turner en el año 1980, y *HBO* que gracias a la TV por cable llega a todos los rincones de América Latina; por lo tanto, nos exportan su propaganda política, económica y social. Además son dueños de la empresa de Internet *AOL*.

The *Warner Bros* fue fundada por los hermanos Harry, Albert, Sam y Jack Warner en el año 1923. El actual propietario del Warner Bros es la corporación estadounidense Time Warner Inc.

El segundo ejemplo es *Time* que tiene bajo su manejo un conglomerado de revistas. Bajo su propiedad tiene 150 títulos cuyo tiraje rebasa los 170 millones de ejemplares. Entre esas publicaciones destacan las revistas – mundialmente conocidas - *People*, *Sports Illustrated*, *Life*, *Fortune*, *Expansión* y *Popular Science*. El grupo *Time Inc.* fue fundado por los empresarios estadounidenses Henry Luce y Briton Hadden en el año 1922.

El tercer ejemplo es el grupo *The Walt Disney Company*, que fundado por Walt Disney y Ub Iwerks el 16 de octubre de 1923, que no se queda atrás. Su célebre creación el mundialmente conocido Mickey Mouse tiene una penetración global. Por nada, al célebre ratón Mickey se le denomina la quintaesencia de la cultura estadounidense.

El cuarto caso es el grupo *Viacom-CBS* es quien regenta los famosos premios MTV y el canal infantil *Nickelodeon* que a través del cable se exporta a toda Latinoamérica, además poseen a las famosas productoras de cine Paramount y Dreamworks que exportan mundialmente sus películas .

Quedando al final, pero sin ser la menos importante, tenemos el caso del británico Rupert Murdoch que dentro del territorio de los Estados Unidos tiene bajo su administración *Fox Broadcasting, The Wall Street y Twentieth Century Fox*.

Estos conglomerados informativos - aparentemente rivales - convergen por su dinámica de hegemonización en los medios de comunicación. Ellos defienden una cosmovisión que es vender al mundo entero que su forma de actuar política, económica y social es la correcta sobre las demás. Dicha cosmovisión no sólo lo exportan a Latinoamérica sino al resto del mundo con la televisión por cable, también lo hacen con sus productoras de películas que son capaces de hacernos pensar y hablar como ellos crean convenientes; de acuerdo, a sus intereses empresariales.

Según Villamil, “Serán recordadas como las inventoras del info entretenimiento –mezcla de información dura con soft news– y la telerealidad –género de ficción que logra convencer al televidente de que lo que ve es verdadero, y así involucrarlo en la dramaturgia que se le propone.

Al primer género se le ha llamado Mc Noticias. Sus contenidos son básicamente autorreferenciales: sus noticias hablan de los productos de sus mismas compañías de cine, de los chismes que se difunden en sus revistas de espectáculos y, por supuesto, de su agenda política y diplomática”<sup>38</sup>

Es importante la reflexión que nos genera el connotado periodista mexicano Jenaro Villamil.

---

<sup>38</sup> Villamil, J. (2009). Concentración mediática y lavados de cerebros en América Latina 23/03/2018 , de Sala de Prensa Sitio Web: <http://www.saladeprensa.org/art853.htm>

Debemos entender que los medios de comunicación pueden construir una ficción que convence a todos que es la realidad; a pesar que no lo es, esto lo define como telerrealidad. La inferencia que construyó es que esta telerrealidad genera una sociedad incapaz de involucrarse en la política por considerarlo aburrido, soso y tonto cuando en verdad los grandes ganadores son los medios de comunicación que diariamente imponen su agenda.

En el gobierno de Bill Clinton (1993-2001), del Partido Demócrata, se estimuló la desregulación de los medios de comunicación en el año 1996, se eliminó el impedimento legal de los consorcios de apropiarse de varios medios: radio, televisión o prensa, en una misma ciudad; es decir, se permitió que existiera la propiedad cruzada.

Dejando de lado los ejemplos de la hegemonización en los medios de comunicación estadounidense, tenemos los casos de los países más representativos de la Europa Occidental.

El primer caso es el de la República de Italia.

Silvio Berlusconi es el fundador y Presidente de la Corporación de Telecomunicaciones *Mediaset*. Esta corporación es dueña de los siguientes Canales de Televisión en su país:

Canale 5, Italia 1, Rete 4, Iris, Boing, La 5, Mediaset Extra Italia, entre otros.

En ese momento Berlusconi tenía en sus manos una gran y poderosa hegemonización en los medios; pero eso no les bastó, ya que él fundó Forza Italia con la que obtuvo el poder en las elecciones de 1994. En esta situación, el hombre más rico y poderoso; el dueño de los principales medios de comunicación, se convirtió en Primer Ministro de Italia, Jefe de la Mayoría Parlamentaria y Jefe del Ejecutivo, todo este inmenso poder político y mediático en las manos de una sola persona. Esta situación demostró que la democracia italiana estaba en un gran problema, por no decir que se encontraba en una anomalía. Berlusconi perdió el poder en el año 1995, sus sucesores fueron la socialdemocracia italiana.

La hegemonización en los medios de comunicación fue un problema no resuelto en los 5 años de gobierno de la socialdemocracia italiana. En consecuencia, Berlusconi volvió al poder en junio del 2001 y en mayo del 2008.

Otro ejemplo, es lo suscitado en Reino Unido con el magnate de los medios de comunicación Rupert Murdoch, dueño de *News Corporation*, corporación propietaria de *The Sun* y *The Times* y de cadenas de televisión como *Fox* y *Sky*. Es considerada la segunda corporación de medios de comunicación privados más importante e influyente en el mundo.

El caso de Murdoch es bien singular porque representa a un imperio mediático que actúa conjuntamente en el Reino Unido como en los Estados Unidos.

El poder mediático en el Reino Unido es muy fuerte como lo demostró en las elecciones parlamentarias del año 1992. El favorito para ganar era el laborista Neil Kinnock. El día de los comicios, *The Sun*, el diario de propiedad de Murdoch, publicó en su primera plana la imagen de un foco apagado y una cabeza principal, que aludía a la posibilidad de un triunfo laborista: “Si gana hoy Kinnock, él será la última persona en abandonar Reino Unido por favor apagar la luz”.

*The Sun* tenía un tiraje de 5 millones de ejemplares. El resultado fue el triunfo del Partido Conservador liderado por John Major, él fue electo Primer Ministro.

Según Halimi: “A raíz de este resultado, cuando Blair llega al poder, años más tarde, decide cortejar a Murdoch, dueño de *The Sun*, *The Times* y *Sky News*. Finalmente logró el apoyo de este grupo mediático a cambio de derechizar su programa de gobierno.”<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Halimi, S. (2009). La Concentración mediática anula la crítica periodística 02/03/2018, de La Jornada Sitio Web: <http://www.jornada.unam.mx/2009/10/27/politica/014e1pol>

El caso británico muestra como el poder político cae rendido ante el poder mediático. El Partido Laborista de Reino Unido es un partido político adscrito a la socialdemocracia, pero al estar en el poder, se llevó por el facilismo de gobernar con el poder mediático.

Ningún de los gobiernos de centro izquierda o socialdemocracia europea pudieron frenar legalmente la hegemonización en los medios de comunicación más bien cedieron para no abrir otro frente político, pero los afectados son los ciudadanos europeos que no se reciben información sino propaganda política y/o económica de los grupos informativos.

Las elites económicas mundiales (europeas y norteamericanas) hegemonizan los medios de comunicación para aprovechar su influencia sobre la política. La propiedad cruzada, también es otra constante en la hegemonización en los medios de comunicación tanto en los Estados Unidos como en las democracias de la Europa Occidental.

#### **2.1.1.3.3. La hegemonización en los medios de comunicación en América Latina:**

En América Latina existe seis grupos mediáticos que son: Los mexicanos *Televisa* y *TV Azteca*; los brasileños *O' Globo* y *Folha*; el argentino *Clarín*; y el venezolano Grupo *Cisneros*.

El empresario mexicano Emilio Azcárraga Vidaurreta (1899-1972) fundó, el 1 de setiembre de 1930, la emisora radial XEW-AM o también conocida como W Radio y ,el 21 de marzo de 1951, fundó el canal de las Estrellas o Canal 2; también conocido como la señal XEW-TDT en México. Emilio Azcárraga Milmo – hijo de Emilio Azcárraga Vidaurreta - desde el año 1972 hasta su fallecimiento el 16 de abril de 1997, fue el Presidente del directorio del grupo Televisa. El actual presidente del Consejo de Administración de Televisa es Emilio Azcárraga Jean, hijo de Emilio Azcárraga Milmo.

Dicho canal se ha convertido en el canal con mayor audiencia dentro del territorio mexicano.

En América Latina, el grupo Televisa es un imperio mediático porque tiene la capacidad de producción propia, que la convierte en el consorcio más importante de habla hispana: 53 mil horas anuales de programación (entre los años 2007 y 2008), de las cuales, 67% se exporta hacia el resto del continente, Estados Unidos y España. Recordemos que Televisa es la primera exportadora de las populares telenovelas tanto en nuestros países como en los Estados Unidos de América.

Según Villamil, “Si los personajes de Mariana, El derecho de nacer o del Chavo del ocho siguen viéndose en toda América Latina, y las películas de Cantinflas se transmiten aún en distintas televisoras del continente, es por la influencia determinante de Televisa en el continente, al grado que es la marca mexicana para la región. En ninguna otra parte del mundo una cadena televisiva comercial posee un nivel de concentración tan grande como Televisa, que tiene 65% de las frecuencias de televisión abierta (225 estaciones repetidoras de sus cadenas nacionales –canales 2, 5 y 9– y la metropolitana del canal 4), 68% de las audiencias (el canal 2 es el más visto en el país), 70% de la publicidad en medios electrónicos y 58% de la publicidad en todos los medios.”<sup>40</sup>

El caso mexicano en particular es interesante porque su influencia radica en Latinoamérica como en las zonas hispanohablantes de los Estados Unidos a través del cable, tanto *Televisa* como *Azteca TV* – el otro grupo mediático mexicano - nos exportan, anualmente, sus telenovelas que constituyen un control cultural de estos conglomerados mexicanos sobre las

---

<sup>40</sup> Villamil, J. (2009). Concentración mediática y lavados de cerebros en América Latina 23/03/2018 , de Sala de Prensa Sitio Web: <http://www.saladeprensa.org/art853.htm>

sociedades de otros países, como el Perú, donde muchas madres de familia conversan diariamente sobre el desenlace de la telenovela popular para dicho momento. Podemos concluir que dichos conglomerados mexicanos tienen la capacidad de imponernos una agenda cultural sin que la sociedad ni los gobiernos hagan nada para impedirlo.

El grupo Televisa en televisión por cable, tiene el 58.7% de SKY, es el único propietario en Izzi Telecom y de Televisa Networks.

Además, son dueños de la Editorial Televisa que produce 172 revistas a nivel mundial, destacando entre ellas: PC Magazine en español, Cosmopolitan, Mecánica Popular, Tv y Novelas, entre otras.

También son dueños de Televisa Interactive Media, que es la empresa que administra los contenidos del conglomerado en dispositivos móviles e Internet.

*Televisión Azteca* o comúnmente llamado *TV Azteca* es el otro grupo mediático en México. Tan influyente y poderoso como el grupo *Televisa*. El grupo *Salinas* (del empresario mexicano Ricardo Salinas Pliego) es propietario de *Televisión Azteca*. Dicho grupo fue fundado el 4 de agosto de 1993, como consecuencia de la privatización de la cadena estatal Imevisión.

El grupo es propietario de tres canales en señal abierta que son: *Azteca 7*, *Azteca Trece* y *Proyecto 40*. En el ámbito internacional son propietarios de los siguientes canales: *Azteca América*, *Azteca México*, *Azteca Guatemala* y *Azteca Honduras*.

Terminando de describir los dos grupos mediáticos más fuertes en México, ahora nos toca la descripción de los dos grupos mediáticos de mayor preponderancia en Brasil que son el grupo *O' Globo* y el grupo *Folha*.

El periódico brasileño *O' Globo* (primer medio de comunicación del grupo *O' Globo*) fue fundado por el periodista Ireneu Marinho, el 29 de julio de 1925. A las pocas semanas de la

fundación del periódico, fallece Ireneu Marinho, heredando su hijo, Roberto Marinho. Desde el año 1925 hasta su fallecimiento el 6 de agosto del 2003 Roberto Marinho fue quien dirigió el grupo *O' Globo*. Desde el año 2003, Roberto Ireneu Marinho – hijo mayor de Roberto Marinho – es el Presidente del grupo *O' Globo*.

Actualmente, el periódico *O' Globo* es el periódico de mayor tiraje en Brasil con 350 mil ejemplares diarios.

El grupo *O' Globo* acrecentó su poder mediático, debido a su decisivo apoyo a la dictadura militar (1964-1985).

Radio *Globo*, es la radio del grupo *O' Globo*, fue inaugurada el 2 de diciembre de 1944. En el año 1959, se creó Radio *Globo Sao Paulo* y en el año 2002 se creó Radio *Globo Minas*, con sede en la ciudad de Belo Horizonte.

Rede *Globo*, es el canal del grupo *O' Globo*, inició su primera transmisión el 26 de abril de 1965 en Río de Janeiro y el 24 de marzo de 1966 en Brasilia.

Produce seis telenovelas por año; sin duda, es el líder mundial en la producción de las telenovelas, superando de lejos a su rival el grupo mexicano *Televisa*.

El grupo *O' Globo* es propietario de varios holdings, destacando: El complejo Projac y Globosat. Además de ser dueño del canal *Rede Globo*, es dueño *TV Globo Internacional* y *PFC Internacional*. En la televisión por cable el grupo *O' Globo* participa con el 10.4% de las acciones de la empresa NET y del 7% de las acciones de la empresa SKY. En el rubro de revistas; a través de la Editora Globo, edita 19 revistas, destacando: *Revista Época*, *Auto Esporte*, *Marie Claire*, *Monet*, *Diva*, *Viva Seda* y *Renner*.

Actualmente, el grupo *O' Globo* hegemoniza – dentro del Brasil – el 16.2% de los medios impresos, el 56% de la Tv abierta y el 44% de la televisión por cable.

Durante el año 2016, su producción anual fue mayor a las 5 mil horas. Se cuenta tanto para abastecer al mercado brasileño como su exportación para el mundo.

El otro grupo mediático rival del grupo *O' Globo* en territorio brasileño, es el grupo *Folha*. Fue fundado en el año 1921, por el empresario y periodista Octavio Frías de Oliveira, quién lo dirigió hasta su muerte en el año 2007. Le sucedió en la dirección del grupo, su hijo Luis Frías.

Su principal periódico es el *Folha de Sao Paulo*. Actualmente, es el periódico de mayor tiraje en Sudamérica, con 1, 5 millones de ejemplares diarios. Este periódico ejerció un rol protagónico en el proceso de destitución del entonces presidente brasileño Fernando Collor de Mello, en el año 1992.

El grupo *Folha* también es propietarios de otros periódicos, como *Ágora Sao Paulo* y tiene la participación del 50% del accionariado en *Valor Económico* (periódico especializado en finanzas, es el símil del diario *Gestión* en el Perú).

El grupo *Folha* es propietario de las editoriales Publifolha, Sello de la Estrella y Librería Folha. En el internet, son propietarios de la empresa Universo Online (UOL).

Luego de estudiar los casos de hegemonización en los medios de comunicación en México y en Brasil, nos toca el caso argentino que es ejemplificado por el grupo Clarín.

El 28 de agosto de 1948, se publica por primera vez el diario *Clarín*, siendo su fundador el abogado y periodista Roberto Noble.

Para el año 1965, el diario *Clarín* es el diario de mayor circulación en la ciudad de Buenos Aires.

En el año 1966, se crea la fundación Noble para promover el rol de los medios de comunicación como instrumentos de cultura, educación y compromiso comunitario.

En el año 1969, tras el fallecimiento del fundador del diario *Clarín*, su viuda Ernestina Herrera de Noble asume la dirección.

En el año 1978, empieza a funcionar Papel Prensa, que es la primera fábrica argentina de papel para diarios.

En el año 1990, la empresa Arte Radiotelevisivo Argentino (Artear), de propiedad del grupo *Clarín*, adquiere la concesión del *Canal 13*. En ese mismo año, el grupo *Clarín* adquiere la radio *Mitre*.

En el año 1992, el grupo *Clarín* incursiona en la televisión por cable, con *Multicanal*.

En el año 1993, la empresa Artear lanza el canal *Todo Noticias*, canal de cable dedicado exclusivamente a transmitir información durante las 24 horas del día.

En el año 1994, salen por primera vez las revistas *VIVA* y *Elle Argentina*.

En el año 1996, sale publicado por primera vez el diario deportivo *Olé*, que es el primer diario en su género, en Argentina.

En el año 1997, el grupo *Clarín* funda la empresa Prima para brindar acceso al Internet y producción de contenidos digitales.

En el año 1998, se publica la revista infantil *Genios*.

En el año 2000, el grupo *Clarín* adquiere la mayoría de las acciones del diario *La Razón*, diario de distribución gratuita en Argentina.

En el año 2003, se publica por primera vez la revista *Ñ*, especializada en el arte y en la cultura.

En el año 2005, se crea Tinta Fresca, editorial para textos infantiles.

En el año 2011, el grupo *Clarín* publica el diario *MUY*, que es un diario sensacionalista y dirigido hacia los sectores D y E en Argentina.

En el año 2016, la empresa Cablevisión – de propiedad del grupo Clarín – adquiere la operadora de telecomunicaciones móviles Nextel Argentina.

Actualmente, el grupo *Clarín* tiene como director ejecutivo al empresario argentino Héctor Magonetto, como presidente a Jorge Rendo, como vicepresidente a Jorge Antonio Aranda; mientras, Ernestina Herrera de Noble fue directora del diario El Clarín, hasta su deceso que ocurrió el 4 junio del 2017. Tras el fallecimiento de Ernestina Herrera, su cargo de director del diario El Clarín es ejercido por el economista argentino Lucio Rafael Pagliario.

Continuando con los grandes grupos mediáticos latinoamericanos, tenemos al grupo venezolano conocido como la *Organización Cisneros* o comúnmente llamado *grupo Cisneros*.

En enero de 1929, el empresario cubano-venezolano Diego Cisneros Bermúdez funda la empresa de transporte D. Cisneros & Cía.

En el año 1940, la empresa D. Cisneros & Cía. Obtiene la exclusividad para comercializar los productos de Pepsi-Cola en Venezuela.

El 27 de febrero de 1961, *Venevisión* –canal de televisión de propiedad del *grupo Cisneros*– sale por primera vez al aire. Diego Cisneros obtiene la concesión del canal, al quebrar el entonces *Canal 4* (Televisión Independiente S.A.) en el año 1960. Actualmente, el canal *Venevisión* es el canal privado de mayor rentabilidad y audiencia en Venezuela.

En el año 1968, se crea la Fundación Diego Cisneros. Creada para apoyar los valores democráticos. Debemos entender dicha situación en su contexto histórico. En el año 1958, Venezuela salió de la dictadura militar de Marcos Pérez Jiménez. Recién en febrero de 1959, juramenta el presidente constitucional Rómulo Betancourt (conocido como el Padre de la democracia venezolana), quién inauguró una etapa democrática que duró desde 1959 hasta el ascenso del caudillo populista Hugo Chávez, en febrero de 1999.

El 31 de mayo de 1974, se fundó Radiovisión 950 AM en Caracas.

En el año 1981, el *grupo Cisneros* los derechos del certamen Miss Venezuela. Actualmente, dicho certamen sigue bajo el control de la familia Cisneros.

En abril de 1981, *Televisión Latina* comienza la distribución de las producciones de Venevisión en el mercado latino en el territorio de los Estados Unidos de América.

En el año 1988, el empresario norteamericano Jerry Perenchio, el empresario mexicano Emilio Azcárraga Jean (dueño del grupo mediático *Televisa*) y *Gustavo Cisneros* constituyen *Univisión*. Cadena televisiva en español en territorio de los Estados Unidos de América.

El 4 de febrero de 1992, el entonces presidente constitucional de Venezuela Carlos Andrés Pérez, en los estudios de *Venevisión* dirigió un mensaje a la Nación sobre la intentona de golpe de estado, dirigida por el Teniente Coronel Hugo Chávez Frías.

En marzo de 1992, el *grupo Cisneros* compra el principal canal privado de Chile, que es *Chilevisión*.

En el año 1995, el *grupo Cisneros* y Hughes Electronics Corporation lanzan DirectTV Latinoamérica, primer servicio de televisión satelital y exclusivamente digital para Latinoamérica.

En enero de 1996, se funda *Cisneros Televisión*, con el objetivo de crear canales de televisión por cable para distribución internacional.

En enero de 1997, el *grupo Cisneros* adquiere *Caracol*, la principal televisora en Colombia.

En marzo de 1997, el *Cisneros Televisión* adquiere *Imagen Satelital*, uno de los principales canales por cable en Argentina.

En febrero del 2002, se lanza *Venevisión Internacional*. Es un canal de televisión por cable dirigido a la audiencia habla hispana en todo el mundo.

En enero del 2006, *Venevisión Internacional* lanza *Vene Movies*, el primer canal de cine en español en los Estados Unidos, transmitiendo las 24 horas sin cortes comerciales.

En febrero del 2007, el grupo *Cisneros* y sus socios, Jerry Perenchio y Emilio Azcárraga Jean venden el total del accionariado de *Univisión* por \$ 13.7 billones de dólares.

En el año 2010, *Venevisión Plus* lanza su señal en la República Dominicana.

En junio del 2011, el canal de cable *VMAS TV* inicia transmisiones en Colombia.

En marzo del 2012, el grupo *Cisneros* crea tres unidades: *Cisneros Media*, *Cisneros Interactive* y *Cisneros Real Estate*.

Actualmente el grupo *Cisneros* tiene como presidente al empresario venezolano Gustavo Cisneros. La vicepresidenta de la junta directiva es Adriana Cisneros Phelps (hija de Gustavo Cisneros).

Los grupos mediáticos *Televisa*, *TV Azteca* y *Cisneros* se empoderaron gracias a la radio y a la televisión, mientras que, los grupos brasileños *O' Globo* y *Folha*, como el argentino *Clarín* se empoderaron primero de sus respectivos periódicos, para luego expandirse en la radio y en la televisión.

Como en el caso peruano, norteamericano, inglés e italiano, la hegemonización en los medios de comunicación latinoamericanos converge con la propiedad cruzada.

Los gobiernos democráticos deben hacer respetar el Estado de Derecho, estableciendo mecanismos de regulación sobre la propiedad cruzada en los medios de comunicación, como generar la amplitud en las concesiones del espectro radioeléctrico, posibilitando de esta manera más canales de televisión y empresas radiales.

#### **2.1.1.4. Los juicios mediáticos.**

Los juicios mediáticos son la expresión más terrible y fulminante del poder mediático en el siglo XXI. El juicio mediático se puede definir como un proceso de estigmatización pública y realizada diariamente en un período largo de tiempo por los medios de comunicación.

La sociedad peruana acepta los juicios mediáticos porque cree que la prensa tiene una función fiscalizadora. Esta situación no sólo es palpable en nuestra sociedad, sino en la mayoría de sociedades democráticas en el mundo; debido, al gran poder mediático. Como lo mencioné en anteriores puntos, el poder mediático no tiene regulaciones ni contrapesos legales en la mayoría de países democráticos del mundo.

Según Amigó, “No es menos evidente que los medios de comunicación han desproporcionado el uso de la publicidad de los procesos judiciales incurriendo, indudablemente, en abuso de derecho. Nos enfrentamos de nuevo al problema de la colisión de derechos amparados por la Constitución. Como señala Barrero el trato de la información procesal por parte de los medios vulnera en muchas ocasiones otros derechos y parcelas judiciales como la presunción de la inocencia de los acusados y la imparcialidad de los jueces y del jurado.”<sup>41</sup>

Es difícil zafarse de la estigmatización pública porque el o los medios de comunicación construyen una realidad paralela donde hay dos bandos bien definidos y opuestos: Los culpables y los inocentes.

Todo juicio mediático genera sensacionalismo porque el medio de comunicación comienza a especular sobre la noticia, al grado, de construir varias hipótesis sobre la denominada verdad de la noticia.

---

<sup>41</sup> Amigó, S. La dictadura de los medios de comunicación. La sociedad secuestrada p. 65

Los tres objetivos históricos de los medios de comunicación eran informar, educar y entretener. Ahora, la lógica del sensacionalismo del rating hace olvidar los objetivos antes enumerados.

El juicio mediático se convierte en paralelo y fáctico, al estar en clara contraposición del juicio legal realidad por los órganos jurisdiccionales.

A través de las portadas de los periódicos de mayor circulación nacional, se prejuzga la inocencia o culpabilidad, con razón o sin ella. El juicio mediático se ha convertido en un linchamiento, donde la honra no queda en último lugar, ésta queda enterrada.

Siempre ha existido el juicio legal cumplido y respetado por el Poder Judicial y por el Ministerio Público. Nuestra actual Constitución Política establece que la única institución que imparte justicia, en nombre del pueblo, es el Poder Judicial a través de sus respectivos órganos jurisdiccionales.

Los jueces parten de la presunción de la inocencia, que es un principio universal, jurídico y penal que establece que en todo juicio la inocencia es una regla para todos los acusados.

La presunción de la inocencia es una de las principales características de todo Estado de Derecho; es decir, todo gobierno que se enmarque dentro del liberalismo político lo respeta y lo cumple.

El antecedente histórico de la presunción de la inocencia es la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano del año 1789; es decir, es producto de la Revolución Francesa.

Es válido recordar, que la presunción de la inocencia es una garantía consagrada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Según Martín, “Los denominados juicios paralelos suponen una penalización social preventiva, una injusta pena anticipada que compromete el derecho a la presunción de la inocencia.”<sup>42</sup>

En comparación con el juicio legal emanado del Poder Judicial, los juicios mediáticos son juicios paralelos, son fácticos porque el poder mediático impone su punto de vista (no les interesa lo que exprese el Poder Judicial, a través de una sentencia). Tanto los periodistas como los medios asumen un rol de ser jueces y tribunales; a pesar, que legal ni constitucionalmente el Estado no les ha dado esa facultad.

El juicio mediático genera una presión mediática que está reflejada al momento de emitir una sentencia por parte del juez. Son pocas veces, que el juez emita una sentencia en contra de lo expuesto y vendido por los juicios mediáticos en los medios de comunicación.

Si el juicio legal concluye de manera contraria al juicio mediático. El juez como su órgano jurisdiccional es desacreditado inmediatamente por la prensa. El juicio mediático siempre es más creíble porque el juez es una figura desconocida y/o extraña para la sociedad, mientras el periodista por ingresar diariamente en los hogares, tiene mayor confianza. Los buenos son el medio de comunicación y el periodista, mientras que el juez es el malo de la película.

En nuestra actual sociedad, el juicio mediático se ha convertido en una nueva expresión de los grandes grupos informativos; es decir, la hegemonización en los medios de comunicación tiene como una de sus características, los juicios mediáticos.

---

<sup>42</sup> Martín, M. Víctima y justicia penal. Reparación, intervención y protección de la víctima en el proceso penal p. 439

Según Ramírez-Escudero, “Tales juicios mediáticos no tienen la garantía del poder judicial ordinario y pueden llegar de hecho a propagar juicios de valor, con efectos demoledores, gracias a la irresponsabilidad total de quien los emite.”<sup>43</sup>

Los juicios mediáticos erosionan la legalidad y legitimidad del Poder Judicial –otorgada por la Constitución Política- en la impartición de justicia, ya afectadas en su credibilidad para actuar conforme al Estado de Derecho.

En el Perú, un ejemplo de juicio mediático fue el caso de la entonces Fiscal de la Nación, Flora Adelaida Bolívar Arteaga (18-01-1944 al 14-03-2008), fallecida de cáncer.

Algunos medios de comunicación iniciaron una fuerte campaña mediática, relacionándola con el narcotráfico.

La Fiscal Bolívar solicitó la apertura de su secreto bancario como de su familia; a pesar de esta decisión, no cesó el implacable juicio mediático en contra de su honor y prestigio académico-profesional.

La sentencia de inocencia llegó post mortem.

¿Acaso algún medio de comunicación pidió disculpas al esposo como a los hijos por el terrible juicio mediático en contra de la Fiscal Bolívar?

Por supuesto, que no se disculparon ni se retractaron con la contundencia en la cual mancillaron su honor y prestigio profesional. Solo una pequeña nota, salió publicado en los periódicos.

A nivel internacional, un ejemplo de juicio mediático fue el caso del entonces director general del Fondo Monetario Internacional (FMI), Dominique Strauss-Khan, denunciado por supuesto abuso y acoso sexual.

---

<sup>43</sup> Ramírez-Escudero, J. Los consejos de administración. Gobierno y desgobierno de la empresa p. 30

Diallo Naffissatou – quién era camarera en la suite del Solfitel New York Hotel – alegó que el 14 de mayo del 2011, el economista y político francés Dominique Strauss-Khan, la había acosado e intentado violentar sexualmente dentro de la suite.

Al ser esposado por la policía neoyorkina, los periodistas nos enviaron las imágenes de un hombre esposado, derrotado, fichado, deprimido y desacreditado. Los grandes medios internacionales nos insistieron en los detalles de su prisión de Rikers Island (cárcel reservada a los reos con enfermedades contagiosas).

Sin juicio ni sentencia judicial, los grandes medios de comunicación difundieron su imagen como el peor del mundo, al haber intentado violar a una indefensa camarera.

La noticia fue difundida – tanto por periódicos y páginas webs – como si Dominique Strauss-Khan ya hubiera sido declarado culpable de violación sexual. Para nada, se respetó la garantía universal de la presunción de la inocencia.

A nivel mundial, la prensa presentó a Dominique Strauss-Khan como el abusador y acosador sexual, él era el malo del relato informativo.

Ni el Poder Judicial de la Alemania Nazi, ni de la Unión Soviética, ni de la Italia Fascista en 24 horas sentenciaban a los culpables, sólo la prensa mundial del siglo XXI, tuvo el poder de sentenciar como culpable a Dominique Strauss-Khan.

El New York Post – de propiedad del empresario Rupert Murdoch –en su portada del 15 de mayo del 2011, declaró culpable de todos los delitos a Dominique Strauss-Khan.

Este juicio mediático, originó que Dominique Strauss-Khan, renunciara el 19 de mayo a su importante cargo en el Fondo Mundial Internacional, como a su precandidatura presidencial en el Partido Socialista Francés para las elecciones presidenciales de abril del 2012.

Gracias a este juicio mediático, Dominique Strauss-Khan se convirtió en una figura internacional que representaba lo más inmoral y vil de un hombre, mientras la camarera del

exclusivo hotel, fue representada como la mujer humillada, inmigrante (es oriunda de Guinea, país del África) y pobre.

Al final, se demostró que la presunta víctima había sido parte de un complot.

El fiscal Cyrus Vance terminó retirando la acusación, por consiguiente, el caso quedó cerrado y Dominique Strauss-Khan quedó en libertad, pero su honor y prestigio académico-profesional había quedado destruido a nivel mundial.

La fiscalía de Nueva York, le devolvió el pasaporte y le pidió disculpas por el incidente ocurrido.

El juicio mediático contra Dominique Strauss-Khan no sólo destruyó su carrera política y profesional sino su matrimonio.

Su esposa la connotada periodista francesa Anne Sinclair (quien estuvo a su lado durante todo el juicio legal) se divorció de él. El divorcio se dio el 21 de marzo del 2012, Anne Sinclair no pudo soportar más las presiones mediáticas.

Como en el caso de nuestra Fiscal Bolívar, ningún medio de comunicación se retractó de sus titulares sobre Dominique Strauss-Khan.

Estos dos casos, demuestran la canibalización de la justicia por el espectáculo. Además, se exhibe a personajes de renombre profesional a un circo mediático, incentivando la animadversión y el odio.

Fácticamente, la condena mediática es poderosa e inmediata. La liquidación de los personajes es sin vuelta atrás.

Según Degregori, “La violencia del discurso se hizo patente en los llamados diarios chicha y en la televisión de señal abierta, especialmente cuando quedó controlada en lo fundamental por el gobierno de Alberto Fujimori hacia 1998. Como en los juicios populares senderistas, no bastaba que los condenados en el juicio mediático reciban la pena

máxima, en este caso la destrucción de su imagen, su muerte simbólica. Era necesario su aniquilamiento. Así como SL chancaba con piedra, cortaba el cuello con cuchillo sin filo, dinamitaba y volaba en mil pedazos el cadáver de sus víctimas, en este caso también había que cebarse en ellas, destrozarlas en sucesivos programas o ediciones, ridiculizarlas y humillarlas en los titulares. Tanto los juicios populares senderistas como los juicios mediáticos fujimoristas (o montesinistas) producían castigos ejemplarizadores que tenían como objetivo atemorizar y envilecer.”<sup>44</sup>

En el gobierno del ingeniero Alberto Fujimori (1990-2000), la mayoría de medios de comunicación privados apoyaron la controvertida reelección del año 2000.

Es válido recordar que la línea editorial de estos medios estuvo hipotecada al régimen fujimorista; a través, del soborno y de las presiones tributarias. Esto se comprobó fehacientemente con la revelación de los denominados vladivideos en la Comisión Investigadora del Congreso de la República período (2001-2006).

Los diarios sensacionalistas o comúnmente llamados chichas, sirvieron como voceros de los juicios mediáticos contra los políticos opositores al fujimorismo.

En la elección presidencial del año 2000, las primeras planas de los diarios chichas eran contra, el entonces alcalde de Lima, Alberto Andrade Carmona, tras lograr el propósito de destruir la candidatura de Andrade, el siguiente afectado era, el hoy alcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio, tras el desgaste de la candidatura de Castañeda, el siguiente en la lista era Alejandro Toledo, pero la proximidad de la primera vuelta no hizo mucho efecto a la candidatura de Toledo.

---

<sup>44</sup> Degregori, C. Violencias y estrategias colectivas en la región andina p. 172

Como bien escribió Degregori, los juicios mediáticos en el gobierno fujimorista servían para atemorizar al electorado peruano y para destruir el prestigio político de los principales rivales en la contienda electoral del año 2000.

#### **2.1.1.5. La Revolución del Internet.**

Los medios de comunicación, en la era de la globalización, están obligados a insertarse en la información digital, pero al mismo tiempo la irrupción de la Internet trajo al sector comunicacional, el desarrollo de conglomerados donde el conocimiento y los contenidos fluyen en todos los aspectos de la vida cultural, social y política. Los medios de comunicación masivos (radio, periódicos, televisión, Internet), se alinean en función de una vocación mundial. El proceso de hegemonización de los medios es sinónimo de control de una gran variedad de medios en los cinco continentes.

La hegemonización en los medios significa, por ejemplo, que los cinco mayores conglomerados estadounidenses controlan casi la totalidad de las cadenas de radio y de televisión de dicho país. Lo importante, no es el número de canales de televisión sino la diversidad de fuentes y de propietarios. Dicha situación ocasiona que el derecho a la información aparece limitado y en entredicho.

Según Larraya, “Sea por escrito, radio, televisión o internet, con lenguajes técnicamente distintos, la función del periodismo es y será abastecer al ciudadano de la información necesaria para que se siga sintiendo ciudadano y no súbdito. Dueño, en la modesta o inmensa medida de su capacidad, de un albedrío que le permitirá opinar y actuar con conocimiento de causa sobre los asuntos que afectan a su vida y la de sus hijos. Un espacio

que ampara el debate público, que no excluye a la clase política, pero que debe dar relieve a la sociedad civil.”<sup>45</sup>

La globalización se expresa, en la comunicación, como reflejo del proceso económico, como su correlato ideológico y psicológico. El periodismo no puede ser ajeno a esta realidad, por dicha circunstancia, se amolda al Internet para informar con mayor velocidad.

La masificación y universalización del Internet se debió a la creación de la Word Wide Web (www) –en español significa red informática mundial- suceso que aconteció entre marzo de 1989 y diciembre de 1990 por el inglés Tim Berners-Lee, con el apoyo del ingeniero industrial belga Robert Cailliau. La creación de la Word Wide Web se dio cuando Berners y Cailliau eran trabajadores de la Organización Europea para la Investigación Nuclear.

El 30 de abril de 1993, la Organización Europea para la Investigación Nuclear presentó de forma pública al Word Wide Web.

Antes de dicha presentación, la Internet era una herramienta del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América creado en el contexto de la Guerra Fría contra la ex Unión Soviética. Desde el año 1993, la Internet es un espacio virtual donde cualquier ciudadano con sólo haciendo un clic puede acceder a un gran número de documentos, fotos, música y vídeos. Toda la información recolectada en la Internet está al acceso de cualquier ciudadano desde el que habita en Suecia hasta el que reside en Egipto.

---

<sup>45</sup> Larraya, J. (2008). Dos años después 30/03/2018, de El País Sitio web:

[http://elpais.com/diario/2008/10/05/opinion/1223157605\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/10/05/opinion/1223157605_850215.html)

Una pregunta que todos nos formulamos es: ¿Qué papel corresponde a los comunicadores, a los políticos, a los politólogos, a los partidos políticos, a los sindicatos, a los periodistas, a los intelectuales, a los catedráticos, a los investigadores, ante la filosofía de la globalización?

La respuesta más cercana a la pregunta es: La preservación de nuestros valores culturales, de nuestros legítimos derechos está unida a la lucha por un orden informativo, justo lo cual, como concepto ha pasado de ser una utopía a hacerse posible por las mismas armas que la revolución tecnológica pone al alcance de todos. De una u o de otra manera, la Internet puede democratizar la entrega de la información, gracias a la existencia de las redes sociales.

Un problema vigente es que la lectura en horizontal, a saltos rápidos y muy variados se ha extendido como fenómeno cultural en el siglo XXI.

La Internet es ambivalente porque tiene aspectos que genera consecuencias positivas como negativas; por lo cual, la sociedad debe tener cuidado para creer y diferenciar la información como la propaganda recibida de ésta.

Otra pregunta formulada por muchos en nuestra sociedad es: ¿Puede el Internet estar reeducando nuestro cerebro?

La respuesta es afirmativa, en la medida y sólo en la medida, que la Internet penetre a mayor cantidad de hogares y/o este en la mayoría de nuestros celulares; y añadido, que lo entregado sea propaganda política y/o económica.

Internet ya es el mayor canal de información. Cada vez usamos más de nuestro tiempo en navegar buscando información por temas, leer las noticias, revisar el correo, ver vídeos en YouTube y escuchar música, consultar enciclopedias, mapas, conversar por celular, escribir y/o leer blogs. En definitiva, la Red es un filtro de nuestro acceso a la realidad y nos hemos adaptado al cambio que es Internet tan rápidamente como seguramente nadie lo pensó. Su influencia es gigante, pero los expertos están divididos sobre sus consecuencias. Para unos, podría disminuir la capacidad de leer y pensar en profundidad. Para otros, la tecnología se combinará en un futuro próximo con el cerebro para aumentar exponencialmente la capacidad intelectual.

La democracia de opinión – término moderno acuñado por politólogos - coexiste en nuestros países, con la democracia de partidos políticos, y hasta podemos decir que, en algunos casos, va perdiendo la batalla el segundo organigrama. Los partidos políticos siguen cumpliendo con presentar candidatos a elecciones presidenciales, congresales, regionales y municipales, pero ceden espacios a los medios de comunicación.

La Internet ha cobrado una importancia en las campañas presidenciales, el primer y mayor ejemplo, de una campaña política bien manejada fue la del ex – presidente de los Estados Unidos, Barack Obama.

Tanto en las campañas presidenciales estadounidenses de los años 2008 y 2012, Obama y sus asesores apostaron por la Red con una lluvia de e-mails personalizados y una excelente portal web. Con la Red, Obama rompió la gran barrera del voto facultativo haciendo crecer la participación electoral. Construyó su propio electorado, movilizándolo en especial a los jóvenes, el que se adicionó al capital político que ya tiene el Partido Demócrata. Ese caudal

propio es inédito en su dimensión y peso electoral. Y se debe en mucho al contacto por la Internet.

Desde este modelo que pronto se globalizará, la política se ha renovado. Con un inmenso potencial de cambio, las nuevas tecnologías permiten reformular el modelo organizativo de los partidos políticos tanto como sus fórmulas para el debate programático y su relación con la ciudadanía.

La revolución viene de la política mundial y Barack Obama la lideró en dos campañas presidenciales. No es posible imaginar su ascenso, su nominación como candidato demócrata y su elección a la presidencia de los Estados Unidos; especialmente, del año 2008, sin su campaña en la Internet. Con e-mails diarios, enviados a sus donantes y/o simpatizantes, con informes de cada una de sus actividades y declaraciones. Sus videos en YouTube permitieron al ciber activista ver desde el más antiguo al más reciente de sus discursos. En el espacio electrónico hizo un permanente balance de su campaña y/o pidió las donaciones o el apoyo. Por ejemplo, el que solicitó cuando circularon sus fotografías vestido de musulmán. Obama envió un contundente e-mail: "No soy musulmán; envía este mensaje a todos tus conocidos."

Obama cambió la forma de hacer política. Supo proyectar sus cualidades de líder carismático y orador excepcional; y añadido, con ello rompió las barreras sociales y políticas derivadas de su color de piel. No representa a los ciudadanos de origen africano, pero su presencia en el más alto nivel de la política mundial contrarresta una discriminación racial que todavía existe en su país con algunos síntomas de racismo. El que un afroamericano fuera presidente de los Estados Unidos significa un inmenso avance contra

el racismo que no ocultan muchos blancos. Y un gran avance para el mundo, no sólo político, esencialmente espiritual. Así lo deben haber pensado los académicos suecos que le otorgaron el Nobel de la Paz, por unanimidad, en el año 2009.

Obama y sus asesores apostaron por la Red a través de una lluvia de e-mails personalizados y una excelente portal web que es [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com). En dicho portal web, los voluntarios de la campaña presidencial demócrata podían entrar en acción por su propia iniciativa.

Chris Hughes, uno de los fundadores de la red social Facebook, apoyó decididamente la candidatura de Obama en el proceso electoral del año 2008. Dicho apoyo se cristalizó en la creación del dinámico portal web de Obama.

El líder demócrata repartió ideario e ilusión, constituyó foros de debate en el mundo y aglutinó eficazmente las donaciones. Gran parte de los trescientos millones de dólares con los que contó para las primarias del proceso electoral del año 2008 no provinieron de los grandes y tradicionales financistas, volcados a Hillary Clinton (entonces pre candidata demócrata) y a John McCain (entonces candidato republicano), sino de los miles de donantes de clase medias que colocaron lealmente hasta un máximo de doscientos dólares para su candidato.

La página electrónica de Barack Obama se convirtió en un verdadero cuartel general, en un espacio sin límites donde los voluntarios podían compartir ideas y elaborar proyectos sin moverse de su pantalla. Los cibernautas, convertidos en ciber activistas, han sido llamados nómades inmóviles, usando una contradicción que conocemos bien quienes sentimos que navegando en la red estamos en todos lados, sin movernos del asiento de nuestros

respectivos hogares. Obama en sus ocho años como presidente de los Estados Unidos (2009-2017) siguió con su apuesta de comunicación. Comparte su proyecto político por la Internet. El debate sobre su principal reforma, la sanitaria, se llevó de forma similar a su campaña.

Desde este modelo que pronto se globalizará, la política se renueva. Con inmenso potencial de cambio, las nuevas tecnologías permiten repensar el modelo organizativo de los partidos políticos tanto como otras fórmulas para el debate programático y su relación con la ciudadanía. Esta es la política del futuro y hoy el momento de repensarla.

Las elecciones norteamericanas de los años 2008 y 2012, fueron dos momentos históricos apasionantes, que dejaron lecciones aprovechables por los partidos políticos para la política y para su propia renovación. Para que acometan en profundidad un cambio de estilo y de cultura organizativa evolucionando hacia estructuras más abiertas, flexibles e innovadoras.

Otra pregunta, que muchos nos hemos formulado:

¿Existe la exclusión digital? Claro, que sí existe. Cuando se habla de una brecha digital, se habla de que en América Latina, y en países como el Perú, no todos tienen acceso a estos nuevos medios. Y hay una brecha entre quienes pueden acceder o no, a estas tecnologías y también en las condiciones del uso del Internet. La brecha también se da en relación con la posibilidad o no de hacer uso de información y contenidos de calidad.

En el Perú hay un acceso al Internet a nivel nacional; a través, de las autodenominadas cabinas públicas, lo que permite a la población acceder a ella, incluso en lugares muy alejados. Sin embargo es evidente que la presencia del Internet se concentra en las zonas urbanas (principalmente en las capitales de las regiones costeras). La red reproduce de esta

manera las relaciones sociales que existen en el mundo real. No todos los peruanos, tienen acceso al Internet. Esta situación es un reto como una oportunidad para la sociedad peruana.

A nivel mundial, el Internet nos posibilita acceder a una información más directa, espontánea, pero también sensible a la manipulación, el reto del Internet es reducir en lo más posible la existencia de las popularmente conocidas cuentas trolls.

Según Sandiumenge, “Quien es clave en el mundo árabe son esas masas de jóvenes desprovistos de líderes -un tercio de la población tiene entre 15 y 29 años-, sean educados o no, de clases medias o desfavorecidas, que han crecido en la era digital y que saben utilizar Facebook y Twitter y grabar vídeos con sus móviles y colgarlos en Bambuser o YouTube.”<sup>46</sup>

La llamada revolución árabe demostró la importancia de las populares redes sociales y su influencia en la política nacional.

No escribir ni hablar de las redes sociales en pleno siglo XXI, es desconocer o ignorar la vigencia del Internet no solo en el Perú sino a nivel mundial.

Los espacios del Internet más populares y usados en el proceso de la comunicación como de la política, a nivel mundial son los siguientes:

Primero, tenemos al portal YouTube que es el fenómeno comunicacional del siglo XXI. La aparición y el crecimiento de este tipo de páginas significan un claro paso a favor de la

---

<sup>46</sup> Sandiumenge, L. (2011). El papel del internet en la revolución árabe 05/04/2018, de Revista Digital Sitio web: <http://www.fronterad.com/?q=papel-internet-en-revolucion-arabe>

democratización de la información. Ahora todos somos potenciales periodistas, basta con tener un teléfono móvil, grabar algún suceso y subirlo al momento en Youtube.

Este portal nos ha facilitado la democratización de la entrega de la información. Lo cual afirma el aspecto positivo del Internet.

YouTube fue creado por los ingenieros Chad Hurley y Steve Chen, y por el diseñador Jawed Karim, en el año 2005.

El 15 de febrero del 2005, el dominio fue activado, y el 23 de abril fue cargado el primer video en YouTube, titulado Me at the zoo (traducido al español significa: Yo en el zoológico).

El 14 de octubre del 2006, la compañía Google compró YouTube por 1,650 millones de dólares. Hoy funcionan como una filial de Google, gracias a esta compra las cuentas de Gmail son asociadas inmediatamente con YouTube; es decir, al crearse una cuenta electrónica en Gmail se obtiene una cuenta de usuario en YouTube.

Las páginas de videos y de audios como YouTube o Google Video, marcan la diferencia con los medios convencionales. Mientras el medio convencional responde al capital invertido por sus dueños y es propietario de un inmenso equipo de periodistas, el YouTube nos permite ser periodistas aficionados, sin la lógica empresarial de los grandes conglomerados informativos.

A diferencia de gran parte de los medios de comunicación de todo el mundo, en ellos no es perceptible el peso de las presiones políticas o de grandes grupos económicos; sobre todo,

no dejan ver aristas ideológicas abriéndose a un público no ideologizado, que sólo está interesado únicamente por la información.

En YouTube todos podemos ejercer el periodismo. Basta con un teléfono celular para registrar imágenes o hacer grabaciones para ofrecerlas a un mercado gigantesco que supera el mercado que ningún medio tuvo antes. El periodismo a pie o periodismo ciudadano es una realidad de nuestra actual sociedad gracias, en gran parte, al YouTube.

Segundo, tenemos al blog que es una forma sencilla de auto publicar contenidos en la red. Cualquier ciudadano que abre una cuenta de correo electrónico tiene el conocimiento técnico suficiente para crear uno blog. Incluso la página: [www.blogger.com](http://www.blogger.com), es guía del usuario para crear y administrar su propio blog.

Los blogs de blogger fueron lanzados en agosto de 1998. La compañía Google los adquirió en el año 2003.

En el año 2012, para el funcionamiento web de los blogs, se le ha integrado a Google + (red social operada por Google).

Los contenidos son personales a la manera de un diario. Es una forma de entregar textos, fotos y sonidos a un público tan vasto y diverso como la misma Red. Muchos blogs tienen tanto éxito como los medios formales o tradicionales porque tratan un tema específico y lo hacen con pasión y rigor intelectual, artístico o periodístico.

A manera de confesión, mi blog titulado Blog de Renatto Bautista [www.renattobautistar.blogspot.pe](http://www.renattobautistar.blogspot.pe) me ha servido como espacio de reflexión académica y política con mis colegas de pre grado de Ciencia Política de la Universidad Federico

Villarreal como jóvenes profesionales de distintas ramas como la Ciencia Política, el Periodismo y las Relaciones Internacionales de Argentina, Colombia, España, Paraguay, Venezuela, entre otros países de habla castellana. En mi blog, he reunido mis artículos académicos sobre Ciencia Política, Gobernabilidad e Institucionalidad democrática, Historia del Perú, Historia Mundial, Relaciones Internacionales, entre otros temas, publicados desde el 15 de marzo del 2014 hasta la fecha. A base a mi experiencia personal, el blog es un espacio de debate tras debate sobre los temas que le interesa a un sector específico de la sociedad.

Cualquiera en la blogósfera sabe que su alcance social está relacionado con el nivel educativo y cívico de su sociedad, también con el grado de libertad tanto para redactarlos como para acceder a ellos.

Bloguear en gobiernos no democráticos no es tan fácil. En la China comunista existe un control sobre la Internet, a pesar, de la censura política tienen interesantes resultados porque son utilizados por decenas de miles de jóvenes chinos.

El blog apela a la sociedad, a internalizar la filosofía de la democracia y a reconocer la importancia de las voces no mediatizadas, con las cuales se pueden generar cambios.

El weblog o diario personal se proyecta a millones de usuarios. No se queda en la confesión íntima, avanza a la crítica política y a la difusión de opiniones y de producción cultural, fotografía, literatura y música. El fenómeno tiene un inmenso crecimiento en la región y en el mundo auspiciado por los propios medios tradicionales como los diarios de mayor lectoría.

Productos culturales, experiencias estéticas no sólo con literatura, blogonovelas, imágenes o música. Un amplio horizonte permite insertar las voces individuales en una fascinante experiencia colectiva.

En estos espacios personales, los artículos se ordenan cronológicamente y cualquier visitante puede dejar sus opiniones siendo la interactividad su característica esencial, que unida a su libertad permite que los comentarios publicados preocupen a los gobiernos. Hablar de blogs es hablar de periodismo, pero no siempre de medios masivos, aun cuando su plataforma sea masiva y universal. Los blogs rescatan el poder de la palabra acompañada de imágenes. Fácil y rápido se puede usar con un celular, se toma la foto y se publica al instante.

En inglés el término log significa registro, entonces, el blog es un registro como las bitácoras o los diarios personales, pero en la era digital. Permite compartir experiencias culturales y de todo tipo entre comunidades virtuales. Con pocos años los blogs tienen fuerte incidencia social y política. Son una nueva forma de reportar, publicar y leer noticias.

La guerra de Irak o Segunda Guerra del Golfo (2003-2011) fue el primer conflicto bélico en denominarse guerra blog como la guerra de Vietnam fue denominada la primera guerra televisiva. La sociedad, los candidatos presidenciales, los periodistas y los soldados recurrieron a este formato para acceder a fuentes alternativas no contaminadas por el dirigismo de las grandes cadenas de noticias.

Aunque no hay garantía de audiencia el encanto de apostar al vacío existe, es como lanzar la botella al mar. Pero los mejores bloggers lo saben, logran dar a su espacio la fuerza y la solidez de sus propias convicciones y el valor de su producción personal.

Una debilidad de la blogósfera es que sus redactores utilizan sobrenombres para mantener el anonimato lo que les resta calidad ya que no se puede verificar los datos publicados.

Tercero, tenemos al Twitter es la red social con mayor crecimiento, el nuevo engréido de los cibernautas en el ojo de importantes firmas de la talla de Google, Microsoft, Amazon y hasta The New York Times.

El Twitter fue creado por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, en marzo del 2006, pero recién fue lanzado el 15 de julio del 2006.

Actualmente, Jack Dorsey es el presidente del Consejo de Administración del Twitter.

Es válido mencionar que el 3 de noviembre del 2009 apareció la versión en español de Twitter.

Según la misma empresa Twitter, sus usuarios para enero del 2016, fueron 332 millones personas.

Twitter, a diferencia de los blogs, se adapta a los nuevos soportes que nos ofrece la tecnología. Ha dejado de ser una simple red social por Internet para convertirse en una herramienta que abarca infinidad de disciplinas. Modificaría la forma y el fondo de los contenidos, ofreciéndolos de manera precisa y directa, más acorde con nuestros agitados tiempos. Twitter es una mezcla de red social y mensajería instantánea.

Parte de su éxito se debe a la posibilidad de compartir información utilizando otras herramientas, como el Google, Google Talk, Windows Live Messenger o el teléfono celular.

El aspecto negativo del Twitter es que como la poca o nula existencia de control a quienes se crean cuentas, lo que origina, la aparición de las cuentas truchas o trolls, que solo se dedican a manchar honras por razones sociopolíticas.

## **2.1.2 El Estado y los medios.**

### **2.1.2.1 Autorregulación, corregulación y regulación:**

Estos tres conceptos son las tres fórmulas más aceptadas por los medios de comunicación privados sobre la ordenación de los contenidos que entregan a la sociedad. Además, se les puede considerar como las políticas comunicacionales que son aplicadas por los medios de comunicación respecto a la información que es remitida hacia la sociedad, con la salvedad que tanto la corregulación y la regulación son aprobadas y/o emitidas por el Poder Legislativo; es decir, la corregulación y la regulación vendrían a ser las políticas públicas que aplica el Estado sobre la entrega de información hacia la ciudadanía, éstas son transformadas en nuevas leyes respecto al proceso de comunicar hacia la sociedad.

La autorregulación es respaldada por el liberalismo político porque el Estado no interviene y los privados son los que deciden los mecanismos que se deben implementar.

La regulación es respalda por el socialismo porque representa la máxima intervención del Estado respecto a las comunicaciones.

Mientras que la corregulación por ser un modelo mixto es respaldada por gobiernos y políticos socialdemócratas que buscan un equilibrio entre el Estado y los privados.

En el presente acápite entregaremos las conceptualizaciones de autorregulación, corregulación y regulación.

#### **2.1.2.1.1. Autorregulación:**

Los mecanismos autorregulatorios se definen como el sistema de normas éticas ejercidas por los mismos medios de comunicación a fin de regular las relaciones entre el Estado, la sociedad y los periodistas para elevar la calidad y responsabilidad ejercida tras la difusión de una información.

La autorregulación siempre es la propia voluntad de los medios de comunicación privados, jamás se pueden originar por alguna ley emanada del Legislativo.

La autorregulación se construye como un compromiso entre las empresas que son dueños de los medios de comunicación, los periodistas y la sociedad. Los recursos para instrumentarla son de dos tipos:

a) documentos: códigos deontológico, estatutos de redacción y libros de estilo; y b) organismos: defensor del lector, consejos editoriales y consejos de prensa.

Según Tello; “La ética del periodismo se inspira en la libertad de expresión, específicamente en la libertad de informar y de recibir información.

Desde el año 1948, la Declaración Universal de los Derechos Humanos garantiza la libertad de informar en la sociedad moderna.

En un primer momento las sociedades liberales pusieron el énfasis en la libertad de expresión contra cualquier censura externa, en especial la ejercida por grupos políticos o religiosos. La tendencia cambió al considerar que las amenazas a la libertad de expresión provienen de los grupos económicos y de las grandes empresas de comunicación multimedia.

En un segundo momento tomó forma el derecho a la información, de doble vía desde el derecho del emisor a expresarse libremente y del receptor a contar con información completa, libre y oportuna.

La contradicción entre los intereses de los propietarios de los medios, mayormente privados, y el derecho universal y público a la información sigue en debate, dado que el poder económico y el político buscan controlar la información como arma de dominación.”<sup>47</sup>

Sin duda alguna, tanto el derecho a la libertad de informar como el derecho de recibir información tiene una relación directamente proporcional con la ética del periodismo; por lo cual, el concepto de autorregulación es vigente en nuestros días, hoy concebimos a la democracia como la mejor manera de coexistir como sociedad, en la mayor parte del globo terráqueo.

La mayoría de politólogos y periodistas sostienen que los medios de comunicación -en estas últimas décadas- han construido un poder –tan bien estructurado- que en muchas ocasiones es mayor que el poder político ejercido por el Estado.

La sociedad ha encontrado nuevos espacios de información gracias a la Internet.

Las redes sociales como Facebook y Twitter, nos han facilitado la construcción de un espacio informativo alternativo, al de los tradicionales medios de comunicación, pero dicha situación no permite en exclusividad que la información que circula por éstas sea verídica porque el aspecto negativo es que como bien puede circular información que responda al

---

<sup>47</sup> Tello, M. Dioses, diablos y fieras. Periodistas en el siglo XXI p. 301

interés comunitario y/o social, también pueda circular propaganda económica y/o política que es emitida por las popularmente conocidas cuentas trolls que no respaldan lo emitido en absolutamente nada verídico.

La sociedad no puede basarse en lo vertido en las redes sociales, merecemos que los medios de comunicación privados (que son escuchados, leídos y vistos por todos) establezcan sus propios mecanismos de autorregulación.

Según Aznar, “La autorregulación es una alternativa más de control de la profesión informativa que tiene la peculiaridad de ser llevada a cabo voluntariamente por los propios profesionales. Su finalidad principal consiste en establecer un marco ético adecuado para llevar a cabo una comunicación responsable y luchar contra cualquier violación de la ética profesional.”<sup>48</sup>

La autorregulación de los medios es fundamental debido a que existe una responsabilidad ética y legal tanto de los medios tradicionales (televisión, periódicos y radios) como de los digitales para la sociedad. La ética dentro del periodismo es fundamental porque ellos transmiten información hacia la sociedad.

La autorregulación implica una aproximación hacia la mayor calidad de la información; por lo cual, la relación entre la libertad de expresión y la ética periodística es cada vez más nítida y necesaria en nuestra sociedad porque los beneficiarios somos nosotros, como sociedad.

Según Martínez, “La libertad de expresión está indisolublemente ligada al ejercicio ético y responsable del periodismo. No podemos ampararnos en la libertad de expresión para

---

<sup>48</sup> Aznar, H. Deontología y autorregulación informativa p. 170

mentir, calumniar, distorsionar, manipular, descalificar o injuriar, como diría Jorge Carpizo. No creo que la libertad de expresión pueda admitir distingos de acuerdo con el soporte tecnológico utilizado, sea la pantalla de la PC, el radio, el televisor o el impreso. Porque, más allá del implemento tecnológico, es un derecho cuyo fin es ampliar el conocimiento de lo público, el ejercicio de los derechos ciudadanos y la defensa y ampliación de las libertades. Es decir, las reglas que debieran enmarcar las responsabilidades éticas y legales del periodismo en los medios digitales no tendrían por qué ser diferentes de las prevalecientes en los medios convencionales.”<sup>49</sup>

Podemos colegir que parámetros éticos que giran en torno a la autorregulación de los medios, deben ser válidos tanto para los medios tradicionales como para los medios digitales porque ambos generan una influencia en la sociedad. Además, la libertad de expresión no debe ser entendida como un cheque en blanco para injuriar, manipular o descalificar porque no estaríamos cimentando a la democracia y al Estado de Derecho sino aumentando el poder mediático que puede representar solo el interés empresarial, en contraposición al del Estado, que representa el interés de la sociedad en su conjunto.

Según Loreti, “El ejercicio del periodismo profesional no puede ser diferenciado de la libertad de expresión, por el contrario, ambas cosas están evidentemente imbricadas, pues

---

<sup>49</sup> Martínez, O. (2012). Libertad de expresión y autorregulación periodística en los tiempos digitales. 16/03/2018, de Revista Mexicana de Comunicación Sitio web: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/05/libertad-de-expresion-y-autorregulacion-periodistica-en-los-tiempos-digitales/>

el periodista profesional no es, ni puede ser, otra cosa que una persona que ha decidido ejercer la libertad de expresión de modo continuo, estable y remunerado.”<sup>50</sup>

La libertad de expresión es fundamental en el ejercicio diario de la democracia, pero debe estar enmarcada en los principios éticos del periodismo como en nuestra normatividad jurídica porque siempre debe existir un límite para todo concepto en nuestra sociedad. La libertad de expresión no debe ser malinterpretada en el libertinaje de decir lo primero que se nos vienen a la mente.

Lo fundamental siempre debe ser el interés público, no el privado que siempre representa a intereses subalternos del poder político y/o económico. Es necesario que este límite no genere censura ya que se debe proteger los derechos de la tercera persona. La autorregulación es un necesario recurso que promueve la responsabilidad social, la convivencia y la dignidad humana en contraposición del interés empresarial de los dueños de los medios de comunicación.

Entre los límites que marcan algunas leyes internacionales (como la Convención Americana de Derechos Humanos), destacan: la prohibición a “toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia”; la reserva a informar sobre determinados episodios, hechos o procesos cuando ponen en peligro la seguridad nacional, el orden público, la salud y la moral pública; la reserva a procesos judiciales sobre casos en litigio para evitar poner en peligro la eficaz administración de la justicia; el respeto a los derechos preferentes de ciertos grupos vulnerables de la población, en particular de los niños; ameritan

---

<sup>50</sup> Loreti, D. América Latina y la libertad de expresión p. 54

consideración especial el derecho al dolor y el derecho al luto, aunque no suelen clasificarse como derechos fundamentales.

Existe dos grandes bloques de límites jurídicos a la libertad de expresión: a) lo individual: la intimidad, la honra, la dignidad, la reputación y el buen nombre de los demás; y b) lo colectivo o el bien público: seguridad, salud, moral u orden públicos.

El problema respecto de los límites de la libertad de expresión radica en que no tenemos institucionalidad para determinar qué se entiende por interés individual o personal y qué se entiende del bien público; es decir, lo comunitario.

La frontera entre el interés individual con el bien público es una línea delgada en la medida que algunos piensan que hasta la vida íntima de nuestros gobernantes la debemos conocer en aras del bien público.

Sí las decisiones tomadas por nuestros gobernantes colisionan con su aspecto privado, consideramos que en dicha manera, la sociedad debe conocerla porque dichas decisiones afectan a toda la sociedad como colectivo, ya no al gobernante como esposo o padre de familia o en sus relaciones amicales.

La reflexión y el debate sobre los límites de la libertad de expresión son necesarios. El derecho a la información que exige información de calidad emitida con responsabilidad hacia la sociedad debe ser el concepto que enmarque dichos límites.

Nuestra legislación debe determinarlos en los medios de comunicación tradicionales como en los virtuales porque las redes sociales (como Twitter y Facebook) se han convertido en nuevos espacios informativos para la sociedad que no ha encontrado un lugar de expresión

en los tradicionales medios de comunicación que mayormente responden a un interés empresarial que al interés de informar con calidad y responsabilidad hacia la sociedad.

Según Martínez, “La asunción de mecanismos autorregulatorios debe darse independientemente del impulso de normas legales. Es decir: si bien la constitución impone límites al ejercicio de las libertades de expresión e información, es indiscutible que existen zonas de ambigüedad donde la norma jurídica no puede aplicarse y en las que el factor decisivo corresponde a la libre determinación de la conciencia ética.

En su búsqueda por marcar criterios o parámetros de responsabilidad, ley y ética son aristas complementarias y no excluyentes, porque, como diría Victoria Campos, la función de la ética no es sustituir la ley, sino más bien ayudar a su justo cumplimiento.<sup>51</sup>”

Actualmente en el Perú existen mecanismos de autorregulación de los medios de comunicación que son los siguientes:

a) Consejo de la Prensa Peruana: Bernardo Roca Rey Miró Quesada (representante del grupo El Comercio) es el actual Presidente para el período 2016-2018. La actual vice presidenta es María Eugenio Mohme Seminario (gerente comercial del grupo La República).

b) Códigos de Ética Periodística.

c) Código de Ética Unificado de la Industria de la Comunicación.

---

<sup>51</sup> Martínez, O. (2012). Libertad de expresión y autorregulación periodística en los tiempos digitales. 16/03/2018, de Revista Mexicana de Comunicación Sitio web: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/05/libertad-de-expresion-y-autorregulacion-periodistica-en-los-tiempos-digitales/>

- d) Libros o Manuales de Estilo.
- e) Principios rectores.
- f) Cartas a los lectores.
- g) Cláusula de conciencia.
- h) Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

La gran beneficiaria de la autorregulación de los medios de comunicación; con base en sus propios Códigos de Ética, es la sociedad en su conjunto ya que ella estimula la calidad y la responsabilidad en la información transmitida. Los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los virtuales, también se benefician al adquirir mayor credibilidad y dejarse de lado la sospecha de que son representantes de intereses ajenos o diferentes a los intereses de nosotros, como sociedad.

A nivel sudamericano tenemos como ejemplos de autorregulación: El Consejo de Ética de la Asociación Nacional de Prensa de Chile y en Bolivia tienen el Consejo Nacional de Ética que es parte medular de la Asociación Nacional de Periodistas de dicho país.

Según Aznar, “En todo caso tampoco conviene pensar que la autorregulación pueda actuar como una panacea que vaya a resolver definitivamente los problemas de la comunicación social. Las tentaciones económicas, políticas y de otros tipos que rodean a los medios son demasiado grandes como para pensar que cualquiera medida los va resolver de la noche a la mañana.”<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Aznar, H. Comunicación responsable: La autorregulación de los medios p. 28

Definitivamente la autorregulación de los medios de comunicación debe ser una práctica saludable que los medios de comunicación en el Perú lo entiendan como una realidad factible porque la información es entregada hacia la sociedad no es una mercancía en un simple intercambio comercial o viejo trueque de data medieval, pero es un error pensar que sólo la autorregulación resolvería la actual problemática en los medios de comunicación privados.

#### **2.1.2.1.2 El Defensor del Lector:**

La defensoría del Lector es el más difundido y efectivo mecanismo de autorregulación aplicado en los diarios a nivel mundial. En el caso de la televisión se le denomina defensor del oyente.

El defensor del lector es un profesional que al interior de los medios de comunicación procesa las críticas que éstos reciben. Es la bisagra comunicacional entre la sociedad (quienes recibimos la información) y los medios de comunicación (que nos entregan la información) porque reciben las quejas y reclamos de la sociedad, y deben darnos respuestas claras y directas.

Según Cantelmi, “No se apartó del camino de la calidad. El caso prueba un dato central: el periodismo se equivoca y a veces con mucha frecuencia. Por eso es importante que haya muchos y no pocos medios. La multiplicación de la prensa aumenta su eficiencia y el autocontrol. Cuando el verdadero periodismo acierta, logra iluminar donde sólo hay oscuridad.”<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Cantelmi, M. (2013). Rectificación: un ejemplo necesario de buen periodismo. 05/04/2018, de diario Clarín  
Sitio web: [http://www.clarin.com/mundo/ejemplo-necesario-buen-periodismo\\_0\\_857914268.html](http://www.clarin.com/mundo/ejemplo-necesario-buen-periodismo_0_857914268.html)

Siguiendo la misma línea de Cantelmi, según Yepes, “Es pues la presión de la crítica por la calidad de contenidos la que lleva a los diarios a integrar estrategias del control. En el caso del Defensor del Lector, se trata de una de las varias iniciativas con las cuales los periódicos enfrentan la pérdida de la credibilidad, asociada a escándalos originados en la falta de objetividad, pero también a la incomodidad por errores con el idioma, u otros tipos de fallas, que importunan al lector.”<sup>54</sup>

Además, el defensor del lector exige al periodista que erró que se rectifique en el mismo medio de comunicación inmediatamente, aunque este error sea ortográfico.

La rectificación periodística debe ser justa, precisa y oportuna. Esta caracterización es la respuesta orgánica a la vetusta presunción de la infalibilidad por parte del periodista y/o medio de comunicación.

Un buen ejemplo de la rectificación periodística lo tenemos con el prestigioso diario español El País. Dicho diario rectificó cuando publicó una falsa foto de Hugo Chávez Frías en febrero del 2013. Pidieron disculpas por el craso error cometido. Este hecho no destruyó el prestigio internacional ganado por El País desde su fundación, en el año 1976.

El defensor del lector es un periodista y/o comunicador social de gran prestigio académico que no es asalariado del diario en la cual ejerce la defensoría. El defensor del lector no es un empleado del diario, él debe su lealtad a los lectores del diario.

---

<sup>54</sup> Yepes, L. Defensoría del Lector en tres periódicos colombianos 1992-2007 p. 12

Un buen defensor de lector reúne tres características sine qua non que son la imparcialidad –muy difícil de lograrlo por los periodistas asalariados de los medios-, experiencia profesional y el prestigio académico.

El código ético debe implicar un compromiso social de los dueños de los medios de comunicación respecto al derecho a la información. El derecho a la libertad de expresión genera un derecho de doble vía que es la libertad de información y la libertad de recibir información; por lo cual, el periodista que labora en un medio de comunicación no debe permitir que su trabajo; que es informar, sea herramienta manipulada por el dueño más bien sea la herramienta que permita que nuestra sociedad avance hacia una democracia más participativa, plural e inclusiva.

A nivel mundial el primer antecedente del Defensor del Lector data de Suecia del año 1916, donde se creó el primer ombudsman de la prensa, que integraba el Consejo de la Prensa.

En el año 1922, el periódico japonés The Asahi Shimbun constituyó un comité especializado de periodistas destinados a recibir e investigar las quejas de sus lectores.

En los Estados Unidos de América la figura del Defensor del Lector se origina en la década de los 60's, en el año 1967 los diarios The Courier Journal y The Louisville Times implementaron dicha figura periodística.

El mundialmente conocido diario The Washington Post lo implementó en el año 1970. El diario El País de España, que es el de mayor relevancia en su país, implementó la Defensoría del Lector en el año 1985. Su actual titular es la periodista española Lola Galán.

En el año 1972, surge el primer Defensor del Lector en Canadá; a través, del diario The Toronto Star.

Recientemente en el Perú, en el año 2015, se ha implementado la figura del Defensor del Lector en el diario *Perú 21*. Dicho diario forma parte del Grupo El Comercio. Su primer Defensor de Lector fue Carlos Basombrío Iglesias, quien asumió dicha función hasta el viernes 15 de julio del 2016. Ese mismo día, Pedro Pablo Kuczynski –en dicho momento, Presidente electo del Perú- designó al sociólogo Basombrío como su Ministro del Interior.

Desde el domingo 18 de setiembre del 2015, la periodista Claudia Izaguirre, se convirtió en la segunda Defensora del Lector, en el diario *Perú 21*.

La importancia del defensor del lector es que vela porque la información sea emitida con calidad y responsabilidad, pero el defensor de lector no puede pasar la frontera de la opinión de los periodistas y demás académicos que son invitados a escribir sendas columnas porque como bien lo dice el titulado son columnas de opinión no son el desarrollo de una noticia.

#### **2.1.2.1.3. Corregulación:**

La autorregulación siempre será el primer mecanismo de medir la calidad de la entrega de la información, si la autorregulación es ineficiente; y sumando a ésta, la regulación venida del Estado es rechazada por los medios de comunicación privados; entonces, se debe implementar mecanismos de corregulación que vendrían a ser un sistema mixto, promulgado como ley, pero con la aceptación consensuada por parte de los medios.

Según Gallego, “La corregulación viene a constituir una alternativa capaz de salvar el déficit de la legislación y, a la vez solucionar la comprobada ineficacia de la

autorregulación. Y lo más sorprende es que desde la Unión Europea, desde la Universidad y desde la misma profesión periodística se reclama una apuesta por la actuación decidida del Derecho para la salvaguarda de la libertad.”<sup>55</sup>

La corregulación es un mecanismo mixto, como anteriormente lo he sostenido, de gran importancia porque permite la confluencia de las leyes (que por su naturaleza es vinculante, hasta que otra ley la derogue) con mecanismos voluntarios (códigos de ética, defensoría del lector y del oyente; entre otros) para cumplir a cabalidad con el derecho a la información.

A diferencia de la autorregulación, la corregulación tiene que nacer como decisión política del Parlamento plasmada en ley. El Legislativo lo debe trasladar al Ejecutivo, para la rúbrica del Presidente de la República como del Presidente del Consejo de Ministros.

Este marco legal debe ser estricto como bien delimitado para establecer los objetivos, la aplicación, los recursos y las condiciones de control para el cumplimiento de dicha ley.

Según Jivkova, “Proponen como opción la autorregulación mixta o la corregulación que consiste en una estrecha colaboración con el Estado a la hora de crear códigos de conducta y que por su parte debe actuar como la última instancia de control en el proceso de la resolución de controversias.”<sup>56</sup>

La corregulación nacida como ley debe establecer la autoridad que vigile el cumplimiento de ésta como la imposición de sanciones.

---

<sup>55</sup> Gallego, V. Actividad informativa, conflictividad extrema y derecho: Un análisis interdisciplinar de doble estructura jurídico-filosófica p. 101

<sup>56</sup> Jivkova, D. Introducción a la ética y deontología de la publicidad p. 19

Para que la corregulación no termine como instrumento de vendetta política, la sociedad; a través de los mecanismos de transparencia, deben tener acceso a toda información y a las disposiciones de su aplicación.

A la corregulación se le puede sentenciar como un convenio institucional compartido entre los medios privados y el Estado.

El mejor ejemplo de corregulación es el Informe del juez Brian Levenson.

Dicho informe nació como resultado del escándalo del chuponeo telefónico realizado por el periódico sensacionalista llamado News of the World. El periódico *The Guardian* reveló este escándalo en sus primeras planas del 5 de julio del 2011.

La presión política como de la sociedad, ocasiono que el mismo magnate de las telecomunicaciones británicas Rupert Murdoch –dueño de News of the World- decidiera el cierre de su periódico.

La Cámara de los Comunes conformó una Comisión presidida por el juez Brian Levenson con el objetivo de indagar sobre la cultura, prácticas y ética de la prensa, en relación con los políticos y la policía británica.

El Informe Levenson tiene 2000 páginas y fue entregado al Parlamento británico el 29 de noviembre del 2012.

Dicho informe reveló que buena parte de la prensa británica había estado involucrada en un comercio sobre la vida privada de políticos y policías, sin consideraciones hacia el derecho a la información.

Además, sugirió que la Comisión de Quejas de Prensa evolucionase a un nuevo ente independiente tanto del gobierno como de los dueños de los medios de comunicación privados, dicho ente debe ser respaldado por una nueva ley que tendría de establecer sanciones (multas, pedido de disculpas y correcciones). La conformación del nuevo ente sería voluntaria.

El Informe Levenson terminó dividiendo a la clase política británica. El Partido Conservador (gobierno) apoyó una Carta Real, pero sin el rango de ley y con la aceptación voluntaria de los dueños de los medios de comunicación; mientras, el Partido Laborista (oposición) y el Liberal-Demócrata apoyaron una Real Cédula –como la que fundó la BBC– con rango de ley. Finalmente, en octubre del 2013, el gobierno liderado por el Partido Conservador aprobó una norma para regular a la prensa; a pesar que su carácter fue voluntario, los medios de comunicación la rechazaron.

La Carta Real aprobó un regulador independiente que representaría un moderno modelo de corregulación que fue rechazado por los medios privados.

Los medios de comunicación privados crearon una Organización de Regulación Independiente de la Prensa como respuesta a la Carta Real de octubre del 2013.

#### **2.1.2.1.4. Regulación:**

La regulación es un mecanismo que surge del Estado; es decir, es una medida gubernamental respecto a lo comunicacional. Todo mecanismo de regulación nace de una Ley. Ésta no requiere el consenso de los dueños de los medios de comunicación.

La regulación es el fundamento de lo que se puede realizar como políticas públicas respecto al cumplimiento del derecho a la información.

Según Bonilla y González, “La regulación de la televisión abierta debe procurar que el bien que ofrece tenga las características de un bien público puro (no rivalidad y no exclusión). Este principio rector se debe mantener, pese a que en la legislación actual no es tan explícito. La regulación debe tener las siguientes características: independencia, credibilidad, transparencia y eficiencia. La regulación tiene sentido porque el mercado no es el único ni el mayor medio para asignar recursos.”<sup>57</sup>

La regulación pretende un equilibrio entre los medios de comunicación privados y el Estado. Dicha lógica parte de que se debe entender a los medios de comunicación como empresas privadas y que si éstas no tienen mecanismos de control, no tendrán contrapeso su influencia respecto a la sociedad.

La regulación mediática es difícil porque es rechazada por los medios que la denominan como violadora del derecho a la libertad de expresión.

Dicha afirmación es válida porque la regulación puede terminar como mecanismo de presión y/o vendetta política de los gobernantes respecto de dueños de medios que no apoyaron su proyecto político. El caso más cercano es la relación entre el gobierno de Hugo Chávez (1999-2013) y los medios de comunicación privados. Es válido recordar que el 27 de mayo del 2007 caducó la licencia de funcionamiento de Radio Caracas Televisión (RCTV, como es conocida en su país). El gobierno chavista no le renovó la licencia. La causa de esta medida es que dicho medio siempre fue opositor al gobierno de la autodenominada Revolución Bolivariana.

---

<sup>57</sup> Bonilla, E y González, J. Regulación y concesiones en la televisión colombiana: destellos y sombras p.24

En nuestro país, la Ley N° 28278 –conocida como la Ley de Radio y Televisión- manda que los canales de televisión tengan sus propios códigos de ética sobre el límite de los programas que emiten, pero –hasta el día de hoy- no se cumple.

Además, la ley creó el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, CONCORTV, que en la práctica no propicia ninguna buena práctica en los medios privados.

El problema con la regulación es que ésta tiene que establecer la frontera entre la libertad de expresión y la difamación periodística. Dicha línea es delgada y puede ser desfigurada en servicio de los políticos. Sí es así, la regulación mediática sólo sería de nombre de etiqueta.

#### **2.1.2.2.La pugna entre el poder político y el poder mediático:**

Hemos definido los conceptos sobre que es el poder mediático y el poder político, pero ¿cuál es la historia de esta pugna en el Perú contemporáneo?

Revisemos el caso peruano de los últimos 28 años.

Tras el autogolpe de estado del 5 de abril de 1992, que permitió al entonces presidente Alberto Fujimori, la aprobación de la Constitución de 1993 y seguir en el poder hasta noviembre del 2000, cuando la publicación del vídeo Kouri-Montesinos demostró el grado de corrupción de su gobierno; por consiguiente, fue la pólvora que prendió la mecha como fin del decenio fujimorista.

Según Ugaz, “Los programas políticos de la televisión habían hecho lo suyo en el pasado, pero Montesinos fue comprando a sus propietarios y periodistas.”<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Ugaz, J. Caiga quien caiga p. 192

Fujimori, con la colaboración de su asesor presidencial Vladimiro Montesinos, construyó un gran poder político en base al apoyo de los militares, de los grandes grupos económicos y del poder mediático.

Fujimori compro las líneas editoriales de los principales canales de televisión como Frecuencia Latina (hoy se llama Latina), América Televisión y Panamericana Televisión; promovió a través de su inefable asesor Vladimiro Montesinos, los famosos diarios chichas que sirvieron para denostar y ridiculizar a sus adversarios políticos como Alan García Pérez (ex Presidente del Perú y líder del Apra), Alberto Andrade Carmona (ex Alcalde de Lima y líder de Somos Perú, hoy fallecido), Luís Castañeda Lossio (Alcalde de Lima y líder de Solidaridad Nacional) y Alejandro Toledo Manrique (ex Presidente del Perú y líder de Perú Posible).

Los medios obsecuentes nos vendieron la idea de que el gobierno de Alberto Fujimori representaba el orden social, político y económico en el Perú; por lo cual, era justificable que siguiera en el poder dado que cambió al sistema político peruano antes gobernado por los partidos políticos tradicionales.

Tras la fuga, renuncia por fax y destitución de Fujimori de la presidencia por el Congreso de la República, se inició el gobierno de transición bajo la presidencia de Valentín Paniagua quien organizó las elecciones generales del año 2001 que dieron el triunfo a Alejandro Toledo Manrique, hoy prófugo por el escándalo Odebrecht.

El poder mediático en el Perú creyó que era el momento de consolidarse, la gran mayoría de medios de comunicación privados apoyaron a la candidatura de Toledo en contraposición de la candidatura de Alan García por el fantasma de su primer gobierno (1985-1990).

Ya en el gobierno de Toledo (2001-2006), América Televisión pasó bajo el control de los grupos mediáticos *El Comercio* y *La República*. Dicha asociación permite en la práctica que ambos grupos informativos manejen la administración del canal privado con mayor cobertura nacional; sin duda, es un gran poder mediático. En dicha confluencia de intereses empresariales, el grupo *La República* deja de hablar y/o de escribir sobre la denominada concentración de la propiedad de los medios; que a nuestro entender académico, la denominamos como hegemonización en los medios de comunicación.

Cuando a estos dos grupos les conviene ser aliados lo son, pero cuando les conviene ser adversarios también lo son, representan el mejor ejemplo del pragmatismo mediático en el Perú.

En el Perú, el grupo *El Comercio* es el principal grupo de poder mediático a través de los periódicos *El Comercio*, *Perú 21*, *El Trome* y *Gestión*; único semanario económico en el Perú. Además de poseer el *Canal N*; canal de televisión por cable, y ahora tenían la administración del principal canal de señal abierta que es América Televisión. Además controlan el grupo *Epsilon*.

El poder mediático en el Perú se creía tan grande que podían poner a un Presidente de la República así como establecer su agenda política y/o económica, o en su defecto desacreditarlo.

Con las elecciones generales del año 2006 donde los peruanos, en segunda vuelta, elegimos entre Alan García -que prometía haber aprendido de sus errores- y Ollanta Humana - cercano del modelo chavista venezolano.-

Los principales medios de comunicación privados apoyaron a García. De esta manera volvió a la Presidencia de la República, luego de 16 años de ostracismo político.

Es importante mencionar que García sabía la importancia de mantener buenas relaciones con el poder mediático; por lo cual, concedió entrevistas al principal diario del país *El Comercio*; en lugar, de darle la primicia informativa al diario oficial *El Peruano*.

Los políticos saben bien que es mejor tener una cordial relación con el poder mediático que enfrentárseles porque ellos ejercen una influencia en la sociedad a través de sus titulares en la prensa y en la televisión.

En las elecciones regionales y municipales del año 2010, los principales medios de comunicación privados (la entonces *Frecuencia Latina* y los grupos *El Comercio* y *La República*) apoyaron la candidatura de Susana Villarán para la Alcaldía de Lima, en contraposición de la candidatura de Lourdes Flores Nano, entonces presidente del Partido Popular Cristiano (PPC).

El programa televisivo *El Francotirador* conducido por Jaime Bayly transmitió el denominado Poto audio, que era el chuponeo de una conversación privada entre Lourdes Flores y su cercano colaborador Xavier Barrón; sin duda, la emisión de este audio era con la intención de dañar la candidatura de Flores Nano y como efecto colateral apoyar la candidatura de Villarán.

En dicha campaña edil, salió en circulación *Diario 16*, que también fue un diario que apoyó abiertamente la candidatura de Villarán.

Los principales medios de comunicación privados tenían que apoyar a la candidatura de Villarán porque ese mismo espectro político debió sumar a la candidatura presidencial de Alejandro Toledo –entonces, el candidato puntero en las encuestas.-

En las elecciones generales del año 2011 donde se disputaron cinco candidatos con opciones para suceder a García Pérez. El grupo *El Comercio* apoyó abiertamente la candidatura de Alejandro Toledo en contraposición a la de Luís Castañeda. El poder

mediático no dudó en destruir la candidatura de Castañeda usando el informe de la gestión de la Municipalidad de Lima (2002-2010) presentado por la entonces Alcaldesa de Lima Susana Villarán. Ni los principales medios de comunicación privados pudieron reinventar a la candidatura de Toledo que fue relegada a un cuarto lugar. La segunda vuelta fue entre Keiko Fujimori y Ollanta Humala.

Los principales medios de comunicación privados apoyaron abiertamente la candidatura de Keiko Fujimori. En cambio, los diarios *La República*, *Diario 16* (que en la primera vuelta había apoyado a Toledo) y *La Primera* (hoy llamado *Diario Uno*) apoyaron a Ollanta Humala.

Para la campaña presidencial del año 2011, las redes sociales eran hegemonizadas por actores políticos de la izquierda (por ejemplo las famosas cuentas La Mula, Útero, El Panfleto, No a Keiko, etc.), dicha razón, generó que estas plataformas virtuales seas espacios más humalistas y anti apristas o anti fujimoristas, a la vez. Lo cual ha cambiado gradualmente para los procesos electorales de los años 2014 y 2016. Es válido mencionar el posicionamiento, en redes sociales, de dos actores diferentes del espectro de izquierda que son Mar Mounier, destacada politóloga que radica en Suiza, y Karla Calle, periodista que radica en Colombia.

Las elecciones regionales y municipales del año 2014, también fueron un capítulo más de la pugna entre el poder político y mediático porque el grupo *El Comercio*, el grupo *La República*, *Diario 16*, *Diario Uno* y *Latina Televisión* apoyaron la reelección de Susana Villarán en contra de la candidatura de Luis Castañeda. Estos medios de comunicación no pudieron reinventar la candidatura de Villarán, que quedó relegada al tercer lugar, inclusive superada por la candidatura de Enrique Cornejo del Apra.

Es válido recordar la campaña tendenciosa de la encuestadora *Datum* con la pregunta: ¿Cuál de todos los candidatos cree que robe, pero hace obra? Obviamente, la pregunta tenía como objetivo dañar la candidatura de Castañeda Lossio; lo cual, no lo lograron porque él resulto electo para un tercer período.

La campaña presidencial del año 2016, ha demostrado que los diarios *Uno* como *Diario 16* han servido de aplanadora mediática contra las candidaturas de García Pérez y Fujimori Higuchi.

En nuestra última campaña presidencial, observamos que todas las portadas de *Diario Uno* apoyaron en primera vuelta a la candidatura de Verónica Mendoza del Frente Amplio.

Al comienzo de la primera vuelta, el grupo *La República* apoyó la candidatura de Julio Guzmán de Todos por el Perú, pero tras su exclusión por parte del Jurado Nacional de Elecciones, este grupo mediático apoyó decididamente la candidatura de Mendoza Frish.

La segunda vuelta fue disputada entre Keiko Fujimori Higuchi y Pedro Pablo Kuczynski Godar, reflejó la pugna entre varios medios de comunicación privados.

La primera candidata fue apoyada por los diarios *Expreso* y *La Razón*, mientras el segundo candidato fue apoyado por los grupos *El Comercio* y *La República*, además de los diarios *Uno*, *Correo* y la revista *Caretas*.

Los ataques venían de ambos lados, dejándonos a la ciudadanía la sensación de haber vivido una elección muy polarizada, que facilitó la victoria (por estrecho margen) de Pedro Pablo Kuczynski Godar.

Del año 2011 hasta nuestros días, podemos determinar la existencia de dos periódicos, que sin mucho tiraje ni mucha publicidad privada, existen pero sólo con fines políticos. Nos referimos a *Diario 16* como a *Diario Uno* (antes se llamaba *La Primera*) y cuyo dueño legal es el padre del empresario peruano Martín Belaúnde Lossio, quien fuera cercano

colaborador del ex presidente del Perú Ollanta Humala y de su esposa Nadine Heredia Alarcón, hoy con prisión preventiva por recibir coima de la empresa brasileña Odebrecht.

Dichos diarios, fueron en realidad panfletos del gobierno humalista porque dependían básicamente de la publicidad estatal. Ambos diarios se dedicaron a ensalzar los denominados logros del gobierno de Ollanta Humala, como atacar casi siempre a los dos principales líderes de oposición de dicho gobierno, me refiero al dos veces ex Presidente del Perú Alan García Pérez como a Keiko Fujimori, hija del ex Pdte. Alberto Fujimori.

Si en década de los 90's existían los diarios chicas caracterizados por su sensacionalismo como por su obsesión a todos los rivales del entonces gobierno, podemos concluir que los diarios *Uno* como *Diario 16* fueron los diarios chicas del gobierno de los Humala Heredia.

El poder mediático en el Perú y en el mundo ambicionan hegemonizar la mayor propiedad de los medios de comunicación. Existe una ideología de los medios de comunicación privados.

Según Tello, “En toda América Latina existe una suerte de ideología oficial, sostenida y divulgada por las organizaciones que agrupan a los dueños de las grandes empresas periodísticas con tres rasgos fundamentales:

Primero, la democracia supone la propiedad privada de todos los medios de comunicación, siendo inconveniente la existencia de medios estatales.

Segundo, la mayor amenaza a la libertad de prensa es la censura que desde el poder del Estado pueden ejercer los gobiernos, utilizando la intimidación policial y las leyes represivas, legando hasta la presión económica sobre las empresas periodísticas.

Tercero, no le corresponde al Estado promover ni apoyar medios de comunicación, pues eso crea distorsiones (favoritismo, clientelismo), en tanto que el libre funcionamiento del mercado garantiza no sólo la libre creación de medios sino una sana competencia, donde sobrevivirán los mejores, sin importar su línea política.

Arriagada confirma esta concepción como predominante en el universo mediático de la región que al ser parcialmente verdadera es aún más peligrosa, pues en política como en periodismo suele suceder que lo peor no son los conceptos falsos ,sino aquellos que combinan falsedad y verdad; es decir, las medias verdades.

La falla fundamental es la creencia en el mercado como único instrumento que garantiza por sí mismo una estructura de medios libre y pluralista”<sup>59</sup>

La pugna entre el poder mediático y el poder político continuará en la medida que los propietarios de los medios busquen hegemonizar éstos, como imponer su interés empresarial subordinando al poder político y así ejercer una influencia decisiva en la sociedad peruana.

El poder político debe comprender que para preservar la democracia y el Estado de Derecho, y no caer en la tentación del autoritarismo, es necesario mantener la independencia de los medios de comunicación privados al tiempo que los medios de comunicación estatales evolucionen legalmente hacia medios públicos. Tanto el medio de comunicación privado como el medio público que planteo y defiendo en la presente tesis, no deberían ser antagónicos; a pesar, que sus fines son diferentes, pero sí deben ser complementarios en beneficio de la sociedad.

---

<sup>59</sup> Tello, M. Dioses, diablos y fieras. Periodistas en el siglo XXI p.48

La entrega de la información hacia la sociedad debe ser emitida bajo dos características que son la calidad y la responsabilidad, todos los medios de comunicación tienen la responsabilidad de hacerlo realidad.

### **2.1.2.3. Medios gubernamentales y medios públicos:**

Los medios de comunicación gubernamentales son los medios de comunicación (televisión, radio, periódico, etc.) que son de propiedad del Estado; por lo cual, son regentados y dependientes tanto en lo administrativo como en lo económico por el gobierno de turno. Dicha situación le quita imparcialidad a dichos medios porque sirven como plataformas para la publicidad estatal cuando debería ser espacios donde se informe con calidad y responsabilidad a la sociedad. Sin autonomía financiera y administrativa los gobiernos de turno están en la total libertad de condicionar la línea editorial e informativa de éstos.

El gobierno de turno designa tanto al Presidente como a los miembros de los directorios de los medios gubernamentales, estos últimos designan a los que laboran ahí como a los periodistas; sin duda alguna, el cordón umbilical con el gobierno no se quiebra.

La propaganda o publicidad estatal les sirve a los gobiernos de turno para comunicar y manipular los mensajes que puedan influir en el apoyo que pueden recibir de la sociedad.

La responsabilidad de los gobiernos de turno es que los medios de comunicación gubernamentales o estatales no sean sus plataformas políticas más bien sean espacios donde los diversos sectores políticos, sociales, económicos y religiosos puedan discutir sus visiones y/o ideas sin el peligro de que sean amonestados y/o vetados en éstos. Una evolución positiva de estos medios los lleva a su transformación en medios públicos con una administración responsable de representantes del gobierno más representantes de la

sociedad. De esta manera, el medio público estaría lejos de cualquier manipulación de los gobiernos de turno.

En el Perú, los medios gubernamentales son dirigidos el Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP) –organismo público, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros hasta agosto del 2016, luego pasó a la administración del Ministerio de Cultura- que administra el canal *TV Perú*, *TV Perú 7.3*, *IPE* (Identidad Peruana), *TV Perú HD*, *TV Perú Internacional*, *Radio Nacional del Perú*, *Radio La Crónica AM*, *Radio Filarmonía* y *Radio Internacional del Perú*. Mientras que Editora Perú (empresa estatal de derecho privado de la corporación del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado) administra el Diario Oficial *El Peruano*, la Agencia Peruana de Noticias Andina y la línea de Servicios Editoriales y Gráficos –SEGRAF.-

Tanto IRTP como Editora Perú no tienen un presupuesto autónomo porque el primero es dependiente jerárquicamente del Ministerio de Cultura, mientras el segundo depende del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado.

Para el año fiscal 2016, el Presupuesto Institucional Modificado del IRTP fue S. / 84, 275,491.00, de los cuales, S. / 74, 965,481.00 son los denominados recursos ordinarios; es decir, son los fondos económicos pertenecientes al tesoro público que financian las actividades de IRTP, mientras S. / 9, 310,123.00 son los denominados recursos directamente recaudados; es decir, son fondos económicos generados por el mismo IRTP.

Los presidentes de ambos directorios como sus miembros, son designados por el Presidente de la República y por el titular de la PCM, la dependencia política es un lazo innegable.

Es válido señalar que el Diario Oficial *El Peruano* fue fundado por Simón Bolívar el 22 de octubre de 1925. La importancia de nuestro Diario Oficial es que radica en dos aspectos fundamentales:

Primero, contiene las Normas Legales revisadas diariamente tanto en el sector público como en el sector privado.

En segundo lugar, contiene una fuerte dosis de publicidad porque da a conocer los avisos judiciales y del rubro legal, necesarios para dar a cumplir con los diferentes procedimientos administrativos y judiciales.

Mientras que el Diario Oficial *El Peruano* se remonta a los años fundaciones de nuestra República, el hoy denominado *TV Perú – Canal 7* fue fundado el 17 de enero de 1958, durante el segundo gobierno constitucional de Manuel Prado Ugarteche (1956-1962). En dicha época, el canal era operado tres veces por semana por la entonces Escuela Electrónica del Ministerio de Educación.

En el primer gobierno constitucional de Fernando Belaúnde Terry (1963-1968) se creó el Instituto Nacional de Teleducación (INTE).

En el año 1973, en pleno auge de la dictadura militar (1968-1980), se constituyó el Sistema Nacional de Información (SINADI). Continuamente, el régimen militar crea la Empresa Nacional de Radiofusión del Perú (ENRAD Perú), que tendría como objetivo administrar el Canal 7, Radio Nacional del Perú y las radioemisoras expropiadas (de propiedad de las familias Cavero, Umbert y Delgado Parker).

Un hito en la televisión peruana, lo consiguió el Canal 7, el 17 de enero de 1978 al abandonar las transmisiones en blanco y negro.

Con la caída del régimen militar y el ascenso del segundo gobierno constitucional de Fernando Belaúnde Terry (1980-1985) el SINADI se transformó en el Sistema Nacional de

Comunicación Social (SINACOSO) y ENRAD Perú se denominó Empresa Nacional de Cine, Radio y Televisión Peruana S.A. ENCRT S.A.), popularmente conocido como RTP Canal 7. Desde el año 1982, las transmisiones del Canal 7 son de vía satélite para todo el territorio peruano.

En el año 1991, se desactivó tanto el SINACOSO como ENCRT S.A.

El 5 de julio de 1996, el entonces presidente Alberto Fujimori, regresó la administración de Canal 7 al Ministerio de Educación, por dicha razón, creó el Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP).

En el año 2003, durante el gobierno constitucional de Alejandro Toledo (2001-2006) la administración del IRTP pasó a la Presidencia del Consejo de Ministros.

Durante el segundo gobierno constitucional de Alan García (2006-2011), específicamente cuando la catedrática y periodista María del Pilar Tello Leyva era la Presidenta del Directorio de IRTP, se cambió la denominación del Canal 7 a *TV Perú*. Dicho nombre es el oficial del Canal 7, hasta nuestros días.

El 10 de agosto del 2016, el entonces Presidente del Consejo de Ministro, Fernando Zavala anunció que el IRTP ya no seguiría adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministro sino que sería adscrito al Ministerio de Cultura.

Es válido mencionar los nombres que ha tenido el Canal 7 desde su fundación:

*OAD-TV* (1958-1969), *Televisión del Estado* (1969-1974), *ENRAD Perú Canal 7* (1974-1980), *Radio Televisión Peruana* (1980-1985), *TV Perú Televisión Peruana* (1985-1989), *RTP Radio Televisión Peruana* (1989-1996), *Televisión Nacional del Perú* (1996-2006) y *TV Perú* desde el año 2006 hasta nuestros días.

La *Radio Nacional del Perú* fue inaugurada el 20 de junio de 1925, por el entonces presidente Augusto Bernardino Leguía. A partir del año 1926, pasó a ser propiedad íntegra del Estado Peruano.

Los medios públicos responden a la evolución positiva y legal de un medio gubernamental o estatal hacia una plataforma comunicacional que de las mismas oportunidades a todos los actores políticos, sociales, económicos y religiosos.

El medio público es una propuesta viable y moderna que se caracteriza por su objetividad, imparcialidad y respeto al pluralismo en la entrega de la información a la sociedad.

El medio público tiene el deber de separar la información del comentario.

En el Perú, observamos diariamente como la propaganda política o económica se nos entrega a través del comentario independiente que realiza el periodista. Se debe comunicar con responsabilidad la información y con respeto al pluralismo que implica incluir a las minorías políticas, étnicas, religiosas, etc.

El medio público debe ser entendido como una política pública aplicada por los Estados – especialmente por quienes toman las decisiones políticas- con el fin de hacer cumplir el derecho a la información. Dicho derecho debe ser entendido como una necesidad para la sociedad.

No existe una definición universal para las políticas públicas, pero usaré una referencial de un economista y catedrático.

Según D' Medina, “El gobierno se ejerce a través de acciones de la autoridad pública destinada a resolver o generar las condiciones para que se resuelvan los problemas de la sociedad. Tales acciones se corresponden con decisiones y procesos de la autoridad pública

que definen los objetivos y estrategias de la intervención estatal. A esto le llamamos políticas públicas.”<sup>60</sup>

El medio público debe responder a la diversidad social, política, confesional y económica de la sociedad, y añadido, que es fundamental la difusión de la información sin ningún afán de rédito económico y/o político.

El interés social debe primar sobre toda finalidad particular, en este tipo de medio.

Ningún medio público debe estar subordinado a la lógica del mercado, que es una lógica eminentemente publicitaria. No debe trabajar en función del rating y mucho menos debe adquirir compromisos económicos con patrocinadores.

La principal función del medio público es informar a los ciudadanos.

Su misión es llegar a todo el territorio nacional; en especial, donde no llegan los medios privados porque éstos responden al interés de ganar más rédito económico.

El medio público permite el servicio público del Estado de garantizar el derecho a la información. La imparcialidad en la entrega de la información debe ser la característica que lo diferencie con el medio gubernamental que puede ser usado para la propaganda política distorsionadora al igual que sucede con el medio privado que responde sobre todo al interés empresarial, y añadido, que el medio público se diferencia del gubernamental porque tiene autonomía económica. Mientras el medio público puede ser subvencionado por un canon televisivo y/o radial y/o sistema mixto (canon más presupuesto derivado del estado), el medio gubernamental y/o estatal depende económicamente del presupuesto asignado por el gobierno de turno.

---

<sup>60</sup>D´ Medina, E. El mito de las cuerdas separadas. Cómo y por qué del entramado económico – político de la gobernabilidad p.168

Según García y Piedras, “Son considerados un elemento vital para el adecuado funcionamiento de las sociedades democráticas, al jugar un papel irremplazable en la inclusión de todos los sectores de la sociedad.

Por ello, es responsabilidad del Estado financiar y asegurar las políticas públicas adecuadas que incentiven la innovación de los medios públicos, de las industrias culturales no comerciales y de las auténticas estaciones comunitarias, que en su conjunto generan y divulgan bienes y servicios culturales, informativos y educativos con características de bienes públicos, entendidos primeramente como aquellos que son socialmente sociables.”<sup>61</sup>

Los medios públicos tienen una estrecha relación con la mejor calidad de vida en la sociedad y que ésta se da en los medios públicos donde es posible criticar incluso al gobierno de turno. El medio público podría tener un rol fiscalizador, respaldado legalmente por el Estado y legitimado por la ciudadanía.

Según Carbonell, “Los medios públicos escandinavos y centro europeos tienen una alta credibilidad y un gran apoyo social, pero no pasa lo mismo en el sur ni en el este de Europa. En estos países, con algunas excepciones, los medios públicos tienen que ganar la batalla de la legitimación como prestadores de un servicio público dirigido al conjunto de ciudadanos, alejados de los poderes políticos y económicos, al servicio conjunto del país, comprometidos con la calidad democrática del país.”<sup>62</sup>

El mejor ejemplo de medios públicos lo tenemos en Europa, especialmente en Reino Unido, Francia y los países escandinavos. Las instituciones reguladoras europeas de los medios de comunicación sirven como barreras que limitan la intervención del Estado sobre

---

<sup>61</sup> García, N. y Piedras, E. Las industrias culturales y el desarrollo de México p. 72

<sup>62</sup> Carbonell, J. El futuro de la comunicación. Redes, medios y poder p. 205

ellas. Así los medios públicos no son manipulados ni por el gobierno de turno ni por los políticos ni por los grupos económicos.

Las principales democracias europeas funcionan con medios públicos, por ejemplo: En Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda de Norte tenemos la *British Broadcasting Corporation* (BBC), en Alemania la *Deutsche Welle*, en Francia la *Radio France Internacional*, en Suecia la *Sveriges Televisión*, en Italia la *RAI* (Radiotelevisión Italiana), en España la *Televisión Española* (TVE) y en Portugal tenemos la *Radio y Televisión de Portugal* (RTP).

Según Mizrahi, “La British Broadcasting Company (Compañía Británica de Radiofusión) es el máximo exponente de una empresa de medios públicos, independiente del poder político. No sólo por la historia de credibilidad que tuvo en la audiencia, sino porque combinó productos de calidad con un alto nivel de popularidad.”<sup>63</sup>

A nivel mundial, la BBC es el ejemplo más emblemático de medio público tanto en televisión, radio e internet. El 1 de enero de 1927; a través, de una carta real se organiza dicho medio público teniendo como primer director a John Reith.

La anterior Carta Real de la BBC entró en vigencia a partir del 1 de enero del 2007 y concluyó el 31 de diciembre del 2016; es decir, el período de vigencia es de 10 años.

La actual Carta Real entró en vigencia desde el 1 de enero del 2017 y su debe durar hasta el 31 de diciembre del 2026.

La BBC se financia a través de un impuesto (denominado canon televisivo) que pagan todos los ciudadanos que tienen en sus residencias un televisor. Además, toda empresa

---

<sup>63</sup> Mizrahi, D. (2012). Las TVs públicas que lograron ser independientes 12/04/2018, de Infobae Sitio web: <http://www.infobae.com/2012/12/08/1062846-las-tvs-publicas-que-lograron-ser-independientes/>

estatal o privada u organización que usen cualquier tipo de equipo para recibir o grabar transmisiones televisivas también pagar el denominado canon televisivo.

Con este modelo de financiamiento se evita que el medio público sea manipulado por el poder político o mediático de los sectores privados.

El canon televisivo es 145 libras (equivalente a 176 euros) anuales a todos los hogares con televisión. De dicha manera, la BBC recauda 3,500 millones de libras al año. El canon televisivo data del año 1946.

El no pagar este impuesto podría terminar en un proceso penal.

La BBC tiene un Consejo Ejecutivo, en teoría, es designada por la reina Isabel II, pero en la práctica lo hace el Primer Ministro. Su principal función es la gestión de los medios de la BBC.

Dicho consejo se reúne ordinariamente una vez por mes. Está conformado por trece miembros: El actual director general es el periodista Tony Hall, e integrado por: 1 director general adjunto, 1 director de Radio, 1 director de Contenido, 1 director de Estudios, 1 director de Noticias y Actualidad, 1 director de Estrategia y Educación, 1 director global y 5 directores no ejecutivos.

Además, tiene un Comité de Confianza, totalmente independiente del Consejo Ejecutivo.

El Comité de Confianza tiene como función ejercer la dirección estratégica.

El Comité de Confianza de la BBC está integrado por doce personas, por un período de cuatro años. Está integrado por un Presidente, Vicepresidente, 1 fiduciario por cada uno de los 4 países miembros de Reino Unido (Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda de Norte) más 6 miembros con destacada trayectoria en el mundo académico como en el periodismo británico. David Clementi es el actual Presidente de dicho comité.

Para el año 2017, los ingresos de la BBC fueron 4,954 mil millones de euros. Mientras, trabajaron 20,916 personas para el año 2017.

La cobertura de la BBC no solo incluye al territorio de Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda de Norte sino también de los territorios británicos de ultramar.

Los dos principales canales de televisión que administran la BBC son BBC One y BBC Two.

Es válido mencionar que OFCOM (Oficina de Comunicación) es la autoridad reguladora de la competencia para la transmisión, postales industriales y telecomunicaciones en Reino Unido como en sus territorios de ultramar.

El segundo ejemplo es la *Radio France Internationale* (RFI) que es el medio público francés. Es fundado en el año 1931 como onda corta dirigida hacia las colonias francesas en África, Asia y América. Desde en el año 1975 tiene su actual denominación.

El 30 de setiembre de 1986 se aprobó la Ley de Radiodifusión, por dicha ley, RFI dejó de ser un medio estatal francés para transformarse en un medio público. Dicha ley se dio en el gobierno de François Mitterrand (1981-1995).

Su financiamiento es de doble vía: La primera, es la tasa pagada por todos los hogares que tienen un televisor y segundo de la subvención del Ministerio de Asuntos Exteriores de Francia.

Marie Christine Saragosse es la actual Directora General de RFI, desde octubre del 2012.

Además, Francia tiene el Consejo Superior en lo Audiovisual (CSA) que es la entidad reguladora para la televisión y radio en Francia.

El abogado francés Olivier Schrameck es Presidente del Consejo Superior en lo Audiovisual (CSA), desde el 23 de enero del 2013. Dicha función fenece en enero del 2019.

Dicho Consejo fue creado por la Ley N° 89-25 con fecha del 17 de enero de 1989. El CSA está integrado por 9 nueve concejales por un período de seis años no renovables; son nombrados por decreto por el Presidente de Francia, pero él designa a 3 concejales, otros 3 son nombrados por el Presidente de la Asamblea Nacional y los 3 últimos son nombrados por el Presidente del Senado. La renovación del Consejo es por tercios cada dos años. En cada período de renovación, tanto el Presidente de la Asamblea Nacional como el Presidente del Senado designan un miembro respectivamente.

Al momento del nombramiento, los consejeros no deben ser menores de 65 años.

Entre sus principales funciones podemos mencionar:

- Vigilar el cumplimiento de las leyes por los editores y los locutores de programas audiovisuales accesibles desde el territorio francés o satélite dentro de Francia.
- Garantiza la independencia de los medios públicos.
- Emite las licencias de transmisión a los canales de televisión y estaciones de radio.
- Garantiza al respeto al pluralismo político y la entrega con honestidad de la información, al ser equitativos en la reproducción de los discursos tanto del gobierno como de la oposición. Además, es equitativo al transmitir los discursos del Presidente de la República; sin caer, como medio gubernamental en los elogios al gobierno de turno y a la crítica severa a los actores políticos de la oposición.

Alemania es otro país europeo referente sobre los medios públicos. ARD (en castellano sus siglas significan: Consorcio de instituciones públicas de Radiodifusión de la República Federal Alemana) y ZDF (en castellano sus siglas significan: Segunda Televisión Alemana), son los medios públicos referentes de Alemania. Son dirigidos por la Junta de Radiodifusión.

ARD representa la unión de las nueve radiodifusoras regionales alemanas más el canal internacional *Deutsche Welle*.

ARD fue fundada en el año 1950, en la entonces Alemania Occidental.

ARD opera el canal Das Erste (en castellano significa La Primera). Dicho canal comenzó a emitir sus emisiones el 25 de diciembre de 1952, en el territorio de la entonces Alemania Occidental.

La *Deutsche Welle* salió por primera vez como radio. Su primera transmisión radial fue el 3 de mayo de 1953, con el discurso del entonces Presidente de la Alemania Occidental Theodor Heuss. El actual director de la *Deutsche Welle* es Peter Limbourg (1 de octubre del 2014- presente).

Mientras que ZDF es un canal de televisión pública alemana. Fue fundado en 1963 y su sede se encuentra en Maguncia. Es administrada tanto por los estados federados y el gobierno federal alemán.

La diferencia entre ambas es que ARD está descentralizada mientras que ZDF es de cobertura federal. Además, son autónomas en lo administrativo como en lo económico. Los medios públicos alemanes se financian a través de un impuesto que es pago obligatorio para todos los hogares que tienen un televisor, una radio u otro equipo que capte una señal.

El canon televisivo en Alemania es de 18 euros para el año 2017.

Suecia que es un partido de larga tradición política socialdemócrata es otro gran referente de los medios públicos europeos.

*Sveriges Television* (SVT) es la empresa de la televisión pública en Suecia. Al ser fundada, su principal referente en financiamiento, calidad informativa e imparcialidad fue la BBC.

Fue fundada en el año 1956, pero en el año 1979 es separada de la radio pública sueca, Sveriges Radio.

La autoridad audiovisual sueca es *Sveriges Television AB*, los integrantes de su Consejo Directivo son designados por el Gobierno a propuesta del parlamento sueco (Riksdag). Dicho consejo está integrado por 1 Presidente, 1 Vicepresidente y 11 miembros adicionales. Actualmente, los 11 miembros están distribuidos de la siguiente manera: 6 son designados por el Partido Socialdemócrata (oficialismo), 2 de los demócratas cristianos, 1 de la Izquierda, 1 del Partido Popular Liberal y 1 del Partido Moderado.

La actual Presidenta del Consejo Directivo es la periodista Helena Stalnert, su período comenzó el 1 de enero del 2016 y concluiría el 31 de diciembre del 2019.

La financiación de los medios públicos se respalda exclusivamente en el canon televisivo.

Los canales públicos suecos son: *SVT 1* es el canal especializado en transmitir noticias y entretenimiento, *SVT 2* es el canal especializado en temas culturales y dirigido hacia una audiencia juvenil, *SVT Barnkanalen* es el canal dirigido hacia los niños, *SVT 24* es el canal exclusivo para emitir noticias y *Kunskapskanalen* es el canal exclusivo para el arte y la cultura.

*Sveriges Radio* es la radio pública sueca. Fundado en el año 1925 bajo la denominación *AB Radiotjänst*.

Las emisoras dependientes de *Sveriges Radio* son: *P1* es la emisora principal, *P2* es la emisora de música clásica, *P3* es la emisora dirigida hacia la población juvenil y *P4* es la red de 27 emisoras regionales que transmiten a las divisiones territoriales del reino de Suecia.

*Sveriges Radio* tiene una importante función cultural que se demuestra al mantener íntegramente a la Orquesta Sinfónica de la Radio de Suecia.

Otro ejemplo de medio público, lo tenemos en la *RAI* (Radiotelevisión Italiana).

La empresa fue fundada el 10 de abril de 1954, cuando el gobierno italiano dirigió el control de la sociedad concesionaria de radiodifusión para crear el medio público italiano.

En el año 2000, en el gobierno del entonces premier Silvio Berlusconi, pretendió la privatización del 20% de las acciones, pero los partidos de oposición impidieron dicha decisión política, que hubiera representando un retroceso de la política pública comunicacional respecto a su medio público.

La *RAI* es una sociedad de acciones en las que el Ministerio de Economía y Finanzas domina el 95.56% de las acciones y la Sociedad Italiana de Autores y Editores controla un simbólico 0.44% de las acciones.

El Consejo de Administración es el ente de gobierno y de gestión de la *RAI*. Está compuesto por 9 miembros: 7 elegidos por la Comisión parlamentaria de vigilancia de la *RAI* y 2 elegidos por el Ministerio de Economía y Finanzas, en su calidad de accionista mayoritario. El mandato es de tres años y se puede renovar por uno adicional.

El Ministerio de Economía y Finanzas propone al Presidente del directorio, entre los dos consejeros que propone, pero la Comisión parlamentaria de vigilancia de la *RAI* ratifica dicha decisión con los votos de los 2/3 de los diputados miembro de dicha comisión.

El Consejo de Administración elige al director general, cuyo mandato es de tres años renovables y a propuesta del Ministerio de Economía y Finanzas, a los directores de los canales de televisión y a los directores informativos.

La *RAI* se financia por dos vías: La primera vía es el canon televisivo. Dicho canon es de 109 euros. La segunda vía es la publicidad que es emitida en la radio y en la televisión pública.

La *RAI* administra 10 radios y 20 televisoras en el territorio italiano.

Otro ejemplo de medio público, lo tenemos en la *Corporación de Radio y Televisión Española* (RTVE) del Reino de España. Anteriormente se denominaba Ente Público Radiotelevisión Española, fundada en el año 1956, durante la dictadura del general Francisco Franco Bahamonde (1936-1975).

Su corporación se divide en dos filiales: La *Televisión Española* (TVE), cuya primera emisión fue el 28 de octubre de 1956, y la *Radio Nacional de España*, cuya primera emisión fue el 19 de enero de 1937.

La *RTVE* administra 7 canales televisivos y 6 radioemisoras.

La *RTVE* está dirigida por el Consejo de Administración que está integrado por 9 consejeros: 6 consejeros (incluyendo el Presidente) fueron propuestos por el Partido Popular (oficialismo), 1 por el Partido Socialista Obrero Español, 1 por la Izquierda Unida y 1 por la extinta coalición Convergencia y Unión.

Anteriormente, en el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011) líder del PSOE, el Consejo de Administración estaba integrado por 12 miembros. Designados por los dos tercios del Parlamento: 4 consejeros eran designados por el Senado y 8 por la Cámara de los Diputados. Dicha situación representaba el consenso político entre las dos principales partidos políticos españoles: El Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español.

Tras la llegada al poder, de Mariano Rajoy, líder del Partido Popular, en el año 2012 reformó el sistema de designación del Consejo de Administración.

Sí en primera votación no se lograba los dos tercios, se pasa a una segunda votación que sólo se requiere mayoría absoluta. De esa manera se prescinde del consenso entre los dos principales partidos políticos españoles. De doce consejeros se redujo a 9 consejeros.

El periodista José Antonio Sánchez Domínguez es el actual Presidente del Consejo de Administración de la *RTVE*.

La *RTVE* tiene una naturaleza jurídica de sociedad anónima, pero es supervisada por la Secretaría de Estado de comunicación del Ministerio de la Presidencia.

Finalmente el último ejemplo europeo es el medio público portugués, es la *Radio y Televisión Portugal* (RTP). La RTP administra dos canales nacionales de televisión: RTP1 y RTP2. También administra tres emisoras de radio: *Antena 1*, *Antena 2* y *Antena 3*. Además, gestiona *RTP Internacional*, que es dirigido a los portugueses en el extranjero y *RTP África*, que es dirigido a los países africanos de habla portuguesa. Dichos países fueron colonias de Portugal desde el siglo XVI hasta el año 1975.

Como medio público funciona desde el año 1975 (tras la llamada Revolución de los Claveles), pero como medio estatal fue fundado en el año 1935, durante la dictadura Antonio de Oliveira Salazar (1932-1968). Su nombre originario era Emisora Nacional.

La televisión estatal llegó a Portugal en el año 1955, el nombre de la empresa estatal era Radiotelevisión Portuguesa. El capital de dicha empresa era bipartito; es decir, entre el régimen dictatorial de Salazar y las empresas privadas en la radio.

El Consejo de Administración es el máximo órgano ejecutivo de la RTP.

La financiación del medio público portugués es por tres vías: Primero, las aportaciones del Estado portugués plasmadas en el presupuesto, la segunda es la publicidad en la televisión (la publicidad en la radio pública está prohibida) y la tercera es la tasa de contribución audiovisual, que es un impuesto cobrado en la factura de luz en todo hogar y empresa estatal o privada portuguesa.

Dejando de lado los ejemplos de los medios públicos en las democracias europeas, tenemos el medio público de los Estados Unidos de América que es *Public Broadcasting Service*

(PBS, en castellano, sus siglas significan Servicio Público de Radiodifusión). Su predecesora fue National Education Television (NET).

La PBS fue creada en el año 1969. Su sede está en la ciudad de Arlington, en el Estado de Virginia.

La PBS, a diferencias de los grupos mediáticos norteamericanos, cumple una función de distribución de programas que transmite contenidos de televisión.

El Consejo de Administración es en el ente que ejecuta las políticas de la PBS. Está integrado por 27 miembros: 14 directores profesionales (administradores de estaciones), 12 directores generales (directores externos) y el Presidente. El período del Consejo es de 3 años y sin remuneración alguna. Paula Kerger es la actual Presidenta de la PBS, desde marzo del 2016.

La audiencia de este medio público es enorme, al nivel, ya que llega a 123 millones de ciudadanos en la televisión, mientras supera a los 21 millones en la Internet.

El programa infantil y educativo modelo de la PBS fue Barrio Sésamo, dicho programa fue emitido desde el año 1979 hasta el año 2000.

El noticiero informativo de mayor audiencia es PBS NewsHour.

Según Tello, “Su financiación está asegurada, 47% viene de las cadenas afiliadas, 24% de la Corporation for Public Broadcasting y fondos federales, 14% de los royalties, derechos de retransmisión, servicios satelitales e ingresos de inversiones y 12% de la venta de sus productos educacionales.”<sup>64</sup>

Volviendo con los casos paradigmáticos de países europeos, los medios públicos se financian exclusivamente con un impuesto especial – comúnmente, denominado canon

---

<sup>64</sup> Tello, M. El poder y las sombras. Hacia el equilibrio político-mediático p. 605

televisivo - que emana de los ciudadanos, que va directamente a las arcas de los medios sin pasar por la administración estatal. Estos medios no deben estar condicionados por el interés comercial, ya que su objetivo principal es informar a ciudadanos. El medio público jamás debe someterse ni a los reglas del mercado ni al control político del Ejecutivo ni del Legislativo.

La información con calidad implica cultura, educación e independencia de criterios. La política editorial debe responder a las necesidades de la sociedad.

### III. Método:

#### 3.1 Tipo de investigación:

La presente investigación es descriptiva porque selecciona características del objeto del estudio y describe detalladamente los partes de dicho objeto de estudio. Adicionalmente buscamos especificar las propiedades de nuestro fenómeno sometido a análisis. También es explicativa porque analiza las causas y efectos de las variables. Responde las causas de los eventos sociales. Al ser explicativa, su interés se centra en explicar el por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

#### 3.2 Población y muestra:

Aproximadamente 250 periodistas trabajan en el Instituto de Radio Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) y en Editora Perú, para el ejercicio presupuestal del año 2018.

Aplicaré la siguiente fórmula, para saber cuál será el número de mi muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

#### **Donde:**

**N= tamaño de la Población**

**n= tamaño de la muestra**

**p= probabilidad de éxito..... 50%.....0,50**

**q= probabilidad de fracaso.... 50%.....0,50**

**E= error muestral..... 12%.....0,12**

**Z= nivel de confianza..... 90%.... Z= 1,645**

### 3.3 Operacionalización de variables:

**Variable Independiente (X) de la hipótesis principal:** El Estado.

**Definición conceptual:** El Estado es la máxima organización social, económica y política que tiene el monopolio del ejercicio de la fuerza en un determinado territorio, regentado por las leyes expedidas por los tomadores de decisiones en sus respectivos órganos de gobierno.

**Definición operacional:** Son las decisiones políticas tomadas por los representantes de los tres poderes del estado respecto al poder político y el poder mediático en el Perú.

El Estado peruano, se estudia a partir de los siguientes indicadores.

**Indicadores:**

**X1:** Gobierno central o el Poder Ejecutivo del Perú.

**X2:** Poder Legislativo del Perú.

**X3:** Poder Judicial del Perú.

**Variable Dependiente (Y) de la hipótesis principal:** Los medios de comunicación.

**Definición conceptual:** Los medios de comunicación son los espacios privados o estatales; por el cual, se transmite ordenadamente las noticias que suceden en el Perú y/o a nivel internacional.

**Definición operacional:** La revisión de las decisiones sobre el control estatal y/o gubernamental sobre las políticas y el contenido de las noticias entregadas hacia la sociedad.

Los Medios de comunicación estatales en el Perú, se estudian a partir de los siguientes indicadores.

**Indicadores:**

**Y1:** Editora Perú.

**Y2:** Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú

**Variable Independiente de la 1ra hipótesis secundaria:** Los Medios de Comunicación.

**Definición conceptual:** Los medios de comunicación son los espacios privados o estatales; por el cual, se transmite ordenadamente las noticias que suceden en el Perú y/o a nivel internacional.

**Definición operacional:** Las prácticas que consolidan la influencia política, social y económica de los medios de comunicación respecto a la sociedad.

Los Medios de Comunicación, se estudia a partir de los siguientes indicadores.

**Indicadores:**

**VI 1:** Radio.

**VI 2:** Televisión.

**VI 3:** Periódicos.

**Variable Dependiente de la 1ra hipótesis secundaria:** Los Medios de comunicación estatales en el Perú.

**Definición conceptual:** Los medios de comunicación estatales son los espacios de propiedad del Estado y administrado por los

gobiernos de turno; por el cual, se transmite ordenadamente las noticias que suceden en el Perú y/o a nivel internacional.

**Definición operacional:** La revisión de las decisiones sobre el control estatal y/o gubernamental sobre las políticas y el contenido de las noticias entregadas hacia la sociedad.

Los Medios de comunicación estatales en el Perú, se estudia a partir de los siguientes indicadores:

**Indicadores:**

**VD 1:** Radio Nacional.

**VD 2:** Canal TV Perú.

**VD 3:** Diario Oficial El Peruano.

**VD 4:** Agencia Andina de Noticias.

**Variable Independiente de la 2da hipótesis secundaria:** Los medios de comunicación estatales en los principales países de Europa Occidental.

**Definición conceptual:** Los medios de comunicación estatales en los principales países de la Europa Occidental son los espacios públicos; por el cual, se transmite ordenadamente las noticias que suceden en el dichos países (Reino Unido, Francia, Alemania y España), a nivel de la Unión Europea y/o a nivel internacional.

**Definición operacional:** La revisión de las decisiones sobre la administración pública sobre las políticas y el contenido de las noticias entregadas hacia la sociedad.

Los medios de comunicación estatales en los principales países de Europa Occidental, se estudia a partir de los siguientes indicadores.

**Indicadores:**

**VI 3.1:** La British Broadcasting Corporation (BBC).

**VI 3.2:** La Televisión Española (TVE).

**VI3.3:** La Radio France Internacional.

**Variable Dependiente de la 2da hipótesis secundaria:** Los Medios de comunicación estatales en el Perú.

**Definición conceptual:** Los medios de comunicación estatales son los espacios de propiedad del Estado y administrado por los gobiernos de turno; por el cual, se transmite ordenadamente las noticias que suceden en el Perú y/o a nivel internacional.

**Definición operacional:** La revisión de las decisiones sobre el control estatal y/o gubernamental sobre las políticas y el contenido de las noticias entregadas hacia la sociedad.

Los Medios de comunicación estatales en el Perú, se estudia a partir de los siguientes indicadores:

**Indicadores:**

**VD 3.1:** Radio Nacional.

**VD 3.2:** Canal TV Perú.

**VD 3.3:** Diario Oficial El Peruano.

**VD 3.4:** Agencia Andina de Noticias.

### 3.4 Instrumentos:

Consideramos que los tres principales instrumentos que utilizaremos en la presente investigación son la guía de análisis documental, el cuestionario y fichas bibliográficas porque las usaremos como técnicas válidas que demuestren nuestra hipótesis.

### 3.5 Procedimientos: Se aplicarán las siguientes técnicas estadísticas:

- Tabulación de los datos y su traslado a tablas estadísticas.
- Elaboración de porcentajes de la información recopilada.
- Análisis de los datos cualitativos y cuantitativos.
- Contrastación de los datos obtenidos con las hipótesis formuladas.
- Verificación de las hipótesis en un cuadro de resumen.

### 3.6 Análisis de datos:

- **Proceso computarizado con Excel:** Se aplica para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.
- **Proceso computarizado con SPSS:** Esta técnica se aplica para digitar, procesar y analizar datos obtenidos de las encuestas.

#### IV. Resultados:

- **Contrastación de hipótesis:**

Se realizó sendas encuestas (sábado 14 de abril del 2018) a periodistas que laboran en el IRTP como Editora Perú para demostrar si la hipótesis principal como las dos hipótesis secundarias se cumplen o no. Nuestra muestra han sido 40 periodistas encuestados tal como lo hemos señalado, a través de la fórmula matemática, en el anterior capítulo de la presente tesis.

**Cuadro N° 1**

**Periodistas encuestados según sexos.**

<b>Medios de comunicación estatales</b>	<b>Total</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>
IRTP (Canal 7 y Radio Nacional)	20	10	10
Editora Perú (El Peruano)	20	15	5

**Cuadro N° 2**

**Periodistas encuestados según grupos de edad**

<b>Grupos de edad (años)</b>	<b>Total</b>
<b>Edades</b>	40 (100%)
Hasta 30 años	20 (50%)
Hasta 40 años	10 (25%)
Hasta 50 años	10 (25%)

### Cuadro N° 3

#### Diferencia entre los medios de comunicación privados y estatales

Ítems	Total
Sí conocen	40 (100%)
No conocen	0 (0%)

### Cuadro N° 4

#### Influencia de los medios de comunicación respecto a la sociedad peruana

Ítems	Total
Sí existe influencia	32 (80%)
No existe influencia	8 (20%)

### Cuadro N° 5

#### Los medios de comunicación privados responden a intereses económicos y/o políticos

Ítems	Total
Sí responden a intereses económicos y/o políticos	36 (90%)
No responden a intereses económicos y/o políticos	4 (10%)

### Cuadro N° 6

#### Los medios de comunicación estatales reciben presiones del Poder Ejecutivo

Ítems	Total
Sí reciben presiones	30 (75%)
No reciben presiones	10 (25%)

### CUADRO N° 7

#### Los medios de comunicación estatales deben ser reformados

Ítems	Total
Sí deben ser reformados	38 (95%)
No deben ser reformados	2 (5%)

### CUADRO N° 8

#### La reforma de los medios de comunicación estatales en los principales países de Europa Occidental

Ítems	Total
Sí conoce la reforma de los medios de comunicación estatales en Europa	24 (60%)
No conoce la reforma de los medios de comunicación estatales en Europa	16 (40%)

### CUADRO N° 9

#### Modelo comunicacional europeo

Ítems	Total
Sí conoce el modelo comunicacional europeo	24 (60%)
No conoce el modelo comunicacional europeo	16 (40%)

### CUADRO N° 10

#### Relación entre el poder político y el poder mediático en el Perú

Ítems	Total
Sí existe relación entre el poder político y el poder mediático en el Perú	32 (80%)
No existe relación entre el poder político y el poder mediático en el Perú	8 (20%)

## CUADRO N° 11

### El derecho a la información en el Perú

Ítems	Total
Sí es respetado en el Perú	8 (20%)
No es respetado en el Perú	32 (80%)

## Cuadro N° 12

### La reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú

Ítems	Total
Sí debe reformarse	36 (90%)
No debe reformarse	4 (10%)

### Cuadro de verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	NIVEL DE VERIFICACIÓN	INFORMACIÓN SUSTENTATORIA
<b>Principal:</b> El Estado peruano al tomar una decisión política influye en la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú.	<b>TOTAL</b>	Cuadros N° 3,4,5, 6, 7, 10, 11 y 12
<b>Secundaria N°1:</b> La influencia de los medios de comunicación provoca la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú.	<b>TOTAL</b>	Cuadros N° 4,5, 6, 7, 10, 11 y 12
<b>Secundaria N°2:</b> La reforma en los medios de comunicación estatales en los principales países de Europa Occidental es el mejor modelo comunicacional provocando la aplicación de dicha reforma en los medios de	<b>TOTAL</b>	Cuadros N° 8, 9 y 12

comunicación estatales en el Perú.		
------------------------------------	--	--

- **Análisis e interpretación:**

De los cuadros anteriormente mencionados podemos colegir que todos (100%) conocen la diferencia entre un medio de comunicación privado con un medio de comunicación estatal y eso es positivo porque implica que en conceptos se entiende que es un medio de comunicación privado y que es un medio de comunicación estatal.

Del cuadro N° 4 se puede colegir que la gran mayoría (80%) considera que sí existe influencia de los medios de comunicación respecto a la sociedad peruana, lo cual, es significativo porque esto demuestra que muchos somos conscientes que todo medio de comunicación construye una influencia (positiva o negativa) dirigida hacia la sociedad peruana.

Del cuadro N° 5 se puede colegir que la inmensa mayoría (en esta ocasión es un contundente 90%) cree que los medios de comunicación privados sí responden a interés subalternos que son interés económicos y/o políticos. Es muy grave porque se demuestra que los medios de comunicación privados no piensan en la sociedad peruana sino en su lucro económico o en construir un mayor poder mediático a expensas del poder político legal que es ejercido por el Estado Peruano.

Del cuadro N° 6 se puede colegir que una significativa mayoría (75%) cree que los actuales medios de comunicación estatales sí reciben presiones políticas de los actuales inquilinos de Palacio de Gobierno, lo cual, es terrible porque el medio de

comunicación estatal debería ser un espacio comunicacional independiente y neutral.

Del cuadro N° 7 se puede colegir que una inmensa mayoría (en esta ocasión es un sólido 95%) considera que sí se debe reformar los medios de comunicación estatales en el Perú, lo cual, demuestra primero que se acepta que la actual administración de dichos medios es mediocre respecto a la sociedad peruana y segundo que existe la voluntad (o por lo menos) el deseo de reformarlos.

Del cuadro N° 8 se puede colegir que existe una mayoría (60%) que conoce la reforma aplicada a los medios de comunicación estatales en los principales países de Europa Occidental, lo cual, es positivo porque Europa siempre ha sido un referente político en el Perú como en las Américas.

Del cuadro N° 9 se puede colegir que la misma mayoría, del anterior cuadro, conoce el modelo comunicacional que se aplica en los principales países de Europa Occidental.

Del cuadro N° 10 se puede colegir que una gran mayoría (80%) sabe que existe una relación directamente proporcional entre el poder político con el poder mediático en el Perú, lo cual, es muy grave porque se infiere que el poder político –que es un poder legal- está supeditado por el poder mediático –que es un poder fáctico y empresarial.-

Del cuadro N° 11 se puede colegir que otra gran mayoría (80%) cree que no se respeta el Derecho a la Información en el Perú, lo cual, está estrechamente relacionado con los anteriores cuadros porque la mayoría considera que sí existe una influencia de los medios de comunicación respecto a nuestra sociedad y que los

medios privados representan a intereses fácticos que están más preocupados en sus ganancias empresariales que en el deber de informar a la sociedad peruana.

Del cuadro N° 12 se puede colegir que una inmensa mayoría (90%) cree que se debe reformar los medios de comunicación estatales en el Perú lo cual es necesario como vital, tal como lo he señalado en la presente tesis porque el actual modelo comunicacional no hace respetar el Derecho a la Información en nuestro país, lo cual, es preocupante porque se debería formar ciudadanos.

## V. Discusión de resultados:

La Reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú es una necesidad para la sociedad peruana porque el derecho a la información no se cumple ni respeta en el Perú porque los medios de comunicación privados nos entregan propaganda política y/o económica no nos entregan información. Además, los medios de comunicación estatales están supeditados administrativa y presupuestalmente de los detentadores del Poder Ejecutivo; es decir, no existe medio de comunicación en el Perú que sea objetivo en la entrega de la información ni neutral en el aspecto político.

En la presente tesis, se ha demostrado la real existencia de la influencia de los medios de comunicación respecto a la sociedad; por lo cual, el Estado Peruano no puede seguir en el actual estado que es no hacer nada porque comunicar siempre ha sido una constante para la civilización humana, desde nuestros orígenes. Pensar en sociedad sin comunicar es pensar en una quimera que nunca se ha dado ni se dará porque todos los seres humanos deseamos comunicarnos con nuestros pares; sin duda alguna, el siglo XXI es el siglo de las comunicaciones y eso se demuestra en la existencia de las redes sociales que también pueden ser una plataforma de comunicación.

Antes, el periódico y la radio penetraban todos los hogares peruanos, hoy no solo la televisión sino la Internet, y sobre todo, las redes sociales permiten que las noticias nos lleguen con la inmediatez de lo sucedido. Lo negativo, de las redes sociales es que tanta información circula que mucha es mentira.

Ante toda esta realidad, analizada y estudiada en mi presente tesis, el Estado Peruano debe formular una política pública comunicacional en base a la existencia

de los actuales medios de comunicación estatales porque es el momento que se cumpla y, sobre todo, se respete el derecho a la información en el Perú.

## **VI. Conclusiones:**

1. El poder mediático en el Perú es tan poderoso y al no ser regulado, entra en constante pugna con el poder político. En esta pugna, los ciudadanos peruanos somos los testigos de una guerra encarnizada y sempiterna.
2. La pugna entre el poder político y el poder mediático no genera beneficiarios porque ocasiona debilitamiento de las instituciones democráticas, al grado, que la agenda política en lugar de ser realizada por el Gobierno y/o los partidos políticos, es construida por los medios de comunicación privados, en concordancia, a sus intereses particulares y/o subalternos
3. El derecho a la información es un pilar básico del Estado de derecho como de la democracia liberal, pero la información se ve tergiversada por el poder mediático. La información es una sola, pero al ser distorsionada por los medios de comunicación privados, deja de ser información y se convierte en una herramienta de éstos.
4. El Estado peruano debe garantizar a la sociedad el cumplimiento como la vigencia del derecho a la información. Al ser trastocada la información, por el poder mediático, se transforma en propaganda política y/o económica de los diversos grupos mediáticos.
5. Los grupos mediáticos, tanto en el Perú como en los países latinoamericanos y europeos, buscan consolidarse para obtener mayores réditos económicos. Para ellos el derecho a la información como el ciudadano quedan en los últimos lugares porque lo más importante es incrementar su poder mediático como sus réditos económicos.

6. Aparentemente los grupos mediáticos son rivales, pero en ellos convergen en un objetivo que es la penetración a través de sus medios a la mayor cantidad de ciudadanos en el Perú como a nivel mundial.
7. La hegemonización en la propiedad de los medios de comunicación genera que el poder mediático sea asimétrico e imponga su voluntad sobre el Estado.
8. Los juicios mediáticos representan la expresión de mayor crueldad y severidad de los medios de comunicación privados porque representan -en lo fáctico- un poder judicial paralelo que sentencia sin importarles destruir los prestigios académicos como profesionales.
9. La Internet se ha convertido en un espacio moderno y válido de comunicación, pero al tener un acceso gratuito, se degenera en un espacio donde el anonimato se dedica a lanzar infundios e insultos.
10. El aspecto positivo de la Internet es que la información se conoce en el mismo instante en cualquier parte del planeta. Lo que ocurre en Corea del Sur como en Dinamarca lo podemos saber instantáneamente.
11. Los mecanismos de autorregulación son factibles y positivos, pero por sí solos no solucionan la problemática comunicacional. Mientras los mecanismos de regulación son factibles, positivos, pero peligrosos en la medida que políticos autoritarios obtengan el poder político y utilicen este mecanismo para amordazar a sus rivales políticos.
12. Los mecanismos de corregulación son la vía más centrada para solucionar la problemática comunicacional porque implican el consenso entre el gobierno (Ejecutivo y Parlamento) con los medios de comunicación privados.

- 13.** Así como los medios de comunicación privados representan los intereses subalternos de sus dueños y/o grupos mediáticos, los medios gubernamentales y/o estatales son los voceros de los gobiernos de turno por su dependencia administrativa y presupuestal respecto a la Presidencia del Consejo de Ministros.
- 14.** El medio público es la propuesta más factible – por parte del Estado peruano – para construir un equilibrio constitucional entre el poder político y el poder mediático. El medio público es una política pública comunicacional muy necesaria que se debe implementar en el Perú porque está respaldada en una independencia administrativa como presupuestal de los diversos gobiernos peruanos. La existencia del medio público garantiza que la información emitida sea regentada bajo dos características: La calidad y la información.

## **VII. Recomendaciones:**

1. Los actuales medios de comunicaciones estatales en el Perú (Canal 7 Tv Perú, Radio Nacional, El Peruano y Agencia de Noticias Andina) deben convertirse en medios públicos.

Dicha conversión se denominará la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú.

Mi propuesta académica es que el Congreso de la República apruebe una ley sobre la gestión y el financiamiento de los nuevos medios públicos peruanos, donde claramente se menciona los siguientes puntos:

- a) La convergencia de los actuales medios gubernamentales del Perú se denominaría Empresa Multimedia del Perú (EMPerú).
- b) El Consejo Directivo sería el máximo órgano de gestión de la Empresa Multimedia del Perú (que estaría conformados por los hoy denominados, Canal 7 Tv Perú, Radio Nacional, El Peruano y Agencia de Noticias Andina).
- c) El Consejo Directivo estaría integrado por 7 consejeros, de la siguiente manera: 2 serían designados por el Presidente de la República y los otros 5 serían designados por el Congreso de la República: 2 consejeros serían designados por la bancada oficialista y los otros 3 serían designados por las tres bancadas mayoritarias de la Oposición al gobierno constitucional de turno. El Presidente del Consejo será elegido, entre los dos candidatos designados por el Presidente de la República, con los 2/3 de los consejeros.

Sí en la primera votación no obtiene ningún candidato esa votación, será elegido en segunda votación con mayoría simple.

- d) El cargo de Presidente y de consejero es irrenunciable. A los 6 consejeros se les pagaría una dieta por cada sesión ordinaria y/o extraordinaria equivalente a S./500.00, mientras, que al Presidente se le asignará un sueldo mensual de S. / 10,000.00.
- e) El período del Consejo Directivo (tanto del Presidente como de los consejeros) sería de 3 años no reelegibles para el período inmediato, en caso de reelección, tiene que pasar un período para reelegirse por única vez. Para ser Presidente y consejero se debe tener mínimo 35 años y tener título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Ciencia Política u otra carrera perteneciente a las Ciencias Sociales en cualquier universidad del Perú. Además, serían requisitos indispensables tener un libro publicado sobre alguna materia de la carrera profesional y por lo menos tener constancia de egresado de maestría en cualquier universidad del Perú.
- f) En caso de alguna falta grave en lo profesional y/o moral, el Congreso de la República en mayoría simple, puede retirar del cargo a cualquier consejero y al Presidente del Consejo Directivo. Estas faltas deben ser fehacientes y ser demostradas a la Comisión de Fiscalización del Congreso de la República. Dicho Consejero estaría inhabilitado de por vida al cargo de Presidente, Consejero o cualquier cargo administrativo-gerencial dentro de la Empresa Multimedia del Perú.
- g) El presupuesto de la Empresa Multimedia del Perú sería de la siguiente manera: El actual presupuesto del IRTP y de Editora Perú sería asignado en

su totalidad a la EMPerú y las empresas de electricidad de cada ciudad cobrarían mensualmente en sus facturas el importe mensual de S/.10.00 (canon público), el último día hábil de cada mes las empresas de electricidad le transferían dicho monto al EMPerú. La única publicidad permitida será la que actualmente sale emitida en El Peruano. Será prohibida toda publicidad privada tanto en TV Perú como en Radio Nacional.

h) El canon público sería vigente por un período de 12 años, al concluir dicho período, el Consejo Directivo puede proponer su reducción, aumento o que el importe mensual siga siendo el mismo. El Congreso de la República aprueba cualquier cambio sobre el canon público.

2. Fomentar que los periódicos, provenientes del sector privado, cuenten con un Defensor de Lector. Por no ser propiedad del Estado, no se puede obligar que lo tengan, pero sí sugerirles que tengan una Defensoría del Lector y que éste sea un Licenciado en Ciencias de la Comunicación u otro profesional de cualquier Ciencia Social (Ciencia Política, Sociología, etc.).
3. Se debe impulsar una ley que regule la propiedad cruzada en los medios de comunicación privados, pero con el consenso de los grupos mediáticos. Una ley surgida de la imposición política sólo representaría una pugna adicional a nuestra historia republicana entre el poder político y poder mediático en el Perú. La Comisión de Transporte y Comunicaciones del Congreso de la República podría instalar mesas de trabajo donde representantes de los grupos mediáticos como del Estado peruano puedan reunirse para proponer una ley consensuada sobre la regulación de la propiedad cruzada.

## VIII. Referencias:

- Amigó, S. (2013) *La dictadura de los medios de comunicación. La sociedad secuestrada*. Madrid: Editorial Liber Factory.
- Arnoletto, E. (1994) *Curso de teoría política*. Córdoba: Editorial de la Universidad de Córdoba.
- Aznar, H. (2000) *Deontología y autorregulación informativa*. Madrid: Editorial Universidad Iberoamericana.
- Aznar, H. (2005) *Comunicación responsable: La autorregulación de los medios*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Basadre, J. (1939) *Historia de la República del Perú*. Lima: Editorial Universitaria.
- Bautista, R. (2015) *Medios de comunicación y política en el siglo XXI. El poder tras bambalinas*. Lima: Editorial Apogeo.
- Beuchot, M. (2005) *En el campo de la hermenéutica analógica*. Salamanca: Editorial San Esteban.
- Boni, F. (2006) *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bonilla, E y González, J. (2004). *Regulación y concesiones en la televisión colombiana: destellos y sombras*. Bogotá: Editorial de la Universidad Nacional de Colombia.

- Cantelmi, Marcelo. (2013) *Rectificación: un ejemplo necesario de buen periodismo*. El Clarín de Argentina. Recuperado de [http://www.clarin.com/mundo/ejemplo-necesario-buen-periodismo\\_0\\_857914268.html](http://www.clarin.com/mundo/ejemplo-necesario-buen-periodismo_0_857914268.html)
- Carbonell, J. (2012) *El futuro de la comunicación. Redes, medios y poder*. Barcelona: Editorial UOC.
- Carreño, J. y Villanueva, E. (1998) *Temas fundamentales de Derecho de la información en Iberoamérica*. Madrid: Editorial Fragua.
- Castells, M. (1999) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Fin del milenio*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Contreras, C. y Cueto, M. (1999) *Historia del Perú Contemporáneo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Correa, C. (2005) *Libertad de expresión. Una discusión sobre sus principios, límites e implicaciones*. Caracas: Editorial CEC, SA.
- De la Mora, J. (1999) *Explicación y análisis. Taller de comunicación I*. México DF: Editorial de la Universidad Autónoma de México.
- Degregori, C. (2004) *Violencias y estrategias colectivas en la región andina*. Lima: Grupo editorial Norma.

- Diezhandino, M. (2005) *Investigar sobre periodismo II*. Santiago de Compostela: Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- D'Medina, E. (2016) *El mito de las cuerdas separadas. Cómo y por qué del entramado económico – político de la gobernabilidad*. Lima: Unión Editorial.
- Dolores, M. (1993) *La información periodística y su influencia social*. Barcelona: Editorial Labor.
- Esquivel, José Luis. *¿El cuarto poder?* Revista mexicana de comunicación. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/03/26/el-cuarto-poder/>
- Exeni, J. (2005) *Mediamorfosis. Comunicación política y gobernabilidad en democracia*. La Paz: Plural Editores.
- Gallego, V. (2013) *Actividad informativa, conflictividad extrema y derecho: Un análisis interdisciplinar de doble estructura jurídico-filosófica*. Madrid: Editorial DYKINSON.
- García, N. y Piedras, E. (2008) *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Guevara, M. (2004) *Información política y opinión pública en la prensa: Actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario*.

Santiago de Compostela: Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Halimi, Serge. *La Concentración mediática anula la crítica periodística*. La Jornada de México. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2009/10/27/politica/014e1pol>

Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (1989). *Diccionario Electoral*. Costa Rica: Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral (CAPEL).

Jivkova, D. (2013) *Introducción a la ética y deontología de la publicidad*. Madrid: Editorial Visión Ebooks.

Larraya, José Miguel. *Dos años después*. El País de España. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2008/10/05/opinion/1223157605\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/10/05/opinion/1223157605_850215.html)

Leyva, Gustavo. (2005) *La Teoría Crítica y las tareas actuales de la crítica*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Loreti, D. (2005) *América Latina y la libertad de expresión*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Lozano, J. (2007) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México DF: Editorial Pearson Educación de México, S.A.

Mariátegui, A. (2015) *El octavo ensayo*. Lima: Editorial Planeta.

- Martín, M. (2012) *Víctima y justicia penal. Reparación, intervención y protección de la víctima en el proceso penal*. Barcelona: Atelier.
- Martínez, Omar. *Libertad de expresión y autorregulación periodística en los tiempos digitales*. Revista mexicana de comunicación. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/05/libertad-deexpresion-y-autorregulacion-periodistica-en-los-tiempos-digitales/>
- Mizrahi, Darío. *Las TVs públicas que lograron ser independientes*. Infobae de Argentina. Recuperado de <http://www.infobae.com/2012/12/08/1062846-las-tvs-publicas-que-lograron-ser-independientes/>
- Moles, A. (2016) *Sociodynamique de la Culture*. París: Encyclopedia Universalis.
- Ossorio, M. (2008) *Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales*. Buenos Aires: Editorial Heliasta.
- Ramírez-Escudero, J. (2004) *Los consejos de administración. Gobierno y desgobierno de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Rodrigo, M. (2001) *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Editorial de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sandoval, L. (2013) *Medios, masas y audiencias*. Comodoro Rivadavia: Editorial Universitaria Patagonia.

Sandiumenge, Lali. *El papel del internet en la revolución árabe*. Frontera D de España. Recuperado de

<http://www.fronterad.com/?q=papel-internet-en-revolucion-arabe>

Tello, M. (2009) *El nuevo progresismo en América Latina*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.

Tello, M. (2015) *El poder de la información. Medios de comunicación y política*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Tello, M. (2015) *Dioses, diablos y fieras. Periodistas en el siglo XXI*. Lima: Fondo Editorial del Congreso de la República.

Tello, M. (2016) *El poder y las sombras. Hacia el equilibrio político-mediático*. Lima: Fondo Editorial del Congreso de la República.

Tello, M. (2017) *La industria de la conciencia. El poder de la sociedad y de los medios*. Lima: Fondo Editorial del Congreso de la República.

Ugaz, J. (2014) *Caiga quien caiga. La historia íntima de cómo se desmontó la mafia fujimontesinista*. Lima: Editorial Planeta.

Villalobos, E. (2000) *El derecho a la información*. San José: Fondo Editorial de la Universidad Estatal a Distancia

Yepes, L. (2008). *Defensoría del Lector en tres periódicos colombianos 1992-2007*. Medellín: Editorial de la Universidad de Antioquía.

## IX. Anexos:

### Anexo I: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>Problema Principal:</b> ¿Qué efectos generaría en el siglo XXI, la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Identificar los efectos en el siglo XXI, de la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú.</p>	<p><b>Hipótesis principal:</b> El Estado peruano al tomar una decisión política influye en la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú.</p>	<p><b>Variable Independiente (X) de la hipótesis principal:</b> El Estado peruano, se estudia a partir de los siguientes indicadores: X1: Gobierno central o el Poder Ejecutivo del Perú. X2: Poder Legislativo del Perú. X3: Poder Judicial del Perú. <b>Variable Dependiente (Y) de la hipótesis principal:</b> Los Medios de comunicación estatales en el Perú, se estudia a partir de los siguientes indicadores: Y1: Editora Perú. Y2: Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú.</p>	<p><b>Método:</b> Es una investigación descriptiva porque selecciona características del objeto del estudio y describe detalladamente los partes de dicho objeto de estudio. Adicionalmente buscamos especificar las propiedades de nuestro fenómeno sometido a análisis. Es explicativa porque analiza las causas y efectos de las variables. Responde las causas de los eventos sociales. Al ser explicativa, su interés se centra en explicar el por qué ocurre un fenómeno y en que condiciones se da éste.</p>	<p>La población es de 250 periodistas que trabajan en el IRTP y en Editora Perú. La muestra aplicando la fórmula antes mencionada es de 40 periodistas que serán encuestados.</p>
<p><b>Problemas Específicos:</b> 1- ¿Qué efectos tiene la influencia de los medios de comunicación estatales durante el siglo XXI?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> 1- Establecer los efectos que tiene la influencia de los medios de comunicación estatales durante el siglo XXI.</p>	<p><b>Hipótesis secundarias:</b> 1- La influencia de los medios de comunicación provoca la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú.</p>	<p><b>Variable Independiente de la 1ra hipótesis secundaria:</b> Los Medios de Comunicación se estudia a partir de los siguientes indicadores: VI 1: Radio. VI 2: Televisión. VI 3: Periódicos. <b>Variable Dependiente de la 1ra hipótesis secundaria:</b> Los Medios de comunicación estatales en el Perú, se estudia a partir de los siguientes indicadores: VD 1: Radio Nacional. VD 2: Canal TV Perú. VD 3: Diario Oficial El Peruano. VD 4: Agencia Andina de Noticias.</p>	<p><b>Diseño:</b> Es longitudinal porque nuestra investigación recaba datos de diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias. Mediante este diseño se recolectan datos a través del tiempo en puestos o períodos del tiempo respecto a los medios de comunicación en el Perú.</p>	

<p>2- ¿De qué manera se estableció la reforma de los medios de comunicación estatales en los principales de Europa Occidental?</p>	<p>2- Describir la reforma en los medios de comunicación estatales en los principales países de Europa Occidental.</p>	<p>2- La reforma en los medios de comunicación estatales en los principales países de Europa Occidental es el mejor modelo comunicacional provocando la aplicación de dicha reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú.</p>	<p><b>Variable Independiente de la 2da hipótesis secundaria:</b> Los medios de comunicación estatales en los principales países de Europa Occidental, se estudia a partir de los siguientes indicadores: VI 3.1: La British Broadcasting Corporation (BBC). VI 3.2: La Televisión Española (TVE). VI 3.3: La Radio France Internacional. <b>Variable Dependiente de la 2da hipótesis secundaria:</b> Los Medios de comunicación estatales en el Perú, se estudia a partir de los siguientes indicadores: VD 3.1: Radio Nacional. VD 3.2: Canal TV Perú. VD 3.3: Diario Oficial El Peruano. VD 3.4: Agencia Andina de Noticias.</p>		
--	--	---	--	--	--

## Anexo II: Validación de instrumentos

### 1. Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 1-20%	Malo 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1- Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2-Objetividad	Permite medir hechos observables.					X
3- Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4- Organización	Presentación ordenada.					X
5- Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficientes.					X
6- Pertinencia	Permitirá conseguir datos de acuerdo al objetivo planteado.					X
7- Consistencia	Pretende conseguir datos basados en teorías.					X
8- Análisis	Descompone adecuadamente las variables e indicadores.					X
9- Estrategia	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					X
10- Ampliación	Existencia de condiciones para aplicarse.					X

### 2. Opinión de aplicabilidad: Excelente

Validado favorablemente por el Mg. Miguel Antonio Riojas Cieza

**Anexo III: Ficha técnica de los instrumentos a utilizar:**

**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

La presente encuesta forma parte de un proyecto de tesis para obtener el grado de Maestro en Gestión de Políticas Públicas; por lo cual, se le solicita su gentil colaboración a efectos de que se sirva a marcar un aspa o completar la misma, aportando datos fidedignos. Le agradezco anticipadamente su gentil colaboración:

- **Edad:** .....
- **Sexo:** .....

**Preguntas:**

1. ¿Conoce la diferencia entre los medios de comunicación privados y estatales?  
SI ( )                      NO ( )
2. ¿Considera que los medios de comunicación generan una influencia en la sociedad peruana?  
SI ( )                      NO ( )
3. ¿Cree que los medios de comunicación privados responden a intereses económicos y/o políticos?  
SI ( )                      NO ( )
4. ¿Cree que los medios de comunicación estatales reciben presiones del Poder Ejecutivo para direccionar la entrega de información?  
SI ( )                      NO ( )
5. ¿Considera necesario que los medios de comunicación estatales sean reformados?  
SI ( )                      NO ( )

6. ¿Conoce la reforma de los medios de comunicación estatales en los principales países de Europa Occidental?

SI ( )                      NO ( )

7. ¿Considera que el modelo comunicacional europeo sería aplicable al Perú?

SI ( )                      NO ( )

8. ¿Cuál es la relación entre el poder político y el poder mediático en el Perú del siglo XXI?

Especifique:

.....  
.....

9. ¿Considera que el derecho de información es respetado y cumplido en el Perú? ¿Por qué?

Especifique:

.....  
.....

10. ¿Cree que es válido o necesario implementar la reforma en los medios de comunicación estatales en el Perú? ¿Por qué?

Especifique:

.....  
.....

#### **Anexo IV: Definición de términos:**

- **Autorregulación:** Según Aznar, “La autorregulación es una alternativa más de control de la profesión informativa que tiene la peculiaridad de ser llevada a cabo voluntariamente por los propios profesionales. Su finalidad principal consiste en establecer un marco ético adecuado para llevar a cabo una comunicación responsable y luchar contra cualquier violación de la ética profesional.”<sup>65</sup>
- **Ciudadanía:** Según el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, “Condición de ciudadanos sea de titular de la plenitud de derechos públicos subjetivos, civiles, políticos, económicos, sociales y culturales, otorgados por el sistema jurídico.”<sup>66</sup>
- **Competición política:** Según el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, “La idea de competición política implica la acción simultánea de varios partidos, movimientos, grupos políticos, ordenada a obtener la administración o gobierno de un Estado, magistratura o grupos de representación en las corporaciones públicas electivas, en condiciones de igualdad y libertad, y dentro de las regulaciones constitucionales y legales.”<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Aznar, H. Deontología y autorregulación informativa p. 170

<sup>66</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Diccionario Electoral p.105

<sup>67</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Diccionario Electoral p.143

- **Comunicación:** Según Ossorio, “Manifestación o traslado hecho a cada una de las partes de lo dicho por la otra, como igualmente de los instrumentos y demás pruebas presentadas en apoyo de sus razones.”<sup>68</sup>
- **Derecho a la Información:** Según Tello, “El Derecho a la Información es el derecho humano a emitir o recibir información.”<sup>69</sup>
- **Derechos políticos:** Según el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, “Podemos entender que los derechos políticos de los ciudadanos se configuran como formas de participación de los individuos, bien subjetiva o colectivamente, en los procesos de formación de la voluntad estatal.”<sup>70</sup>
- **Elecciones:** Según el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, “El significado ontológico de elecciones se basa en vincular el acto de elegir con la existencia real de la posibilidad que el elector tiene que optar libremente entre ofertas políticas diferentes y con la vigencia efectiva de normas jurídicas que garanticen el derecho electoral y las libertades y derechos políticos.”<sup>71</sup>
- **Estado social de Derecho:** Según el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, “Sujeción de la actividad estatal a normas que garantizan: 1) La separación de funciones de los órganos de poder, 2) el ejercicio de la autoridad sobre las personas conforme a disposiciones conocidas y no recreativas, 3) el respeto de los derechos y libertades individuales, 4) la

---

<sup>68</sup> Ossorio, M. Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales p. 187

<sup>69</sup> Tello, M. El poder y las sombras. Hacia el equilibrio político-mediático p. 79

<sup>70</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Diccionario Electoral p.233

<sup>71</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Diccionario Electoral p.257

reivindicación y tutela de los grupos económicamente débiles y 5) el desarrollo del pluralismo como instrumento de la sociedad para expandir sus prerrogativas y controlar los órganos del poder.”<sup>72</sup>

- **Ética:** Según Ossorio, “Parte de la filosofía que trata de la moral.”<sup>73</sup>
- **Gobierno de facto:** Según el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, “El vocablo gobierno de facto o gobierno de hecho se utiliza para designar aquellos gobiernos, en contraposición a los gobierno de jure, que no tienen fundamento constitucional expreso. Es decir, los gobiernos que surgen como consecuencia de una ruptura del ordenamiento constitucional, ya sea por Golpe de Estado, revolución o cualquier otro procedimiento de hecho, al margen del ordenamiento jurídico.”<sup>74</sup>
- **Hegemonización en los medios de comunicación:** Según Bautista, “La hegemonización en los medios de comunicación se puede definir como las fusiones y/o adquisiciones y/o compras del accionariado realizadas por un grupo informativo que le permite a partir de ésta, ejercer una posición de dominio sobre sus competidores. Dicha situación podrá permitirle que ejerza una influencia política a la sociedad a través de las noticias que en sus medios de comunicación transmitan a la sociedad.”<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Diccionario Electoral p.283

<sup>73</sup> Ossorio, M. Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales p. 389

<sup>74</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Diccionario Electoral p.283

<sup>75</sup> Bautista, R. Medios de comunicación y política en el siglo XXI. El poder tras bambalinas p.37

- **Información:** Según Ossorio, “En un sentido amplio, acción y efecto de informar o informarse, enterar, dar noticia de alguna cosa.”<sup>76</sup>
- **Juicios mediáticos:** Según Ramírez-Escudero, “Tales juicios mediáticos no tienen la garantía del poder judicial ordinario y pueden llegar de hecho a propagar juicios de valor, con efectos demoledores, gracias a la irresponsabilidad total de quien los emite.”<sup>77</sup>
- **Manipulación:** Según el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, “En el campo de campo de la Sociología y la Ciencia se entiende por manipulación la probabilidad de imponer la propia voluntad a otro individuo o pluralidad de individuos sin que se percaten de los medios, fines o alcances de un tal ejercicio del poder.”<sup>78</sup>
- **Políticas públicas:** Según D’ Medina, “El gobierno se ejerce a través de acciones de la autoridad pública destinada a resolver o generar las condiciones para que se resuelvan los problemas de la sociedad. Tales acciones se corresponden con decisiones y procesos de la autoridad pública que definen los objetivos y estrategias de la intervención estatal. A esto le llamamos políticas públicas.”<sup>79</sup>
- **Poder político:** Según Ossorio, “Dominio, imperio, facultad y jurisdicción que uno tiene para mandar o ejecutar una cosa. También, la suprema

---

<sup>76</sup> Ossorio, M. Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales p. 493

<sup>77</sup> Ramírez-Escudero, J. Los consejos de administración. Gobierno y desgobierno de la empresa p. 30

<sup>78</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Diccionario Electoral p.479

<sup>79</sup> D’ Medina, E. El mito de las cuerdas separadas. Cómo y por qué del entramado económico – político de la gobernabilidad p.168

potestad rectora y coactiva del Estado. Dicho en otra forma, la potestad o el imperio que corresponde a la autoridad estatal para el gobierno del Estado.”<sup>80</sup>

- **Regímenes políticos:** Según el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, “Así, desde un punto de vista estricto, entenderemos por régimen político el conjunto de instituciones que regulan la vida política de un país y que se manifiestan como ámbito jurídico predeterminado, a la vez que como reglas del juego político, cuya dialéctica permite una singular forma de lucha por el poder y por su ejercicio, dando vida a los valores que animan tales instituciones.”<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Ossorio, M. Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales p. 739

<sup>81</sup> Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Diccionario Electoral p.566