

Autor: Grupo Impulsor de Periodismo Cívico de Arequipa (GIPEC)
Título: ELECCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PERÚ
Ciudad: Arequipa, 2006.
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

ELECCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PERÚ

Introducción

En menos de 3 meses el Perú elegirá nuevas autoridades del Poder Ejecutivo así como ciento veinte congresistas. En este proceso es sumamente importante el papel que en el escenario político cumplen los medios de comunicación, toda vez se trata de un proceso político y también mediático.

La campaña electoral ya se ha iniciado y en consecuencia los medios “son escenarios de enfrentamientos de las diversas candidaturas presidenciales, mas personales y menos programáticos”.

¿Cómo observamos el proceso electoral?

Son 23 partidos o agrupaciones políticas que han presentado planchas presidenciales. Cada plancha está compuesta por un candidato(a) a la Presidencia, y dos candidatos a la Vice Presidencia. Sin embargo, los medios nacionales solo vienen visualizando a candidatos cuyas preferencias han sido seguidas por las ultimas encuestas que dan un nivel preferencial al Partido Nacionalista de Ollanta Humala, seguido por Lourdes Flores (UN) y Alan García del APRA, mas conocido como “aquél de la patadida”

Al parecer estos candidatos parecen responder más bien a las exigencias de un mercado consumista que solo visibiliza escándalos como productos de interés, antes que propuestas preactivas. El fenómeno “Ollanta Humala” es un filón publicitario, entre otras cosas, por sus evidentes vínculos con el presidente de Venezuela Hugo Chávez cuya alianza no es del gusto de la ciudadanía.

Los espacios que le dan los medios no solo responderían a las preferencias que le dan los ciudadanos, sino a las estrategias comunicativas planteadas por el partido nacionalista del Perú y su entorno familiar.

La agenda noticiosa, cada día esta visibilizando las opiniones del entorno familiar de los candidatos
“preferencial de la ciudadanía”
“Padre de Ollanta Humala afirma ...”.
“Las mujeres de los Ollanta Humala”.
“Ollanta llama a los partidos de izquierda”

Mucho de espectáculo y poco de propuesta

Los últimos días, tanto los diarios de diversas tendencias han dedicado amplios espacios a escándalos personales, principalmente de los políticos involucrados a la presidencia.

“Alan García, dice que Lourdes Flores es la candidata de los ricos”.

“Padre de Ollanta Humala, dice que Lourdes Flores es una solterona”.

“La oligarquía apoya a Lourdes Flores”

La mayoría de diarios trabajan con portadas y titulares sobre episodios conyugales, lejos de ofrecer a los ciudadanos la mayor disponibilidad de información como, por ejemplo, analizar y discutir los planes de gobierno que permita a los ciudadanos una adecuada formación de conceptos y posiciones de los actores políticos.

En cuanto a los programas de televisión así como espacios radiales altamente sintonizados, estos han tratado sobre estos hechos en forma similar.

Percepción sobre el proceso electoral, desde la visión de las regiones.

En general observamos que los medios (más en Lima que en el resto del país) no asumen con profundidad el proceso electoral. Durante este periodo hemos identificado algunos problemas como por ejemplo:

- A pesar de tratarse de un año electoral las noticias no reflejan los cambios significativos y recientes ocurridos. Por ejemplo no existe para los medios ni para los políticos el tema de la descentralización.
- La información que brindan los medios se ha centrado en los conflictos y problemas entre los candidatos a la presidencia.
- Los medios de comunicación no dan cuenta de la propuesta ciudadana. Por ejemplo ¿Cuáles son las aspiraciones de los ciudadanos respecto al desarrollo? Tampoco enfatizan la participación ciudadana. Casi exclusivamente se considera al ciudadano en el momento de las encuestas sobre preferencias electorales. Casi no se reconoce la opinión de los ciudadanos de las áreas rurales. Solo se aplican en las áreas urbanas.
- Los medios de comunicación no visibilizan a los diversos actores que intervienen en el proceso electoral en el ámbito nacional y tan sólo dan prioridad a la opinión de los políticos, cuyas preferencias están reflejadas en las encuestas.
- En el escenario político, la fama se gana con actos espectaculares (como la asonada que protagonizó el entonces comandante Humala), a partir de los cuales los candidatos encuentran más fácilmente espacio en los medios. Por ejemplo, es el caso del señor Poggi, una persona que sufre desequilibrios mentales y que tiene cobertura mediática en televisión de alcance nacional. Los líderes regionales casi no son entrevistados.
- En cuanto al discurso de los actores políticos que ofrecen a través de los medios, esta centrado a generar empleo dejando de lado resolver otros problemas del país como la inseguridad ciudadana.

LA OFERTA INFORMATIVA DESDE LOS MEDIOS REGIONALES

Arequipa, como segunda ciudad del Perú con cerca al millón de población electoral se viene preparando para las próximas elecciones que tendrán lugar el 09 de abril y en este marco las emisoras radiales tienen un gran peso frente a la ciudadanía por el acceso fácil que le ofrecen a los oyentes, fieles a su estilo (Revolucionario e impertinente para los cuestionados que en todo caso serán los políticos)

En ese sentido, las emisoras radiales son muy pocas (Pero las hay las que gozan de gran nivel preferencial), como factor de formación ciudadana y como espacio de construcción de lo público, coloca temas, visibilizan actores definiendo temas e intereses comunes.

Observamos que el panorama local en la ciudad de Arequipa está más referido a los intereses comunes de la ciudadanía que actualmente sintonizan con la demanda nacional por la **NO-REELECCIÓN DE LOS CONGRESISTAS**.

Debemos destacar, el carácter independiente y aporte de las radios "la radio está más cerca de la gente" y visibiliza a los actores políticos cumpliendo un rol importante; toda vez que existe en nuestra ciudad más de 30 medios radiales que difunden en 3 ediciones su información noticiosa.

En cuanto a los diarios (05) y televisión (05) más que responder a la demanda ciudadana, constatamos con mucha preocupación la vinculación existente del nivel empresarial con las altas esferas del poder político que serán digitado desde la capital de la República de Perú.

Esta aseveración respondería a la vinculación directa del Partido Aprista (PAP) con el Diario Arequipa al Día y PERU TV (Canal De alcance nacional), cuyos propietarios se han ligado para impulsar la candidatura de Alan García, quien lleva en su plancha presidencial a la Srta. Lourdes Mendoza del Solar, hija de uno de los accionistas de esta empresa y actual Tnte. Alcalde de la Municipalidad Provincial de Arequipa.

Lo anterior nos anima como Grupo Impulsor de Periodismo Cívico (GIPEC), a plantearnos una serie de interrogantes:

¿Qué hacer frente a este panorama, con una ciudadanía que espera de los comunicadores que seamos jueces implacables y demolidores con la clase política?

¿Qué oferta informativa ofreceremos a los ciudadanos en el proceso electoral?

¿Qué peso tendrá en la agenda política social nacional el tema de la descentralización, los problemas de la inseguridad ciudadana, la educación y la pobreza que demanda la ciudadanía?

En resumen que ofrecemos los medios arequipeños en este nuevo proceso que nos involucra a todos los peruanos y peruanas teniendo en consideración la desconfianza de los ciudadanos hacia una clase política que una vez que ha ostentado el poder se ha desvinculado de los ciudadanos a los que representa. Y que hoy nuevamente ofrecen de todo como en un supermercado político.

El Grupo Impulsor de Periodismo Cívico, fue a las calles a dialogar con los ciudadanos a consultarles sobre tres temas específicos:

- . ¿Volvería a votar por los actuales congresistas?.
- . ¿ Qué requisito fundamental exigiría Usted al partido y / o candidato de su preferencia?
- . ¿ Porque cree Ud., que postulan los candidatos al Congreso?

Bajos estas preguntas, que se aplicó a mas de cuatrocientos ciudadanos de diferentes estratos sociales, de edad y sexo, tomando en consideración su condición de votante.

Los resultados eran de esperarse, mas del 70% de la población arequipeña no desea que postulen - una vez mas- los actuales congresistas.

La honestidad, es el mayor valor que demandan los ciudadanos. Y por ello, las hojas de vida están siendo relevadas en esta campaña que se avecina.

Los ciudadanos arequipeños, consideran en un elevado porcentaje (57%) que la mayoría de candidatos que postulan al Congreso es... para llenarse los bolsillos... y en menor proporción... para solucionar los problemas del país... El resto (23%), no sabe o no quiere opinar del tema. Es en virtud a este sondeo que más adelante estaremos analizando en el marco del II Convesatorio.

El Primer conversatorio CONSTRUYENDO CIUDADANIA cuyo principal tema fue Comunicación y Política que se desarrollo en nuestra ciudad, nos permitió analizar y debatir ¿Cuál es el papel de los comunicadores sociales en este nuevo proceso electoral que se avecina en nuestro país? .

Este espacio sirvió de base para:

- Analizar las posibles candidaturas a las presidenciales cuya cifra alcanzaría a 23 postulantes; toda vez que el Jurado Especial de Elecciones denegó la postulación de Alberto Fujimori.
- Permitted revalorar a la prensa local, que apuesta por ser la escucha de la demanda ciudadana, antes que ser meros repetitivos e informadores del acontecer nacional.
- Diseñar el sondeo de opinión publica de la ciudadanía y analizar la aplicación en los diferentes estratos sociales.
- Destacar la **Hoja de Vida** de los candidatos, como insumo para dotar de mejor información a la ciudadanía.

Fundamentalmente, destacamos que como Grupo Impulsor, estamos en la búsqueda de generar una corriente de opinión donde la ética y la verdad en estos tiempos electorales sean el mejor insumo para los comunicadores.

El II Conversatorio Construyendo Ciudadanía, se desarrolló el sábado 21 de enero en las instalaciones de la Editora el Peruano, que gentilmente fue cedida para uso del Grupo Impulsor de Periodismo Cívico en Arequipa.

Asistieron periodistas líderes de Arequipa y sus Provincias, muchos de ellos sorprendidos por la invitación viajaron desde muy lejos. Algunos con 10 horas por carretera. Previamente se trasladó en mula como señalaba el periodista de la Provincia de Cotahuasi, quien además se desempeña como profesor de primaria.

Mejor suerte tuvo la periodista de Caravelí, quien además participó con la propietaria del único medio existente en esa zona, cuyas filiales han logrado copar el auditorio de cerca de 10 mil habitantes. El otro medio solo sale a determinadas horas y es por A.M.

Tuvimos la suerte de intercambiar algunas de sus experiencias periodísticas de información que esta relacionadas con el trabajo desarrollado por la gestión de los Alcaldes y la fiscalización a los maestros y sus grandes ausencias.

El espacio nos permitió compartir experiencias, pero sobre todo herramientas de información como fue la disertación del Dr. Ramiro de Valdivia Cano, quien fue integrante del Jurado Nacional de Elecciones en la época de Fujimori y que actualmente se desempeña como profesor principal de la Universidad Católica Santa María.

Fue bastante directo en sus apreciaciones ¿Cómo hablarles a los ciudadanos de un proyecto país ante tanta desconfianza del electorado?

El registro de promesas de los candidatos así como el análisis de los planes de gobierno, permitirá dotarlos de mayor información a los ciudadanos.

Dijo que el marco legal de la Ley de Partidos referente a la inversión en publicidad no contempla las sanciones pertinentes. ¿Entonces cómo se va a fiscalizar a los partidos?
Asimismo, instó a los periodistas a no ser meros informadores de las noticias de carácter sensacionalista donde se ensalza a los candidatos antes que indagar por sus promesas electorales.

El Lic. Marcos Obando, quien fue invitado como representante de la Mesa de Concertación de Lucha contra la Pobreza, resultó ser aún más polémico, cuando analizó el contexto en que se vienen desarrollando las elecciones.

¡Yo no creo que es un supermercado político, es un mercado de pulgas! Donde los ciudadanos no reciben mensajes claros de sus propuestas. Existe un divorcio en lo que demanda la ciudadanía y lo que ofrecen los candidatos.

Esa misma visión de desencanto fue arrojada en los sondeos de opinión que posteriormente fueron dadas a conocer por la periodista Patricia Argüelles del Grupo Impulsor de Periodismo y comentadas por el Lic. Jaime Paredes Calla (DESCO), generando toda una discusión entre los participantes del evento.

Finalmente, el evento “**Detrás del Candidato**” fue exitoso porque permitió al público asistente relacionar las propuestas en juego con las verdaderas vinculaciones existentes entre el poder político y económico. Entre las verdades a medias que alimentan esperanzas de un pueblo que aspira con justo derecho un desarrollo con equidad y de oportunidades.

Nos preguntamos sin el éxito del evento, debería medirse por el impacto en los medios que ha tenido o por la cantidad de participantes. Creemos, que ambos ingredientes son sumamente importantes. Pero para nosotros el mayor logro ha sido darle posibilidades a otros periodistas de Provincia y de aquellos dirigentes que tímidamente y sin invitación lograron participar en este evento que alcanzó un impacto local, merced al apoyo del C3 de la Fundación Friedrich Ebert.