

LOS MEDIOS DIGITALES: **PERÚ**



Los medios digitales: Perú

UN INFORME DE OPEN SOCIETY FOUNDATIONS

ESCRITO POR

Úrsula Freundt-Thurne (investigadora principal)
César Pita, María José Ampuero (investigadoras)

EDITADO POR

Marius Dragomir y Mark Thompson (editores de Open Society Media Program)
Fernando Bermejo (editor regional)

COMITÉ EDITORIAL

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić, Russell Southwood,
Michael Starks, Damian Tambini

El comité editorial es un ente asesor. Sus miembros no son responsables por la información o valoraciones contenidas en los textos.

EQUIPO DE TRABAJO DE OPEN SOCIETY MEDIA PROGRAM

Mejjinder Kaur, asistente del programa; Morris Lipson, asesor legal; y
Gordana Jankovic, directora

EQUIPO DE TRABAJO

DE OPEN SOCIETY INFORMATION PROGRAM

Vera Franz, gerente de programa; Darius Cuplinskas, director

15 de agosto de 2013

Contenidos

Los medios digitales	4
Resumen ejecutivo.....	6
Contexto	9
Indicadores sociales	10
Indicadores económicos.....	12
1. Consumo de medios digitales: el factor digital.....	13
1.1 Asimilación digital	13
1.2 Preferencia de medios de comunicación	17
1.3 Proveedores de noticias	21
1.4 Evaluación	25
2. Los medios digitales y radiodifusión estatal o pública	28
2.1 Servicio público e instituciones del Estado	28
2.2 Provisión de servicios públicos	31
2.3 Evaluación	34
3. Medios digitales y sociedad	35
3.1 Contenido generado por los usuarios (CGU)	35
3.2 Activismo digital.....	39
3.3 Evaluación	42

4.	Medios digitales y periodismo	47
4.1	Impacto en los periodistas y en las redacciones	47
4.2	Periodismo de investigación	48
4.3	Diversidad social y cultural	54
4.4	Diversidad política.....	57
4.5	Evaluación	59
5.	Medios digitales y tecnología.....	61
5.1	Espectro radioeléctrico	61
5.2	Filtro digital (<i>Gatekeeping</i>)	66
5.3	Telecomunicaciones	67
5.4	Evaluación	69
6.	Negocios digitales.....	72
6.1	Propiedad	72
6.2	Financiamiento de medios	74
6.3	Modelos de negocio de medios	78
6.4	Evaluación	78
7.	Políticas, leyes y reguladores	80
7.1	Políticas y leyes	80
7.2	Reguladores	84
7.3	Interferencia del gobierno	86
7.4	Evaluación	89
8.	Conclusiones.....	91
8.1	Los medios hoy.....	91
8.2	Los medios del mañana.....	93
	Lista de abreviaciones, figuras, tablas y empresas.....	94

Los medios digitales

Los valores que sustentan el buen periodismo, la necesidad que tienen los ciudadanos de un sistema fiable y abundante de información, así como la importancia de esa información para una sociedad sana y una democracia robusta, son perennes y sirven de guía para cualquiera que trate de dar sentido a los cambios actuales en torno al panorama de los medios de comunicación.

Las normas de la profesión periodística están en proceso de transformación. La mayoría de las circunstancias y de los efectos impuestos al periodismo por las nuevas tecnologías están delineándose en las sociedades más desarrolladas, pero estos cambios son igualmente determinantes en los medios de comunicación de las sociedades menos desarrolladas.

El Proyecto **Los medios digitales** analiza en profundidad los cambios del proceso de digitalización y pretende establecer puentes entre investigadores y políticos, tomadores de decisiones, activistas, académicos e instituciones de regulación en todo el mundo. También construye una capacidad política en los países donde está menos desarrollado el proceso de digitalización, alentando a los interesados en estos temas a participar e influir en el cambio. Al mismo tiempo, esta investigación crea un sustento de conocimientos que sientan las bases para el trabajo de incidencia en el espacio público y la creación de capacidades para fomentar el debate.

El **Programa de Medios de Open Society Foundations** ha observado en diferentes lugares los cambios y la continuidad en los medios de comunicación, redefiniendo cómo pueden operar de forma sostenible, mientras permanecen fieles a los principios del pluralismo y la diversidad, la transparencia y la rendición de cuentas, la independencia editorial, la libertad de expresión y de información, el servicio público y el alto nivel profesional.

El Proyecto **Los medios digitales** evalúa, a la luz de los siguientes valores y acontecimientos, las oportunidades globales y los riesgos a los cuales están expuestos los medios de comunicación:

- El apagón analógico para la conversión hacia la radiodifusión digital.
- El incremento de nuevas plataformas mediáticas como fuentes de noticias.
- La convergencia entre la radiodifusión tradicional y las telecomunicaciones.

El proyecto abarca 60 países, donde se examina cómo estos cambios afectan el núcleo, el corazón del servicio público democrático que cualquier sistema de medios de comunicación debe proporcionar: noticias sobre asuntos políticos, económicos y sociales.

Los informes del proyecto **Los medios digitales** son elaborados por investigadores locales y organizaciones asociadas en cada país. En conjunto, dichos informes conforman una fuente de información que es muy necesaria en el proceso democrático de la digitalización de los medios de comunicación.

Además de los informes por cada país, el **Programa de Medios de Open Society Foundations** ha encargado trabajos de investigación sobre una amplia gama de temas relacionados con los medios digitales. Estos documentos estarán publicados como *Mapping Digital Media (MDM) Reference Series*.

Los medios digitales: Perú

Resumen ejecutivo

El proceso de la digitalización en Perú se encuentra todavía en su etapa inicial, y la transición a la televisión digital terrestre (TDT) terminará recién en el año 2024, de modo que el impacto de la comunicación *online*, si bien es creciente, sigue siendo limitado.

La televisión y la radio continúan siendo las plataformas mediáticas más importantes y las principales herramientas para acceder a las noticias en Perú. Internet no ha significado cambios importantes en la manera de consumir noticias –si bien se ha convertido en la segunda fuente de noticias más confiable después de la radio y antes de la televisión. Esto se debe, al menos en parte, a la baja penetración de banda ancha –menor que en cualquier otro país de la región. Una parte importante del acceso a Internet se da a través de puntos de acceso públicos.

Al igual que en otros países de la región, Perú muestra altos niveles de concentración de medios. La digitalización todavía no afecta a los grupos dominantes del mercado de medios peruano. Por el contrario, la posición hegemónica de los grupos más grandes es cada vez más fuerte. Por ejemplo, se puede percibir la influencia del Grupo *El Comercio* en los ámbitos político, social y cultural, donde su capacidad para determinar la agenda noticiosa a través de la radiodifusión y la prensa escrita es indiscutible. La manera en que la TDT ha sido regulada y la distribución del espectro digital han dado mayor poder a los grupos de medios establecidos.

La transición a la TDT data de noviembre de 2006, cuando el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) otorgó licencias de transmisión de manera experimental. Sin embargo, la señal digital no se inauguró oficialmente, sino el 30 de marzo de 2010, cuando TV Perú comenzó a transmitir en alta definición. Se espera que la migración al sistema digital termine en el año 2024.

Si bien los primeros pasos para la implementación de la TDT y la elección del standard TDT fueron manejados apropiadamente y se crearon espacios para la discusión y participación de diferentes sectores de la sociedad, las siguientes etapas de la digitalización de las comunicaciones no alcanzaron el prometido nivel del comienzo. No existe una estrategia apropiada de información pública en torno a esta nueva herramienta tecnológica –sólo una precaria página web sobre el tema y algunos talleres y audiencias públicas. Como

resultado, la mayoría de peruanos no ha escuchado jamás hablar sobre la TDT y su comprensión sobre su potencial es limitada.

Otro importante asunto pendiente respecto a la digitalización de la televisión es promover el acceso de los grupos sociales menos favorecidos. Existe preocupación en torno a la capacidad de los medios más pequeños para hacerse escuchar en un entorno digital. A través del MTC, el Gobierno ha decidido otorgar frecuencias con derecho de “manejo exclusivo” a un grupo de empresas de radio y televisión con mayor fuerza política y empresarial. Este acuerdo, amparado por un Decreto Supremo (Plan Maestro), resulta ideal para los intereses de un grupo concreto de emisores.

Si bien la comunicación *online* no ha cambiado los principales elementos del mercado de medios o las tendencias generales de la producción y el consumo de noticias, se están dando algunos procesos que deben tomarse en cuenta. Aunque algunos blogs se han convertido en referentes alternativos independientes del contenido noticioso, su impacto sigue siendo pequeño en términos estrictamente cuantitativos. Los espacios para el periodismo de investigación *online* han sido creados gracias a la iniciativa de prestigiosos y experimentados periodistas que, a pesar de su poca o nula experiencia en el campo administrativo, se han embarcado en la tarea de publicar noticias que creen que merecen ser difundidas.

La sostenibilidad de estos esfuerzos, sin embargo, es discutible. Una de las principales fuentes de ingreso, si no la única, es el financiamiento internacional. Con todo, en términos de diversidad noticiosa, los medios digitales logran a veces colocar en el *mainstream* de la agenda asuntos alternativos. Los medios *offline* utilizan herramientas digitales en sus versiones *online*, lo que contribuye a una participación activa de los usuarios y a un aumento de interactividad, de manera que los lectores, radioescuchas y televidentes pueden proveer información. Estas herramientas también generan mayor participación cívica en la vida política, así como en el mundo del periodismo, incrementando la exigencia en términos de rigor, análisis informados y fuentes diversas.

Las redes sociales están experimentando un importante crecimiento, y sólo es cuestión de tiempo e investigación para que los efectos del cambio de uso de los medios y el consumo noticioso empiecen a sentirse. Si bien las movilizaciones *online* no han logrado una audiencia masiva o colocar nuevos asuntos de interés en la agenda pública, no hay duda de que las herramientas *online* son cada vez más utilizadas para reforzar posiciones diversas en torno a temas de interés público.

La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2002) exige que las entidades públicas informen a la ciudadanía, entre otros aspectos, sobre temas de gasto, nombramientos y presupuestos. Esta ley ha tenido un impacto positivo en el acceso a la información pública. El proceso de licencias para la TDT es transparente y la información sobre el proceso se ha hecho pública. Lo mismo sucede con el proceso de transición digital: el Plan Maestro exige informes públicos cada seis meses. Por otro lado, la transparencia en torno a la propiedad de medios no está regulada y no se percibe progreso en este campo. Además, la mayor transparencia oficial no ha detenido al Gobierno, que puede suspender o retirar licencias de emisión sin motivo aparente.

En términos generales, el marco de políticas, leyes y regulaciones no está a la altura de los retos que implica la digitalización en Perú. El Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre fue aprobado por Decreto Supremo en el 2010, sin haber sido debatido en el Congreso. La Ley de Radio y Televisión 2004, la primera de su tipo en el país, ha sido modificada en varias ocasiones. Si bien se busca constantemente mejorar la legislación, todavía queda mucho por hacer en Perú para aprovechar al máximo todos los beneficios de la digitalización.

Contexto

Con una superficie de 1.29 millones de kilómetros cuadrados, y unos 30 millones de habitantes, la República del Perú es el tercer país más grande de América del Sur y el quinto más poblado. Limita al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil y Bolivia, y al sur con Chile. Goza de una notable diversidad biológica compuesta de tres regiones naturales y estratégicas (la Costa del Perú, los Andes y la Selva Amazónica), y 11 eco-regiones.¹

Con un sistema presidencial de gobierno democrático, el presidente es elegido directamente por los ciudadanos (el voto es obligatorio), siendo a la vez jefe de Gobierno y jefe de Estado. El presidente nombra al primer Ministro y, con este, al resto del Consejo de Ministros (es decir, al Gabinete), el cual debe ser confirmado en el cargo por el Congreso. El actual presidente es Ollanta Humala Tasso, quien asumió el cargo en el 2011.

El país está dividido en 25 regiones administrativas, además de la Provincia de Lima, la ciudad capital. Con una población de 30 millones de habitantes, Perú concentra la mayor parte de su población en las regiones costeras. Lima, la capital, cuenta con 8 millones de habitantes. El idioma oficial, es el español, y es utilizado por el 84 por ciento de la población. El idioma indígena más utilizado es el quechua, el cual alcanza un 13 por ciento.

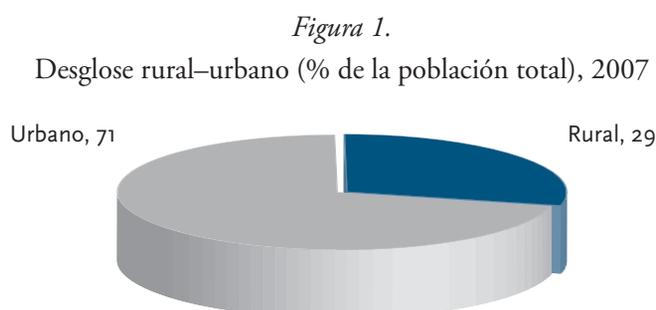
Después de gozar, desde el año 2003, de un sostenido crecimiento, la economía enfrentó una clara desaceleración debido a la crisis financiera mundial de 2009, recuperándose, nuevamente, en el 2010. Entre el 2006 y el 2011, la tasa media de crecimiento anual fue de 7,2 por ciento. El ingreso medio per cápita se ha duplicado de US\$ 2.854 en 2005 a US\$ 5.926 en 2011.² Más del 50 por ciento del producto bruto interno (PBI) se concentra en Lima.³

-
1. Estas regiones son: Mar Frío, Mar Tropical, Desierto Costero, Bosque Seco Ecuatorial, Bosque Tropical del Pacífico, Serranía Esteparia, Puna, Páramo, Selva Alta, Selva Baja y Sabana de Palmeras Véase http://www.peruecologico.com.pe/esp_megadiversidad.htm (revisado el 27 de julio de 2012), y <http://dgffs.minag.gob.pe/index.php/ecorregiones-del-peru> (revisado el 19 de agosto de 2012).
 2. Macroconsult. Panorama de Perú y la Economía. Véase <http://www.macroconsult.com.pe/en/about-us/presentation/> (revisado el 30 de julio de 2012).
 3. Macroconsult. Panorama de Perú y la Economía. Véase <http://www.macroconsult.com.pe/en/about-us/presentation/> (revisado el 30 de julio de 2012).

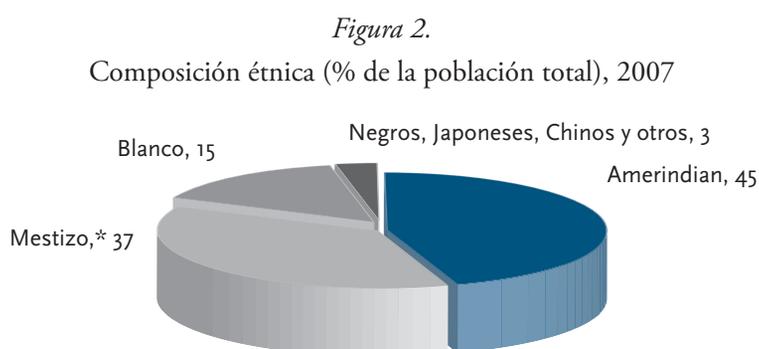
Indicadores sociales

Población: 30,1 millones (est. 2012)⁴

Hogares: 6,7 millones (2007)⁵



Fuente: Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú, agosto de 2008. Véase <http://censos.inei.gob.pe/censos2007> (consultado el 19 de agosto de 2012)



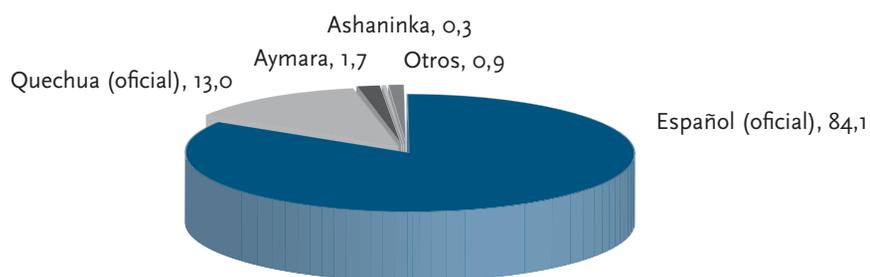
Nota: * Mezcla de amerindios y blancos

Fuente: Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú, agosto de 2008. Véase <http://censos.inei.gob.pe/censos2007> (consultado el 19 de agosto de 2012)

4. Estimado a partir de junio 2012 en <http://worldpopulationreview.com/population-of-peru> (revisado el 26 de julio de 2012). Este total también concuerda con la proyección, para el año 2012, del Censo 2007, conducido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Véase <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0006/ANEX001.htm> (revisado el 15 de marzo de 2011).

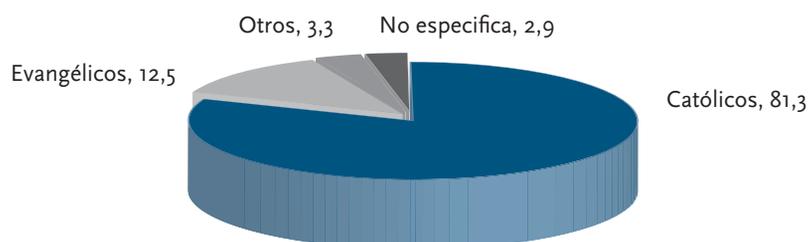
5. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda, Lima, Perú, agosto, 2008. Véase http://censos.inei.gob.pe/censos2007/documentos/Resultado_CPV2007.pdf (revisado el 19 de agosto de 2012).

Figura 3.
Composición lingüística (% de la población total), 2007



Fuente: Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú, agosto de 2008. Véase: <http://censos.inei.gob.pe/censos2007> (consultado 19 de agosto de 2012)

Figura 4.
Composición religiosa (% de la población total), 2007



Fuente: Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú, agosto de 2008. Véase: <http://censos.inei.gob.pe/censos2007> y <http://www.onu.org.pe/upload/documentos/INEI-Perfil-Sociodemografico-Peru.pdf> (consultado 19 de agosto de 2012)

Indicadores económicos

Tabla 1.
Indicadores económicos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011f	2012f
PBI (precios corrientes), total en USD	79.397	92.306	107.12	127.406	126.766	153.549	162.479	172.751
PBI (precios corrientes), per capita en USD	2.916	3.339	3.796	4.445	4.356	5.195	5.414	5.668
Ingreso neto promedio mensual	5.970	6.430	7.190	8.180	8.420	9.070	n/d	n/d
Desempleo (% del total de la población)	9,6	8,5	8,4	8,3	8,6	8,0	7,5	7,5
Inflación (variación porcentual del índice con respecto al año anterior)	1,6	2,0	1,7	5,7	2,9	1,7	2,4	1,9

Nota: f: previsión, n/d: no disponible.

Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI), *World Economic Outlook Database*, octubre de 2010, el Banco Mundial

1. Consumo de medios: el factor digital

1.1 Asimilación digital

1.1.1 Equipamiento digital

La proporción de hogares que cuentan con televisor en casa se incrementó de 70,4 por ciento en el año 2005 a 80 por ciento en el año 2010. En el caso de la radio, el número ha permanecido estable –alrededor de 5,5 millones de hogares– así como el índice de penetración del medio (del 83,4 por ciento en el 2005 al 83,3 por ciento en el 2010).

Tabla 2.
Equipamiento en Hogares, 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	No. de hog. (mill.) ⁶	% del total de hog. ⁷	No. de hog. (mill.)	% del total de hog.	No. de hog. (mill.)	% del total de hog.	No. de hog. (mill.)	% del total de hog.	No. de hog. (mill.)	% del total de hog.	No. de hog. (mill.)	% del total de hog.
TV	4,6	70,4	4,8	72,0	5,1	74,8	5,2	76,6	5,4	78,9	5,5	80,0
Radio	5,4	83,4	5,6	84,3	5,6	83,7	5,6	83,1	5,7	82,8	5,8	83,3
PC	0,6	8,8	0,7	11,2	1,0	15,4	1,2	18,0	1,4	21,2	1,6	23,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). “Informe Técnico N° 01, marzo de 2011. Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Trimestre: octubre-noviembre-diciembre 2010”.⁸

La presencia de la PC es cada vez más importante y su penetración ha registrado un aumento de 8,8 por ciento en el 2005 a 23,4 por ciento en el 2010. Su presencia es más notoria en Lima (se incrementó de 16 por

6. Cantidad de hogares que posee equipamiento.

7. Porcentaje del total de hogares a nivel nacional.

8. Para calcular el número de hogares se tomó en cuenta la tasa de variación anual de crecimiento de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL).

ciento en el año 2005 a 36 por ciento en el 2010) y en el resto urbano del país (de 10,6 por ciento a 27,6 por ciento)⁹, pero en las zonas rurales (que constituyen el 25,4 por ciento del total nacional)¹⁰ la penetración sigue siendo muy baja (2,6 por ciento). Por ello, la televisión y la radio siguen siendo los medios de comunicación más importantes para acceder a las noticias.

1.1.2 Plataformas

Las transmisiones de televisión analógica en Perú se iniciaron comercialmente el 15 de diciembre de 1958 a través de la señal de canal 4: *Radio América*, hoy *América Televisión* (estación comercial de televisión). En la actualidad existen siete canales de televisión que transmiten en señal VHF, seis de las cuales son estaciones comerciales: *Frecuencia Latina*, *América Televisión*, *Panamericana Televisión*, *Andina de Televisión ATV*, *Red Bicolor de Comunicaciones RBC* y *Global TV*. El séptimo, *TV Perú*, es la estación de televisión pública manejada por el Estado peruano.

El 23 de abril de 2009, el gobierno peruano anunció la elección del estándar ISDB-T (International System for Digital Broadcast, Terrestrial, Brazilian versión; *Sistema Internacional para la Transmisión Digital Terrestre, versión brasileña*) para la televisión digital terrestre. *TV Perú*, la emisora estatal, transmitió la primera señal digital en Lima y El Callao el 30 de marzo de 2010 a través del canal 16. Un día después, *ATV* inició sus transmisiones digitales a través del canal 18, seguido por *Frecuencia Latina* (canal 20) y *América Televisión* (canal 24). La migración al sistema digital se completará en el año 2024, de acuerdo al Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en Perú¹¹. El fin de las transmisiones analógicas en el área de la capital (Lima y El Callao) se ha programado para el cuarto trimestre del año 2020.

Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), en Perú existen tres operadores importantes del servicio de distribución de radiodifusión por cable: Telefónica del Perú S.A.A./Telefónica Multimedia S.A.C., Telmex Perú S.A. y DirectTV Perú S.R.L. Aunque los servicios que brindan los operadores todavía ofrecen interactividad limitada, la televisión pagada registró un crecimiento significativo en el año 2010 debido al Mundial de Fútbol de Sudáfrica.¹²

Es importante señalar que en Perú existe un alto índice de conectividad ilegal a la televisión por cable. De más de un millón de hogares que poseen este servicio, los operadores calculan que sólo 774.060 hogares cuentan con conexión legal, lo que implica que más de 200.000 conexiones son ilegales en el país.¹³

9. Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, “Informe Técnico N° 01, marzo 2011. Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Trimestre: octubre-noviembre-diciembre 2010”, en <http://www.inei.gob.pe/web/BoletinFlotante.asp?file=12269.pdf> (revisado el 1 de mayo de 2011).

10. INEI, “Proyecciones de la Población del Perú 1995–2025”, en <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0006/n00.htm>. (revisado el 19 de noviembre de 2010).

11. Decreto Supremo N° 017-2010-MTC. 29 de marzo de 2010, en: <http://tvdigitalperu.mtc.gob.pe/D%20S%20%2001-2010-MTC-PLAN%20MAESTRO%20IMPLEMENTACION%20TV%20DIGITAL-B.pdf> (revisado el 2 de noviembre de 2010).

12. “Perú registró una alta tasa de captura de clientes de TV por cable por Mundial Sudáfrica 2010”, en Agencia Peruana de Noticias Andina. 20 de junio de 2010, en <http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=bTfjkT1zTw=> (revisado el 25 de noviembre de 2010).

13. “Cuarta parte de las conexiones en Perú son ilegales”, en TodoTVNews, 8 de septiembre de 2008, en: http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo/TV+Paga/cable/2008/09_septiembre/10_pirateria_peru_estudio_gobierno (revisado el 25 de noviembre de 2010).

En el año 2010, de acuerdo a la información de Osiptel, no existían servicios de IPTV en Perú, a pesar de algunas pruebas pilotos en determinadas zonas de Lima con propósitos educativos.¹⁴

Asimismo, según los datos de Osiptel,¹⁵ las únicas empresas que ofrecen servicios de televisión satelital en Perú son Telmex y DirecTV. En el segundo trimestre del año 2010 se registraron 136.994 suscripciones a los servicios de Telmex y 68.227 suscripciones a los servicios de DirecTV. Vale aclarar que Claro –compañía mexicana que brinda servicios de telefonía celular en Perú– y Telmex se fusionaron en septiembre de 2010.¹⁶

Tabla 3.

Plataformas para la recepción de la señal de televisión y para la asimilación digital, 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	No. de hog. (mill.) ¹⁷	% del total de hog. ¹⁸	No. de hog. (mill.)	% del total de hog.	No. de hog. (mill.)	% del total de hog.	No. de hog. (mill.)	% del total de hog.	No. de hog. (mill.)	% del total de hog.	No. de hog. (mill.)	% del total de hog.
Recepción terrestre – del cual es digital	4,1	89,7	4,1	86,1	4,2	83	4,2	80,0	4,2	76,9	4,0	72,5
Recepción por cable – del cual es digital	0,5	10,3	0,6	13,5	0,8	16,1	0,9	17,3	1,0	19,2	1,2	21,7
Recepción por satellite – del cual es digital	0,0	0,0	0,1	0,4	0,1	0,9	0,1	2,6	0,2	3,9	0,3	5,8
IPTV												
Total – del cual es digital	4,6	100,0	4,8	100,0	5,1	100,0	5,2	100,0	5,4	100,0	5,5	100,0

Nota: n/d: no disponible

Fuente: INEI; Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones de Perú (Osiptel)

Los datos del INEI muestran un crecimiento sostenido en el acceso a Internet. Sin embargo, el acceso a la banda ancha en Perú es inferior respecto a otros países de la región: a diciembre de 2009 existían 869.080 conexiones¹⁹ (lo que equivale al 2,9 por ciento de la población). De acuerdo a INEI, cada hogar consta de 4,7 integrantes.

14. “The acceptance of pay-TV services is increasing”, en IpTV News, 25 de junio de 2010, en: http://www.iptv-news.com/iptv_news/2010/june_2010_2/the_acceptance_of_pay-tv_services_is_increasing (revisado el 12 de diciembre de 2010).

15. Toda la información de Osiptel referida a las modalidades de televisión de pago puede consultarse en: http://www.osiptel.gob.pe/WebsiteAjax/WebFormgeneral/sector/wfrm_Consulta_Informacion_Estadisticas.aspx?CodInfo=13474&CodSubCat=864&TituloInformacion=7.%20Indicadores%20de%20Televisi%C3%B3n%20de%20Pago&DescripcionInformacion= (revisado el 21 de agosto de 2012).

16. “Se inició la fusión local entre Telmex y Claro”, en El Comercio.pe, 9 de septiembre de 2010, en: <http://elcomercio.pe/economia/636418/noticia-se-inicio-fusion-local-entre-telmex-claro> (revisado el 4 de enero de 2011).

17. Cantidad de hogares que posee equipamiento.

18. Porcentaje del total de hogares a nivel nacional.

19. G. Thornberry. *Promoción de la Banda Ancha en el Perú*. Osiptel, junio de 2010.

Aunque el porcentaje se ha reducido desde el año 2007 (75,3 por ciento), una significativa proporción del acceso a Internet (60 por ciento) sigue realizándose a través de cabinas públicas.²⁰ Estos espacios democratizan el acceso a la tecnología digital gracias a sus bajos costos de servicio (alrededor de un dólar por tres horas de navegación).

Las empresas de telefonía móvil proyectaron un índice de penetración del 90 por ciento en el mercado en el año 2010 (número de líneas por cada 100 habitantes).²¹ Según los informes de Osiptel,²² la penetración de la telefonía móvil en agosto de 2011 fue de 95,5 por ciento.²³ Las cifras del INEI fueron menos auspiciosas, pero también mostraron un incremento considerable en el acceso a la telefonía celular. Además, el 22 de agosto de 2008 se empezó a vender el iPhone 3G en Perú. En 2009, 500.000 usuarios de móviles estuvieron conectados a redes 3G, lo que equivale al 2,5 por ciento del total de teléfonos celulares.²⁴ Esta cifra es muy cercana al 2,33 por ciento que consigna la Unión Internacional de Telecomunicaciones (Unión internacional de telecomunicaciones, UTI) para Perú.

Tabla 4.

Ratio de penetración de Internet (total de suscriptores a Internet como % del total de la población) e índice de penetración de telefonía móvil (total de tarjetas SIM activas como % del total de la población)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Internet	3,7	5,1	5,5	8,6	11,0	14,0
– del cual es banda ancha	1,3	1,9	2,3	2,7	2,9	3,3
Telefonía móvil	20,5	31,9	55,6	74,9	87,5	95,5
– del cual es 3G	0	0	0	0	2,5	n/d

Nota: n/d: no disponible

Fuente: INEI; Osiptel, *Indicadores de Telefonía Móvil a junio de 2010*; *Barómetro Cisco de Banda Ancha Perú 2005–2010*, 4G Américas

20. INEI, “Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares: Trimestre Enero-Febrero-Marzo 2010”, en <http://www.inei.gob.pe/web/Biblioinei/BoletinFlotante.asp?file=11759.pdf> (revisado el 18 de noviembre de 2010).

21. “Este año penetración de telefonía móvil en Perú llegaría a 90%”, 25 de agosto de 2010 en <http://mercadoenergia.com/mercado/2010/08/25/este-ano-penetracion-de-telefonía-movil-en-peru-llegaria-a-90.html>. (revisado el 25 de noviembre de 2010).

22. Osiptel, “Oferta Comercial Residencial de Servicios Públicos de Telecomunicaciones”, agosto de 2011 (revisado el 7 de enero de 2011).

23. “Hay más celulares que personas en seis departamentos del país”, *El Comercio*, 2 de septiembre de 2010, en <http://elcomercio.pe/economia/632744/noticia-hay-mas-celulares-que-personas-seis-departamentos-pais> (revisado el 7 de enero de 2011).

24. “Perú tiene 500 mil usuarios de móviles conectados a redes 3G y podría duplicarse el próximo año”, en Agencia Peruana de Noticias Andina, 13 de julio de 2009, en <http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=lzCiqI3M6Fg=>. (revisado el 25 de noviembre de 2010).

1.2 Preferencia de medios de comunicación

1.2.1 Cambios visibles en el consumo de medios

En Perú la transición digital recién se ha iniciado. Por ello, no se han registrado cambios sustanciales en las rutinas de consumo informativo de la población en los últimos cinco años, privilegiándose el uso de los medios tradicionales.

En Lima, capital de Perú, la televisión en señal abierta es el principal medio de información (94 por ciento de preferencia en el 2009), por encima de la prensa escrita (82 por ciento), la radio (72 por ciento) y el Internet (47 por ciento).²⁵

Los canales de televisión más vistos son *América Televisión* (50 por ciento), *ATV* (18 por ciento) y *Frecuencia Latina* (9 por ciento).²⁶ Las noticias más leídas en prensa escrita pertenecen a las secciones de deportes, espectáculos, internacionales, política nacional y entretenimiento.²⁷

En el año 2006, los peruanos se informaban de los temas políticos a través de la televisión (68,9 por ciento), la radio (15,2 por ciento) y los diarios (11,7 por ciento).²⁸ Internet ocupaba el cuarto lugar con un 3 por ciento. En el año 2008 el panorama fue similar, con la radio en 62,2 por ciento, la televisión en 17,8 por ciento y la prensa escrita en 14,8 por ciento. El uso de Internet como plataforma de consumo de noticias políticas cayó a 2,6 por ciento.²⁹

En el año 2005 la radio era el medio más confiable³⁰ y en el 2009 mantuvo este primer lugar para un 72 por ciento de usuarios quienes, además, calificaban las noticias radiales como muy buenas o buenas. Internet ocupó el segundo lugar entre los medios más confiables (67 por ciento), mientras que sólo el 64 por ciento de personas confiaba mucho o algo en la información difundida a través de la televisión. Los diarios ocuparon el último lugar en la tabla valorativa de medios, con solo 50 por ciento de usuarios sintiendo mucha o alguna confianza en ellos.³¹

25. Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica de Perú, IOP-PUCP, “Estado de la Opinión Pública. Medios de Comunicación”, septiembre de 2009, en <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/2009%20Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20-%20Septiembre.pdf>. (revisado el 12 de diciembre de 2010).

26. IOP-PUCP, “Estado de la Opinión Pública”.

27. Apoyo Opinión y Mercado. “Marketing Data. IGM – Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita”. Año 7, número 85. 2007.

28. Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima, GOP-UL, “II Encuesta Anual sobre Medios de Comunicación y Política”, mayo de 2006, en [http://www.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/F598031D89943F2F05256E630017BD4C/\\$file/barometro_social_may_2006.pdf](http://www.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/F598031D89943F2F05256E630017BD4C/$file/barometro_social_may_2006.pdf). (revisado el 12 de diciembre de 2010).

29. GOP-UL, “Barómetro social. IV Encuesta Anual de Medios de Comunicación y Política”, junio de 2008, en [http://www.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/F598031D89943F2F05256E630017BD4C/\\$file/barometro_social_jun_2008.pdf](http://www.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/F598031D89943F2F05256E630017BD4C/$file/barometro_social_jun_2008.pdf). (revisado el 12 de diciembre de 2010).

30. GOP-UL, “Barómetro social. IV Encuesta Anual”.

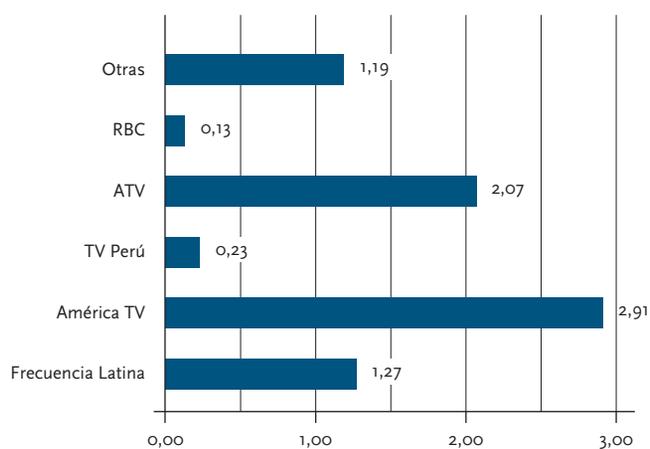
31. IOP-PUCP, “Estado de la Opinión Pública”.

Aunque la prensa regional tiene una cobertura muy pequeña, algunos diarios son importantes referentes noticiosos en sus zonas. Es el caso de *La Industria* en Trujillo, las ediciones regionales de *Correo* (en Arequipa, Ayacucho, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Piura, Puno, Tacna y Tumbes) y *El Tiempo* en Chiclayo. Asimismo, existen estaciones de televisión regionales (después de Lima, Arequipa concentra el mayor número de canales) e inclusive algunos noticieros de la televisión abierta pautean segmentos con información de carácter local en algunas regiones. Por otra parte, un buen número de radios están agrupadas en la Coordinadora Nacional de Radio (CNR).³²

Las empresas de televisión tienen alguna presencia en Internet. La página web de *América Televisión* es la más visitada de todas, seguida por las páginas web de *Andina de Televisión (ATV)*, *Frecuencia Latina* y *TV Perú*.³³

Figura 5.

Páginas web de emisoras de televisión más visitadas (% mensual de usuarios de Internet), 2010



Fuente: Target Group Index (TGI) Perú 2010 Ola 1, *Perfil del Consumidor de Internet*, 2010

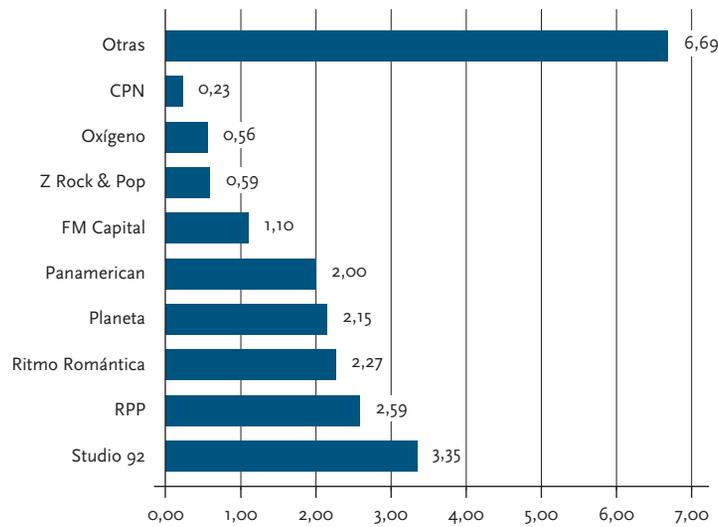
La emisora de radio más visitada en la web es *Studio 92*, seguida por *Radio Programas del Perú* (de corte informativo), *Radio Planeta*, *Ritmo Romántica* y *Radio Panamericana*.

32. Ver <http://www.cnr.org.pe/>

33. TGI Perú 2010 Ola 1. *Perfil del Consumidor de Internet*. 2010.

Figura 6.

Páginas web de emisoras de radio más visitadas (% mensual de usuarios de Internet), 2010

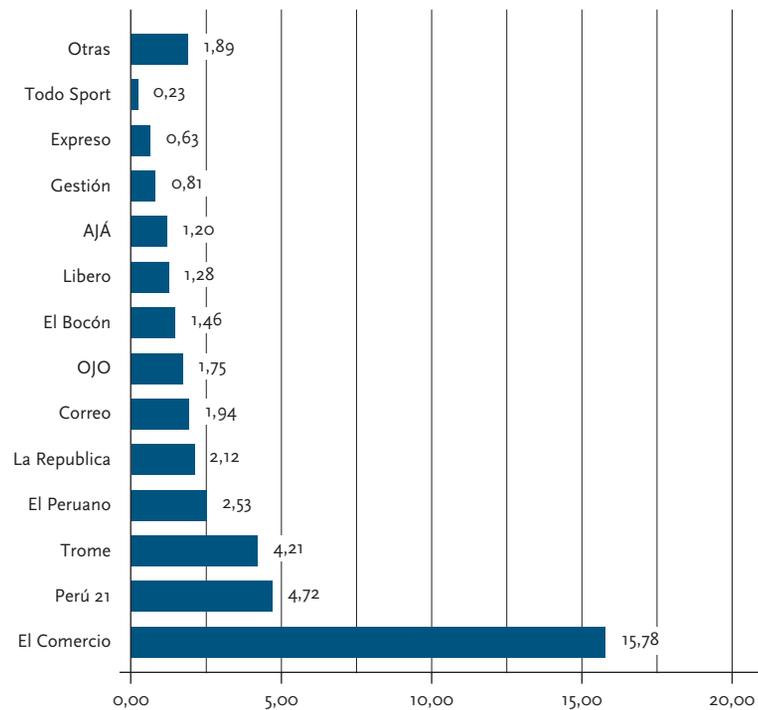


Fuente: Target Group Index (TGI) Perú 2010 Ola 1, *Perfil del Consumidor de Internet*, 2010

En lo que respecta a los diarios, la página web de *ElComercio.pe* lidera el tráfico de visitas seguida por *Peru21.pe*, *Trome.pe*, *Elperuano.pe* y *Larepublica.pe*.³⁴

Figura 7.

Páginas web de diarios más visitadas (% mensual de usuarios de Internet), 2010



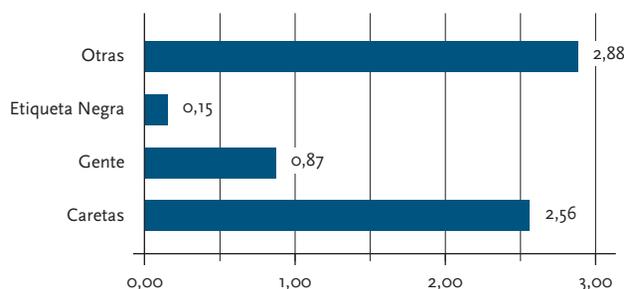
Fuente: Target Group Index (TGI) Perú 2010 Ola 1, *Perfil del Consumidor de Internet*, 2010

34. TGI Perú 2010 Ola 1. *Perfil del Consumidor de Internet*. 2010.

La revista más visitada en la web es *Caretas.com.pe*.

Figura 8.

Páginas web de revistas más visitadas (% mensual de usuarios de Internet), 2010



Fuente: Target Group Index (TGI) Perú 2010 Ola 1, *Perfil del Consumidor de Internet*, 2010

1.2.2 Disponibilidad de un rango diverso de plataformas de noticias

Internet no ha propiciado un cambio notorio en la forma de consumir las noticias pues los medios tradicionales mantienen la preferencia en el acceso al contenido informativo. Sin embargo, algunos canales de televisión, emisoras de radio y diarios impresos hacen uso de herramientas digitales que propician la participación activa de los usuarios y generan una mayor interactividad, de tal modo que los lectores, oyentes y televidentes también producen información.

Por ejemplo, el noticiero matutino *A Primera Hora* que se transmite desde las 5.20 a.m. por *Frecuencia Latina*, ha incorporado la sección *Cámara Acción* que permite al televidente grabarse a sí mismo con su cámara web haciendo comentarios sobre el acontecer noticioso. Los televidentes también pueden enviar vídeos grabados desde sus teléfonos celulares, los cuales son emitidos si se consideran periodísticamente relevantes.

En las páginas web de los diarios impresos se han generado espacios informativos que complementan a los de las ediciones impresas, los cuales incluyen vídeos y la posibilidad de que los usuarios comenten las noticias. Los blogs asociados, redactados por colaboradores o redactores de estos medios, se convierten en espacios de información especializada que satisfacen a determinados grupos de usuarios. Cabe mencionar que *El Comercio* es el diario que mejor ha desarrollado el concepto de comunidad virtual en su espacio web.

Es importante notar que la aparición de la llamada “prensa popular”³⁵ a principios de los años noventa—caracterizada por el empleo recurrente de lenguaje coloquial, una orientación informativa que prioriza las

35. J. Gargurevich. *La prensa sensacionalista en el Perú*. Fondo Editorial de la Universidad Católica del Perú. Lima, Perú, 2002. “La prensa masiva y popular sólo fue posible en Perú luego de la histórica migración andina que cambió el rostro de Lima. La prensa diaria que agotaba ya públicos antiguos, encontró en las nuevas masas un gran mercado de lectores que preferían nuevas formas de expresión y modelos de identificación. Así nació la nueva prensa popular limeña que tuvo entre otras características, el uso de la jerga o replana nacida del encuentro lingüístico citadino o criollo y andino, serrano. Algunas características de ese cuadro se repetirían muchos años después con la aparición de la prensa popular llamada “chicha”, en medio de un movimiento cultural que alcanzó proporciones de verdadera alternatividad cultural”.

noticias locales, de farándula y deportes; el empleo de una lógica sensacionalista y bajos precios de venta al público— supuso la ampliación de la oferta informativa y permitió que muchos sectores de la población accedan a noticias vinculadas con sus propios intereses y entornos. Prueba de ello es la preferencia por el diario *Trome*, de marcado corte popular, por encima de *El Comercio*, el diario más antiguo de Perú en circulación.

Finalmente, es interesante notar que diversos blogs se han convertido en referentes independientes y alternativos de contenido noticioso. Es el caso de *El Útero de Marita* (www.uterop.e), *La Habitación de Henry Spencer* (www.lahabitaciondehenryspencer.com) y *Desde el Tercer Piso* (www.desdeeltercerpiso.com).

1.3. Proveedores de noticias

1.3.1 Fuentes líderes de noticias

Televisión

En el año 2005 la data de Lima y otras seis ciudades mostraba el predominio de *América Televisión* (canal 4) con una audiencia de 29,5 por ciento. El segundo lugar lo ocupaba *ATV* con 18,4 por ciento, seguido por *Frecuencia Latina* con 15,5 por ciento y *Panamericana Televisión* relegada al cuarto lugar de las preferencias.³⁶

Tabla 5.

Cambios en la audiencia de los programas de televisión, 2008 y 2011

Programa	2008 ('000)	2011 ('000)	Cambio ('000)
“Al Fondo Hay Sitio” (comedia)	1.276,3	1.234,1	-42,1
“Magaly TV” (espectáculos)	753,8	544,0	-209,7
“América Noticias” (noticias)	602,2	765,3	163,1
“Habacilar” (concursos)	440,1	343,3	-96,8
“90 segundos” (noticias)	418,0	385,0	-33,0
“Primera edición” (noticias)	381,3	325,6	-55,7
“ATV Noticias” (noticias)	371,1	477,4	106,3
“Prensa libre” (noticias)	330,8	355,7	24,9
“Cuarto poder” (noticias)	596,7	571,9	-24,8
“Recargados de Risa” (comedia)	482,3	380,2	-102,1
“Punto final” (noticias)	408,9	486,9	78,0
“Día D” (noticias)	380,4	340,7	-39,7
“El reventón de los sábados” (comedia)	294,3	241,8	-52,5
“Reporte semanal” (noticias)	274,7	246,7	-28,0

Fuente: IBOPE Time, Ranking del 21–29 de septiembre de 2008; 21 al 27 de marzo de 2011

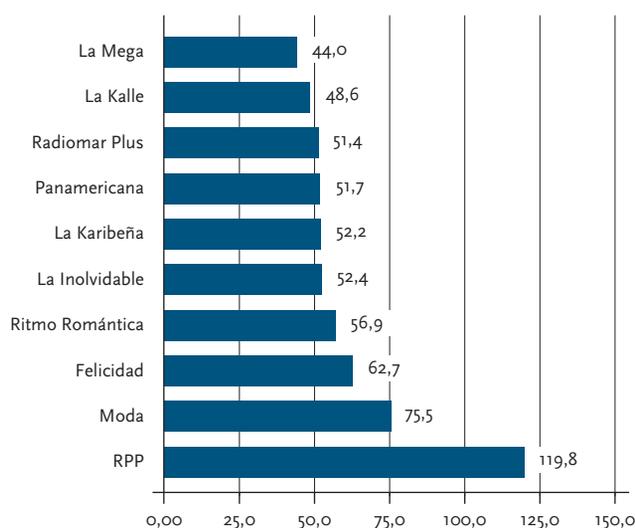
36. IBOPE Time. “Ranking - Resultados en bloque horario de 8:00 a 23:59”, 1 de septiembre de 2005 al 30 de septiembre de 2005.

América Televisión lidera el horario estelar de la semana con la producción de series y noticieros, así como los horarios nocturnos del día domingo, tradicionalmente destinados a la transmisión de programas de corte periodístico y de reportajes. En el año 2010, siete de los diez programas más vistos de la televisión nacional eran transmitidos por *América Televisión*, destacando la serie cómica *Al Fondo Hay Sitio*, el programa concurso *El Gran Show*, el noticiero *América Noticias*, el programa cómico *Recargados de Risa* y el programa periodístico *Cuarto Poder*. Por otro lado, el programa más exitoso de *ATV* es el magazine *Magaly TV*.³⁷

Radio

En el año 2005 la estación de radio más escuchada en Lima era *RPP*, de corte informativo y noticioso, seguida por *Radio Panamericana*, *Radiomar Plus*, *La Mega* y *Radio Moda*, todas ellas estrictamente musicales. Las radios con mayor cobertura a nivel nacional³⁸ son *RPP* (90,2 por ciento), *Panamericana* (84,5 por ciento), *La Karibeña* (81,4 por ciento), *Nueva Q* (80,4 por ciento) y *Moda* (76,9 por ciento), pero los niveles de audiencia no necesariamente se corresponden.

Figura 9.
Estaciones de radio más escuchadas en Lima ('000 oyentes), 2010



Fuente: CPI, *Audiencia radial Lima*. Octubre de 2010

A octubre de 2010,³⁹ de acuerdo al reporte de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), la emisora más escuchada en Lima seguía siendo *RPP* (119.800 oyentes), y las otras cuatro eran musicales: *Radio Moda* (75.500 oyentes), *Radio Felicidad* (62.700 oyentes), *Ritmo Romántica* (56.900 oyentes) y *Radio La Inolvidable* (52.400 oyentes). *Radio Capital*, de carácter informativo, se ubicaba en el puesto 16 con 28.600 oyentes.

37. IBOPE Time, "Ranking del 26 de julio al 3 de agosto de 2010".

38. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI). "Market Report". octubre de 2010.

39. CPI, "Audiencia radial Lima", octubre de 2010, en <http://www.cpi.com.pe/boletin.asp?id=225>. (revisado el 12 de diciembre de 2010).

Radio Santa Mónica del Cusco (14.200 oyentes), *Radio Huancayo* (15.900 oyentes), *Radio Uno de Tacna* (11.300 oyentes) y *Radio Loreto de Iquitos* (11.500 oyentes) destacan en el interior del país.

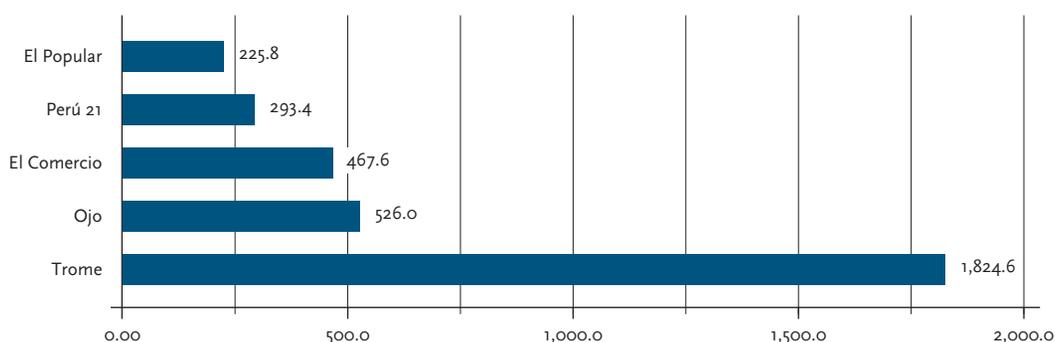
Medios impresos

En el año 2005 los diarios más leídos en Lima eran *Trome*, *El Comercio*, *Ajá*, *Correo* y *El Popular*.⁴⁰ Los dos primeros pertenecen al Grupo El Comercio, *Ajá* y *Correo* a Empresa Periodística Nacional (Erensa) y *El Popular* es del Grupo La República. Tres de estos diarios son parte de la llamada “prensa popular” (*Trome*, *Ajá* y *El popular*).

En el año 2010, *Trome* seguía siendo el diario más leído en la capital (1.824.676 lectores, que equivale al 39 por ciento del total de lectoría), seguido por *Ojo* (526.052 lectores, 11 por ciento del total), *El Comercio* (467.619 lectores, 10 por ciento del total), *Perú 21* (293.432 lectores, 6 por ciento del total) y *El Popular* (225.865 lectores, 5 por ciento del total).⁴¹ *Trome* y *Ojo* han incrementado su lectoría en los últimos años, mientras que *El Comercio* ha registrado un descenso.

Figura 10.

Diarios más leídos en Lima (‘000 lectores), 2010



Fuente: Kantar Media Research (KMR) Perú, *Estudio de Lectoría de Diarios y Suplementos*, diciembre de 2010

Medios de comunicación online

En el año 2005 los sitios con mayor número de visitas en Perú eran Hotmail, Google, MSN, Yahoo y Terra.⁴² Al año 2010, las cinco páginas web más visitadas eran Google, la red social Facebook, Google Perú, YouTube y Windows Live.⁴³

40. CPI. “Índice Promedio de Lectoría de Diarios”, 2005.

41. Kantar Media Research (KMR) Perú, *Estudio de Lectoría de Diarios y Suplementos*, diciembre de 2010.

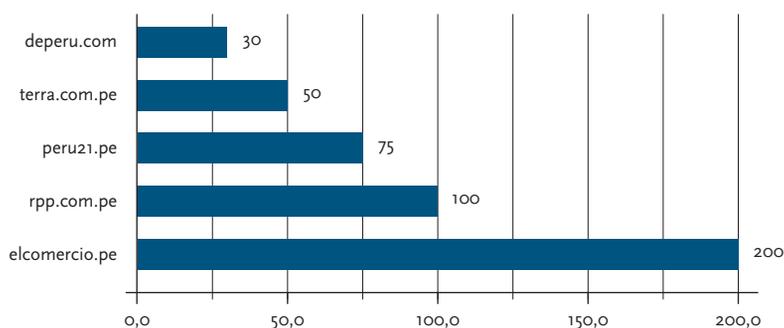
42. CPI, *Market Report*. Diciembre de 2005.

43. Búsqueda realizada en el portal Alexa el 7 de enero de 2011.

Los principales espacios *online* de difusión de noticias eran *Elcomercio.pe* (200.000 visitas al mes⁴⁴), *Rpp.com.pe* (100.000 visitas), *Peru21.pe* (75.000 visitas), *Terra.com.pe* (50.000 visitas) y *Deperu.com* (30.000 visitas). La web de *Peru.com* ya no es una de las más visitadas, a diferencia de hace algunos años, aunque Google Trends registraba alrededor de 50.000 visitas. Esta página presenta varias temáticas, pero destaca la información noticiosa y los chismes del mundo del espectáculo.

Figura 11.

Páginas web de noticias más visitadas en Lima (‘000 visitantes), 2011



Fuente: Google Trends, 7 de enero de 2011

Finalmente, es interesante notar el incremento del uso de las redes sociales en el año 2011: Facebook (1.500.000 visitantes), YouTube (1.000.000 de visitantes), Hi5 (250.000 visitantes, a diferencia de los 500.000 visitantes que tenía en el año 2009), Twitter (50.000 visitantes) y Blogger (30.000 visitantes).⁴⁵

1.3.2 Noticieros de televisión

En el año 2005 los noticieros más vistos de la televisión eran emitidos por *América Televisión* (*América Noticias* edición nocturna, *Primera Edición* edición matutina y *América Noticias* edición sábado), seguidos por los de *ATV* (*ATV Noticias* edición nocturna) y *Frecuencia Latina* (*90 Segundos* edición nocturna).⁴⁶

Es notoria la fuerte presencia de *América Televisión* en la oferta informativa televisiva del país. Los programas periodísticos más vistos eran *Panorama* (*Panamericana Televisión*), *Cuarto Poder* (*América Televisión*) y *La Ventana Indiscreta* y *Reporte Semanal*, ambos espacios emitidos por *Frecuencia Latina*.

En el año 2010⁴⁷ los noticieros más vistos eran *América Noticias* edición nocturna (1.126.690 espectadores), *ATV Noticias* edición nocturna (508.430 espectadores), *Primera Edición* edición matutina (497.360 espectadores), *Prensa Libre* (436.690 espectadores) y *90 Segundos* (424.590 espectadores).

44. Data obtenida a través de Google Trends el 7 de enero de 2011.

45. Data obtenida a través de Google Trends el día 7 de enero de 2011.

46. IBOPE Time, “Top 10 por género. *Ranking* – Resultados”, 1 al 30 de septiembre de 2005.

47. IBOPE Time, “Top 20 emisión más alta. Semana del 13 al 19 de septiembre de 2010”.

En cuanto a los programas periodísticos, *Panorama* aparece en el puesto 19, superado por *Cuarto Poder* (708.540 espectadores), *El Francotirador* (638.860 espectadores), *Día D* (563.960 espectadores), *Punto Final* (483.570 espectadores) y *Domingo Al Día* (358.000 espectadores). *Panorama* ha sufrido una pérdida significativa de su audiencia debido a la falta de una línea editorial clara, los cambios continuos en la dirección noticiosa del programa y los problemas administrativos de *Panamericana Televisión*. Por el contrario, *Cuarto Poder* se ha consolidado como el programa periodístico más visto en la televisión. Ninguno de estos cambios se debe al proceso de digitalización.

Mención aparte merece el programa *Magaly TV*, transmitido por *ATV*. Especializado en notas de espectáculos y chismes que, inclusive, ha creado un formato periodístico denominado “ampay” –que consiste en evidenciar una conducta incorrecta de un personaje público del mundo de la farándula o de los deportes–, tuvo una audiencia media de 787.490 espectadores por programa en el año 2010.

1.3.3 Impacto de los medios digitales en la calidad de las noticias

El impacto de los medios digitales en la calidad de las noticias ha sido mínimo, pero sin duda han contribuido a ampliar la oferta informativa, permitiendo la generación de nuevos espacios noticiosos a través de las redes sociales así como el aprovechamiento de la blogósfera. Sin embargo, a pesar del alto grado de confianza que Internet genera en los usuarios, todavía no se le prioriza como plataforma para el consumo de noticias ya que se prefiere el uso de medios de comunicación tradicionales. Asimismo, los portales y espacios digitales pertenecen a diarios y canales de televisión que utilizan el recurso tecnológico como un complemento de sus líneas de negocio, ya que la inversión publicitaria todavía está enfocada en los medios de comunicación tradicionales (especialmente en la prensa escrita y en la televisión). El contenido generado en las plataformas digitales está aún intrínsecamente relacionado con lo que ocurre en los medios tradicionales.

Finalmente, ningún canal digital o nuevo medio ha permitido construir nuevas formas de hacer noticia o ha generado impactos significativos. Sin embargo, *Willax TV* podría ser una primera experiencia a tomar en cuenta.⁴⁸ Se trata de un canal de noticias de *Agenciaperú Producciones* que empezó a transmitir a través de Internet pero que ahora puede ser visto a través de los servicios de televisión por cable. Los reporteros utilizan tecnología 3G para la transmisión de secuencias noticiosas.

1.4 Evaluación

Aunque Internet es una presencia cada vez más común en los hogares peruanos, no ha implicado que el consumo de noticias a través del medio digital se haya incrementado o tenga una presencia importante en los hábitos de información de la gente. Los estudios muestran que el 93 por ciento de usuarios utiliza Internet para buscar información en general (tanto noticiosa como a través de Google u otros buscadores de la red), pero también un alto porcentaje de peruanos (42 por ciento) afirma no usar esta herramienta.⁴⁹

48. Ver <http://willax.tv/> (revisado el 21 de agosto de 2012).

49. IOP-PUCP, “Estado de la Opinión Pública. El Uso de Internet a Nivel Nacional”, junio de 2010, en [http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/UsodeInternet%20Junio%202010%20\(nacional\).pdf](http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/UsodeInternet%20Junio%202010%20(nacional).pdf) (revisado el 12 de diciembre de 2010).

Las redes sociales se han convertido en escenarios importantes de producción de información. Ello se ha evidenciado durante los primeros meses del año 2011, a propósito de la campaña presidencial. Los candidatos se convirtieron en actores importantes tanto en Facebook como en Twitter y sus comentarios y publicaciones generaron agenda noticiosa (ver sección 4.4). Los medios tradicionales recogieron la información de las cuentas de estos personajes y la difundieron a través de los mecanismos con los que cuentan. Esto permitió que los espacios de diálogo se multipliquen y las personas experimenten un nivel de participación más directo.

Asimismo, algunos medios han empezado a incorporar espacios de interacción con el público utilizando tecnologías digitales, de tal modo que permite la participación de otras voces en la construcción de los discursos noticiosos, aunque es necesario desarrollar estudios que evalúen el impacto de estos mecanismos (ver sección 3.2).

Un segundo factor importante a considerar en los patrones de consumo de noticias y en la elección de las plataformas informativas tiene que ver con la confianza que los usuarios depositan en los medios de comunicación. La confianza hacia Internet es alta, pero todavía no logra convertirse en un escenario relevante para el consumo de información.⁵⁰ La televisión en abierto, los diarios y la radio siguen siendo los medios de consumo preferidos.

Al respecto, es interesante notar el predominio que el grupo El Comercio tiene en la generación de agendas informativas. *América Televisión*, *Canal N* y los diarios más leídos (*Trome*, *El Comercio* y *Perú 21*) pertenecen a esta empresa. Establecido como el más tradicional grupo de medios, su influencia se hace sentir en los campos políticos, sociales y culturales de Perú.

Internet ha permitido que las personas puedan estar permanentemente informadas de los temas que les interesan. El boom de los teléfonos móviles de última tecnología y el abaratamiento de los costos de conexión contribuyen a democratizar el escenario virtual. Sin embargo, la oferta informativa sigue generándose a través de los medios de comunicación tradicionales, lo que relega a las plataformas digitales a asumir un rol de replicadoras de los discursos periodísticos. Enriquecen la información a través de contenidos anexos (hipervínculos, galerías fotográficas, vídeos, *podcast*), pero su impacto todavía no es relevante en términos masivos.

Algunas iniciativas y propuestas de índole regional o comunitaria intentan consolidar agendas informativas de carácter nacional. Enlace Nacional⁵¹ y la Coordinadora Nacional de Radio⁵² son ejemplo de ello, aunque generan espacios de identificación en ámbitos muy específicos o articulan intereses delimitados de una determinada comunidad. Dada la aparente centralización de los principales medios de comunicación en las grandes ciudades (especialmente en Lima), estas iniciativas han tenido un impacto significativo en las agendas regionales de información, aunque su impacto en la oferta nacional de información es todavía limitada.

50. GOP-UL, "Barómetro Social. IV Encuesta Anual".

51. Ver <http://enlacenacional.com/> (revisado el 7 de enero de 2011).

52. Ver <http://www.cnr.org.pe/> (revisado el 7 de enero de 2011).

Las plataformas digitales están siendo usadas, en efecto, como herramientas para expresar rechazos o filiaciones, evidenciando un uso más afectivo y menos informativo. A pesar de ello, algunos usuarios generan de vez en cuando espacios noticiosos que intentan escapar de los formatos tradicionales y abordan la información desde puntos de vista distintos. Sin embargo, salvo algunos casos aislados, no son capaces de obtener repercusión mediática masiva. Por tanto, el impacto resulta insuficiente en términos cuantitativos. Por el contrario, en términos de diversificación de información, los escenarios digitales consiguen en ocasiones generar agendas interesantes y alternativas (ver capítulo 4).

2. Los medios digitales y radiodifusión estatal o pública

2.1 Servicio público e instituciones del Estado

2.1.1 Visión general de los medios de comunicación públicos; noticias y asuntos de actualidad que se difunden

En Perú no existe, de manera explícita, un modelo público de medios de comunicación masivos. Sin embargo, el Estado Peruano y otros actores sociales administran algunas estaciones de radio y televisión, que son definidas y descritas como “públicas”. Estos medios priorizan la difusión de contenidos educativos y culturales.

Un estudio desarrollado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión en Perú (ConcorTV) en el año 2010 señaló que el 77 por ciento de las estaciones de radio y televisión tienen propósitos comerciales (664 estaciones de televisión y 1.947 de radio), mientras que el 23 por ciento restante cumple un rol educativo (419 estaciones de televisión y 379 de radio).⁵³ El artículo 9 de la Ley 28278 define los servicios de radiodifusión “comercial” como aquellos cuya programación está destinada al entretenimiento y recreación del público con un objetivo de negocio; “educativa” como aquellos cuya programación está destinada predominantemente al fomento de la educación, la cultura y el deporte; y “comunitaria” a aquellas estaciones ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social cuya programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad.

En Perú existen 45 empresas de comunicación, 27 estaciones de radio y 18 estaciones de televisión que pertenecen a la categoría pública/estatal.⁵⁴ De estas, treinta pertenecen a municipalidades (ubicadas en zonas como Jangas, Máncora, Atalaya, Cajabamba, Junín o Satipo), 11 corresponden a universidades (en Cajamarca, Cusco y Puno), dos son de Gobiernos Regionales (Amazonas y Madre de Dios) y dos son administradas por el Estado Peruano a través del Instituto Nacional de Radio y Televisión de Perú (IRTP).

53. *ConcorTV*, “Estadísticas de la Radio y la Televisión en el Perú”, enero de 2010, en <http://www.concortv.gob.pe/es/file/informacion/estudios/2010/concortv-estadisticas-rtv.pdf>. (revisado el 28 de noviembre de 2010).

54. *ConcorTV*, “Estadísticas de la Radio y la Televisión en el Perú”.

El IRTP fue creado en julio de 1996 con el fin de “priorizar e institucionalizar las funciones y actividades de producción y difusión de contenidos educativos, informativos, culturales y de esparcimiento a través de los medios de radiodifusión del Estado que tiene a su cargo”. Desde el año 2003 está adscrito como Organismo Público Descentralizado del Sector Presidencia del Consejo de Ministros y es responsable de asegurar que *TV Perú*, *Radio Nacional del Perú* y *Radio La Crónica* lleguen “a toda la población nacional, a través de los medios de radiodifusión sonora y por televisión a su cargo, con programas educativos, culturales, informativos y de esparcimiento”.⁵⁵

TV Perú es la cadena de televisión pública en Perú. No tiene propósitos “comerciales” y en ocasiones ha sido usada por el gobierno como una plataforma de propaganda. Inaugurada en 1958 como un órgano del Ministerio de Educación, *TV Perú* –que en ese entonces se llamaba simplemente *Canal 7*– fue la primera estación de televisión que salió al aire en Perú, la primera en transmitir señal a color (desde 1978) y la primera en iniciar transmisiones de señal digital (desde el 30 de marzo del año 2010). Por muchos años fue el medio de comunicación de mayor cobertura en el país, pero un estudio del año 2010 de CPI la ubicó en segunda posición (89,5 por ciento de cobertura a nivel nacional, a diferencia del 93,6 por ciento que tiene *ATV*).⁵⁶

Los niveles de audiencia de *TV Perú* son bajos. Según IBOPE Time,⁵⁷ su *rating* diario en el 2009 osciló entre 1,3 y 1,9 puntos. La única oportunidad en la que *TV Perú* obtuvo un *rating* histórico de 6 puntos ocurrió a fines del 2010, a propósito de la transmisión de las festividades de año nuevo desde Palacio de Gobierno con la presencia del Grupo 5, popular conjunto de música cumbia.⁵⁸

De lunes a viernes, *TV Perú* dedica aproximadamente ocho horas diarias a la transmisión de contenido informativo y noticioso a través de sus programas *TV Perú Noticias* (de 6.00 a 9.00 am, de 1.00 a 2.00 pm y de 8.00 a 9.00 pm), *El Congreso Informa* (de 9.00 a 10.00 am) y *Rumbo Electoral* (de 12.00 a 1.00 pm y de 11.00 a 11.59 pm). Los fines de semana (incluyendo sábados y domingos), *TV Perú* dedica aproximadamente seis horas a la emisión de noticias. El *rating* promedio de los programas informativos matutinos durante los fines de semana oscila entre 0,8 y 1,8 puntos, y por las noches entre 1,8 y 2,3 puntos.

Radio Nacional del Perú se fundó en enero de 1937. En el año 2005 no figuraba entre las 20 emisoras más escuchadas. En el año 2010, según CPI, se ubicó en el puesto 14 a nivel nacional, con una audiencia de 13.500 oyentes (lo que equivale a un *rating* de 0,1).⁵⁹ De lunes a viernes dedica cinco horas diarias de su programación a la difusión de contenido informativo noticioso a través de sus programas *Nacional en la Noticia* (de 6.00 a 8.30 am, de 1.00 a 1.30 pm y de 8.00 a 9.00 pm) y *Pulso Empresarial*. Asimismo, cuenta con segmentos que brindan información del Congreso de la República.

55. Ver <http://www.irtp.com.pe/index.php>. (revisado el 2 de diciembre de 2010).

56. CPI, *Market Report*, octubre de 2010.

57. IBOPE Time, “Rating Hogares”, 6 de junio de 2009.

58. *Peru.com*. *Grupo 5 calentó rating de TV Perú*. 3 de enero de 2011. Disponible en <http://www.peru.com/espectaculos/musica20110103/133840/Grupo-5-calento-rating-de-TV-Peru>. (revisado el 2 de febrero de 2011).

59. CPI, “Audiencia Radial Global de Emisoras AM/FM. Nacional Urbano 100%. Del 13 de octubre al 9 de noviembre de 2010”, en <http://www.cpi.com.pe/descargas/RADNAC.PDF>. (revisado el 29 de noviembre de 2010).

A fines de los años setenta, *TV Perú* y *Radio Nacional* compitieron de igual a igual con los canales comerciales de ese entonces (*América Televisión* y *Panamericana Televisión*). Sin embargo, tras el retorno de Perú a la democracia a inicios de los años ochenta, los canales comerciales se consolidaron.

El Estado Peruano también cuenta con la Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. (Editora Perú),⁶⁰ de la cual forman parte el diario oficial *El Peruano*⁶¹ y la *Agencia Peruana de Noticias Andina*, fundada en marzo de 1974 por el régimen militar de la época.

Andina es la agencia de noticias oficial desde junio de 1981. Produce más de 90 despachos de noticias al día y las distribuye a radios de Lima y provincias, diarios de circulación nacional y regional y agencias internacionales de noticias.

2.1.2 Digitalización y servicios

La transición hacia la televisión digital terrestre en Perú data de noviembre de 2006, cuando el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) otorgó los permisos para el inicio de transmisiones experimentales en la banda 470-698 MHz, correspondientes a los canales de televisión del 14 al 51. Las transmisiones de televisión digital terrestre se iniciaron el 18 de enero de 2010 en el canal 16 UHF del sistema ISDB-Tb, pero la señal digital se inauguró oficialmente el 30 de marzo de 2010 con el inicio de las transmisiones de *TV Perú HD*.

A pesar de ser pionera en el inicio de transmisiones digitales, *TV Perú* no ha diversificado su propuesta de contenidos ni ha aprovechado las ventajas de la digitalización. La oferta programática es la misma en la señal analógica y en la digital.

La señal de televisión de *TV Perú* puede ser vista en vivo a través de la página web de la estación.⁶² Adicionalmente, cuenta con un canal de vídeo *streaming* permanente denominado *TV Perú Noticias On Line*, que transmite una selección de notas informativas de la jornada o coberturas especiales. Estos contenidos suelen estar vinculados con las actividades oficiales del Presidente de la República.

Radio Nacional también cuenta con un servicio de radio en vivo a través de su página web.⁶³ Sin embargo, los servicios que promueve son los mismos que en el caso de las emisiones analógicas.

2.1.3 Apoyo del gobierno

El Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en Perú establece que el MTC promoverá coordinaciones entre los radiodifusores y las entidades nacionales y/o extranjeras que tengan el

60. Ver <http://www.editoraperu.com.pe/> (revisado el 21 de agosto de 2012).

61. *El Peruano* ha sido el diario oficial del Estado Peruano desde 1825. En él se publican las normas jurídicas y las noticias sobre adquisiciones y contrataciones, pero también da cabida a la información política, social, cultural e internacional. En el año 2005 contaba con 49.600 lectores.

62. Ver <http://www.tvperu.gob.pe> (revisado el 21 de agosto de 2012).

63. Ver <http://www.radionacional.com.pe/> (revisado el 21 de agosto de 2012).

compromiso de ofrecer financiamiento para agilizar la implementación de este proceso. Como medidas de incentivo, plantea que los radiodifusores que realicen transmisión simultánea de su programación en señal analógica y digital abonarán el canon únicamente del canal en el que presten el servicio con tecnología analógica.

No existe legislación o políticas que favorezcan al IRTP sobre otras empresas de radiodifusión comercial. La ley es la misma para todos los operadores de estaciones de radio y televisión.

El equipo que utilizará el IRTP para sus transmisiones digitales está valorizado aproximadamente en un millón y medio de dólares. La implementación del Plan Maestro demorará algunos años más: el inicio del fin de las transmisiones analógicas está programado para el cuarto trimestre del año 2020 y se estima que el plazo máximo para el inicio de las transmisiones con tecnología digital en Lima y El Callao sea durante el segundo semestre del 2014.⁶⁴

2.1.4 Medios de comunicación públicos y cambio digital

La transmisión de señal digital en Perú es nueva, por lo que no es posible medir de manera eficiente el impacto que ha generado en términos de audiencia. En lo que respecta a la diversificación de contenidos, todas las propuestas de televisión apuntan a repetir contenidos que ya son transmitidos en la señal analógica. Se espera que las potencialidades de la señal digital sean aprovechadas en el mediano plazo por las emisoras comerciales de televisión.

2.2 Provisión de servicios públicos

2.2.1 Percepción de los medios de comunicación públicos

El Anteproyecto de Ley de Radiodifusión Estatal data del año 2007 y fue elaborado por representantes de distintas instituciones, entre las que se cuentan la Presidencia del Consejo de Ministros, MTC, IRTP, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV), la Asamblea Nacional de Rectores (ANA) y la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC).

El documento establece en su artículo 2 que “el Servicio de Radiodifusión es un Servicio Privado de Interés Público. El Servicio de Radiodifusión Estatal siguiendo esa definición, subraya su función pública en la búsqueda del bien común, considerando los intereses de la ciudadanía en la gestión del Sistema de Medios de Radiodifusión Estatal, así como en la producción y difusión de contenidos”.⁶⁵ Esta es la definición oficial de la comunicación pública en el país. Algunos principios de este servicio de radiodifusión están contemplados en el artículo 3 del citado anteproyecto:

64. Decreto Supremo que aprueba el Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre en Perú y modifica el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, en <http://tvdigitalperu.mtc.gob.pe/Documentos/D%20S%20%2001-2010-MTC-PLAN%20MAESTRO%20IMPLEMENTACION%20TV%20DIGITAL-B.pdf> (revisado el 12 de diciembre de 2010).

65. Anteproyecto de Ley de Radiodifusión Estatal, en <http://www.pcm.gob.pe/Prensa/ActividadesPCM/2008/Noviembre08/radiodifusion.pdf> (revisado el 21 de agosto de 2012).

- La construcción de ciudadanía.
- La independencia, la autonomía, el pluralismo y el respeto irrestricto de las libertades de información y difusión del pensamiento.
- El afianzamiento de la identidad nacional, la unidad y articulación del Estado y el desarrollo descentralizado de las regiones.
- La participación de la ciudadanía en el proceso de formulación de políticas públicas para una mayor inclusión social, que afiance la gobernabilidad democrática y el respeto de la diversidad cultural.
- La incorporación del respeto al derecho de los demás como parte de la cultura ciudadana, así como la difusión del deber y la observancia de la ética y las normas.
- La recuperación de nuestras tradiciones culturales y la valoración de nuestras capacidades creativas y riqueza multicultural.
- La universalidad del servicio como una forma de llevar la presencia del Estado a las zonas más alejadas del país, como un instrumento de integración.

A pesar de estos enunciados, el manejo de los criterios de programación de *TV Perú* siempre ha estado bajo el escrutinio público pues se teme que los sistemas de radiodifusión estatal se empleen como instrumentos de propaganda para el gobierno de turno. Durante el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000), los medios de comunicación públicos fueron manipulados con fines políticos evidentes. El politólogo Fernando Tuesta Soldevilla dijo al respecto en el año 2000:

“La televisión se ha convertido para el gobierno en una pieza clave para desarrollar su estrategia política que permita un tercer mandato del presidente Fujimori. Para ello se sirve del canal público (*Canal 7*) y privados (de señal en abierto y de cable). En el primer caso, convierte al *Canal 7*, canal del Estado, en canal del gobierno y, por lo tanto, en aparato de propaganda del presidente-candidato”.⁶⁶

El gobierno de transición presidido por Valentín Paniagua en el año 2000 introdujo cambios en la programación del canal estatal con producciones nacionales de marcado corte cultural, sin dejar de lado los rubros de entretenimiento, orientación empresarial, información y análisis político.

En el año 2006 se inicia el gobierno del presidente Alan García y se cancelan varios de estos programas. Esta es una práctica común en Perú: cuando un nuevo gobierno asume el mando, se establecen nuevas políticas de manejo para el medio estatal que conllevan a la cancelación de algunos programas y a la aparición de otros. Desde el año 2006, la programación de *TV Perú* ha privilegiado la transmisión de las actividades oficiales del Presidente de la República y de personajes muy cercanos al gobierno de turno.

66. “El control de la televisión”, *Politika*, Blog de Fernando Tuesta Soldevilla, en <http://blog.pucp.edu.pe/fernandotuesta/el-control-de-la-television> (revisado el 15 de noviembre de 2011).

Fue el caso de la transmisión en vivo de la promulgación de la candidatura de Mercedes Aráoz a la Presidencia de la República por el partido de gobierno, la Alianza Popular Revolucionaria Americana - Partido Aprista Peruano (APRA). Otros anuncios de candidaturas no fueron transmitidos. Esta inusual cobertura suscitó la reacción de algunos congresistas, quienes solicitaron la renuncia de la presidenta del IRTP,⁶⁷ María Luisa Málaga, ya que ella aparentemente trató de aprovechar las plataformas de difusión estatal para beneficiar a la candidata del oficialismo. Ella justificó la transmisión indicando que no se cortó la programación de *TV Perú*, sino que la emisión se realizó en el marco del noticiero de la 1 p.m.⁶⁸

La naturaleza del medio de comunicación estatal siempre ha generado discusiones. El conductor de televisión Beto Ortiz, director del noticiero *Buenos Días Perú*, está de acuerdo con la existencia de los medios estatales, puesto que “es bueno que se conozca la verdad oficial”. Por su parte, el analista político y periodista Fernando Rospigliosi cree que *TV Perú* debería ser “un canal cultural con un directorio independiente”, mientras Augusto Álvarez Rodrich, columnista del diario *La República*, opina que estos medios “deben orientarse a los objetivos del Estado”.⁶⁹

Las organizaciones de la sociedad civil también han expresado sus opiniones sobre este tema. La Asociación de Comunicadores Sociales Calandria dijo en 2008:

“El uso de los medios del Estado como instrumento de difusión y propaganda para los gobiernos ha sido una constante en nuestra historia, desde que la radio y la televisión ingresaron a nuestras vidas. El problema radica en que hasta la fecha no existe aún una política definida sobre la radiodifusión estatal en Perú. Todavía no se ha establecido qué tipo de función o rol deben cumplir los medios del Estado en un país como el nuestro. Por ejemplo, aparte del *Canal 7*, existen cientos de televisoras y radios de propiedad de gobiernos regionales y locales, que sin embargo operan desconectadas entre sí y desconectadas de su propia realidad. No forman parte de una misma propuesta de comunicación y desarrollo”.⁷⁰

El Estudio de Actitudes, Hábitos y Opiniones sobre Radio y Televisión, elaborado por ConcorTV en 2011, señaló que *TV Perú* ofrece una buena programación (69 por ciento) y es reconocida como entretenida, informativa y con un contenido de calidad (81 por ciento). La situación con *Radio Nacional* es diferente, ya que el estudio mostró que el 67 por ciento de los peruanos nunca escucha esta emisora.⁷¹

67. “Congresista Galarreta solicitará renuncia de presidenta del IRTP”, *La República*, 29 de noviembre de 2010, en <http://www.larepublica.pe/29-11-2010/congresista-galarreta-solicitar-renuncia-de-presidenta-de-irtp>. (revisado el 5 de enero de 2011).

68. “IRTP justificó transmisión del discurso de Mercedes Aráoz por Canal 7”, 30 de noviembre de 2010 en http://www.rpp.com.pe/2010-11-30-irtp-justifico-transmision-del-discurso-de-mercedes-araoz-por-canal-7-noticia_315071.html (revisado el 5 de enero de 2011).

69. Tal como fue citado por Pedro Salinas en dos libros titulados *Rajes del Oficio 1 y 2*, Editorial Planeta, Lima, 2007 y 2008.

70. “Televisión pública en el Perú: cada vez más cerca” en <http://legislaciones.amarcalc.org/?q=node/645> (revisado el 17 de noviembre de 2011).

71. *ConcorTV*, “Estudio de Actitudes, Hábitos y Opinión sobre la Radio y Televisión”, octubre de 2011, en <http://www.concortv.gob.pe/index.php/estudios/846-2011-estudio-de-actitudes-habitos-y-opinion-sobre-la-radio-ytelevision.html> (revisado el 30 de agosto de 2012).

2.2.2 Provisión de servicios públicos en las emisoras comerciales

Los medios de comunicación con fines comerciales en Perú no suelen producir o difundir contenidos de servicio público. Cuando realizan programas con una intencionalidad cultural o educativa, estas propuestas se inscriben dentro de la lógica comercial de las emisoras y su continuidad depende de la popularidad que tengan entre la audiencia, las mediciones del *rating* y la posibilidad de generar auspicios o pautas publicitarias.

Como se ha mencionado anteriormente, el proceso de digitalización no ha producido evidencias de cambio en las emisoras de corte comercial y tampoco en las estatales. Ello se debe a su grado de novedad y a que no se han aprovechado del todo sus potencialidades. Es de suponer que con el desarrollo de las tecnologías digitales, las emisoras comerciales contarán con canales que incluyan contenidos de carácter público en su programación, pero no existen disposiciones legales que aseguren esto.

2.3 Evaluación

Es muy difícil proyectar los escenarios positivos y negativos del servicio de comunicación pública como resultado de la digitalización ya que este proceso recién se inicia. Sin embargo, se plantean algunas ideas tentativas al respecto:

Lo positivo quizás consista en lo siguiente:

- Posibilidad de incorporar dentro de las plataformas virtuales de los servicios públicos señales de televisión y radio en vivo.
- Posicionamiento de *TV Perú* como un canal de vanguardia en términos de innovación.

Lo negativo quizás sea:

- Poco aprovechamiento de los canales digitales para el establecimiento de una oferta programática diferenciada.
- Poca inclusión de contenidos que satisfagan necesidades informativas específicas de comunidades culturales o étnicas periféricas, que son justamente los sectores de la población que no tienen acceso a las ventajas de la digitalización.

3. Medios digitales y sociedad

3.1 Contenido generado por los usuarios (CGU)

3.1.1 Descripción general del CGU

De acuerdo a Alexa,⁷² tres de las 10 páginas web más visitadas en Perú son herramientas de búsqueda de información: Google (en primer lugar), Google Perú (tercero) y Yahoo (séptimo). Los sitios que cuentan con contenidos generados por los usuarios (CGU) figuran también en ubicaciones importantes: Facebook (segundo), YouTube (cuarto), Windows Live (quinto), Blogger (sexto) y Wikipedia (noveno).

Google Ad Planner muestra resultados similares,⁷³ con Facebook ocupando el segundo lugar (5.600.000 usuarios únicos), Blogger el cuarto lugar (2,400,000 usuarios únicos) y Hi5 la sexta posición (1.900.000 usuarios únicos). Taringa, web que permite el intercambio de archivos e información, especialmente música y películas, ocupa la décima posición (1.000.000 usuarios únicos).

El crecimiento de Blogger es interesante. En el año 2005, según el directorio *Perublogs.com*,⁷⁴ existían 1.360 blogs peruanos, de los cuales 1.285 estaban activos.⁷⁵ En el año 2010, la cantidad de blogs registrados aumentó a más de 16.000.

El único sitio web de un medio de comunicación que se ubica entre los 10 más visitados es el portal del diario *El Comercio* (1.100.000 usuarios únicos).⁷⁶ Como se ha mencionado antes, este diario ha trabajado el concepto de comunidad virtual en su espacio web, lo que permite a los usuarios participar en la construcción de las noticias con sus comentarios, pero también enviando vídeos o fotografías de sucesos. Asimismo, cuenta con un espacio llamado “Reportube” que estimula la producción de contenido informativo desde el punto de vista de los ciudadanos.

72. Sitios web en Perú. <http://www.alexa.com/topsites/countries/PE> (revisado en febrero de 2011).

73. Google Ad Planner, en <https://www.google.com/adplanner/?pli=1#audienceSearch> (revisado en febrero de 2011).

74. Perú Blogs, en <http://www.perublogs.com/> (revisado el 28 de diciembre de 2010).

75. Javier Albarracín, “*The Blog Report peruano. Principales indicadores de actividad y crecimiento*”, *Perublogs.com*, noviembre de 2005, en <http://www.azulcielo.com/BlogReport-Nov05.pdf> (revisado el 12 de abril de 2012).

76. Google Ad Planner, en <https://www.google.com/adplanner/?pli=1#audienceSearch> (revisado en febrero de 2011).

3.1.2 Redes sociales

Un informe periodístico publicado en agosto de 2009 mostraba que el 50 por ciento de los usuarios de Internet en Lima (2.100.000 personas) pertenecía por lo menos a una red social.⁷⁷ Al año siguiente, Ipsos APOYO condujo un estudio titulado *Usos y actitudes hacia Internet 2010*⁷⁸ que señaló que el 53 por ciento de usuarios de Internet tienen cuenta en alguna red social. De acuerdo a este estudio, Hi5 se ubica en el primer lugar seguido por Facebook, Sonico, MySpace, MSN Spaces, Fotolog y Tagged.

Teniendo en cuenta las cifras de Google Ad Planner y Google Trends, las diez redes sociales más usadas en Perú a inicios del 2011 fueron las siguientes:

Tabla 6.
Redes sociales más populares, 2011

Ranking	Website	Usuarios únicos
1	Facebook	5,600,000
2	hi5	1,900,000
3	Taringa	1,000,000
4	Sonico	750,000
5	Que pasa	240,000
6	LinkedIn	200,000
7	Fbcdn	170,000
8	Argentina Warez	160,000
9	Fotolog	160,000
10	Psicofxp	160,000

Fuente: Google AdPlanner (revisado en enero de 2011)

YouTube no figura en esta relación, pero es interesante notar que fue la palabra más buscada por los peruanos en el año 2010 según la lista *Zeitgeist 2010*.⁷⁹

El impacto de Facebook en los peruanos es más que evidente. Según el portal *CheckFacebook.com*, al 23 de febrero de 2011 Perú tenía 4.802.720 usuarios de Facebook.⁸⁰ Asimismo, según el *Perfil de Usuario de Redes Sociales 2010* desarrollado por Ipsos APOYO,⁸¹ el usuario medio tiene un promedio de 25 años de edad, se conecta todos los días y a cada sesión le dedica alrededor de 60 minutos. El 41 por ciento de usuarios de

77. "Negocio disponible", *Día 1*, 10 de agosto de 2009, en <http://elcomercio.pe/impresa/pdf/1249880400/ECIF100809d12/> (revisado el 28 de diciembre de 2010).

78. Ipsos APOYO, *Usos y actitudes hacia Internet 2010*, Lima 2010.

79. "Zeitgeist 2010: How the World Searched", en <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2010/> (revisado el 28 de enero de 2011).

80. Véase <http://www.checkfacebook.com/> (revisado el 4 de febrero de 2011).

81. Ipsos APOYO, *Perfil del usuario de redes sociales 2010*, Lima 2010.

redes sociales hace uso de Facebook; el 70 por ciento de ellos ha escuchado o conoce Twitter (el incremento es particularmente interesante porque en el 2009 la cifra era de sólo 31 por ciento).⁸²

Sin embargo, Hi5 es una de las redes sociales más importantes en el país porque fue la primera en ser utilizada por una gran mayoría de peruanos. Entre los años 2006 y 2007, MySpace no logró generar la aceptación que tuvo en otros lugares. Entre los usuarios de redes sociales en Perú, el 53 por ciento usan hi5, tienen en promedio 22 años de edad, suelen conectarse cada dos o tres días y dedican 46 minutos a cada sesión.⁸³ A diferencia de los usuarios de Facebook, en el 2010 sólo el 47 por ciento de usuarios de Hi5 había escuchado o conocía de Twitter (en el año 2009 sólo lo conocía el 10 por ciento).⁸⁴ Aparentemente, Twitter es percibida como una herramienta menos atractiva y limitada para estos usuarios.

Twitter no aparece entre las diez redes sociales más usadas en Perú, pero el número de usuarios únicos ha aumentado considerablemente de 5,000 en abril de 2009 a 50,000 en enero de 2011, según Google Ad Planner. El estudio *Usos y actitudes hacia Internet 2010* señala que el 45 por ciento de usuarios de Internet en Lima ha escuchado o conoce de esta herramienta (en el 2009 la cifra era de 9 por ciento), 29 por ciento ha visitado su página web y la mayor cantidad de usuarios se ubica entre los 18 y los 24 años de edad.⁸⁵

El impacto de las redes sociales también se evidencia en la creación de espacios nacionales. El 1 de febrero de 2011 nació el Facebook peruano, una red exclusiva para peruanos alrededor del mundo.⁸⁶ La idea fue de un estudiante de informática de 20 años llamado Yelson Flores,⁸⁷ quien en sólo tres días logró reunir a más de 2.600 usuarios. Actualmente el sitio web se llama *Peruanos Online*⁸⁸ y tiene el objetivo de reunir a 1.000.000 de miembros.⁸⁹

3.1.3 Noticias en los medios sociales

El estudio *Uso y percepción del Internet*, publicado en septiembre de 2009 por IOP-PUCP,⁹⁰ muestra que la gran mayoría de usuarios utiliza las redes sociales para comunicarse con amigos (35 por ciento), compartir información, fotos y vídeos (30 por ciento) o buscar amigos y conocidos (14 por ciento). A pesar de que es obvio que las noticias forman parte de la información que se comparte, en el año 2009 sólo el 2 por ciento

82. Ipsos APOYO, *Usos y actitudes hacia Internet 2010*, Lima 2010.

83. Ipsos APOYO, *Perfil del usuario de redes sociales 2010*.

84. Ipsos APOYO, *Usos y actitudes hacia Internet 2010*.

85. Ipsos APOYO, *Usos y actitudes hacia Internet 2010*.

86. Sitio web de FaceBook Peruano, en <http://www.faceperuano.com/> (revisado el 4 de febrero de 2011).

87. "Joven de 20 años creó la versión peruana de Facebook", 3 de febrero de 2011, en <http://elcomercio.pe/tecnologia/707955/noticia-joven-20-anos-creo-version-peruana-facebook> (revisado el 11 de febrero de 2011).

88. Ver <http://www.peruanosonline.com/> (revisado el 11 de febrero de 2011).

89. "Creador de Facebook peruano: Quiero reunir a un millón de compatriotas", 4 de febrero de 2011, en <http://elcomercio.pe/tecnologia/708352/noticia-creador-facebook-peruano-quiero-reunir-millon-compatriotas> (revisado el 11 de febrero de 2011).

90. IOP-PUCP, "Estado de la Opinión Pública. Uso y percepción del Internet", septiembre de 2009, en <http://es.scribd.com/doc/20302791/Boletin-de-percepcion-del-Internet> (revisado el 15 de noviembre de 2010).

de usuarios señalaba que usaba las redes sociales para opinar sobre asuntos públicos (no hay información que muestre cómo se usan las redes sociales para acceder a las noticias como tales).

Sin embargo, el panorama parece haber cambiado en el lapso de pocos meses ya que Facebook y Twitter están siendo utilizados para compartir información que no es únicamente generada por ciudadanos comunes y corrientes, sino también por medios de comunicación establecidos o por actores políticos y líderes de opinión en determinadas esferas públicas.

En el marco de las elecciones generales del año 2011, los principales candidatos presidenciales crearon cuentas en las redes sociales. A mediados de enero de 2011, Alejandro Toledo, favorito en ese momento para ganar las elecciones, tenía 4.000 seguidores en Facebook y, en sólo un mes y medio, la cifra aumentó a 72.334.⁹¹ En Twitter registró 22.358 seguidores.⁹² Luis Castañeda pasó de 26.000 a 44.224 seguidores en Facebook en el mismo período de tiempo, pero su cuenta de Twitter registró sólo 1.169 seguidores,⁹³ a diferencia de la candidata Keiko Fujimori que tuvo 10.791 seguidores⁹⁴ (ver la sección 4.4). Ninguno de los candidatos que pasaron a la segunda vuelta (Keiko Fujimori y el eventual ganador, Ollanta Humala), generaron actividad apreciable en las redes sociales en ese momento.

Twitter, a diferencia de Facebook, no ha tenido tanto impacto entre los usuarios, pero se le considera una herramienta estratégica. El bloguero Marco Sifuentes opina al respecto: “¿Por qué es tan famoso Twitter? Porque a veces el poder no depende de cuánta gente usa una herramienta, sino de quiénes la usan”.⁹⁵

Más de la mitad de usuarios de Internet en Lima (57 por ciento) visitó blogs en el año 2010⁹⁶ ya que se han convertido en referentes noticiosos interesantes. Algunos sucesos importantes del año 2010 que involucraron a las redes sociales o a los blogs fueron los siguientes:

- El blog *La Mula* (www.lamula.pe) descubrió al ex propietario de *América Televisión* tomando una bebida después de recibir un indulto del Gobierno por su delicado estado de salud.
- José Alejandro Godoy, creador del blog *Desde el tercer piso* (www.desdeeltercero.com), fue condenado por publicar un enlace que hacía referencia a Jorge Mufarech, implicado en casos de corrupción.
- El blog *Número Zero* (www.numero-zero.net) publicó un vídeo sobre la cachetada que el presidente Alan García propinó a Richard Gálvez. Las imágenes fueron difundidas después por *CNN*.
- Un delincuente tomó por asalto una oficina del Banco Continental BBVA. El twittero @solopedrito lo informó a través de mensajes, fotos y vídeos.

91. “Análisis de la política 2.0”, *Gestión*, 23 de febrero de 2011.

92. Twitter de Alejandro Toledo, en <http://twitter.com/atoledomanrique> (revisado el 4 de febrero de 2011).

93. Twitter de Luis Castañeda Lossio, en <http://twitter.com/LuchoCastanedaL> (revisado el 4 de febrero de 2011).

94. Twitter de Keiko Fujimori, en <http://twitter.com/keikofujimori> (revisado el 4 de febrero de 2011).

95. “Datos, por fin”, en el blog *Perú 2.1* de Marco Sifuentes, en <http://blogs.peru21.pe/peru2punto1/2009/09/datos-por-fin.html> (revisado el 22 de noviembre de 2011).

96. Ipsos APOYO, *Usos y actitudes hacia Internet 2010*.

La página web del diario *El Comercio* (elcomercio.pe) también cuenta con blogs de varios colaboradores. Uno de estos, el blog *Busco novia* (blogs.elcomercio.pe/busconovia/busco-novia-renato-cisneros) del periodista Renato Cisneros, tuvo gran popularidad y fue publicado como un libro. En junio de 2010, *Elcomercio.pe* tuvo más de 5.000.000 de usuarios únicos (lo que representa casi el doble de crecimiento desde junio de 2009). Un nuevo usuario se registra cada tres minutos en su espacio social llamado *La Comunidad*.⁹⁷

El nivel de responsabilidad de estos nuevos escenarios en lo que respecta al cumplimiento de los estándares mínimos de objetividad (contrastación de fuentes y verificación de la información proporcionada), aún no está del todo claro. Por ejemplo, en octubre de 2009 la periodista Claudia Cisneros publicó en su blog *Sophimania* (www.sophimania.blogspot.com)⁹⁸ un *post* en el que se mencionó que el presidente Alan García tenía otro hijo fuera del matrimonio. Como eran una noticia de interés, el *post* fue leído al aire en el noticiero de *Radio Programas del Perú*, uno de los más sintonizados a nivel nacional. Unos meses antes, el propio Presidente de la República aceptó que tenía un hijo fuera del matrimonio, pero en este caso desmintió la información indicando que no era más que un rumor no verificado.

Es un hecho que las redes sociales están experimentando un crecimiento importante en Perú, lo que sugiere que el consumo de información noticiosa a través de estos servicios también se incrementará rápidamente.

3.2 Activismo digital

3.2.1 Plataformas digitales y activismo de la sociedad civil

El uso de las plataformas digitales para realizar activismo en Perú ha cobrado relevancia desde el año 2009.

El primer grupo que llamó la atención en la red social Facebook se denominó “No a Keiko”⁹⁹ y fue creado en Cajamarca. En febrero de 2011 el grupo tenía 110.977 seguidores. En noviembre de 2009 la página fue bloqueada por Facebook debido a “una supuesta violación de las condiciones de uso por parte de los moderadores del grupo”,¹⁰⁰ pero actualmente se encuentra operativa. Keiko Fujimori es hija del presidente Alberto Fujimori, encarcelado por corrupción y violaciones a los derechos humanos, y postuló a la Presidencia de la República.

La campaña “No a Keiko” generó perfiles similares para otros personajes políticos directamente vinculados con las elecciones generales del año 2011. El perfil “No a Castañeda Lossio”, también candidato a la Presidencia

97. “Récord histórico de *elcomercio.pe*: cinco millones de visitantes en junio”, 1 de julio de 2010, en <http://elcomercio.pe/tecnologia/503891/noticia-record-historico-elcomerciope-cinco-millones-visitantes-junio> (revisado el 1 de mayo de 2011).

98. Ver <http://sophimania.blogspot.com/> (revisado el 21 de agosto de 2012).

99. “No a Keiko”, en <http://www.facebook.com/noakeiko> (revisado el 11 de febrero de 2011).

100. “Facebook bloqueó el grupo No a Keiko”, *El Comercio*, 23 de noviembre de 2009, en <http://elcomercio.pe/tecnologia/372765/noticia-polemica-Internet-facebook-bloqueo-grupo-que-criticaba-keiko-fujimori> (revisado el 1 de mayo de 2011).

de la República, fue publicado el 30 de diciembre de 2009 y tuvo más de 3.000 seguidores,¹⁰¹ mientras que el perfil “¡No a Alex Kouri en Lima!” (creado cuando Alex Kouri fue candidato a la Alcaldía de Lima) registró más de 4.700 seguidores.¹⁰² Sin embargo, ninguna de estas iniciativas originó iniciativas de activismo *offline*.

En el año 2008, el Blog del Paki (www.elpaki.com) organizó la campaña “Adopta un congresista”.¹⁰³ Esta iniciativa buscaba que cada bloguero asociado –alrededor de 50–, amparados en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información, enviara una carta al Congreso de la República para solicitar que algún congresista revele sus gastos operativos. La movilización se originó debido a los sonados casos de corrupción que involucraban a los legisladores. La noticia generó impacto en los medios de comunicación, a tal punto que varios congresistas quisieron detener la iniciativa.¹⁰⁴ Los medios de comunicación recogieron la idea e inclusive algunos ciudadanos también decidieron adoptar a un congresista.

Una de las campañas 2.0 más exitosas y de interés humano se realizó en mayo de 2009 cuando el blog *El hígado de Aquiles* (www.akilesmartin.blogspot.com),¹⁰⁵ administrado desde la ciudad de Trujillo por Aquiles Cabrera, movilizó a las personas para ayudar a los niños de Perú que morían de frío debido a las condiciones climáticas extremas en algunas zonas de la sierra.¹⁰⁶ Gracias a esta iniciativa, los medios de comunicación empezaron a enviar reporteros a las zonas afectadas y cubrieron la noticia, lo que permitió que el tema fuera conocido por una mayor cantidad de personas y se generasen mecanismos eficientes de apoyo.

Actividades como la *Tuitertón*,¹⁰⁷ una iniciativa que apoya causas sociales cada cierto tiempo, fueron organizadas desde otras redes sociales. La última actividad conocida data de diciembre de 2010 y consistió en la organización de una fiesta de confraternidad para apoyar a la Comunidad de Niños Sagrada Familia con materiales educativos.

101. “No a Castañeda Lossio”, en <http://www.facebook.com/pages/NO-a-Casta%C3%B1eda-Lossio/220805069148> (revisado el 4 de febrero de 2011).

102. “¡No a Alex Kouri en Lima!”, en <http://www.facebook.com/group.php?gid=268488750422> (revisado el 4 de febrero de 2011).

103. “Adopta un congresista”, en <http://www.elpaki.com/2008/09/campaa-adopta-un-congresista.html> (revisado el 4 de febrero de 2011).

104. “Adopta un congresista: respondió el Congreso,” en el blog *El Útero de Marita*, en <http://utero.pe/2008/09/23/adopta-un-congresista-respondio-el-congreso/utero> (revisado el 26 de noviembre de 2011).

105. Ver <http://akilesmartin.blogspot.com/> (revisado el 21 de agosto de 2012).

106. “Campaña por los niños del Perú”, 28 de mayo de 2009, en <http://akilesmartin.blogspot.com/2009/05/campana-por-los-ninos-del-peru.html> (revisado el 4 de febrero de 2011).

107. Ver <http://www.tuiterton.org/> (revisado el 21 de agosto de 2012).

Helados D'Onofrio

Las redes sociales también han servido para mostrar el enojo de los consumidores. En marzo de 2009, la empresa de Helados D'Onofrio, una de las más importantes y queridas de Perú, anunció que durante un fin de semana todos sus helados costarían un nuevo sol (alrededor de US \$ 0.33), un precio bastante bajo para la mayoría de sus productos. Sin embargo, no se respetaron las condiciones establecidas (precios más altos, negativa a vender ciertos tipos de helado), lo que originó el rechazo de los consumidores. El grupo “D'Onofrio... Lejos de ti”, nombre que hacía referencia al eslogan de la marca, “D'Onofrio, cerca de ti”, fue creado en Facebook. En pocas semanas el grupo llegó a tener casi 10,000 seguidores.¹⁰⁸ Un vídeo difundido en el blog La habitación de Henry Spencer fue crucial para originar mayor impacto.¹⁰⁹ El hecho fue cubierto por los medios de comunicación y los daños en la imagen de la empresa pueden notarse hasta el día de hoy.

Finalmente, a un nivel más lúdico, Facebook sirvió para convocar a más de 4.000 seguidores¹¹⁰ al primer “Zombie Walk Lima” que se realizó el 4 de diciembre de 2010. Cientos de personas disfrazadas como zombies caminaron por las calles de la capital y la noticia fue cubierta por varios medios de comunicación. A partir de ese momento, gracias al éxito generado, Facebook ha servido para convocar iniciativas parecidas: peleas de almohadas en el distrito de Miraflores y guerras con pistolas de agua (10.000 personas confirmaron su asistencia).¹¹¹ Estas actividades son cubiertas también por usuarios de Twitter y corresponsales ciudadanos de medios de comunicación establecidos.

3.2.2 La importancia de las movilizaciones digitales

Dependiendo de las circunstancias, algunas movilizaciones han convocado una gran cantidad de personas cuando conciernen a temas de interés público. El cambiante panorama político, la evidencia de situaciones de injusticia social o la posibilidad de generar mecanismos que afiancen lazos de solidaridad con los necesitados parecen ser los temas que generan una mayor participación y se canalizan a través de los escenarios digitales. Sin embargo, por sí solos, no son capaces de generar convocatorias masivas. En suma, estas herramientas pueden reforzar los asuntos de interés público pero no pueden crearlos.

El acceso a la información en Perú sigue realizándose a través de los medios de comunicación tradicionales, los cuales amplifican la cobertura de los eventos que se organizan en las redes sociales o en el ciberespacio, pero sólo si son parte de una agenda pública o presentan algún grado de novedad que los transforman en noticias *per se*. De lo contrario, las movilizaciones se limitan a un pequeño grupo de interés que encuentra espacios de representación e identidad en la red.

108. “D'Onofrio... Lejos de ti”, en <http://www.facebook.com/group.php?gid=61703348677&cv=info> (revisado el 13 de noviembre de 2010).

109. “Sábado por la mañana buscando un Chocosandwich”, en <http://lahabitaciondehenryspencer.com/2009/03/28/video-gracias-peru-la-promocion-de-helados-d%C2%B4onofrio-estafa-engano-fraude-todos-un-sol> (revisado el 13 de noviembre de 2010).

110. “ZombieWalk Lima” en <http://www.facebook.com/zombiewalkenlima> (revisado el 12 de enero de 2011).

111. “Convocatoria en Facebook a jugar con el agua tiene 10 mil adherentes”, 17 de febrero de 2011, en <http://elcomercio.pe/lima/715222/noticia-convocatoria-facebook-jugar-agua-tiene-10-mil-adherentes> (revisado el 18 de febrero de 2011).

Bajo esta óptica, los temas sociales son los que resultan particularmente relevantes tanto en las redes sociales como en los medios tradicionales. Esto es evidente en el caso de la campaña para reducir los estragos causados por el frío en la sierra de Perú. La iniciativa surgió en la red y generó un alto nivel de réplica entre los usuarios de Internet. Sin embargo, el gran impacto se originó gracias a la participación de los grandes medios de comunicación, que organizaron cruzadas de apoyo que permitieron recolectar toneladas de provisiones y abrigo para las zonas afectadas. Considerando el bajo índice de penetración de Internet en el país, la capacidad de impacto de las redes sociales es todavía muy limitada.

Sin embargo, es interesante notar que una gran ventaja de la digitalización tiene que ver con la descentralización de la información y de las iniciativas que se promueven. Por mucho tiempo, Lima fue el centro generador de los mecanismos de participación y movilización a nivel masivo por ser la capital del país y albergar el mayor número de habitantes. Como se puede notar en los ejemplos presentados, muchas movilizaciones se han originado en otras regiones del país y han tenido impacto en la capital y en otras ciudades gracias a las redes sociales y a Internet. Por ende, el conocimiento y acceso a la información se multiplica, lo que redundo en una mayor democratización de las acciones y en una mejor representatividad de los actores. Es posible concluir entonces que, a pesar de los bajos índices de penetración de Internet, el impacto de la digitalización está tomando una importancia evidente.

Muchas organizaciones emplean ahora las redes sociales para promover mecanismos de participación, movilización y toma de conciencia en determinados temas, particularmente en aquellos vinculados con la democracia, el ejercicio de la ciudadanía y la reivindicación de los derechos de las minorías. La iniciativa “Se buscan peruanos que no se dejen mecer”, implementada por Democracia Activa Perú con el fin de promover la participación ciudadana y el fortalecimiento de la democracia, es un buen ejemplo de ello.¹¹² Sin embargo, es necesario estudiar el verdadero impacto de estas iniciativas y su capacidad para generar cambios en las actitudes y conductas, tanto en Lima como en otras zonas del país.

Quienes aprovechan al máximo los recursos que brinda la red son los jóvenes, pues tienen la capacidad de crear microeventos que resultan de interés para su entorno inmediato y generan mecanismos de participación limitados pero efectivos, que se inscriben más en lo hedonista y lúdico y no tanto en los grandes temas de la sociedad.

3.3 Evaluación

La aparición de herramientas digitales para la difusión de información ha contribuido a incrementar la oferta de noticias generada por los usuarios. Los medios de comunicación tradicionales también recogen esta información, permitiendo que un mayor número de personas pueda tener conocimiento de los hechos. Un vínculo compartido en Facebook o Twitter permite que mucha más gente se entere del acontecer nacional

112. Ver <http://sebuscanperuanos.pe> (revisado el 21 de agosto de 2012).

o internacional. Asimismo, en la medida en que las redes funcionan como microcosmos de interés para grupos determinados, las noticias empiezan a ser más especializadas y satisfacen demandas informativas que difícilmente un medio de comunicación tradicional puede cubrir.

La gran capacidad de convocatoria de las redes sociales para generar mecanismos de activismo civil o político ha sido comprobada, pero las experiencias todavía son esporádicas. La incorporación de las redes sociales dentro de los planes de comunicación de algunos grupos o instituciones evidencia un interés por experimentar en estos nuevos escenarios, pero el impacto real de estas iniciativas –y si pueden llegar a ser generadoras de cambios importantes en el plano social o político– todavía se desconoce.

En estos años de descubrimiento y experimentación, desde el 2009, los resultados han sido cuantitativamente relevantes (el número de seguidores de una determinada cuenta en Twitter o Facebook, el número de participantes en una determinada actividad convocada a través de las redes sociales, el número de visitas a un determinado blog). Cuando estas iniciativas reciben atención de los medios masivos el impacto se vuelve mayor en términos de cobertura y algunas veces concita el interés de un mayor número de personas.

¿Pueden los peruanos aprovechar de mejor manera los medios digitales? Sin duda la respuesta es afirmativa, pero como estos escenarios son sólo accesibles únicamente para un sector de la población se requiere del apoyo de los medios establecidos.

4. Medios digitales y periodismo

4.1 Impacto en los periodistas y en las redacciones

4.1.1 Periodistas

La inmediatez que implantan los medios digitales desplaza a las audiencias pasivas y las reemplaza por redes activas y exigentes que ya no se conforman con hechos estáticos, sino que están a la espera de un mayor número de versiones y actualizaciones que les permitan sentirse al día.¹¹³

Esta actitud exigente de las audiencias, les plantea a los periodistas una dinámica de actualización informativa mucho más agresiva la cual, a su vez, los reta a cumplir con sus deberes periodísticos y no dejarse seducir por el protagonismo y el *glamour* que ofrecen aún, en Perú, el uso de las redes sociales.

La verificación sigue siendo hoy la esencia del periodismo. Sin embargo, y debido a la inmediatez que ofrecen los nuevos medios, así como a la tentación de ser los primeros y de adelantarse a la competencia, ésta, en ocasiones, se descuida. Tal fue el caso de la supuesta captura del ex empresario de televisión peruano José Enrique Crousillat, personaje intensamente buscado en nuestro país, quien según información publicada en la edición digital de *El Comercio*,¹¹⁴ fue capturado en Washington el 8 de junio 2010.¹¹⁵ Si bien esta edición se adelantó a la del resto de medios, sorprendió a sus seguidores con información falsa.¹¹⁶

Hoy en día, la producción y el consumo de las informaciones se dan de modo simultáneo, y el periodista se ve obligado a afinar sus sentidos y a evidenciar sus competencias y habilidades para diferenciarse del ciudadano común quien ingresa a la dinámica de la producción informativa sin siquiera habérselo propuesto oficialmente, ni saber cuál es realmente su función social.

113. *El Comercio*, por ejemplo, como se indica en el sitio, goza de una fuerte comunidad en línea. Esta comunidad tiene la posibilidad de conocer a otros lectores, compartir opiniones, y seguir las noticias de interés en tiempo real. Véase <http://blog.elcomercio.pe/comunidadelcomerciope> (revisado el 20 de agosto de 2012).

114. Véase <http://www.periodismoenlinea.org/ultima-hora/1/6893-jose-enrique-crousillat-es-capturado-en-washington>, 8 de junio de 2010 (revisado el 15 de junio de 2011).

115. El Gobierno negó la captura del prófugo José Enrique Crousillat, 8 de junio de 2010 (20:34). Incluye vídeo con declaraciones en *Canal N* (19:33). Véase <http://elcomercio.pe/politica/491892/noticia-gobierno-descarto-captura-profugo-jose-enrique-crousillat> (revisado el 15 de junio de 2011).

116. Es sorprendente que esta “noticia” ya no está disponible en línea.

En un artículo periodístico publicado en el diario *Perú 21*, el periodista Marco Sifuentes¹¹⁷ menciona los “diez momentos en los que la red influyó sobre la realidad peruana (o al revés)”, destacando el trabajo de algunos ciudadanos que instalaron en agenda temas de interés. Tal es el caso, por ejemplo, de @solopedrito, un tuitero que en diciembre de 2010, según Sifuentes, informó desde su celular, durante más de seis horas, a través de mensajes fotos y vídeos, sobre la toma del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA).

En Perú, como en otros lugares, con la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación, han ingresado a la dinámica informativa personas que fungiendo de periodistas evidencian, en la gran mayoría de los casos, profundo desconocimiento de las reglas elementales, deberes y derechos propios del quehacer periodístico.

Según Gloria Tovar Gil, editora de las ediciones impresa y electrónica de la revista *Pozo de Letras*,¹¹⁸ Internet “ha generado diversidad y ambigüedad de espacios en los que resulta difícil distinguir la naturaleza periodística de los mismos”.¹¹⁹ Los periodistas se definen hoy más que nunca por la calidad de sus informaciones, así como por su capacidad de ordenar la información, de tal manera que el público pueda entenderla fácilmente. Tovar Gil explica que Internet implica un modo no lineal de plantear el texto, siendo el enlace la ruta que nos conduce a una visión de la realidad, aparentemente caótica, pero que tiene su propia lógica. Según Tovar Gil, contamos hoy con un periodista que maneja diversos soportes y que transita, gracias a la tecnología, de un medio a otro, con naturalidad. Las fronteras entre medios se han diluido y el lenguaje periodístico evidencia una evolución ya que los relatos se articulan y se enlazan con otros temas. Tal es el caso de *IDL-Reporteros*,¹²⁰ sitio que publica destapes y revelaciones periodísticas que incluyen formas de referirse a textos anteriores para ofrecer el contexto, enlaces de interés, revelando clips de audio, así como múltiples entrevistas ofrecidas por las fuentes a los periodistas. Un buen ejemplo de esto se comprueba en la investigación realizada por *IDL-Reporteros* con motivo del *boom* inmobiliario y la venta de tierras al sur de Lima.¹²¹

Gracias a los medios digitales, las formas de censura utilizadas por algunos gobiernos (como la compra y/o el cierre de periódicos, la autocensura forzada, y el desacuerdo con artículos a ser publicados y/o con la línea editorial), o por los propios productores al interior de los medios de comunicación, se han vuelto menos eficaces. Tal es el caso de Josefina Townsend, conductora de *Primero a las 8*,¹²² quien a través del *Canal N*,

117. “Los momentos de Internet del 2010” en <http://peru21.pe/impresia/noticia/momentos-Internet-2010/2011-01-02/293599> (revisado el 15 de junio de 2011).

118. Revista de Investigación e Interpretación de Comunicación y Periodismo Profesional. Carrera de Comunicación y Periodismo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

119. Entrevista a Gloria Tovar, Lima, 24 de marzo de 2011.

120. IDL-Reporteros se describe a sí misma como “parte de ese esfuerzo global por rescatar y fortalecer el periodismo de investigación. Somos una pequeña sala de redacción, pertenecemos organizativamente al Instituto de Defensa Legal (IDL)”.

121. Investigación periodística, “Chauca calumnia, pero el audio lo contradice”, véase <http://idl-reporteros.pe/2011/04/23/chauca-calumnia-pero-el-audio-lo-desmiente/> (revisado el 15 de abril de 2011); “El millonario ‘regalo’ de Cofopri”, véase <http://idl-reporteros.pe/2010/04/22/el-millonario-regalo-de-cofopri/> (consultada el 15 de abril de 2011); “Consecuencias de una investigación”, véase <http://idl-reporteros.pe/2010/05/14/consecuencias-de-una-investigacion/> (consultado el 15 de abril de 2011). Estos artículos abordan temas relacionados con la historia que IDL-Reporteros puso al descubierto en abril de 2010 sobre “la entrega, a precio de regalo, de un terreno de playa de 30.000 metros cuadrados a un traficante de tierras, quien planeaba revenderlo a 12 millones de dólares. Una corrupta operación dirigida desde el interior mismo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal”.

122. Protesta al aire de Josefina Townsend (19 de mayo de 2011). Véase <http://bit.ly/lTfEVI> (revisado el 20 de agosto de 2012).

canal de cable en el que trabajaba, criticó a su medio de comunicación por negarse a transmitir en vivo la juramentación en defensa de la democracia, del candidato a la presidencia Ollanta Humala Tasso mostrando, en vez de ello, una nota sobre las reinas del pop.¹²³ A través del Twitter, dicha noticia se viralizó rápidamente, recibiendo múltiples comentarios, muestras de apoyo y de reconocimiento,¹²⁴ las que además fueron vistas como razones de peso para que no se procediera a su despido.

El periodismo que se ejerce a través de los medios digitales se ha convertido en una importante alternativa para la difusión de temas que pueden resultar incómodos a la empresa periodística, como políticamente incorrectos. Frente a esta realidad, y en respuesta al incremento en el número de comentarios por parte de los ciudadanos, los responsables de los medios de comunicación se han visto obligados a desarrollar una mayor tolerancia. Adicionalmente, los blogs proporcionan plataformas complementarias para que los periodistas puedan expresar sus propias individualidades.

Sin embargo, y como acertadamente reconoce Gustavo Gorriti, uno de los principales periodistas de investigación peruanos, el financiamiento para proyectos periodísticos *online* es limitado.¹²⁵ En la práctica, entonces, los periodistas de las redacciones digitales, realizan las funciones y cumplen con los deberes de sus compañeros ubicados en medios de comunicación tradicionales, aunque con menos personal.

Aunque los principios básicos del periodismo (precisión, equilibrio, equidad, responsabilidad, verdad, verificación, independencia)¹²⁶ son reconocidos por un gran número de periodistas peruanos serios, la tecnología¹²⁷ ha redefinido la práctica. No sólo los conceptos de tiempo y espacio se han visto afectados (es decir, la velocidad con la que la información puede ser actualizada, así como también el tiempo y el lugar en el que puede ser consumido), sino también los costes de producción de la información,¹²⁸ las relaciones entre el público y los periodistas, así como la posibilidad de comparar datos y construir comunidad.¹²⁹ Cabe señalar que el salario de un periodista de medios impresos tradicionales en comparación con el de quienes laboran en los nuevos medios es, en la mayoría de los casos, diferente. Un editor con 18 años de experiencia laboral en un importante medio de prensa peruano recibe aproximadamente US\$ 3.215 mensuales, mientras que un periodista de investigación de un medio digital, con experiencia, recibe alrededor de US\$ 1.600 mensuales.

123. Véase <http://www.netjoven.pe/noticias/62502/Josefina-Townsend-enfrenta-a-Canal-N-al-no-transmitir-juramentacion-de-Ollanta-Humala.html> (revisado el 22 de mayo de 2011).

124. mobile.twitter.com/uterope/status/61243750323724288, y mobile.twitter.com/uterope/status/71389411094441984. Tres días después alcanzó (21 de mayo de 2011) los 50.799 tuits.

125. Gustavo Gorriti es el director de IDL-Reporteros. Trabajó como director del diario *La República* (Perú), así como subdirector de *La Prensa* en Panamá. Es autor de *Sendero: Historia de la guerra milenaria en el Perú* (Lima: Planeta, 1990, 2008) y de *Petroaudios* (Lima: Planeta, 2009).

126. B. Kovach y T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press, New York, 2001.

127. Periodistas Rossana Echeandía, Gustavo Gorriti, Ángel Páez Rosa María Palacios, y Diana Seminario.

128. Información basada en una encuesta realizada en noviembre de 2010, que incluyó a un grupo de periodistas de la prensa escrita tradicional.

129. La edición digital de *El Comercio*, por ejemplo, tiene una importante comunidad en línea. Como se señala, la comunidad tiene la posibilidad de conocer a otros lectores, compartir opiniones, y seguir las noticias de interés en tiempo real. Véase <http://blogs.elcomercio.pe/comunidadelcomerciope> (revisado el 15 de julio de 2011).

4.1.2 Ética

Los nuevos medios digitales enfrentan a los periodistas a una amplia oferta informativa; a una multiplicidad de fuentes, así como a la presión por publicar inmediatamente. Esto, sin embargo, no debe cegarnos a la necesidad imperiosa de respetar los principios básicos de una práctica que depende de su credibilidad. La digitalización hoy, si bien facilita la captación de un público ávido de agendas y temas informativos paralelos,¹³⁰ no debe, como periodistas, hacernos perder de vista la importancia del contexto para entender cabalmente los hechos, así como los riesgos de no ser rigurosos y de publicar datos no contrastados, ni verificados.

Si bien la digitalización aparece como el vehículo que facilita la conquista de una mayor libertad de expresión, también resulta en una muestra del valor de la autorregulación periodística. Según el sociólogo Guillermo Nugent, una interesante consecuencia de la digitalización en la conducta ética de los periodistas la evidencia la drástica distinción que debe reconocer cuando enfrenta hechos que pueden ser cubiertos y/o difundidos sin contemplar su carácter y alcance pornográfico y/u obsceno. “Los enlaces e hipervínculos al interior de muchas noticias permiten acceder a informaciones de una violencia obscena significativa frente a las cuales los periodistas deben exigirse mayor reflexión previa”.¹³¹ Tal es el caso, por ejemplo, de fotografías y vídeos difundidos a través de las versiones *online* de ciertos medios de comunicación donde la desproporción de la cobertura convierte en obscena ciertas imágenes y vídeos que acompañan las informaciones, y cuyas coberturas en papel resultan, por lo general, mucho más conservadoras.

El Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana,¹³² fundado oficialmente en marzo de 1998, que tiene como función la observación de las solicitudes de queja y rectificación que presentan los lectores, televidentes (e internautas) que resulten afectados por informaciones publicadas en medios asociados, recibe cada vez más solicitudes de queja y de rectificación relacionadas a coberturas realizadas a través de medios tradicionales y/o de versiones digitales.

En Perú, el “episodio WikiLeaks” ha instalado el debate sobre el ejercicio responsable del periodismo. La divulgación de conversaciones privadas obtenidas inconsulta o ilegalmente, aun cuando éstas pudieran ser de interés público, devino en una sentencia del Tribunal Constitucional peruano que preocupó especialmente a los periodistas. La decisión publicada, se dijo, afecta el trabajo de la prensa al establecer que “los medios de comunicación social se encuentran prohibidos de divulgar o difundir interceptaciones y grabaciones de conversaciones telefónicas, salvo que exista la autorización de los interlocutores grabados para que sea conocida por terceros o un mandamiento judicial motivado que permita su difusión por ser de interés público, bajo responsabilidad de ser denunciados penalmente”.¹³³

130. M. Sifuentes, “Paralelo Peru” (Peru Parallel), en <http://peru21.pe/imprensa/noticia/paralelo-peru/2011-05-15/303917> (revisado el 15 de junio de 2011).

131. Entrevista a Guillermo Nugent, Lima, junio 2011.

132. Véase <http://www.consejoprensaperuana.org.pe/tempo> (revisado el 15 de julio de 2011).

133. E. Bertoni, “Censura, Prensa y WikiLeaks. Los efectos perversos de la sentencia del TC que prohibía a la prensa divulgación de interceptaciones telefónicas”, en *Caretas*, No. 2160, 16 de diciembre de 2010, p. 86.

La sentencia, como era de esperarse, generó profunda preocupación entre los periodistas quienes consideraron que, de prosperar, “afectarían gravemente el pleno ejercicio de las libertades de expresión, información y opinión en nuestro país”.¹³⁴

En dicha oportunidad, el Tribunal de Ética¹³⁵ del Consejo de la Prensa Peruana, recalcó que “a propósito del proceso electoral y de la difusión de audios de conversaciones privadas obtenidas ilícitamente, en situaciones en las que pudieran presentarse conflictos entre derechos fundamentales y los relativos a la libertad de expresión e información, y considerando que el contenido de las comunicaciones privadas no debe ser revelado, salvo en casos en los que se trate de materias de interés público, corresponde a los directores y editores de cada medio de comunicación realizar en cada caso una prudente ponderación de los derechos en conflicto”.¹³⁶

De acuerdo con un artículo publicado en *Caretas*, importante revista peruana, aunque “la decisión [de prohibir la publicación] está errada, ésta llama a debatir sobre la importancia del autocontrol de los periodistas”.¹³⁷ Transcurridos algunos meses desde que se inició la publicación de algunos WikiLeaks en diarios impresos peruanos, en Perú aún se discute si el comportamiento de Julian Assange fue periodístico. En la reciente Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) realizada en Perú,¹³⁸ Assange fue criticado por no proteger a sus fuentes. José Manuel Calvo de *El País* de España presente en la reunión, señaló que “Hay periodismo bueno y malo (...). No es bueno el que da información sin contrastar, sin contextualizar como él (Assange) parece que defiende. Bueno es el que tiene fuentes, verifica y tiene estándares”.¹³⁹

4.2 Periodismo de investigación

4.2.1 Oportunidades

En el 2003, a la luz de los profundos problemas que enfrentaba el periodismo tradicional peruano, Gustavo Gorriti inició un importante proyecto para desarrollar el periodismo de investigación en línea en el país. Su motivación, según explicó, respondió al creciente proceso de concentración en la propiedad de los medios; al carácter delictivo y efecto devastador de las relaciones entre el gobierno de Alberto Fujimori, empresarios de la comunicación y periodistas de medios; a la creciente importancia de la televisión y a la marcada subordinación del aspecto periodístico al ingreso publicitario; al hecho de que gran parte de los medios danzaran al ritmo de acuerdos e intereses específicos de orden comercial; a la evidencia de que la “tabloidización” y la

134. Véase Ebertoni.blogspot.com/2011/12/censura-prensa-y-wikileaks.html (revisado el 28 de julio de 2012).

135. “El Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana aboga por la autorregulación a través de la revisión y análisis de las solicitudes de corrección y quejas acerca de la información difundida en los medios de comunicación que violan la ética periodística”, en <http://www.consejoprensa-peruana.org.pe/tempo/detnoticia.php?item=MTUy> (revisado el 15 de julio de 2011).

136. *Caretas*. Anuncio pagado, firmado por el Grupo Director del Consejo de la Prensa Peruana, 10 de diciembre de 2011, p. 87.

137. Bertoni, “Censura,” p. 86.

138. Lima, 14–18 de octubre de 2011.

139. Julian Assange fue criticado en la reunión de la SIP por no proteger a sus fuentes: *El Comercio*, Política, a7, 18 de octubre de 2011.

“denunciología”¹⁴⁰ no sólo eran rentables, sino que permitían controlar a la gente, sumado a la desvalorización de lo que para él constituye la filosofía del buen periodismo, lo convencieron de apostar por un periodismo de investigación *online* que hoy, ocho años después, y bajo el dominio <http://idl-reporteros.pe/> se erige, desde febrero de 2010, como la principal página de periodismo de investigación peruana.¹⁴¹

Según Ángel Páez, jefe de la Unidad de Investigación del diario *La República*, durante las recientes elecciones presidenciales peruanas existieron medios digitales que incorporaron agendas paralelas y diferenciadas a aquellas propuestas por los medios de comunicación tradicionales.¹⁴² “IDL-Reporteros, por ejemplo, ofrece mucha información que no aparece en los medios tradicionales”, afirma. Se trata de informaciones que son, incluso, recuperadas por los medios tradicionales.¹⁴³

Según Gustavo Gorriti y Jacqueline Fowks,¹⁴⁴ importantes periodistas de investigación peruanos, los medios digitales son como despensas de información a partir de las cuales un periodista entrenado y competente es capaz de iniciar la verificación de los datos encontrados, así como el cruce de los mismos, estableciendo relaciones adicionales que conduzcan a nuevos descubrimientos. Las nuevas tecnologías, añade Páez, permiten el trabajo de investigación en la medida en que:

- Facilitan la vinculación con gran cantidad de fuentes ubicadas en diversas partes del mundo y a las que uno le puede consultar con rapidez informaciones diversas.
- Permiten el acceso a archivos digitalizados a partir de los cuales resulta sencillo cruzar información y verificar datos.
- Facilitan el acceso a diversas bibliotecas virtuales donde se almacenan informaciones desclasificadas de gran relevancia.¹⁴⁵
- Permiten el contacto con periodistas de otras partes del mundo lo que deviene en trabajos compartidos y surgimiento de nuevos temas y ángulos.
- Facilitan la corroboración y obtención de fotografías de personas relacionadas con hechos criminales.¹⁴⁶
- Permiten una ilimitada difusión y rebote de informaciones (especialmente si provienen de medios independientes).

140. Un término acuñado por Gustavo Gorriti. Se refiere a un tipo de periodismo que privilegia las acusaciones constantes con intereses subyacentes, así como el chantaje.

141. Otros ejemplos de periodismo de investigación en línea que son financiados por organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales son: www.ipys.org, www.remurpe.org.pe, www.noticiasser.pe, www.gua30.wordpress.com y www.enlacenacional.com (revisado el 15 de julio de 2011).

142. Ángel Páez declaró: “IDL-Reporteros ofrece una gran cantidad de información que no está en los medios de comunicación tradicionales.” Entrevista a Ángel Páez. Lima, 14 de septiembre de 2010.

143. Véase en <http://idl-reporteros.pe/2011/02/18/el-hombre-que-regalo-el-vino-a-garcia/> (revisado 15 de marzo de 2011); véase <http://idl-reporteros.pe/2011/02/15/cuestion-de-etiquetas/> (revisado el 15 de marzo de 2011).

144. Entrevista a Jacqueline Fowks, Lima, 28 de enero de 2011. Periodista de investigación de IDL-Reporteros; colabora en Operamundi, Brasil, y es miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Prensa Extranjera en Perú (APEP), autora de *Suma y resta de la realidad. Medios y elecciones generales en 2000 en el Perú*, publicado por la Fundación Friedrich Ebert. Tiene grado de maestría en Ciencias de la Comunicación de la UNAM, México. Se graduó de la Universidad de Lima, Perú.

145. Ángel Páez considera al Archivo de Seguridad Nacional como un ejemplo de biblioteca virtual con grandes cantidades de información almacenada.

146. Según Ángel Páez, “Uno puede utilizar teóricamente las redes sociales (Hi5, Facebook) para obtener información sobre hechos de la vida de una persona, o fotografías de personas que participan en las noticias”.

Las declaraciones del periodista Páez están estrechamente relacionadas a las de Gorriti quien reconoce que “Nuestra gran llegada no se da a través de quienes visitan nuestro sitio, sino de aquellos que lo replican”.¹⁴⁷

En general, los periodistas peruanos hacen uso, cada vez más, de las nuevas tecnologías ya que éstas facilitan el acceso a la información y ayudan a difundir una variedad de informaciones en intervalos de tiempo más cortos.

En opinión de Gorriti, una comparación entre el periodismo de investigación de hoy con aquel de los años ochenta y principios de los años noventa, sugiere que la cantidad ha descendido. Sin embargo, hoy encontramos más periodismo de investigación que hace tres años, es decir en el año 2009; y este modesto crecimiento no se debe a los grandes medios de comunicación tradicionales, sino a los medios de comunicación digitales, como “*Hildebrandt en sus Trece*”¹⁴⁸ y a *IDL-Reporteros*,¹⁴⁹ por nombrar sólo dos ejemplos.

4.2.2 Amenazas

El tráfico de drogas y el narcoterrorismo, las presiones políticas y las presiones económicas han sido y siguen siendo -en ese orden- las principales amenazas que enfrentan los periodistas peruanos quienes, debido a los importantes niveles de corrupción en el país, también se ven expuestos a la extorsión y al chantaje.¹⁵⁰ Si bien los medios digitales ofrecen la oportunidad de contar con un mayor acceso a datos, denuncias anónimas y fuentes de información diversas, también es cierto que existe una mayor vulnerabilidad de las plataformas digitales las que pueden ser objeto de virus, robo de información y alteraciones por parte de expertos asalariados. Fowks recordó el espionaje telefónico de ciertos periodistas peruanos por parte de Business Track (BTR).¹⁵¹ Según las investigaciones de los periodistas César Romero y Ana Véliz del diario *La República*, entre 1999 y 2000, Manuel Ponce Feijoo, un ex oficial de la Marina de Guerra del Perú, interceptó las comunicaciones de periodistas y políticos opositores al gobierno de Fujimori. La revista *Caretas* (11.369 emails), periodistas de *La República*, como Mirko Lauer (4.684 correos electrónicos) y Fernando Rospigliosi (2.507 correos electrónicos) y los corresponsales extranjeros Sally Bowen (962 correos electrónicos) y Lucien Chauvin (66 mensajes), fueron algunos medios y periodistas sujetos a este espionaje.¹⁵²

147. Entrevista a Gustavo Gorriti, Lima, 21 de octubre de 2010. Un ejemplo se puede ver en <http://www.peru.com/noticias/portada20110219/140249> (revisado el 18 de febrero de 2011); publicado por primera vez en <http://idl-reporteros.pe> (revisado el 17 de julio de 2011).

148. Véase <http://www.hildebrandtensustrece> (revisado el 1 de agosto de 2012).

149. Gustavo Gorriti discute el futuro del periodismo digital en <http://www.larepublica.pe/28-10-2011/GUSTAVO-GORRITI-EL-PERIODISMO-DIGITAL-Y-EL-FUTURO> (revisado el 28 de julio de 2012).

150. Según una encuesta (2010) a 300 asistentes a la 48ª Conferencia Anual de Ejecutivos peruanos (CADE), por Ipsos APOYO Opinión y Mercado SA, el 48 por ciento de los encuestados considera que la corrupción a todos los niveles del Estado debe ser la segunda más alta prioridad para el Gobierno en el año 2011: *El Comercio*, 14 de noviembre de 2010.

151. Véase <http://www.larepublica.pe/10-08-2011/beto-ortiz-sobre-caso-de-espionaje-telefonico-btr-hay-show-para-rato>; <http://www.larepublica.pe/04-08-2011/caso-btr-alan-garcia-debe-aclarar-vinculos-con-marino-elias-ponce-feijoo>; y <http://peru21.pe/noticia/1003415/caso-business-track-citan-beto-ortiz> (revisado el 28 de julio de 2012).

152. Véase <http://www.larepublica.pe/04-08-2011/caso-btr-alan-garcia-debe-aclarar-vinculos-con-marino-elias-ponce-feijoo>; <http://www.larepublica.pe/04-08-2011/caso-btr-alan-garcia-debe-aclarar-vinculos-con-marino-elias-ponce-feijoo>; <http://peru21.pe/node/263107/print>; <http://www.larepublica.pe/04-08-2011/caso-btr-alan-garcia-debe-aclarar-vinculos-con-marino-elias-ponce-feijoo>; <http://peru21.pe/noticia/1003415/caso-business-track-citan-beto-ortiz> (revisado el 28 de julio de 2012).

El caso de los Petroaudios peruanos,¹⁵³ resultado de la difusión pública de audios a través de un canal de televisión peruano,¹⁵⁴ así como la publicación de los Wikileaks,¹⁵⁵ ha puesto sobre la mesa el importante debate sobre la autorregulación de los periodistas quienes hoy más que nunca deben asegurar y responsabilizarse de utilizar todos los mecanismos periodísticos necesarios para verificar, cruzar, contrastar, analizar y sopesar las informaciones a las cuales tienen acceso y plantean difundir. Con relación al caso de los Petroaudios, el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) realizó incluso debates, que se remontan a 2008, sobre la conveniencia de utilizar material de audio obtenido ilegalmente por los principales periodistas de investigación.¹⁵⁶ Se concluyó que si la información era de interés público, y la difusión del material considerada beneficiosa para la sociedad, ésta debía ser, entonces, utilizada. En Perú, el material de los WikiLeaks se hizo público gracias al diario *El Comercio*, institución con 173 años de edad de antigüedad, que fue buscada por los interesados para este propósito. Para la publicación de los cables, *El Comercio* seleccionó sólo aquellos que eran de interés público, y que no comprometían la seguridad nacional o la reputación de las personas mencionadas en ellos.¹⁵⁷

4.2.3 Nuevas plataformas

Mientras que la cobertura de noticias y análisis político encuentran algunos seguidores entre periodistas y bloggers peruanos,¹⁵⁸ existen muy pocas evidencias de un respetable periodismo de investigación *online* en Perú que no proceda de medios tradicionales.¹⁵⁹ Como ya se señaló en el punto 1.2.1, en Perú existen importantes espacios *online* de difusión de noticias como el diario *El Comercio* (200 mil visitas al mes),¹⁶⁰ *Radioprogramas del Perú* (100 mil visitas), *Perú 21* (74 mil visitas), *Deperu.com* (30 mil visitas) y *Terra* (50 mil visitas), aunque ninguno privilegia un periodismo de investigación.

El ecosistema periodístico de investigación *online* ha sido posible en nuestro país gracias al financiamiento de organizaciones sin fines de lucro (ONG). Tal es el caso de *IDL- Reporteros* (2010), caso atípico de calidad periodística por los estándares de veracidad que plantea Gustavo Gorriti, su director, quien, en palabras de Jacqueline Fowks, “exige que se pruebe todo lo que se dice”.¹⁶¹

153. “... todo comenzó en el 2008, cuando quedaron al descubierto unos supuestos sobornos de la compañía noruega, Discover Petroleum, con la intención de ganar la concesión de unos lotes de petróleo. Aparecían involucrados el ex ministro aprista Rómulo León Alegría y altos funcionarios. Debido al destape periodístico, el entonces premier Jorge Del Castillo se vio obligado a renunciar a la Presidencia del Consejo de Ministros, junto con todo el gabinete”. Fernando Tuesta Soldevilla, “Los efectos de la ‘Petroaudios’”, 20 de abril 2010. Véase <http://blog.pucp.edu.pe/fernandotuesta/los-efectos-de-los-petroaudios> (revisado el 20 de junio de 2011).

154. “Cuarto Poder,” Canal 4.

155. WikiLeaks entrega cables a *El Comercio* en relación con Perú, “*El Comercio*, 13 de febrero de 2010; y” Wikileaks: nuestro deber de informar “, *El Comercio*, 13 de febrero de 2011.

156. Ver <http://www.larepublica.pe/30-11-2008/los-petroaudios-y-la-prensa> (revisado el 19 de agosto de 2012).

157. Véase <http://elcomercio.pe/opinion/713040/noticia-editorial-wikileaks-nuestro-deber-informar> (revisado el 19 de agosto de 2012).

158. El útero de Marita (www.uterop.e); Notas desde Lenovo (<http://notasdesdelenovo.wordpress.com>); El blog del Morsa (<http://www.elmorsa.com>); La habitación de Henry Spencer (<http://lahabitaciondehenryspencer>); Desde el Tercer Piso (www.desdeeltercerpiso.com) (revisado el 19 de agosto de 2012).

159. Véase http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=1446 (revisado el 15 de julio de 2011).

160. Todas las referencias a la estimación del número de visitas corresponden a los datos obtenidos de Google Tendencia, el 7 de enero de 2011.

161. Entrevista a Jacqueline Fowks, Lima, 28 de enero de 2011.

Nacido hace 11 meses, *IDL-Reporteros* es un ejemplo de rigor periodístico cuya marca de calidad, producto del prestigio de su director, ha logrado posicionarse en poco tiempo convirtiéndose en referencia obligatoria de periodistas locales y regionales, políticos, empresarios y líderes de opinión.

Aparecen también *Remurpe* (<http://www.remurpe.org.pe>) (2000), una organización nacional que hoy cuenta con 500 municipalidades afiliadas, y que asocia municipalidades urbanas y rurales de 20 regiones de Perú, promoviendo la gestión participativa y la descentralización; *Noticias SER* (<http://www.noticiasser.pe>) publicación *online* interesada en temas de derechos humanos, conflictos sociales, medio ambiente y descentralización, que publica informes y columnas, y que incorpora a reconocidos periodistas locales de medios convencionales; y *Enlace Nacional* (<http://enlacenacional.com>), un programa diario de noticias, producido por TV Cultura y la Asociación Nacional de Canales de Televisión Locales (Red TV), una alianza de 35 canales privados de señal abierta que cubre informaciones locales y nacionales, y que se transmite a más de 30 ciudades de Perú, siendo reconocido por la periodista Hena Cuevas¹⁶² como una importante herramienta para cualquiera que esté ejerciendo el periodismo de investigación, y que requiera de contextualización, especialmente cuando de información proveniente de las provincias del interior del país se trata.

Otras experiencias de periodismo *online* financiados por proyectos de cooperación internacionales, y que además proceden o se encuentran relacionados con medios impresos tradicionales, son *Gua 3.0* (<http://gua30.wordpress.com>), primera iniciativa de un medio de comunicación ciudadano realizado por entero bajo soporte digital en Piura, al norte del Perú. Mención especial merece el proyecto *online* del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) (<http://www.ipys.org>) el que dirigido y administrado a lo largo del tiempo por los mejores periodistas de investigación peruanos, logró plantear un proyecto de publicación *online* que incluye cobertura de noticias nacionales e internacionales, así como servicios académicos,¹⁶³ apoyo legal,¹⁶⁴ y diversas actividades.¹⁶⁵

En términos generales, los espacios de periodismo de investigación *online* en Perú surgen por iniciativa de periodistas con prestigio y trayectoria quienes sin mayores conocimientos de gestión se embarcan en la fascinante tarea de publicar aquello que merece ser conocido. El financiamiento internacional es a la fecha su única y/o principal fuente de ingreso.

162. Entrevista *online* a Hena Cuevas, 17 de marzo de 2011.

163. Por ejemplo, Taller: Perú: Periodismo y Elecciones 2011, Tarapoto, Trujillo y Puno, marzo de 2011; Curso de Periodismo de Investigación Avanzada, 1-3 de abril de 2011; Taller sobre acceso a la información, la web 2.0 y la cobertura periodística de los procesos electorales (octubre 2010-marzo de 2011); Plan de apoyo al periodismo de investigación en América Latina (abril 2009 hasta marzo 2011); Capacitación sobre Conflictos Mineros (marzo 2005-abril 2005); Fortalecimiento de la vigilancia de la Libertad de Prensa en la Región Andina (octubre de 2005 - septiembre de 2010). Véase <http://www.ipys.org> (revisado el 20 de agosto de 2012).

164. Consultorios jurídicos apoyan promoción y apoyo legal para periodistas. Véase <http://www.ipys.org/proyecto/136> (revisado el 20 de agosto de 2012).

165. Premio a la Investigación Periodística en América Latina creado para fomentar la excelencia profesional a la hora de ejercer. Los organizadores desean fomentar una mayor transparencia en el gobierno, los negocios y los medios de comunicación, así como la supervisión del gasto social. Dirigido por Transparencia Internacional (TI) y el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), patrocinado por la Fundación Open Society y la Fundación Ford. SOS Periodistas es una red de periodistas "interesados en obtener mejores condiciones de seguridad para el ejercicio del periodismo en el país y ejercer la solidaridad activa con los periodistas en peligro. Está estrictamente dirigido a ayudar a los periodistas en situaciones de emergencia, así como a apoyar el trabajo realizado por otras instituciones en materia de protección de periodistas y defensores de la libertad de prensa". Véase <http://www.ipys.org> (20 de agosto de 2012).

4.2.4 Difusión e impacto

En Perú, la centralización generalizada de todas sus actividades, plantea el lugar desde donde se legisla, se proponen temas y se aborda la realidad. A partir de ello, para nadie resulta una sorpresa que la mayor parte de los medios tradicionales llegue tarde, o simplemente no incorpore en sus agendas periodísticas, temas regionales que afectan a millones de habitantes. En este contexto, los nuevos medios *online* permiten coberturas de largo alcance, sin intermediadores, ni limitaciones editoriales, desde el mismo lugar de los hechos.

En opinión de la periodista Jacqueline Fowks, “Las redes sociales resultan muy atractivas para el rebote de coberturas reveladoras”.¹⁶⁶ La posibilidad de que una noticia sea rápidamente rebotada por medios nacionales e internacionales resulta no sólo halagador, sino importante en la medida en que su viralidad despierta reacciones y comportamientos concretos en tiempos más reducidos. Si a ello se añade que la digitalización facilita la aparición de proyectos periodísticos que no requieren de grandes inversiones económicas, ni de grandes grupos humanos, la relación inversión- impacto parece estar asegurada.

Desde *IDL- Reporteros*, Fowks reconoce que el éxito de una investigación no acaba con el número de visitas a la página, sino que está estrechamente vinculado con la repercusión que pueda tener dentro y fuera del país, así como su rebote en otros medios; a las posibles discusiones que pueda desencadenar en el Congreso; la posibilidad de lograr cambios legislativos, o a si desencadena la salida de algún funcionario público, por citar sólo algunos ejemplos.

Este fue el caso de “El millonario ‘regalo’ de Cofopri”,¹⁶⁷ institución que, según la investigación realizada por *IDL-Reporteros* (<http://idl-reporteros.pe/2010/04/22/el-millonario-regalo-de-cofopri>), “le entregó a un traficante de tierras una playa de 300 mil metros cuadrados en una de las zonas de mayor desarrollo y valor inmobiliario del sur de Lima”. La publicación de *IDL-Reporteros* remeció, según ellos mismos reconocen, “las estructuras más altas del Ejecutivo”, entre las que cabe mencionar la renuncia del titular de Cofopri; la detención de algunos ex funcionarios de dicha institución del gobierno, y la entrega a las autoridades de Oswaldo Chauca Navarro, miembro con carnet del Partido aprista, acusado de tráfico de tierras, y de su esposa.¹⁶⁸ Esta primicia fue descubierta por un medio *online* para luego ser rebotada por diversos medios impresos tradicionales, así como por algunos electrónicos. Además de los ejemplos mencionados en la sección 4.2.3, existen muy pocas publicaciones dedicadas al periodismo de investigación en línea. De acuerdo con cifras dadas a conocer por www.perublogs.com,¹⁶⁹ la mayoría de los blogs privilegian la opinión personal, adolecen de rigor y se apartan de la cobertura de noticias políticas, así como del análisis.

166. Entrevista a Jacqueline Fowks. Lima, 28 de enero de 2011.

167. Entidad de Formalización de la Propiedad Informal (Cofopri): Véase <http://idl-reporteros.pe/2010/04/22/el-millonario-regalo-de-cofopri> (revisado el 19 de agosto de 2012).

168. Véase <http://elcomercio.pe/lima/478058/noticia-se-entrego-presunto-favorecido-adjudicacion-tierras-hecha-cofopri>; véase: <http://idl-reporteros.pe/2010/04/23/error-de-matematicas> (revisado el 19 agosto de 2012).

169. La validez de estas cifras no puede ser garantizada.

Sin embargo, y tal como ha quedado demostrado con el destape realizado por *IDL-Reporteros*, sobre ventas irregulares de terrenos, la digitalización ha aportado en la difusión y en el impacto de los artículos de investigación.

4.3 Diversidad social y cultural

4.3.1 Cuestiones sensibles

El Defensor del Pueblo peruano reconoce la existencia de una serie de conflictos sociales los que requieren de urgente cobertura periodística. Según el reporte de Conflictos Sociales, elaborado por el grupo encargado de la Prevención de Conflictos Sociales y de la Gobernabilidad de la Defensoría del Pueblo,¹⁷⁰ al término de diciembre 2010 se registraron 246 conflictos sociales, 164 de los cuales (67%) se mantenían activos a enero 2011, en tanto que 82 (33%) se hallaban en estado latente.

Asimismo, un total de 117 casos (48%) son de índole socioambiental, mientras que 26 casos (11%) corresponden a asuntos de gobierno local,¹⁷¹ 24 están relacionados a temas de gobierno nacional, 19 a temas electorales, 13 a asuntos laborales, y 12 a la demarcación territorial, como el conflicto entre las provincias de Bolognesi (Ancash) y Dos de Mayo (Huánuco), debido a la falta de demarcación formal de la frontera entre estos departamentos peruanos en el sector del distrito de Huallanca, al noreste de Lima.

Dos ejemplos de estos conflictos sociales son, según los informes: primero, la oposición de las comunidades nativas del Cenepa a la actividad minera por parte de la empresa Afrodita, señalando que el proceso de consulta pública no se llevó a cabo, así como también, a la previsible contaminación de los ríos Sawienta, Comaina, Maraón y Amazonas; y en segundo lugar, a la irrupción de una turba al centro electoral del distrito de Supe, provincia de Barranca, una vez finalizadas las elecciones, donde quemaron parte de las cédulas de votación en protesta por la virtual reelección del alcalde.

Una rápida revisión de la lista de los 246 conflictos sociales (activos o inactivos) es suficiente para reconocer que un significativo número de ellos no forma parte de la agenda periodística de los medios tradicionales, como tampoco de los nuevos. Entre los temas de interés ciudadano, relacionados a la minería, que reciben escasa y/o sesgada cobertura por parte de los medios tradicionales encontramos:

- el canon minero (porcentaje del impuesto a la renta que es devuelta a la región donde se encuentran las minas),

170. Véase www.defensoria.gob.pe / Conflictos Sociales-, Información de la Dirección Territorial de Coordinación de la Defensoría del Pueblo (Dirección de Coordinación Territorial de la Defensoría del Pueblo), 10 de enero de 2011, informes@defensoria.gob.pe (revisado el 15 de julio de 2011).

171. Diferencias entre el alcalde del distrito de Challhuahuacho y la comunidad rural de Carmen Alto. Los aldeanos solicitan tierras muy antiguas dentro del distrito. Sin embargo, el alcalde ha pedido la disolución de esta comunidad. Ubicación: Carmen Comunidad Alto, distrito de Challhuahuacho, provincia de Cotabambas, departamento de Apurímac. Véase http://www.defensoria.gob.pe/conflictos-sociales/objetos/paginas/6/44reporte_85.pdf y <http://es.scribd.com/doc/48346129/Reporte-Defensoria-del-Pueblo-Diciembre-2010> (revisado el 10 de junio de 2011).

- el desarrollo de actividades extractivas,
- los conflictos por los recursos hídricos,
- la reubicación de los pobladores,
- los límites territoriales,
- la contaminación y las operaciones metalúrgicas.

De allí que, en opinión de Fowks, exista un enorme potencial para la investigación periodística *online* “en el rubro de las disputas por los recursos naturales” que afectan directamente a las comunidades que viven en las provincias peruanas históricamente descuidadas.¹⁷²

4.3.2 La cobertura de temas sensibles

Los intereses editoriales y comerciales de algunos medios de comunicación exigen de sus periodistas, en ocasiones, coberturas tímidas y/o políticamente interesadas. Algunos medios de comunicación tradicionales suelen informar sobre los conflictos sociales dejando de lado el equilibrio, el contexto, la precisión y la independencia necesarios para que los ciudadanos saquen sus propias conclusiones. En dichos casos, el lenguaje audiovisual utilizado por algunos canales de televisión ha privilegiado ciertos ángulos sobre otros, colaborando en la construcción de historias verosímiles, más no necesariamente verdaderas.

La conocida tragedia del 5 de junio de 2009 en Bagua, provincia del norte de Perú, situada en la parte oeste de la Región Amazonas, es el claro ejemplo de una cobertura periodística incompleta por parte de un importante número de medios de comunicación capitalinos peruanos que evidenciaron, en opinión de algunos periodistas, ignorancia, coberturas prejuiciosas, así como interesadas coincidencias con la visión del gobierno de turno.

En Bagua, según Fowks, cerca de tres mil ciudadanos bloquearon, en agosto de 2009, la carretera Fernando Belaúnde. La decisión del gobierno Central de desalojar la carretera y enviar un mensaje de fuerza al país, con un fallido operativo el 5 de junio, trajo como consecuencia una gravísima tragedia: 23 policías y 10 civiles muertos, un efectivo del orden desaparecido y casi 200 civiles heridos de bala.¹⁷³

En opinión de Fowks, “se destacó la información desde ángulos meramente policiales y sensacionalistas en desmedro de enfoques informativos y explicativos”, lo cual de alguna manera justificaba la versión de los pobladores quienes ante la presencia de los periodistas en la zona les solicitaron, como ha comentado el reportero Alonso Gamarra, que “digan la verdad”. La población, amplía Gamarra, “a veces está más resentida

172. Véase también los interesantes datos en PrevCon-PCM Contribuciones a la transferencia democrática de los conflictos sociales: véase <http://www.prevcon.gob.pe> (revisado el 19 de agosto de 2012).

173. Jacqueline Fowks, “Perú. El público sigue perdiendo” en Omar Rincón (ed.), ¿Por qué nos odian tanto? (Estado y Medios de Comunicación en América Latina), Bogotá: Fundación Friedrich Ebert, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Documento No. 11-FES-C3, Omar Rincón, editor. P. 222. Véase <http://www.c3fes.net/docs/porquenosodian.pdf> (revisado el 10 de junio de 2011).

con la prensa que con la policía.”¹⁷⁴ Sin embargo, de esta cruda experiencia se destaca, en opinión de Fowks, un hecho novedoso: “Los medios tradicionales capitalinos, por primera vez, fueron superados por la acción de ciudadanos que usan las redes sociales e Internet como medio de difusión de información adicional a la oficial.¹⁷⁵ Informar para fiscalizar el ejercicio del poder y el respeto a la ley es una obligación central del periodismo. En ese sentido, el caso de Bagua fue un fracaso para los grandes medios”.¹⁷⁶

Adicionalmente, y como nos lo recuerda la misma periodista, se pueden encontrar otros ejemplos de coberturas sesgadas durante el segundo gobierno del presidente Alan García, cuando un amplio sector de los medios de comunicación optó por alinearse a la hora de cubrir temas de política económica relacionados con inversiones en hidrocarburos y minería.

Afortunadamente, la cobertura sesgada sobre temas sensibles no es la norma.

4.3.3 Espacio para la expresión pública

Si bien el acceso a Internet sigue siendo restringido¹⁷⁷ para un importante porcentaje de la población peruana, los ciudadanos tradicionalmente impedidos de participar y/o ser actores de las informaciones, han encontrado a través de estas nuevas plataformas, vías indispensables para incluir nuevos temas de agenda y compartir sus planteamientos.

Estas poblaciones tienen de primera mano, la información privilegiada sobre los problemas sociales que complementan agendas tradicionales, y sin embargo, no suelen ser consultadas. Ellos dependen de otros, incluyendo algunas ONG que están tecnológicamente equipadas, para que sus versiones de los hechos sean incorporadas en los relatos.

Cabe señalar que hoy en día, “los actores directos gozan, gracias a estas plataformas, de mayor participación en la cobertura, y están en mejores condiciones de crear sus propios medios. Esto ha obligado a los medios tradicionales a replantear sus agendas, y a incorporar la voz de quienes no la tenían”, explica Páez.¹⁷⁸

174. Alonso Gamarra, 4 de octubre de 2009: véase <http://www.youtube.com/watch?v=KRqilvYJI> (revisado el 10 de junio de 2011). Véase también <http://notasdesdelenovo.wordpress.com/2009/11/18/capitalinos-discutimos-como-cubrir-co-conflictos-en-adelante/> Jacqueline Fowks. (revisado el 8 de febrero de 2011).

175. Jacqueline Fowks. Seminario TV y Democracia. Presentación: “Responsabilidad del periodismo en la cobertura de conflicto: el caso Bagua, Paracas”, Perú, 15 de noviembre de 2009, slide 17.

176. <http://notasdesdelenovo.wordpress.com/2009/11/18/capitalinos-discutimos-como-cubrir-conflictos-en-adelante/> (revisado el 8 de febrero de 2011).

177. *El Comercio*, 20 de diciembre de 2010, Política, a6. INEI indica que el 14 por ciento de los hogares peruanos dispone del servicio de Internet. Se trata de un aumento del 1,5 por ciento más respecto del mismo trimestre de 2009. De acuerdo con una encuesta realizada por el Instituto de Opinión Pública (IOP) de la Pontificia Universidad Católica de Perú, el 34 por ciento de la población de Lima cuenta con acceso a Internet en casa.

178. Entrevista a Ángel Páez. Lima, 14 de septiembre de 2010.

Desde el lado de la oferta, como explica Gorriti,¹⁷⁹ “existe un grupo relativamente pequeño de periodistas (en las plataformas digitales) realizando un esfuerzo pionero (...) con algunas diferencias en estilo, modelo de negocio y fuente de financiamiento”.

Hoy en día, no hay duda de que el desarrollo de Perú está obligando a los residentes urbanos a despertar y a echar un vistazo, más de cerca, a la situación social y económica en zonas lejanas y olvidadas del país. Los habitantes de estas áreas están descubriendo que las nuevas tecnologías de la comunicación, a pesar de la lentitud de su acceso, son medios eficaces para hacerse presentes y lograr que sus voces sean escuchadas. Twitter, por ejemplo, aunque aún en expansión, se ha convertido en un medio de expresión conciso, utilizado para alentar y abordar tópicos de interés, y que sirve de base para que los periodistas ejerzan coberturas innovadoras.

Algunos ejemplos de cómo los grupos desfavorecidos hacen oír su voz son el Movimiento Homosexual de Lima, (MHOL), la organización más antigua de gays y lesbianas en América Latina que trabaja para eliminar la discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género;¹⁸⁰ Lundu Centro Afroperuano;¹⁸¹ Mi Mina Corrupta,¹⁸² un sitio web que produce y difunde información sobre los conflictos mineros en Cajamarca; y Celendín Libre,¹⁸³ una organización formada por las organizaciones civiles en la provincia de Celendín, Cajamarca, para proteger los recursos naturales y promover el desarrollo sostenible.

4.4 Diversidad política

4.4.1 Elecciones y cobertura política

La regulación relacionada a la cobertura electoral de los medios de comunicación no ha evidenciado cambios. Sin embargo, y a pesar de que la legislación no ha cambiado, y que la cobertura por parte de los medios tradicionales no plantea variaciones sustanciales, la digitalización ha desencadenado una dinámica periodística paralela digna de considerarse.

A diferencia de lo que ocurrió en diciembre de 2005, cuando 11 de los 24 grupos políticos inscritos para participar en las elecciones generales de 2006 no contaban con página web,¹⁸⁴ los candidatos son hoy conscientes del hecho de que los sitios web y las cuentas en las redes sociales resultan esenciales para aprender más acerca de sus electores y de sus demandas.¹⁸⁵

179. Entrevista de Ingrid Bachmann con Gustavo Gorriti, *IDL-Reporteros*, 25 de abril de 2011, en <http://idl-reporteros.pe/2011/04/25/periodismo-de-investigacion-latinoamericano-los-desafios-por-encontrar-un-modelo-sustentable/> (revisado el 30 de julio de 2012).

180. Véase <http://www.facebook.com/mholperu> (revisado el 30 de julio de 2012).

181. Véase <http://www.facebook.com/LUNDU.Página Oficial> (revisado el 30 de julio de 2012).

182. Véase <http://aguamina.blogspot.com/> (revisado el 30 de julio de 2012).

183. Véase <http://www.facebook.com/pages/CELENDIN-LIBRE/111585118923612>; celendinlibre.wordpress.com/ (revisado el 30 de julio de 2012).

184. “Empezó la campaña virtual. ¿Qué ofrecen las páginas web de los candidatos que encabezan las encuestas? ¿Tienen presencia en las redes sociales? ¿Qué tan determinante será Internet? Este es un repaso del momento actual”, *El Comercio*, 20 de diciembre de 2010, Política, a6.

185. Los sitios web de partidos políticos incluyen: Perú Posible (www.peruposible.org.pe); Partido Nacionalista (www.partidonacionalistaperuano.net); Fuerza 2011 (www.fuerza2011.com); Alianza por el Gran Cambio (www.ppk.pe); Solidaridad Nacional (www.psn.org.pe).

No obstante, y a pesar del compromiso explícito de Alejandro Toledo, ex presidente y durante un periodo candidato puntero en la campaña presidencial de 2011, a responder a cada ataque con una propuesta, a la fecha, las redes sociales no se han utilizado como un espacio para plantear campañas constructivas, menos aún para discutir propuestas.¹⁸⁶ Durante la reciente campaña presidencial, Facebook y Twitter se vieron inundadas de acusaciones e insultos.¹⁸⁷ Ello devino en la necesidad de recordar el compromiso asumido por los candidatos, el 25 de junio de 2010, quienes suscribieron el Pacto Ético Electoral, mediante el cual los partidos políticos ratificaban “su compromiso con la democracia (...), compromiso de honor promovido por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) que busca centrar la campaña electoral en un debate de propuestas e ideas que permita al ciudadano emitir un voto informado”.¹⁸⁸

4.4.2 Comunicación política digital

Los medios de comunicación en línea ofrecen una clara oportunidad para los ciudadanos interesados en la publicación de temas y puntos de vista diversos (véase la sección 3.2.1) de actores tradicionalmente no incorporados en el discurso de los medios. El centralismo peruano implica que el análisis procede de la capital, relegando la riqueza y la diversidad de voces necesarias para la comprensión integral de los hechos. Hoy, sin embargo, los políticos entienden que cualquier persona es capaz de construir un blog, enviar mensajes y ejercer presión. De acuerdo con el analista político José Luis Sardón, “En los sectores de élite, el debate en la red será relevante, eso implica un control social mucho mayor sobre la política. Las redes democratizan el debate...”¹⁸⁹ Por lo tanto, y de acuerdo con Sardón, uno debe reconocer que los que ignoran el inmenso poder que hay en las redes quedarán fuera del juego.

Esto resulta válido, a pesar de la opinión del analista Luis Benavente¹⁹⁰ quien señala que sólo el 10 por ciento de los usuarios de Internet consume información política a través de las redes sociales.

Por su parte, Ariel Segal, analista político,¹⁹¹ reafirma la posición de Sardón y añade que “Es prácticamente imposible imaginar la comunicación política, entendida como el papel de los medios de comunicación en la transmisión de noticias a un público mundial, sin los medios digitales. Hoy en día, la comunicación política no está sólo en manos de los periodistas y de los especialistas, sino que representa una opción para una gran mayoría de personas que necesita comunicarse, buscar una oportunidad y aprender el alfabeto básico de las redes sociales”.

186. “Se debe rescatar el Pacto Ético para frenar excesos en la red”, *El Comercio*, 31 de diciembre de 2010.

187. “Debate político llega a lo grotesco a través de Twitter. Red social se ha convertido en trinchera de agravios entre candidatos y sus portavoces. Toledistas y seguidores de Luis Castañeda Lossio sostuvieron ayer un ácido duelo de ‘tweets’”, *El Comercio*, 30 de diciembre de 2010.

188. Véase http://www.pactoeticoelectoral.org.pe/doc/acta_25062010.pdf, y http://www.pactoeticoelectoral.org.pe/firma_pacto_etico (revisado el 27 de junio 2011).

189. J.L. Sardón, “Se debe rescatar Pacto Ético para frenar excesos en la red”, *El Comercio*, a6, 31 de diciembre de 2010.

190. Empezó la campaña virtual, *El Comercio*, a6, 20 de diciembre de 2010.

191. Entrevista *online* a Ariel Segal, analista político, 15 de febrero de 2011.

El activismo político y social puede organizarse, supervisarse, y seguirse a través de mensajería instantánea (Twitter, Facebook), así como de otras redes sociales. Hoy, la participación ciudadana a través de las redes sociales, facilita la pluralidad de puntos de vista y evidencia un mayor compromiso con la vida política del país lo cual se manifiesta a través de actividades concretas tales como, por ejemplo, Escoge Perú¹⁹² (<http://peruescoge.org/main>), página que te permite conocer y ubicar las propias preferencias políticas a través de preguntas sobre cuestiones peruanas claves (economía, política, asuntos exteriores, cuestiones sociales, medio ambiente y corrupción). Otros órganos políticos que se han vuelto más visibles y capaces de ser seguidos son los partidos políticos, los municipios, los políticos, algunos congresistas y alcaldes nacionales (<http://twitter.com/#/susnavillaran!> [Http://twitter.com/!#/Munozestuvoz](http://twitter.com/!#/Munozestuvoz)), los ministerios y sus ministros, los ex candidatos presidenciales (www.ppk.pe! <http://twitter.com/#/ppkamigo>), así como la primera dama, Nadine Heredia (<http://twitter.com/#/NadineHeredia>), quien se ha vuelto aún más conocida entre los peruanos, debido al frecuente uso¹⁹³ que hace de las nuevas tecnologías de la comunicación (Twitter, Facebook).¹⁹⁴

4.5 Evaluaciones

La posibilidad de que los ciudadanos puedan interactuar en tiempo real; que exista una reducción sustancial de las barreras espacio-temporales; que aparezca la oportunidad de que todos se conviertan en editores, permite no sólo un mayor control social sobre la política, sino también aumentar la demanda de rigor periodístico, capacidad de análisis, así como una mayor corroboración de la amplia variedad de fuentes. En palabras de Gorriti, “La única competencia es la competencia por la calidad”. Por su parte, Rosa María Palacios, abogada de profesión y una de las periodistas más respetadas del país, conductora del programa *Prensa Libre* que transmite Canal 4,¹⁹⁵ el canal peruano de mayor sintonía, y con más de 28 mil seguidores a través del Twitter,¹⁹⁶ considera que los medios digitales exigen de los periodistas sentido común, y un ojo bien entrenado para reconocer “una noticia buena, confiable y creíble.”¹⁹⁷ Ángel Páez, jefe de la Unidad de Investigación del diario *La República* y autor de importantes destapes periodísticos, enfatiza que los espacios digitales ayudan significativamente a quienes, en la búsqueda de la verdad, gozan del necesario criterio de selección y verificación.¹⁹⁸

192. “Conozca sus preferencias políticas y decida su voto. Danos tu opinión sobre las preguntas por venir. Las preguntas son sobre temas claves para el futuro del país, incluida la economía, la política, las relaciones exteriores, los asuntos sociales, el medio ambiente y la corrupción. Cuantas más preguntas responda, más capaces seremos de determinar sus preferencias políticas”. Véase <http://peruescoge.org/main> (revisado el 30 de julio de 2012).

193. 5.470 tuits; 257.383 seguidores, al 25 de agosto de 2012. Véase: <http://twitter.com/#/NadineHeredia> (revisado el 25 de agosto de 2012).

194. Véase <http://es-la.facebook.com/notes/siete/nadine-heredia-tan-dif%C3%ADcil-es-caminar-derecho/305849876098594> (revisado el 30 de julio de 2012), y <https://www.facebook.com/NadineHeredia?sk=wall> (revisado el 19 de agosto de 2012).

195. *Canal 4* es el canal de televisión peruano de más alto *rating*.

196. Al 25 de agosto de 2012, Rosa María Palacios contaba con 272.541 seguidores.

197. Entrevista a Rosa María Palacios, Cerro Azul, 19 de diciembre de 2010.

198. Entrevista a Ángel Páez, Lima, 14 de septiembre de 2010.

Los medios, gracias a las nuevas plataformas, han demostrado la importancia de la participación ciudadana en la construcción de la información. Esto, según los periodistas Páez y Gorriti, no convierte, sin embargo, a los ciudadanos en periodistas. “La idea es que quien hace periodismo sepa de periodismo”, enfatiza Páez. Las nuevas tecnologías ofrecen rápido acceso, lo que no autoriza saltarse la calidad de la información incorporada en las premisas básicas del periodismo de Kovach y Rosenstiel,¹⁹⁹ según lo citado y recomendado por Gorriti.

Si bien durante la campaña electoral de 2010, las redes sociales han sido utilizadas con mucho más énfasis y consistencia que en cualquier campaña anterior, la calidad de los mensajes no siempre ha sido la mejor. Los insultos, agresiones, y la falta de argumentos bien fundamentados han sido algunos de los problemas que han impedido que las nuevas tecnologías se utilicen para comprender mejor las demandas de los ciudadanos, así como para dar a conocer las propuestas de los candidatos. Su uso tuvo más un impacto de tipo emocional²⁰⁰ y, desafortunadamente aún está limitado a los que tienen acceso a esta herramienta en línea. Según el INEI, la penetración de Internet en las zonas urbanas de Perú es de 12,5 por ciento, mientras que en las zonas rurales alcanza sólo 0,2 por ciento.²⁰¹ Las cifras muestran que estamos ante un escenario con grandes posibilidades de expansión y crecimiento, en el que hay que incluir entrenamiento y formación en el uso de herramientas en línea.

199. B. Kovach and T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople should know and the public should expect*, Three Rivers Press, New York, 2001.

200. Toledo utiliza Facebook y Twitter para anunciar su candidatura: “Para mis amigos y seguidores: en los próximos minutos voy a anunciar mi candidatura a la Presidencia de la República. Volver al ring”, *El Comercio*, candidaturas en campaña”, 11 de noviembre de 2010.

201. *El Comercio*, “La Campaña virtual comenzó”, 20 de diciembre de 2010, a6.

5. Medios digitales y tecnología

5.1 Espectro radioeléctrico

5.1.1 Política de concesión del espectro

La Ley de Radio y Televisión (LRTV) aprobada en el año 2004 establece que la distribución y concesión²⁰² del espectro de radiodifusión es responsabilidad del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).²⁰³ También señala que el espectro radioeléctrico es un “recurso natural de dimensiones limitadas que forma parte del patrimonio de la Nación”, mientras que los servicios de radiodifusión son “servicios privados de interés público”.²⁰⁴

No obstante, de acuerdo con José Távora, ex viceministro del MTC, en la práctica la radio y la televisión son consideradas como negocios que poco tienen que ver con el interés público. El gobierno prioriza el uso de las frecuencias radiales por empresas con fines de lucro en vez de por estaciones no comerciales.²⁰⁵ Un ejemplo que ilustra este punto es que no existen mecanismos para compensar la falta de recursos técnicos de las emisoras no comerciales. Las únicas ventajas que establece la ley para estas emisoras, ya sean educativas o comunitarias, es una atención más rápida de sus solicitudes y una reducción de sus impuestos. Además de no ofrecer mayores ventajas, la ley no define con claridad a los medios de radiodifusión comunitaria, creando ambigüedad e impidiendo la puesta en práctica de la norma. Con ello, no se permite que los medios comunitarios tomen ventaja de esta regulación especial y, como resultado, no hay emisoras radiales comunitarias.²⁰⁶

El requisito básico para obtener una licencia es presentar una solicitud. Sin embargo, cuando el número de solicitudes excede el número de frecuencias disponibles en una localidad, se lleva a cabo un concurso público para determinar quién obtiene la concesión.²⁰⁷

202. El espectro se administra por concesión, que es el “acto jurídico mediante el cual el Estado cede a una persona natural o jurídica la facultad de prestar un servicio portador, final o difusión con carácter público”, Art. 47 del Texto Único Ordenado del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones.

203. El MTC es parte del Poder Ejecutivo del gobierno.

204. Ley de Radio y Televisión (LRTV) 2004. Libro Segundo, Los Servicios de Radiodifusión. Sección Primera, Los Servicios de Radiodifusión. Título Segundo, Espectro Radioeléctrico, Art. 11, Del Espectro Radioeléctrico.

205. La LRTV clasifica los servicios de radiodifusión en (1) comercial, (2) educativa y (3) comunitaria.

206. C. Rivadeneyra, “Las mordazas invisibles”, en <http://revistas.pucp.edu.pe/lamiradadetelemonode/39> (revisado en diciembre de 2010).

207. Siempre que el número de frecuencias o canales disponibles en las bandas sea menor que el número de aplicaciones en una localidad dada.

El MTC está a cargo de este concurso. La fecha del mismo es anunciada dos veces, con una semana de intervalo, en el diario oficial *El Peruano* y en un diario de circulación nacional. Ahí se establecen las reglas y el calendario del concurso. El MTC es responsable de definir los requisitos y recibir, evaluar y dar el puntaje a cada propuesta. Los requerimientos para participar en estos concursos son iguales a los de las concesiones brindadas sin un concurso público. Estos incluyen documentación legal (como un certificado de récord criminal), documentación técnica (como el perfil técnico de la estación a ser instalada y un estudio que asegure que la radiación no-ionizante emitida por la estación no excede los límites máximos permitidos); documentación financiera (como la inversión proyectada para el primer año), la descripción del propósito del servicio, el pago por el derecho de emitir la solicitud (US\$127 aproximadamente) y el pago por la publicación de la adjudicación (US\$212 aproximadamente).

Las bases del concurso indican la puntuación de cada uno de los requisitos y la concesión se ofrece al solicitante que haya obtenido la puntuación más alta. ConcorTV actúa como supervisor.

La tramitación de las concesiones se realiza en Lima. Sin embargo, la solicitud puede hacerse en provincia, descargando el formato de la solicitud desde la página web del MTC, y realizando los pagos respectivos en cualquier sucursal del Banco de la Nación (BN).

La renovación de las concesiones es automática, siempre y cuando hubiese sido solicitada y se cumplan los requisitos para la concesión. Entre ellas está la presentación de un certificado que informe los cambios de accionistas, socios, dueños, etc.; el pago del procedimiento, y el pago por la publicación de la autorización.

No se requiere una evaluación del uso del medio de comunicación, su contenido o su aporte al interés social. Esto ha generado críticas, como que algunos canales de televisión se inclinan hacia lo vulgar, no aportan nada a la sociedad o, como es el caso de Panamericana Televisión, ofrecen repeticiones de programas debido a la falta de recursos para nuevas producciones. La posición oficial es que controlar el contenido iría en contra de la democracia y la libertad de expresión.²⁰⁸ En ese sentido, lo único que se solicita es la documentación para demostrar que se ha alcanzado el objetivo del proyecto de comunicación, el cual se presenta junto con la solicitud. Sin embargo, no se especifica el procedimiento, por lo que en la práctica este requisito no se exige.²⁰⁹ Según los especialistas,²¹⁰ este modelo permite la informalidad y la arbitrariedad en la concesión, renovación y cancelación de las concesiones:

En la práctica, el proyecto de comunicación se limita a un documento de dos páginas que, aunque describe la propuesta del medio de comunicación en general, no proporciona justificaciones o detalles sobre dicha propuesta. Sin embargo, solicitar un documento de esta

208. Entrevista a Manuel Cipriano, Director General de Autorizaciones del MTC, Lima, 22 de diciembre de 2010.

209. Rivadeneyra, "Las mordazas invisibles", p. 7.

210. Entrevista a Carlos Rivadeneyra, miembro del Consejo Regional de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, Lima, 22 de diciembre de 2010.

naturaleza y su posterior evaluación ayudará a decidir el otorgamiento o renovación de las concesiones de acuerdo con los antecedentes del aspirante.²¹¹

El Plan Maestro para la implementación de la TDT divide el país en cuatro territorios para la digitalización. El territorio 04, que incluye a los departamentos más pobres²¹² y al 47 por ciento de la población del país, no tiene un plazo para el apagón analógico. El interés público no está definido en el Plan Maestro, e incluso la división de las emisoras en educativas, comunitarias y comerciales no es clara.

El Plan Maestro²¹³ presenta dos modelos de migración a la señal digital: en primer lugar, a un canal de “gestión exclusiva” de 6 MHz; y, en segundo lugar, a un canal de gestión compartida, en el que tres emisoras de televisión comparten los 6 MHz. Una emisora obtiene un canal de gestión exclusiva sólo si opera en Lima (territorio 01) y si, como mínimo, opera en el 50 por ciento de las localidades que conforman los territorios 02 y 03 del Plan Maestro. Las empresas que no cumplan con este requisito (por ejemplo, las emisoras locales y provinciales, que no operan en Lima), sólo pueden acceder a un canal de gestión compartida. Así, las tres empresas de televisión más poderosas se ven favorecidas porque son las únicas que cumplen con los requisitos necesarios para obtener un canal “de gestión exclusiva”. Por ejemplo, el canal 45 de Villa El Salvador (VES) se vio obligado a operar bajo la modalidad de canal compartido. Su director ejecutivo, dijo en julio de 2011: “Esperamos que el nuevo gobierno y el Congreso revise estas leyes, y que todos recibamos el mismo trato para evitar favorecer únicamente a los canales comerciales”.²¹⁴

La posición oficial es que se ha tenido en cuenta a aquellas empresas que tienen la capacidad de invertir y salir al aire rápidamente. No obstante, únicamente las empresas más poderosas pueden hacerlo. Al igual que con la televisión analógica, esto permite una vez más la concentración de frecuencias que son administradas solo por algunos empresarios, lo que afecta la pluralidad de las estaciones de televisión.²¹⁵ Carlos Cárdenas, presidente de Red TV,²¹⁶ explica que esta ley viola la libertad de organización de las empresas y afecta la competencia en el mercado porque los canales de gestión compartida (con 2 MHz cada uno) no pueden competir con los canales de “gestión exclusiva” de 6 MHz y su posibilidad de transmitir en alta definición.

5.1.2 Transparencia

Las frecuencias de radiodifusión se distribuyen de acuerdo al Plan Nacional de Atribución de Frecuencias (PNAF), que aparece publicado en la página web del MTC, y que cuenta con un equipo técnico especializado para ayudar con su desarrollo. El PNAF ha sido criticado debido a que la constante modificación de sus disposiciones (justificada por la rapidez de los cambios tecnológicos en las telecomunicaciones) se lleva a cabo

211. Rivadeneyra, “Las mordazas invisibles”. p. 10.

212. Huancavelica, Huánuco, y Apurímac tenían una incidencia de pobreza de 60 a 77 por ciento hacia el año 2009, según el INEI.

213. Plan Maestro de Implementación de la TDT, publicado por Decreto Supremo el 28 de marzo de 2010. Dispone la agrupación de las regiones en cuatro territorios (Lima está en el territorio uno) con plazos distintos para la implementación de la señal digital y el apagón analógico.

214. “400 canales de TV de provincias en peligro de desaparecer”, *Diario 16*, 21 de julio de 2011, en <http://diario16.pe/noticia/7615-400-canales-de-tv-de-provincias-en-peligro-de-desaparecer> (revisado el 17 de noviembre de 2011).

215. Entrevista a José Távara, ex viceministro del MTC y PhD en Economía, Universidad de Massachusetts, Lima, 25 de noviembre de 2010.

216. Red de canales de televisión local en Perú formada en el 2006. Es la primera y única asociación de emisoras a nivel nacional.

sin la participación de todos los grupos interesados (como las empresas de radiodifusión y organizaciones sociales), no parece responder a razones técnicas, no está sujeto a debate, y no explica los criterios utilizados:²¹⁷

El problema es que les falta base normativa que les exija estándares más altos de publicidad cuando hay que cambiar el plan. Por ejemplo, podría ser obligatoria una audiencia pública. A mí me envían comunicaciones pidiéndome opiniones sobre políticas de banda ancha, lo cual aprecio, pero eso no debería depender de la buena voluntad de los empresarios, eso debería ser obligatorio.²¹⁸

Sin embargo, la página web del MTC también contiene información útil sobre la administración del espectro.²¹⁹ Tiene, por ejemplo, un Registro Nacional de frecuencia que indica las frecuencias asignadas a las estaciones de radiodifusión en cada área, el canal, y el estado de la concesión (autorizado, cancelado, reservada para el Estado, o disponible).

La transparencia del sistema de concesiones también se demuestra en la práctica de concursos públicos. Sin embargo, los especialistas señalan que las reglas y condiciones deben ser revisadas para permitir una mayor pluralidad. Hoy en día, las concesiones dependen del espacio disponible y los criterios de evaluación son de carácter técnico. Una emisora puede cambiar su nombre y su contenido, alterando la oferta en el dial, sin ningún impedimento legal, hasta el punto de convertirlo en una especie de licencia hereditaria, lo que limita la entrada de nuevas estaciones de radiodifusión. Según el investigador Martín Carrillo, el actual sistema de concesiones se limita a “una aproximación técnica, casi neutral, pero insuficiente y parcial”.²²⁰

El contenido comunicacional de los postulantes a radiodifusores es mínimo, simbólico, aunque podría ser un aspecto a considerar, a dar puntaje. Hoy en día, cualquier estación de radio puede cambiar radicalmente su nombre y continuar en la misma frecuencia, o puede ofrecer un contenido totalmente diferente al que se ofreció en el mes anterior. Se trata de una decisión de los operadores, una iniciativa de negocio, pero que altera la banda y la proporción de la oferta.²²¹

Al respecto, Távora añade: “Las prioridades, a mi juicio, no han sido claras. Hay un alto grado de inercia, y eso es un punto crítico del actual modelo”.²²²

Los problemas de transparencia en las concesiones de la TDT siguen la misma línea, ya que tienen los mismos parámetros, agregando la controversia en torno a la concesión de frecuencias “de gestión exclusiva”,

217. Entrevista a José Távora, ex viceministro del MTC y PhD en Economía, Universidad de Massachusetts, Lima, 25 de noviembre de 2010.

218. Entrevista a José Távora, ex viceministro del MTC y PhD en Economía, Universidad de Massachusetts, Lima, 25 de noviembre de 2010.

219. Ver www.mtc.gob.pe (revisado en diciembre de 2010).

220. Entrevista a Martín Carrillo, especialista en legislación en comunicaciones de la Universidad Católica de Perú, Lima, 10 de noviembre de 2010.

221. Entrevista a Martín Carrillo, especialista en legislación en comunicaciones de la Universidad Católica del Perú, Lima, 10 de noviembre de 2010.

222. Entrevista a José Távora, ex viceministro del MTC y PhD en Economía, Universidad de Massachusetts, Lima, 25 de noviembre de 2010.

como se explicó anteriormente. Miriam Larco, secretaria técnica de ConcorTV, indica que el MTC no ha proporcionado suficiente información sobre las razones por las cuales se dan algunas frecuencias de “gestión exclusiva” a algunas emisoras, “yo no diría que con poca transparencia, pero sí de una manera acelerada, sin reflexión y sin un diálogo con la ciudadanía”.²²³

Por último, una evolución favorable en la transparencia de este proceso es que en el Plan Maestro se solicita al MTC presentar un informe cada seis meses sobre el progreso de implantación de la TDT y la asignación de las frecuencias, y publicarlo en su página web. Esto no se ha implementado todavía.

5.1.3 Competencia por el espectro

Las frecuencias de radio y de televisión analógica en las principales ciudades del país, como Lima, Arequipa y Trujillo, ya están saturadas, y algunos lugares no tienen frecuencias disponibles desde hace años. Esa es la razón por la cual no han habido intentos de reducir la disponibilidad del espectro para los nuevos operadores de televisión analógica. En el caso de la TDT, el problema con el otorgamiento de frecuencias de “gestión exclusiva” (ver sección 5.1.1) es la influencia de las cadenas de televisión más poderosas en Lima, agrupadas en la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV).²²⁴

En agosto de 2009, la Comisión Multisectorial Temporal²²⁵ recomendó la reserva de frecuencias en la plataforma digital a favor de los titulares actuales de la televisión analógica, en respuesta a sus demandas de “respeto a los derechos adquiridos por los organismos de radiodifusión televisiva con autorización vigente”. El Plan Maestro incluye esta recomendación (véase la sección 5.1.1). Según explicó Cárdenas, “los canales de TV en Lima han hecho su trabajo en el Ministerio, mucho antes de que se conociera este tema, para obtener una ley que pueda satisfacer sus necesidades”.²²⁶ Para Miriam Larco, el problema radica en la centralización y en el hecho de que las emisoras de provincias no se organizan, lo que disminuye su poder: “Se pensaba que la SNRTV representaría todas las voces de los radiodifusores... pero sólo tomó en cuenta las voces de los radiodifusores de Lima”.²²⁷

Aunque este proceso no se puede describir como un intento directo por parte de las emisoras más poderosas de Lima para reducir la disponibilidad del espectro, es un verdadero esfuerzo el hacer que la ley de adapte a sus necesidades específicas, sin tomar en cuenta al resto de radiodifusores que no fueron capaces de luchar por sus derechos.

223. Entrevista a Miriam Larco, Secretaria Técnica del ConcorTV, Lima, 20 de diciembre de 2010.

224. Las emisoras de televisión de señal abierta asociadas a la SNRTV son *Andina de Radiodifusión* (ATV), *Compañía Latinoamericana de Radiodifusión* (Frecuencia Latina) y *Compañía Peruana de Radiodifusión* (América TV).

225. Esta comisión fue creada por la Presidencia del Consejo de Ministros en abril de 2009 con el fin de brindar recomendaciones al MTC para la elaboración del Plan Maestro. Ver sección 7.1.1.

226. Entrevista a Carlos Cárdenas, presidente de Red TV, Lima, 22 de diciembre de 2010.

227. Entrevista a Miriam Larco, Secretaria Técnica de ConcorTV, Lima, 20 de diciembre de 2010.

5.2 Filtro digital (*Gatekeeping*)

5.2.1 Estándares técnicos

En 2005 la normativa de la LRTV llevó a la creación de un comité para estudiar y recomendar las regulaciones para la implantación de la TDT. Este comité, integrado por funcionarios del MTC, recomendó reservar la banda de 470-584 MHz para la TDT. En febrero de 2007, una segunda comisión se formó con el objetivo de recomendar al MTC el estándar más adecuado para la TDT. Este comité multisectorial fue formado por representantes de cinco instituciones, entre ellas el Ministerio de Relaciones Exteriores (REE) y un representante de la sociedad civil (un ingeniero recomendado por ConcorTV). Según Manuel Cipriano, Director General de Autorizaciones de la MTC, los empresarios de radiodifusión no fueron incluidos debido a sus divisiones internas (no podían ponerse de acuerdo sobre la elección de un representante).

Los expertos entrevistados para este informe coinciden en que el proceso de selección del estándar, que tenía que tener en cuenta el contexto regional,²²⁸ fue bastante positivo. El comité estuvo abierto a sugerencias. La SNRTV apoyó el estándar japonés-brasileño con avisos en los periódicos.²²⁹ La sociedad en general, sin embargo, permaneció ignorante de la cuestión. El gobierno no estableció ningún mecanismo para el intercambio de información y la participación descentralizada en la selección del estándar.²³⁰ Carrillo piensa que los consumidores habituales fueron insuficientemente representados en el proceso porque fue difícil encontrar una entidad que los represente.²³¹

Después de dos años de trabajo, el 28 de febrero de 2009 el comité presentó su informe final, en la que recomendó al MTC el estándar japonés-brasileño (ISDB-T). Después de dos meses de consideración, el MTC decidió adoptar este estándar.

Tabla 7.
Clasificación de los estándares de TDT²³² por el Comité Multisectorial

Criterios de evaluación	Estándares			
	ATSC	DVB	ISDB-T	DTMB
Técnico	4°	3°	1°	4°
Económico	3°	2°	1°	4°
Cooperación internacional	3°	1°	2°	4°

Fuente: Reporte final del Comité Multisectorial, 2009, en www.mtc.gov.pe/portal/tdt/documentos.html#informe1 (revisado: enero 2011)

228. Brasil era el único país de la región que había tomado una decisión respecto a su estándar, ISDB-T.

229. C. Crisólogo, "El impacto de la Televisión Digital Terrestre en la sociedad peruana", en <http://www.teleley.com/revistaperuana/caceres-67.pdf> (revisado el 30 de diciembre de 2010).

230. Entrevista a Alexander Chiu, responsable de comunicaciones e imagen de ConcorTV, "Alexander Chiu conversa sobre TDT en Perú", *TV Technology*, 18 de agosto de 2010, en <http://www.tvtechnology.com/article/105050> (revisado en diciembre de 2010).

231. Entrevista a Martín Carrillo, especialista en legislación en comunicaciones de la Universidad Católica del Perú, Lima, 10 de noviembre de 2010.

232. Los criterios técnicos fueron la calidad de la recepción, la movilidad y la portabilidad; los criterios económicos consideraron los costos y beneficios para los consumidores y los operadores; y los criterios de cooperación técnica consideraron oportunidades de negocio y financiamiento, entre otros. El número 1° indica la mejor opción, elegida por el Comité Multisectorial.

La sociedad está interesada en la implementación de las tecnologías de televisión digital, pero debido a la falta de información el interés se limita a la preocupación acerca de cómo implementar las señales digitales en el hogar y cómo configurar los dispositivos para recibir la señal. Se considera que el asunto no ha sido debatido, no a causa de la falta de interés popular, sino porque las autoridades no han establecido una adecuada campaña para informar sobre los riesgos y beneficios de la televisión digital o para fomentar el debate sobre su implementación.

Por estas razones, el debate en la sociedad civil ha sido casi inexistente. Las intervenciones públicas se limitan a exponer los beneficios de audio y vídeo digital. No ha habido debates entre el gobierno y las organizaciones de la sociedad civil. No existen mecanismos conocidos para extraer el máximo beneficio de las posibilidades que ofrece la nueva tecnología como, por ejemplo, crear nuevos modelos de negocio y procesos de comunicación, o incrementar el empoderamiento de los ciudadanos.²³³ El MTC realizó lo mínimo requerido en materia de información pública. En el 2010, llevó a cabo siete talleres y audiencias públicas en ciudades como Lima, Tarapoto, Huancayo y Arequipa. La encuesta realizada por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) mostró que el esfuerzo no fue suficiente: sólo el 25 por ciento de los encuestados había oído hablar de la TDT, y 61 por ciento de ellos pensaba que aquello significaba “una mejor calidad de audio y vídeo a través de las ondas aéreas”.²³⁴

5.2.2 Gatekeepers

Dado que la radiodifusión digital está en sus primeras etapas, en estos momentos no hay problemas conocidos con los filtros digitales.

5.2.3 Redes de transmisión

Debido a que el proceso de conversión digital recién está empezando, no hay ninguna información respecto de si los operadores de las redes de transmisión han hecho algún intento de beneficiarse de la distribución del espectro digital.

5.3 Telecomunicaciones

5.3.1 Telecomunicaciones y noticias

A diferencia de la televisión y radio de señal abierta, que son reguladas por el MTC, las telecomunicaciones y el servicio de televisión por cable son regulados por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL).²³⁵ En los últimos años, las telecomunicaciones han crecido significativamente

233. Entrevista a Miriam Larco, Secretaria Técnica de ConcorTV, Lima, 20 de diciembre de 2010.

234. Encuesta “La radio y televisión en el Perú” realizada en noviembre del 2009 por IBOPE para ConcorTV.

235. Creado en 1991 para promover la inversión privada, la libre competencia, etc.

debido al aumento de la competencia en el mercado. A finales de 2009, la telefonía fija alcanzó una densidad de 10,1 líneas telefónicas por cada 100 habitantes, y la densidad de teléfonos móviles alcanzó 84,3 celulares por cada 100 habitantes.²³⁶

El mercado de telefonía fija tuvo un período en el que la entrada de nuevos operadores estuvo prohibida por ley. Aunque este período terminó en 1998, Telefónica de Perú aún mantiene el 73 por ciento de los hogares con su servicio de telefonía fija.²³⁷ En cuanto a la telefonía móvil, la Figura 12 muestra los diferentes servicios y su evolución desde 1990 hasta 2011, con tres empresas dominantes: América Móvil (Claro), Telefónica (Movistar) y Nextel.²³⁸

Figura 12.

Evolución de la estructura del mercado de teléfonos móviles, 1990–2011

						TIM	AméricaMóvil
						Nextel	
	CPT –Entel	Telefónica				Telefónica	
	Tele 2000		Bellsouth				
1990	1991	1994	1997	1998	2001	2005	2006–2011

Fuente: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL)

La llegada de Claro a Perú en octubre de 2005 impulsó el mercado de telefonía móvil.²³⁹ La generación de telefonía móvil 3G llegó en agosto de 2008, cuando Claro lanzó el iPhone 3G, seguido por Movistar un mes más tarde. De acuerdo con OSIPTEL, el 38 por ciento de los distritos del país (696 de los 1.833 distritos totales) no están cubiertos por la telefonía móvil. Además, el 34 por ciento de los hogares no tiene ningún teléfono móvil.²⁴⁰

A finales de 2008, el déficit estimado de la inversión en infraestructura para telecomunicaciones llegó a US\$ 5.446 millones, de los cuales el 24,7 por ciento corresponde al segmento de telefonía fija y el 75,3 por ciento a telefonía móvil.²⁴¹

Entre 1993 y 1997, el servicio de televisión por cable se expandió rápidamente debido a la disminución continua de los precios, la aparición de precios diferenciados con paquetes de programas de bajo costo, y el

236. Según Osiptel, el número de hogares con acceso a telefonía celular se duplicó en el periodo 2007-2009.

237. Estadísticas del MTC: Líneas en servicio de telefonía fija según empresa, 2009, en www.mtc.gob.pe/estadisticas/index.html (revisado en enero de 2011).

238. Telefónica tiene el 63,3 por ciento del mercado; Claro, el 33,4 por ciento; y Nextel, el 3,3 por ciento (Osiptel 2009).

239. OSIPTEL, *Modelo de Difusión Tecnológica: Un análisis de la Industria Peruana de Servicios Móviles*, OSIPTEL, Lima, 2009.

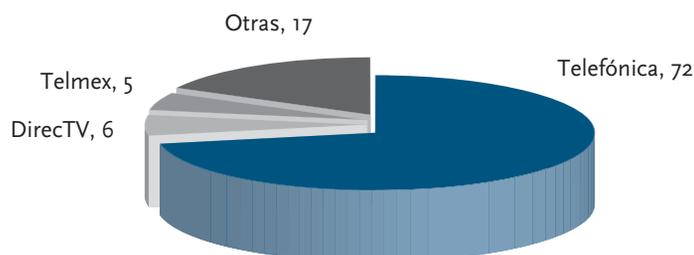
240. J. Bossio, *Entorno Regulatorio de las Telecomunicaciones: Perú 2007–2009, Diálogo Regional sobre Sociedad de la Información* (DIRSI), 2010, en <http://www.dirsi.net/> (revisado el 30 de enero de 2011). DIRSI es una red de instituciones y profesionales en políticas e investigación de TIC en América Latina.

241. Cifras del *Instituto Peruano de Economía* (IPE). La brecha indica la inversión necesaria para alcanzar un nivel de desarrollo similar al de Chile.

interés de los usuarios (ya que hay más canales de cable que los ofrecidos por la televisión local). Desde 1997, la tasa de crecimiento disminuyó; entre las razones está la competencia de la televisión por satélite (*Direct TV*) y el aumento del robo de señal por cable.²⁴² En el 2009, había 34,9 suscripciones de servicio de cable por cada 1.000 habitantes.²⁴³

Figura 13.

Participación de mercado de los proveedores de cable, septiembre 2008



Fuente: Distribución de suscriptores por compañía de servicio de cable, 2008, en www.mtc.gob.pe/estadisticas/index.html (revisado, enero 2011), MTC

Telefónica es la empresa más poderosa en telecomunicaciones. Cable Mágico, su servicio de televisión por cable, distribuye contenidos multimedia y de noticias a través de sus canales de producción propia: *CMD* para deportes y *Plus TV* para contenido variado. También ofrece canales de otros productores, como *FEM TV*,²⁴⁴ un canal de noticias (*Canal N*), y el canal de la emisora de radio noticias *RPP TV*. Todos estos canales tienen un contrato exclusivo con Cable Mágico, por lo que no pueden transmitir sus programas con otra compañía de cable. Hay otros canales, como *Willax* (noticias), que transmite a través de los servicios de Cable Mágico y de Claro; el *Canal del Congreso*, propiedad del Congreso, que también transmite a través de Cable Mágico y de Claro; y *Claro TV* que transmite en el servicio de cable de Claro.

5.3.2 Presión de las empresas de telecomunicaciones sobre los proveedores de noticias

Los proveedores de noticias no se han quejado de ninguna presión por parte de las empresas de telecomunicaciones en los últimos años, y no hay evidencia de cualquier presión.

5.4 Evaluaciones

El MTC, que se encarga de la gestión del espectro, es parte de la rama ejecutiva del Gobierno, como se ha señalado. El ministro del MTC es elegido por el presidente, y el viceministro puede ser removido en cualquier momento por el ministro. Esta situación hace que sea difícil para los funcionarios tomar decisiones neutrales,

242. A. Roque, *Impactos de las tecnologías de información y comunicación en el Perú*, INEI, Lima, 2001.

243. Estadísticas del MTC: Abonados y densidad del servicio de televisión por cable, 2009, en www.mtc.gob.pe/estadisticas/index.html (revisado en enero de 2011).

244. FEM TV es un canal de entretenimiento dirigido a mujeres.

porque pueden estar influidos por los poderes políticos y económicos.²⁴⁵ Esto queda ilustrado en la decisión del Gobierno de conceder frecuencias “de gestión exclusiva” al grupo de empresas de radiodifusión que tienen mayor capacidad económica y por lo tanto una mayor capacidad de presión política. No obstante, esta disposición se encuentra en el Plan Maestro, que se está cumpliendo, por lo que no es una cuestión de arbitrariedad en la aplicación de la norma, sino que se trata de una norma que se adapta a los intereses de un grupo específico de empresas radiodifusoras.

Un punto positivo en los últimos años es la aplicación de la Ley de Transparencia (en relación con la transparencia y el acceso a la información pública),²⁴⁶ que ha generado un efecto positivo relacionado con la independencia de los funcionarios respecto del gobierno.²⁴⁷ Esta ley, promulgada en 2002, exige a las entidades públicas informar a los ciudadanos acerca de los gastos, nombramientos, presupuestos, y así sucesivamente.

El LRTV es la primera ley de su tipo en Perú. Ha habido cinco modificaciones a la regulación,²⁴⁸ y tres a la misma ley en los seis años transcurridos desde su aprobación. Esto indica que hay un trabajo constante para mejorar la legislación. Por ejemplo, existe la necesidad de un organismo autónomo con un escudo institucional que administre las concesiones; un mecanismo más sencillo para resolver las quejas; y un defensor de la audiencia de tv y radio, entre otros. El tema de las estaciones de radio que funcionan fuera de la ley es crítico. Hay el doble de estaciones piratas frente a las estaciones legales,²⁴⁹ lo que está relacionado con el desconocimiento de las leyes sobre radiodifusión. El problema principal, sin embargo, no es el contenido de la ley, sino el cumplimiento y la efectividad. La concesión de las frecuencias de “gestión exclusiva” a algunas empresas de radiodifusión y la obligatoriedad de compartir frecuencias para las empresas más pequeñas no garantiza una sana competencia.

Otra cuestión importante es la accesibilidad a la TDT. El Plan Maestro estableció la división del país en cuatro territorios para la implementación de la señal digital y el apagón analógico. Sin embargo, sólo se estableció el calendario y los territorios en términos amplios; no estableció porcentajes de cobertura o cómo se lograrían las metas.²⁵⁰ Además, el territorio 04, que incluye a los departamentos más pobres²⁵¹ y representa el 47 por ciento de la población de Perú, no tiene un rango de tiempo para el apagón analógico. La falta de compromiso para alcanzar la cobertura universal en un período específico de tiempo sugiere que en lugar de convertirse en una herramienta para la inclusión social, la TDT podría convertirse en un elemento más de diferenciación multidimensional, ya que el desarrollo de las zonas más pobres se retrasaría aún más.²⁵²

245. Entrevista a Manuel Cipriano, Director General de Autorizaciones del MTC, Lima, 22 de diciembre de 2010.

246. Promulgada el 13 de julio de 2002.

247. Entrevista a Manuel Cipriano, Director General de Autorizaciones del MTC, Lima, 22 de diciembre de 2010.

248. El reglamento indica cómo se aplica la ley.

249. Existirían alrededor de 4.000 estaciones de radio y más de 2.000 emisoras de televisión informales en Perú.

250. Entrevista a Martín Carrillo, especialista en legislación en comunicaciones de la Universidad Católica del Perú, Lima, 10 de noviembre de 2010.

251. Huancavelica, Huánuco, y Apurímac tenían una incidencia de pobreza de 60 a 77 por ciento hacia el 2009, según el INEI.

252. M. Carrillo, “La regulación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú”, *La mirada de Telmo*, en <http://revistas.pucp.edu.pe/lamiradadetelemonode/44> (revisado el 12 de noviembre de 2010).

Aunque la definición jurídica de los servicios de radiodifusión es “servicios privados de interés público”, lo cierto es que al interés público no se le ha dado la importancia esperada en todo el proceso; el Plan Maestro para la implementación de la TDT establece sólo que uno de sus objetivos es “permitir la oferta de nuevos servicios que proporcionen los máximos beneficios para el país.” La participación del interés público no está muy definida, e incluso la división de las emisoras en educativas, comunitarias y comerciales no es clara.²⁵³

253. No hay emisoras comunitarias. Las emisoras educativas incluyen a las emisoras religiosas.

6. Negocios digitales

6.1 Propiedad

6.1.1 Desarrollos legales en la propiedad de los medios

El Art. 24, sobre la participación de extranjeros, de la LRTV establece que sólo los ciudadanos peruanos y/o las empresas fundadas y con domicilio legal en Perú pueden ser titulares de las licencias de radiodifusión.²⁵⁴ La ley también contiene un apartado que establece que los extranjeros pueden tener participación en las empresas que reciben licencias de radiodifusión, pero con un máximo de 40 por ciento del total de acciones y con la condición de ser titulares o accionistas en empresas de radiodifusión en sus países de origen.

El 13 de julio de 2007 el Tribunal Constitucional declaró inconstitucional este párrafo. Se determinó que no debería haber ningún límite a la propiedad para los extranjeros: “la igualdad entre los capitales extranjeros y peruanos en el país debe estar en relación directa con el principio de reciprocidad y de acuerdo a la forma en que el país extranjero específico trata a los peruanos”.²⁵⁵ Desde entonces, no se han hecho otras modificaciones a la regulación de la propiedad de los medios. Cabe señalar que no existen normas que limiten la propiedad cruzada de medios de comunicación.

6.1.2 Nuevos participantes en el mercado informativo

Desde 2006, no ha habido nuevos participantes en el mercado informativo. Sin embargo, ha habido compras y ventas entre las empresas que ya cuentan con autorización para operar.

El 28 de septiembre de 2007, la Empresa Editora El Comercio, propiedad de la familia Miró Quesada, adquirió las acciones de Prime Media (empresa del grupo colombiano Santo Domingo) en el Grupo TV Perú. La Empresa Editora El Comercio pagó más de US\$39 millones al grupo colombiano Santo Domingo, convirtiéndose así en el principal socio de los canales *América Televisión* (señal en abierto) y *Canal N* (señal de pago).²⁵⁶

254. Ley de Radio y Televisión 2004. Libro Segundo, Los servicios de radiodifusión. Sección Primera, Los servicios de radiodifusión. Título Tercero, La operación de los servicios de radiodifusión.

255. Sentencia dada por todos los miembros del Tribunal Constitucional de Perú, en: www.concortv.gob.pe/es/file/normatividad/2007/00013-2007-PI-TC.pdf (revisado el 23 de diciembre de 2010).

256. El Comercio adquirió el 99,9 por ciento de las acciones del Grupo TV Perú. Así, El Comercio controla ahora el 70 por ciento de *América Televisión*; el 30 por ciento restante pertenece al Grupo La República.

En abril de 2010, se produjo una importante compra *online*: el Grupo El Comercio compró (por US\$1.4 millones) el 51 por ciento de las acciones de Interlatin Corp, una multinacional fundada en 1999 en las Islas Vírgenes Británicas y principal propietaria de Peru.com, la segunda página web más visitada en Perú. El Grupo El Comercio es el conglomerado informativo más poderoso del país, pues controla periódicos como *El Comercio*, *Perú21*, *Gestión* (financiero), *Trome* y *Depor* (deportes), y los canales de televisión *Canal N* y *América Televisión*.

Otra novedad en el mercado fue el lanzamiento por parte de RPP de su señal digital de televisión por cable en septiembre de 2010.

6.1.3 Consolidación de la propiedad

La LRTV indica que la radio y la televisión “no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”.²⁵⁷ Se considera acaparamiento cuando una persona o empresa tiene más de 30 por ciento de las frecuencias de televisión disponibles o 20 por ciento de las frecuencias de radio disponibles en la misma banda de frecuencias y en la misma localidad.

Hoy en día, hay sólo unos pocos conglomerados de medios: el Grupo El Comercio (que incluye los diarios *El Comercio*, *Gestión*, *Trome*, *Perú21*, entre otros), propiedad de la familia Miró Quesada; el Grupo La República (que incluye los diarios *La República*, *El Popular* y *Líbero*), propiedad de la familia Mohme Seminario; y el Grupo RPP (que incluye *RPP TV* y las emisoras de radio *RPP Noticias*, *Radio Felicidad*, *Studio 92*, *La Mega*, entre otras), fundada por Manuel Delgado Parker. Estos conglomerados han logrado una posición poderosa debido a la concentración de la audiencia y la publicidad. De acuerdo con *Periodistas y Magnates*,²⁵⁸ en 2006 cuatro canales de televisión tenían el 82 por ciento de la audiencia y el 87 por ciento del gasto en publicidad. En 2011, ambas tasas se redujeron a un 75 por ciento, aproximadamente.²⁵⁹

Por un lado, esta concentración en grandes grupos de medios de comunicación permite una posición más sólida cuando se enfrentan a la presión del gobierno, y en este sentido favorece la independencia de los medios.²⁶⁰ Por otro lado, se ha acentuado el poder del empresario sobre el periodista, por ejemplo, en el tema laboral, según explica el periodista Augusto Álvarez Rodrich:²⁶¹

Si te botan de un diario no te están botando de un diario; te botan de tres diarios, de dos radios, de dos canales y por tanto la posibilidad de conseguir trabajo es mucho más complicada que si te botaran de un solo medio. Lo otro es que al haber una vinculación en

257. Título Preliminar. Art. I, Principios de acceso a los servicios de radiodifusión. a) Libre Competencia.

258. G. Mastrini y M. Becerra, *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en Latinoamérica*, IPYS, Prometeo, Buenos Aires, 2006.

259. “La concentración mediática en el Perú”, *Puntoedu*, 3 de noviembre de 2011, en http://www.pucp.edu.pe/puntoedu/index.php?option=com_opinion&id=5776 (revisado el 12 de noviembre de 2011).

260. “El periodismo y la concentración de la propiedad de los medios en América Latina”, IPYS, Open Society Institute y otros, Buenos Aires, noviembre de 2006 (en adelante, “El periodismo y la concentración”).

261. Periodista y economista, uno de los más importantes analistas políticos.

diferentes medios, el pase de un periodista de un medio a otro no lo decide el mercado sino que lo comienza a decidir un ente administrativo que dice “ahora quiero tener a ese señor en la radio o a ese señor en el diario”.²⁶²

6.1.4 Negocios de telecomunicaciones y medios

Las empresas de telecomunicaciones no han entrado en el mercado de medios de comunicación de una manera significativa. El hecho más relevante en este ámbito fue la reciente inauguración del canal de televisión por cable *Claro TV*, operado por la compañía de telefonía móvil América Móvil (Claro).

6.1.5 Transparencia de la propiedad de los medios

No existen requisitos legales para las empresas de medios acerca de ser transparentes en la información sobre sus propietarios, accionistas, inversiones, etc. La ley es muy clara al afirmar que, si bien el servicio es de interés público, las empresas de medios tienen operaciones privadas, por lo que esta información no está disponible para el público.

En algunos casos, cuando la empresa cotiza en la bolsa de valores, como es el caso del Grupo El Comercio, es posible tener acceso a cierta información de la *Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores* (CONASEV).²⁶³ Sin embargo, no existe un mecanismo obligatorio para determinar la propiedad de las empresas de medios que no cotizan en bolsa, porque son empresas privadas.

6.2 Financiamiento de medios

6.2.1 Financiamiento público y privado

La Ley de Publicidad Oficial se promulgó el 14 de agosto de 2006. Sin embargo, algunos expertos afirman que sus disposiciones no son lo suficientemente claras para ser efectivas.²⁶⁴ Por ejemplo, la ley establece que para colocar publicidad en medios de comunicación, las instituciones públicas deben presentar al MTC una propuesta y una justificación técnica del medio y programa seleccionado de acuerdo, entre otras cosas, con el público objetivo del canal.²⁶⁵ No obstante, no se solicitan criterios cuantitativos como audiencia, *rating* o precios. Asimismo, la ley prohíbe estrictamente que los funcionarios estatales participen en campañas publicitarias del Estado; pero esto no se cumple. Por ejemplo, el ex presidente Alan García apareció en los paneles publicitarios colocados a lo largo de la autopista de la Costa Verde mientras ésta estaba en trabajos de ampliación.

262. “El periodismo y la concentración”.

263. Ver *conasev.gob.pe* (revisado el 1 de noviembre de 2011).

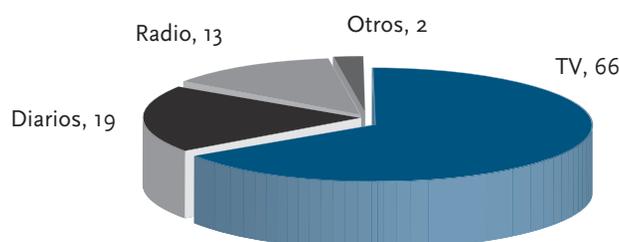
264. Asociación por los Derechos Civiles, *El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina*, Open Society Institute, Buenos Aires, 2008.

265. LEY N° 28874. Ley que regula la publicidad estatal, 2006.

La Ley de Publicidad Oficial ha mejorado la transparencia de los contratos de publicidad del Estado, liberando información que, en cada caso, puede revelar indicios de intenciones políticas. Cada entidad estatal está obligada a publicar sus contratos de publicidad con los medios de comunicación. El 15 de diciembre de 2010, el diario *La Primera* publicó un informe donde se indica que entre 2009 y 2010 el Estado asignó US\$74,8 millones para publicidad oficial. Según el informe, la televisión fue el medio mejor pagado y el más utilizado, recibiendo US\$49 millones por la difusión de 26.406 anuncios publicitarios. De esta cantidad, la presidencia invirtió US\$830,201 durante el año 2009 para dar a conocer sus logros, y en los primeros nueve meses de 2010 esta cifra aumentó a más de US\$6 millones. La intención política es evidente si se tiene en cuenta que 2010 fue año de elecciones municipales y regionales, en las que el entonces partido de gobierno (APRA) era un contendiente.

Figura 14.

Distribución del gasto público en publicidad en medios (porcentaje por sector), 2009–2010



Fuente: IBOPE Time

Los medios de comunicación de propiedad estatal en Perú son financiados principalmente por el Gobierno y, en menor medida, por la publicidad. El IRTP es un conglomerado empresarial público que comprende los tres medios de comunicación públicos en Perú: *Radio Nacional del Perú*, *Radio La Crónica AM* y *TV Perú*. El informe anual de 2009 mostró que el 63 por ciento de la financiación (US\$10,8 millones) provenía de “recursos ordinarios” asignados por el Gobierno; el 30 por ciento (US\$5,2 millones) provino de “recursos directamente recaudados” (venta de espacios publicitarios); mientras que el restante 7 por ciento (US\$1,2 millones) eran “recursos por operaciones oficiales de crédito” (que incluye préstamos de instituciones financieras).

El 4 de febrero de 2010, se aprobó el reglamento sobre el uso de la publicidad estatal en las elecciones municipales y regionales. Este reglamento prohíbe la difusión de publicidad del gobierno desde la fecha de la convocatoria a elecciones hasta la conclusión de los procesos electorales municipales y regionales.

La siguiente tabla proporciona una visión general de la publicidad estatal en los principales medios de comunicación en Perú.

Tabla 8.

Publicidad estatal en los principales medios de comunicación privados (US\$), 2005–2011

	Sector	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
El Comercio	Diarios	3.193.292	5.397.540	4.705.540	3.309.466	4.306.208	6.879.603	9.609.931	37.401.579
América TV	TV	1.236.639	4.075.190	1.426.599	3.096.979	5.383.920	7.590.704	6.842.110	29.652.140
RPP Group	Radio	1.662.717	2.654.322	2.055.494	3.550.044	4.337.049	7.689.964	5.341.669	27.291.259
ATV Group	TV	988.893	3.637.283	1.219.729	2.620.102	4.008.980	6.459.754	4.856.861	23.791.601
Frecuencia Latina	TV	236.412	3.056.711	877.194	1.450.163	3.068.784	5.332.362	3.814.112	17.835.738
Epensa	Diarios	1.294.538	1.018.928	1.385.426	1.809.550	1.466.401	1.338.726	970.007	9.283.575
La República	Diarios	774.649	716.612	570.143	943.256	666.685	570.670	525.069	4.767.085
Panamericana	TV	740.621	1.317.287	5.608	22.579	204.163	243.410	—	2.533.669

Fuente: Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado (SEACE), en www.osce.gob.pe (revisado: enero 2011)

En cuanto a la financiación privada, el periodista y sociólogo Santiago Pedraglio dice que los medios suelen ser mucho más críticos con el poder político que con el poder económico:

Los medios de comunicación son muchísimos más prudentes y se abstienen de hacer críticas a los grupos económicos. Hay una especie de autocensura de los medios, no de los periodistas, sino de los propietarios. Y esa censura viene de un aspecto económico porque [los grandes grupos económicos] son los principales anunciantes, porque tienen los principales paquetes de publicidad y porque tocarlos es bravo [peligroso] pues.²⁶⁶

Los grandes paquetes de ingresos por publicidad son fundamentales para la supervivencia de los medios. Y aunque no hay evidencia de influencia directa de los grupos económicos en los medios de comunicación –entre otras razones, porque la información de quién invierte en cada medio de comunicación no está disponible al público– se puede comprobar que los problemas de los ciudadanos con las grandes empresas del país (como Telefónica o los diferentes fondos privados de pensiones) no aparecen en el periódico o en las noticias de la televisión. Este tipo de información se publica sólo en Internet, donde la presión de los anunciantes no se siente tan fuertemente: en el mundo *offline*, la mayoría de los medios depende de los anunciantes para su supervivencia.

Ricardo Uceda, director ejecutivo del IPYS, afirma que este tema ni siquiera aparece en las discusiones sobre la ética periodística en Perú: “Cuando se habla de ética periodística, por lo general se alude a problemas que se producen cuando el periodismo ha actuado en exceso, pero nunca o muy pocas veces se pone el énfasis en pleitos que el periódico tiene que comprarse, las inhibiciones, y que no investigan para evitar problemas”.²⁶⁷ En la misma línea, Francisco Durand²⁶⁸ sostiene que las corporaciones poderosas han adquirido una enorme

266. Entrevista a Santiago Pedraglio, periodista y sociólogo, Lima, 12 de noviembre de 2010.

267. Entrevista a Ricardo Uceda, Lima, 11 de enero de 2011.

268. Profesor Francisco Durand (Universidad de Texas en San Antonio) es un sociólogo especializado en temas de negocios en Latinoamérica.

influencia sobre los medios masivos.²⁶⁹ Esto es en parte porque los dueños de los medios de comunicación son hombres de negocios, y en parte porque los medios de comunicación dependen de la publicidad.

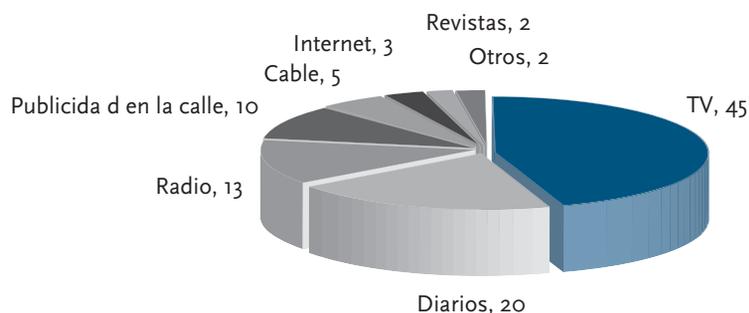
Sólo la inversión publicitaria estatal está regulada. No hay iniciativas para hacer más transparente la inversión privada en los medios de comunicación, puesto que la radiodifusión se entiende como “un servicio privado de interés público”.²⁷⁰

La figura 15 presenta un resumen de los gastos de la publicidad privada en los medios de comunicación. Casi la mitad (45 por ciento) va a la televisión, seguido por los periódicos y la radio. La publicidad *online* representa actualmente sólo el 3 por ciento de la inversión total de la publicidad privada.

Se debe destacar que las inversiones publicitarias en Perú han aumentado de US\$150 millones en 2002 a US\$650 millones en 2010, según IBOPE Media. Desde 2007, las empresas que más invierten en publicidad han sido las del sector de servicios telefónicos; en 2010 estas empresas tenían el 28 por ciento del total de comerciales publicitarios.²⁷¹

Figura 15.

Distribución del gasto privado en publicidad en medios (porcentaje por sector), 2010



Fuente: *Gestión*, 7 de febrero de 2011

6.2.2 Otras fuentes de financiamiento

La principal fuente de financiamiento de los medios de comunicación masivos sigue siendo la tradicional: la publicidad. Aparte de esto, una parte del ingreso de los medios proviene de pagos de las audiencias (como la televisión de pago, por ejemplo) Sin embargo, la web sigue siendo un campo en desarrollo y la mayoría de sitios web no cobra por su contenido.²⁷² Algunos de ellos solamente requieren que los usuarios se registren y abran una cuenta gratuita.

269. F. Durand, “Dinámica política de la corrupción y participación empresarial”, en F. Portocarrero (ed.), *El pacto infame: estudios sobre la corrupción en el Perú*, Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, Lima, 2005.

270. Art. 3. Definición de los servicios de radiodifusión. Libro Primero, Disposiciones Básicas. Sección Única, Disposiciones Generales, LRTV 2004.

271. Ver <http://semanaeconomica.com/articulos/74224-inversion-publicitaria-llegaria-a-us-600-millones-este-ano> (revisado en diciembre de 2010).

272. A excepción del diario *Gestión*, que incluso muestra gran parte de su contenido en forma gratuita.

6.3 Modelos de negocio de los medios

6.3.1 Cambios en los modelos de negocio de los medios

Dado que las empresas de medios son privadas, no publican sus fuentes de ingresos, sus planes de negocios o sus proyecciones financieras, por lo que es difícil analizar los cambios en sus modelos de negocio. Pero, según los especialistas consultados para este informe, el desarrollo de lo digital va a cambiar su manera de hacer negocios, a pesar de que los medios más grandes mantendrán su poder. Es evidente que Internet va a afectar a los medios de comunicación establecidos. Uceda indica que lo digital va a cambiar los medios *offline*: “Tú ves la página web del diario *El Comercio*. No representa a *El Comercio*. Son dos medios distintos. Yo sí creo que a la larga *El Comercio* va a ser afectado en su percepción por esta expresión digital”.²⁷³

Pero la TDT todavía está en una etapa incipiente. Los canales más grandes hicieron una fuerte inversión, y ahora son los únicos que tienen una señal digital y una analógica en simultáneo. Por su parte, las estaciones de televisión locales, incluso las más pequeñas, se encuentran en pleno proceso de adaptación a la señal digital.²⁷⁴ Por ejemplo, están interesados en la adquisición de transmisores híbridos y están estudiando la posibilidad de realizar compras en grupo para conseguir precios menores, con la ayuda de *Red TV*.²⁷⁵ Las estaciones de televisión de Madre de Dios, Iquitos y Tarapoto (en la selva peruana) ya han comenzado a hacer compras, lo que fue posible gracias a la reciente construcción de la Carretera Interoceánica.²⁷⁶

El crecimiento económico de Perú se redujo durante 2009, pero a mediados de 2010 los efectos de la desaceleración ya no se sintieron.²⁷⁷ Por lo tanto, las empresas de medios no tuvieron que hacer cambios significativos en su forma de hacer negocios.

6.4 Evaluaciones

La digitalización no ha afectado de manera significativa la posición dominante de los medios de comunicación en el mercado peruano. Por el contrario, la consolidación de la posición hegemónica de los grandes medios de comunicación es evidente. La forma en que la TDT ha sido regulada y la distribución del espectro digital, incrementan el poder de estas corporaciones. La información que se ofrece a través de Internet (blogs, periódicos digitales, etc.) todavía no ha ganado suficiente poder como para influir en la opinión pública o el mercado de los medios. Como Pedraglio indica, la información *online* sólo llega a todos los sectores de la

273. Entrevista a Ricardo Uceda, Lima, 11 de enero de 2011.

274. Entrevista a Carlos Cárdenas, presidente de Red TV, Lima, 22 de diciembre de 2010.

275. Ver sección 5.

276. La Carretera Interoceánica es una carretera internacional, transcontinental en Perú y Brasil. “Presidente García inauguró último tramo de la Carretera Interoceánica”, RPP, 22 de diciembre de 2010.

277. “Economía Peruana lleva nueve meses consecutivos al alza”, *El Comercio*, 16 de julio de 2010, en <http://elcomercio.pe/impresas/notas/economia-peruana-lleva-nueve-meses-consecutivos-al-alza/20100716/609132> (revisado el 30 de enero de 2011).

población cuando es publicada en los medios de comunicación tradicionales. El número de peruanos que puede acceder a Internet confirma esta declaración.²⁷⁸ Los medios tradicionales siguen siendo dominantes.

La transparencia sobre la propiedad de los medios de comunicación no es un requisito legal. La ley confirma que los servicios de radiodifusión son privados y que no tienen que hacer pública esa información. No ha habido ningún avance en este sentido.

Con la digitalización, el impacto de la propiedad sobre la independencia y el funcionamiento de los medios de comunicación no ha cambiado, sino que se ha extendido a los medios digitales. Los medios de comunicación más grandes ya tienen presencia en Internet. También hay fuentes *online* de información alternativa (por ejemplo, blogs como *La Mula*, www.lamula.pe), pero son pocas. Lo que ha ocurrido principalmente es el despliegue de los medios tradicionales en el ciberespacio. Grupos como El Comercio, RPP y La República, por ejemplo, tienen su propia plataforma de blogs (ver sección 6.1.2).

El problema con el análisis del financiamiento de las empresas de medios es que no hay información. Por ley, sólo el financiamiento oficial que proviene de las instituciones estatales tiene que ser publicado. De hecho, son los propios medios de comunicación los que informan al público de la financiación estatal a través de titulares como: “El Gobierno ya gastó más de US\$43 millones en publicidad”,²⁷⁹ “Gobierno rompe récord en gastos de publicidad”.²⁸⁰ El público tiene acceso a esta información, y puede formarse una opinión,²⁸¹ pero no sobre el financiamiento privado. No hay debate público sobre la relación entre el financiamiento privado y la información que los medios de comunicación publican o no publican. No se conoce acerca de modelos de financiamiento útiles para la independencia de los medios de comunicación.

278. Sólo 36,2 por ciento de peruanos usa Internet y sólo 14 por ciento de habitantes tiene Internet en casa.

279. *Gestión*, 15 de diciembre de 2010.

280. *La Primera*, 15 de diciembre de 2010.

281. Estado de la opinión pública, según el Instituto de Opinión pública (IOP), septiembre de 2009: según los encuestados, los siguientes medios son muy sensibles a la influencia de los gobiernos: televisión (74 por ciento), periódicos (72 por ciento), radio (51 por ciento), Internet (32 por ciento).

7. Políticas, leyes, y reguladores

7.1 Políticas y leyes

7.1.1 Apagón digital de la transmisión terrestre

Acceso y asequibilidad

El Plan Maestro para la implantación de la TDT estableció la división del país en cuatro territorios, con diferentes fechas para el apagón analógico (ver sección 5). El criterio para la división fue esencialmente económico, y el territorio 04, que contiene a las ciudades más pobres del país, no tiene una fecha de apagón analógico.

Según Cipriano, esta decisión se tomó debido a que el proceso de transición es un gasto para las emisoras que en estas ciudades pobres no se va a reembolsar rápidamente, como sí se prevé que suceda en los territorios 01, 02, y 03. Estas decisiones demuestran la falta de compromiso legal y político por parte del Gobierno para garantizar a toda la población el acceso a la televisión digital.

“Se está dejando un poco que ellos [los radiodifusores] rápidamente como por decisión propia hagan esa transición, que entendemos lo van a hacer. Pero no queremos forzarlos tampoco y llevarlos a una situación en la que muchos [pobladores] se queden sin contar con la señal o [los radiodifusores] tengan que perder las autorizaciones [para transmitir], que es otro gran riesgo”.²⁸²

Pero sí se ha fijado una fecha límite en los cuatro territorios para llevar a cabo los cambios técnicos, como las actualizaciones de equipos, y hay otro plazo para el inicio de la radiodifusión digital. Sin embargo, los plazos no son muy precisos (en años), y no se establecen porcentajes de cobertura, ni períodos de tiempo para cumplir con ellos. No se ha establecido la forma en que las emisoras van a alcanzar los plazos o qué sucederá si no se cumplen.²⁸³

282. Entrevista a Manuel Cipriano, Director General de Autorizaciones del MTC, Lima, 22 de diciembre de 2010.

283. Entrevista a Martín Carrillo, especialista en legislación en comunicaciones de la Universidad Católica del Perú, Lima, 10 de noviembre de 2010.

Subsidios para equipos

En la actualidad, no existe un plan para el pago de subsidios a aquellos que no pueden comprar televisores digitales o decodificadores. La política del Gobierno es esperar hasta el momento más cercano antes del apagón analógico y luego evaluar la situación. Si hay hogares que no han adquirido un decodificador o un televisor digital para entonces, el Estado intervendría con subsidios.

Cipriano confía en que el MTC no está descuidando su responsabilidad de contribuir al desarrollo de TDT.²⁸⁴ Esta “política”, dice Cipriano, se basa en el “hecho” de que los precios de los televisores digitales y decodificadores están bajando rápidamente, debido a la competencia y la demanda popular. En el transcurso de menos de un año (febrero de 2010 y marzo de 2011), el precio de ambos productos se redujo en un 30 por ciento o 40 por ciento.

Disposiciones legales sobre el interés público

El marco legal no menciona específicamente que la conversión a la TDT debe servir al interés público. El Plan Maestro sólo dice que los servicios de radiodifusión digital deben proveer a su audiencia acceso a una mayor variedad y calidad de contenidos en los campos de la información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento, elevando la calidad de vida de la población.

Asimismo, el Decreto Supremo que aprueba el Plan Maestro señala que el MTC debe promulgar las normas técnicas necesarias para lograr el máximo beneficio para el país. Aparte de esto, no brinda información acerca de servir al interés público. Hay que tener en cuenta que los servicios de radiodifusión son servicios privados de interés público y que la LRTV no proporciona el significado exacto de “interés público”.

Consulta pública

Una de las críticas más serias del proceso de implementación de la TDT es que se ha resuelto administrativamente y no constitucionalmente, excluyendo al Congreso y a la sociedad civil. El Plan Maestro fue aprobado mediante un Decreto Supremo presidencial, y no ha sido discutido en el Congreso, el cual representa a todos los peruanos.

El tema de la tv digital no se ha llevado al congreso, se ha resuelto administrativamente. Yo creo que era posible presentar una reforma parcial a la LRTV para establecer los criterios generales de la política digital, por ejemplo. No se optó por esa vía, se optó por decisiones administrativas del ámbito del poder ejecutivo”.²⁸⁵

Los términos del Plan Maestro fueron recomendados por la Comisión Multisectorial Temporal, integrado por representantes de diferentes instituciones oficiales: el MTC, el IRTP, el Instituto Nacional de Defensa de

284. Entrevista a Manuel Cipriano, Director General de Autorizaciones del MTC, Lima, 22 de diciembre de 2010.

285. Entrevista a Martín Carrillo, especialista en legislación en comunicaciones de la Universidad Católica del Perú, Lima, 10 de noviembre de 2010.

la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), y el Ministerio de la Producción (PRODUCE), entre otros.²⁸⁶ Sobre todo, estaba el asunto del debate técnico. Según Cipriano: “de alguna manera, entendíamos que en este cambio tecnológico quienes van a tener gran parte de la carga es el radiodifusor, porque él es el que tiene que comprar equipos, invertir, rearmar y son inversiones millonarias”.²⁸⁷

7.1.2 Internet

Regulación de noticias en Internet

Las noticias de Internet y las noticias entregadas a través de plataformas móviles no están reguladas en Perú.

Responsabilidad legal por el contenido de Internet

El contenido de Internet no tiene una regulación adecuada, aunque esto se ha debatido en numerosas ocasiones en los medios. Hasta ahora, no se ha definido quién es responsable por la publicación de textos *online*: la página web, el autor o la persona que reproduce la información en otros espacios virtuales. Carrillo²⁸⁸ explica el problema:

No hay una regulación establecida para ese soporte [Internet] de manera especial, pero se le considera como un medio de comunicación y por lo tanto mi honor mi reputación, mi intimidad se pueden afectar por un comentario televisivo o alguna información en Internet. De acuerdo con la ley, una persona puede buscar protección de la información en cualquier medio. Hay un tema de localización, a quién acusas, al proveedor, al titular del espacio que cuelga la información. Hay dificultades operativas; no hay una regla única porque seguramente tratándose de un medio transnacional no puede haber una solución nacional. Existen los afectados que van a innovar una protección de su país. Siempre va a haber esta confrontación, la discusión no es nueva. Lo que es nuevo es el medio y su efecto multiplicador. Es un reto para el derecho y eso está procesándose con distintos resultados. En Perú tendremos que ir definiendo. Es un reto para el derecho y también para los jueces que tienen que resolver. Si ya dudan cuando hay reglas, van a dudar más cuando no encuentren reglas y por lo tanto van a tener que sentar precedentes.²⁸⁹

Sin embargo, algunos conflictos legales ya han tenido lugar sobre los delitos contra el honor (ofensa, injuria y difamación), los cuales se detallan en el Código Penal peruano.²⁹⁰

286. A. Chiu Werner, *Una aproximación a la Televisión Digital Terrestre y su implementación en el Perú*, ConcorTV, 2010.

287. Entrevista a Manuel Cipriano, Director General de Autorizaciones del MTC, Lima, 22 de diciembre de 2010.

288. Martín Carrillo es especialista en legislación sobre comunicaciones, investigador y profesor de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha escrito el análisis “La Regulación de la Televisión Digital Terrestre en Perú”, en <http://revistas.pucp.edu.pe/lamiradadetelemo/node/44> (revisado el 12 de noviembre de 2010).

289. Entrevista a Martín Carrillo, especialista en legislación en comunicaciones de la Universidad Católica del Perú, Lima, 10 de noviembre de 2010.

290. El Código Penal fue creado en 1991 mediante el Decreto Legislativo N° 635. Ver: https://apps.contraloria.gob.pe/unetelcontrol/pdf/07_635.pdf (revisado en enero de 2011).

Artículo 130°.- El que ofende o ultraja a una persona con palabras, gestos o vías de hecho, será reprimido con prestación de servicio comunitario de diez a cuarenta jornadas o con sesenta a noventa días-multa.

Artículo 131°.- El que atribuye falsamente a otro un delito, será reprimido con noventa a ciento veinte días-multa.

Artículo 132°.- El que (...) atribuye a una persona, un hecho, una cualidad o una conducta que pueda perjudicar su honor o reputación, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años y con treinta a ciento veinte días-multa. (...) Si el delito se comete por medio del libro, la prensa u otro medio de comunicación social, la pena será privativa de libertad no menor de uno ni mayor de tres años y de ciento veinte a trescientos sesenta y cinco días-multa.²⁹¹

Al momento de redactar este informe, todos los procesos relativos a la información publicada en Internet tienen autores responsables en lugar de los intermediarios que publican la información, tales como los dueños o creadores de las plataformas web.

Al respecto, el caso más famoso es el de José Alejandro Godoy, autor del blog *Desde el Tercer Piso*, quien fue acusado de difamación por el ex ministro de Gobierno, Jorge Mufarech. El 13 de agosto de 2009, el sr. Mufarech presentó una denuncia contra el sr. Godoy por publicar un mensaje en el que el bloguero proporciona enlaces a los documentos publicados en otros medios de comunicación para hacer referencia a ciertos delitos por los que el sr. Mufarech había sido acusado en el pasado. El sr. Mufarech envió una carta al sr. Godoy pidiéndole que retire los enlaces, pero el sr. Godoy defendió su publicación, afirmando que los documentos ya estaban disponibles en otros medios. Como resultado de ello, el sr. Mufarech demandó al sr. Godoy por “difamación agravada.” En octubre de 2010, el sr. Godoy fue condenado a tres años de prisión suspendida, un pago de 350 mil nuevos soles peruanos (aproximadamente US\$125.000), y 120 días de trabajo comunitario. Fue la primera sentencia de este tipo contra un bloguero en Perú. Dos meses después, el juez de este caso fue suspendido por la Oficina de Control de la Magistratura porque se descubrió que era miembro del partido del Gobierno (APRA).

En otro caso, el señor Mufarech acusó a la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, por difamación debido a un artículo de su autoría titulado “Un justo en el banquillo”, publicado en el blog *La Mula* (www.lamula.pe),²⁹² en el que Villarán se refirió a una acusación de corrupción contra el ex ministro. En noviembre de 2009, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos expresó su preocupación por la aplicación del delito de difamación en contra de quienes hacen denuncias o expresan opiniones críticas contra políticos o ex políticos.²⁹³

291. Código Penal. Libro Segundo, Parte especial – Delitos. Título Segundo: Delitos Contra el Honor. Capítulo Único: Injuria, Calumnia y Difamación, en https://apps.contraloria.gob.pe/unetealcontrol/pdf/07_635.pdf (revisado el 30 de enero de 2011).

292. Sitio web de los blogueros más famosos.

293. *El Comercio*, 15 de noviembre de 2010. *Posible sentencia por difamación contra Susana Villarán preocupa a la CIDH*, en <http://elcomercio.pe/actualidad/669622/noticia-posible-sentencia-difamacion-contra-susana-villaran-preocupa-cidh> (revisado el 30 de enero de 2011).

7.2 Reguladores

7.2.1 Cambios en la regulación de los contenidos

Las reglas para los medios de comunicación no han cambiado excepto por la introducción del Plan Maestro de la TDT el 29 de marzo de 2010. Hasta entonces, las reglas de la era analógica estaban basadas únicamente en la LRTV promulgada el 23 de junio de 2004. Para el medio digital no se han creado nuevas regulaciones.

Es importante señalar que existen cuotas de contenido de televisión para los canales analógicos y digitales. De acuerdo con la LRTV, el 30 por ciento del contenido transmitido debe ofrecer, entre 5 am y la medianoche, programas producidos localmente. Además, la Ley del Artista Intérprete y Ejecutante establece que no menos del 10 por ciento de la programación diaria debe ofrecer espectáculos relacionados con el folclore, la música nacional y comedias o programas producidos en Perú, con contenidos relacionados con la historia de Perú, la literatura, la cultura o los problemas nacionales actuales.²⁹⁴

7.2.2 Independencia de los reguladores

OSIPTEL fue creado por Decreto Supremo el 9 de agosto de 1994. Es un organismo público asociado con la oficina del primer ministro, y tiene autonomía financiera, económica, técnica, funcional y administrativa.

De acuerdo con el artículo 6 de la Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos,²⁹⁵ la mesa directiva de OSIPTEL debe estar conformada por cinco miembros: dos miembros propuestos por el primer ministro, uno por el MTC, uno por el Ministerio de Economía y Finanzas, y uno por INDECOPI. Según la ley, los miembros de la mesa directiva pueden ser removidos como consecuencia de una falta grave debidamente justificada y probada. OSIPTEL se financia a través de contribuciones que no deben exceder el 1 por ciento de los ingresos anuales de las empresas sujetas a su ámbito de aplicación.

En principio, el mecanismo que debe garantizar la independencia de OSIPTEL con respecto al gobierno es la transparencia. Todos los procesos, normas y sanciones realizadas se publican en su página web, Osiptel.gob.pe, así como las investigaciones y estadísticas sobre el sector telecomunicaciones (telefonía, Internet y televisión por cable). En ese sentido, en diciembre de 2009 hubo una acusación de extorsión contra el ex director de OSIPTEL y miembro del partido de gobierno, Marco Antonio Torrey Motta. Según *El Comercio*, hubo un posible “Tráfico de influencias” entre OSIPTEL y Telefónica de Perú, la empresa de telecomunicaciones más poderosa en el país.²⁹⁶ Esta investigación judicial está todavía en proceso.

294. Ley del Artista intérprete y ejecutante, 2003. Título IV, Promoción Artística. Capítulo II, En la Radiodifusión. Art. 45. Difusión de Programación Nacional, en www.congreso.gob.pe/congresista/2001/edlapuente/leyes/Ley_Artista_Interprete_Ejecutante.pdf (revisado en enero de 2011).

295. Ley N° 27332 Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, 2000, Art. 6: Del Consejo Directivo, en www.pcm.gob.pe/Transparencia/convpublicas/2012/Ley27332.pdf (revisado el 30 de enero de 2011).

296. “Ordenan detención de ex director de OSIPTEL, acusado de concusión”, *El Comercio*, 1 de abril de 2010.

Muchos directores de OSIPTEL han sido miembros del partido de gobierno, por lo que en la práctica el organismo no es independiente. Los especialistas coinciden en la necesidad de un organismo regulador más independiente de los poderes políticos y económicos en el país.

7.2.3 Licencias digitales

El LRTV establece que “el acceso a la utilización y prestación de los servicios de radiodifusión está sujeto a los principios de igualdad de oportunidades y de no discriminación”, y uno de los principios para la prestación de servicios de radiodifusión es el respeto “al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural”.

El procedimiento para solicitar una licencia de radiodifusión no incluye declaraciones sobre la filiación política, religiosa o étnica del solicitante. Toda la información sobre cómo solicitar una licencia está a disposición del público en la página web del ministerio.

Se han dado casos en los que el gobierno, después de haber ofrecido la concesión, decidió cancelar una licencia debido a la filiación política de una estación de radio (véase la sección 7.3.2). Por ejemplo, la licencia de la radio *La Voz* de Bagua fue suspendida por supuestas razones técnicas que no pudieron ser verificadas luego.

Se puede argumentar que el Estado discrimina económicamente en la dación de licencias para la TDT. Los canales “de gestión exclusiva” fueron ofrecidos a las empresas de televisión más poderosas, así como la opción de tener transmisiones simultáneas de sus señales digital y analógica en diferentes frecuencias hasta la fecha del apagón analógico. El Gobierno considera que estas emisoras tienen mayor capacidad económica para el desarrollo de la tecnología digital en todo el país. De hecho, esto jugó en contra de las empresas de televisión pequeñas y medianas, y también contra los medios de comunicación de provincias, que sólo tienen la opción de compartir canales entre tres emisoras.

7.2.4 Papel de los mecanismos de autorregulación

La LRTV ordena que las emisoras tengan un código de ética, de forma individual o en asociación con otras emisoras. No presentarlo constituye una falta menor, aunque no cumplir con sus principios es una infracción grave.

Rosa Zeta de Pozo, experta en comunicaciones de la Universidad de Piura, clasificó la autorregulación de los medios de comunicación peruanos en mecanismos *generales* a nivel profesional y mecanismos *internos* desde los propios medios individuales.²⁹⁷ En el primer grupo se encuentra el Consejo de la Prensa Peruana, una organización civil sin fines de lucro fundada en 1997 por los principales periódicos, y los códigos de ética periodística de instituciones como el Colegio de Periodistas de Perú, la Asociación Nacional de Periodistas y el Código de Ética Unificado de la Industria de la Comunicación. En el segundo grupo están los manuales

297. R. Zeta de Pozo, “Hacia un defensor de la audiencia en los medios peruanos”, 2004, en www.saladeprensa.org/art592.htm (revisado el 30 de enero de 2011).

de estilo, los principios rectores y la cláusula de conciencia.²⁹⁸ Estos documentos contienen reglas que los periodistas están obligados a cumplir.

También señala otro mecanismo de participación social en la promoción de la regulación periodística: la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social - Calandria. Esta oficina fue creada en 1999 y monitorea la programación de los medios, consulta a la opinión pública con el fin de evaluar la percepción de los medios de comunicación, coordina audiencias públicas y protestas, y ofrece propuestas sobre programación.²⁹⁹

En abril de 2010, la SNRTV presentó su Pacto de Autorregulación de Contenidos, que establece un marco de criterios y principios para el desarrollo de la autorregulación:³⁰⁰

Sin embargo, ha habido críticas sobre los mecanismos de autorregulación:

Acá hay una tradición muy cerrada, en la que se resisten a tener un defensor del lector (*ombudsman*), del televidente, de la radio. No es aceptado porque podría ser una piedra en el zapato. Y eso está expresando una cultura, una falta de mayor respeto tanto al televidente como al lector.³⁰¹

Ninguno de estos mecanismos tiene un poder coercitivo real.

No se han establecido mecanismos de autorregulación en el entorno digital. Lo que existe es una iniciativa de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)³⁰² que todavía está en desarrollo, una guía para los administradores de los espacios virtuales llamada “Buenas prácticas en la Comunicación *Online*”.

7.3 Interferencia del gobierno

7.3.1 El mercado

Durante el gobierno de Alberto Fujimori (1990–2000), hubo numerosos casos de injerencia de las autoridades estatales en el mercado de los medios. Las editoriales se compraban y se impuso una agenda informativa en los más importantes canales de señal abierta. Hoy en día, no hay evidencia de tal interferencia. La publicidad

298. El contrato entre el periodista y el propietario de un servicio de radiodifusión debe contener una cláusula de conciencia, por la cual el periodista tendrá el derecho de actuar de acuerdo a sus principios y solicitar la rescisión de su contrato cuando se pretende obligarlo a comportarse en contra de los mismos o en contra del código de ética establecido por el propietario del servicio de radiodifusión.

299. La Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social es una iniciativa de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, una institución de la sociedad civil fundada en 1983.

300. “SNRTV lanza Pacto de Autorregulación de Contenidos”, *RPP*, 30 de abril de 2010.

301. Entrevista a Santiago Pedraglio, periodista y sociólogo, Lima, 12 de noviembre de 2010.

302. ANDA tiene un papel activo en la regulación de contenidos en la televisión. A través de su *Semáforo Ético*, evalúa el contenido de los programas de radio y televisión. Si un programa rompe ciertos códigos de ética, ANDA sugiere a los empresarios retirar sus anuncios publicitarios del programa, pero no puede imponer ninguna sanción.

del Estado está regulada por la ley, la cual exige publicar las razones para invertir en medios de comunicación específicos y los montos pagados a ellos por la publicidad (véase la sección 6).

Gracias a esta información, se dio a conocer un posible caso de beneficio por parte del gobierno a un canal (RBC Televisión, cuyo *rating* es uno de los más bajos de la señal abierta). La página web del Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (CONSUCODE) muestra que en 2008 la cantidad total dada a este canal por publicidad oficial fue 283.967 nuevos soles (US\$103.638), mientras que la media anual de los tres años anteriores fue 4.015 nuevos soles (US\$1.465).

La acusación sobre beneficios injustos hacia la emisora se basó en el hecho de que el asesor financiero de la dirección general del canal, Miguel Del Castillo Reyes, era el hijo del ex primer ministro Jorge Del Castillo. Tras la publicación de esta información,³⁰³ Del Castillo Reyes renunció al canal *RBC Televisión*, aunque sin aceptar los cargos formulados en su contra.

Si no ha habido casos de interferencia del Estado en el mercado de la televisión digital, es porque el mercado no está suficientemente desarrollado. Hasta ahora, la única acusación de este tipo ha sido la del favoritismo hacia los canales de televisión más importantes (a los cuales se les ofreció la opción de canales “de gestión exclusiva” en la TDT).

7.3.2 El regulador

La institución que regula a los medios de radiodifusión es el MTC. Ha habido numerosos casos en que los funcionarios intervinieron y cancelaron licencias de operación de estaciones de radio y canales de televisión, especialmente en provincias. Los casos más recientes fueron el repentino cierre de canales de televisión y estaciones de radio que habían informado sobre los conflictos sociales locales, lo cual, según las declaraciones de algunos políticos, provocó una reacción pública violenta. Sin embargo, la supuesta razón por la cual el Gobierno decidió cerrar estas estaciones fueron, en un primer momento, fallas administrativas menores. Los ejemplos son *Radio La Voz* de Bagua (ver sección 7.2.3), *Radio Orion* de Pisco y *Radio Caplina* de Tacna, y –en Chimbote– *Radio Ancash*, *Radio Amistad* y *Radio Miramar*, así como los canales de televisión 15, 27 y 55.³⁰⁴

En todos estos casos, el MTC dijo que las estaciones fueron cerradas debido a irregularidades de rutina, tales como operar con licencias caducadas o tener deudas tributarias. Sin embargo, justo antes de apagar su señal, el dueño de *Radio Orión* en Pisco fue acusado por el Gobierno de haber fomentado la violencia entre la población, que estaba enojado con la respuesta inadecuada del gobierno al terremoto que afectó a Pisco. *Radio Caplina* pública la demanda de los habitantes de Tacna para una distribución equitativa de las regalías mineras. *Radio Ancash*, *Radio Amistad* y *Radio Miramar* habían cubierto el maltrato de algunos manifestantes en la ciudad (véase también la sección 7.2.3).

303. Información publicada el 1 de abril de 2008 en el blog *Desde el Tercer Piso* por José Alejandro Godoy.

304. Los casos se detallan en el diario *La Primera*, 26 de junio de 2009, en www.diariolaprimeraperu.com/online/politica/hay-otros-atentados_41080.html (revisado el 30 de enero de 2011).

En los medios de comunicación pre-digitales, la presión política también se ha ejercido a través de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). El 1 de junio de 2009, funcionarios de la SUNAT entraron en la sede de *Panamericana Televisión*, con la excusa de cobrar las deudas tributarias, y nombraron a Alberto Cabello como administrador tributario. La acción era ilegal y debía ser cancelada. La prensa reveló un propósito político: el gobierno quería evitar la ejecución de una orden de la corte para que el canal sea devuelto a sus propietarios, lo que habría significado que Genaro Delgado Parker, quien era cercano al presidente Alan García, perdiera el control del canal.³⁰⁵

Las deudas de las empresas de medios de comunicación con la SUNAT son un tema de preocupación para algunos expertos en medios. El hecho de que las empresas no estén obligadas a divulgar estas deudas puede comprometer su independencia ante la SUNAT, haciéndolos vulnerables a la presión del gobierno. En octubre de 2009, el director ejecutivo de la SUNAT reveló que 20 empresas de medios tenían una deuda combinada de 120 millones de nuevos soles (aproximadamente US\$42 millones).³⁰⁶ Entre ellas, estaban *Panamericana Televisión*,³⁰⁷ la revista *Caretas* (política),³⁰⁸ el diario *Expreso*, el programa de televisión *Magaly TV*,³⁰⁹ y algunas estaciones de radio.

Este tipo de presión de la MTC no ha sucedido aún en los canales de la TDT.

7.3.3 Otras formas de interferencia

Los políticos del gobierno han hecho declaraciones amenazadoras contra la prensa en varias ocasiones. En junio de 2009, el ex primer ministro Jorge Del Castillo pidió a la SUNAT investigar la financiación del diario *La Primera*. Según Del Castillo, era sospechoso que un periódico “con poca publicidad” pudiera permanecer en circulación.³¹⁰ Es ampliamente conocido que la posición editorial de *La Primera* es abiertamente crítica contra el gobierno.

Además, de acuerdo a la publicación de *La Primera* del 26 de junio de 2009, “la publicidad gubernamental discrimina a *La Primera* pese a su importante tiraje”.³¹¹ La presidenta de la Asociación de Comunicadores Sociales – Calandria, Rosa María Alfaro, dijo que la amenaza del sr. Del Castillo es un ejemplo de la intolerancia del gobierno: “el gobierno está cometiendo un grave error al permitir amenazas que atentan contra la libertad de expresión”.³¹²

305. Los políticos de los partidos de la oposición expresaron su rechazo en la siguiente nota: ver www.rpp.com.pe/2009-06-03-oposicion-expresasuspicias-sobre-intervencion-de-sunat-en-panamericana-noticia_185504.html (revisado el 30 de enero de 2011).

306. De acuerdo con *Gestión*, 7 de octubre de 2009.

307. Entre los cinco principales canales de televisión en Perú.

308. La revista más importante sobre política y temas de actualidad en Perú.

309. Uno de los programas más vistos, de variedad y chismes en Perú.

310. *La Primera. Quieren silenciarnos*, junio de 2009, en www.diariolaprimeraperu.com/online/politica/quieren-silenciarnos_41074.html (revisado el 30 de enero de 2011).

311. *La Primera. Quieren silenciarnos*, junio de 2009, en www.diariolaprimeraperu.com/online/politica/quieren-silenciarnos_41074.html (revisado el 30 de enero de 2011).

312. *La Primera. Quieren silenciarnos*, junio de 2009, en www.diariolaprimeraperu.com/online/politica/quieren-silenciarnos_41074.html (revisado el 30 de enero de 2011).

En octubre de 2010, el presidente Alan García dijo que un periódico y un programa de televisión “tienen que explicar” su línea editorial.³¹³ Se trataba de la cobertura mediática de una bofetada que el señor García había dado a Richard Gálvez, un trabajador voluntario en un hospital estatal que le había gritado “¡corrupto!” en público.

Augusto Álvarez Rodrich, periodista y líder de opinión, describió la actuación del gobierno en materia de libertad de expresión en su columna diaria en el diario *La República*:

El gobierno aprista tiene, aunque algunos quieran ocultarlo, las manos sucias en materia de libertad de expresión: cierre de medios como *La Voz* de Bagua entre otros; censura a artistas como Piero Quijano; concesión de indultos amañados como el de José Enrique Crousillat para amenazar a los propietarios de América TV —este diario [*La República*] y *El Comercio*—; uso de la SUNAT como ganzúa para controlar Panamericana TV; uso arbitrariamente discrecional de la publicidad estatal; maniobras para despedir periodistas; o iniciativas en el Congreso para hostilizar a quienes realicen coberturas incómodas como Rosa María Palacios.³¹⁴

En el medio digital no ha habido, hasta el momento, ningún caso de este tipo.

7.4 Evaluaciones

El marco general de políticas, leyes y reglamentos no responde a los retos de la digitalización. Por ejemplo, aún no se ha definido quién tiene la responsabilidad por la publicación de un texto *online*: la página web, el autor o quien reproduce el mismo texto en otros espacios virtuales.

Pero la transparencia en la concesión de las licencias de TDT existe en el sentido de que la información está publicada. Esto es positivo, ya que la información detallada sobre cada proceso puede detener los intentos de corrupción. Sin embargo, es evidente que el Gobierno ha permitido que los canales de televisión más poderosos se beneficien (véase la sección 7.2.3), alterando el mercado de la TDT.

No ha existido una buena política de información pública sobre esta nueva herramienta tecnológica. La página web creada exclusivamente para abordar este tema ha sido decepcionante en términos de sus estrategias para llegar al público. La cantidad de foros descentralizados es muy pequeña: siete talleres y audiencias públicas en 2010 para las 24 regiones de Perú. Como se mencionó en la sección 5, sólo el 25 por ciento de los peruanos ha oído hablar de la TDT, y para el 61 por ciento de ellos esta tecnología sólo significa una “mejora de la calidad de audio y vídeo en la señal abierta.” Hay una necesidad de una política de información sobre el

313. Refiriéndose al periódico *Diario 16*, que publicó la acusación, y al programa “PrensaLibre” de América TV, conducido por la periodista y abogada Rosa María Palacios.

314. A. Álvarez Rodrich, “Seducción y chantaje”, *La Republica*, 15 de octubre de 2010.

potencial de la TDT como un negocio y como un proceso de comunicación y de empoderamiento de los ciudadanos.³¹⁵ Evidentemente, también es necesario el desarrollo de las múltiples posibilidades que tiene la TDT (interactividad, simultaneidad, etc.), además de la mejora en la calidad de audio y vídeo.

Por último, todos los especialistas coinciden en que el primer paso en la implementación de la TDT, que fue la selección del estándar de TDT, fue muy bueno. Hubo un espacio para el debate y la participación de los diferentes sectores de la sociedad. Sin embargo, una vez completada esta etapa, el Estado no siguió en la dirección correcta.

En general, el grado de intervención de las autoridades en materia de medios de comunicación se ha mantenido desde 2006. El Gobierno utiliza la falta de transparencia en las normas (véase la sección 5.1.1) en varias ocasiones, para suspender o retirar licencias de radiodifusión.

Hoy hay más audiencias y debates públicos sobre las nuevas tecnologías de la comunicación que los que había antes. Sin embargo, el desconocimiento de las normas sobre licencias para los canales de televisión y las estaciones de radio analógicas sigue siendo grande. Hay una necesidad de organizar talleres y foros para la nueva tecnología de la TDT, pero no se ha hecho mucho.

La disposición legal de conceder un canal “de gestión exclusiva” y la opción de tener una transmisión simultánea analógico-digital en diferentes frecuencias sólo para algunas empresas, ha afectado el pluralismo y la diversidad de la radiodifusión digital. Como el señor Cárdenas confirma (véase la sección 5.1.1), los canales de televisión que sólo pueden acceder a un canal de gestión compartida, con 2 MHz para cada uno de los tres canales, no serán capaces de competir con un canal de “gestión exclusiva” que tiene los 6 MHz completos, que puede transmitir en alta definición, y emitir señales simultáneas con diferentes contenidos. Además, la mayoría de los canales de gestión compartida perderán su señal analógica una vez que el cambio a la tecnología digital se haya efectuado, mientras que los canales “de gestión exclusiva” serán capaces de transmitir en formato analógico y digital hasta la fecha del apagón analógico.³¹⁶

315. Entrevista a Miriam Larco, Secretaria Técnica del ConcorTV, Lima, 20 de diciembre de 2010.

316. Entrevista a Carlos Cárdenas, presidente de *Red TV*, Lima, 22 de diciembre de 2010.

8. Conclusiones

8.1 Los medios hoy

Aunque el Internet resulta cada vez más común en los hogares peruanos, esto no significa necesariamente que el consumo de noticias a través de los medios digitales haya aumentado o que tenga una influencia importante en los hábitos informativos. La confianza pública en Internet es alta, pero las plataformas en línea no constituyen todavía una importante fuente de noticias. La televisión de señal abierta, los periódicos y la radio siguen siendo los preferidos cuando de consumo de noticias se trata.

Las redes sociales, sin embargo, están en vías de constituirse en escenarios significativos para la producción de información. Algunos ciudadanos y políticos se han vuelto actores destacados tanto en Facebook como en Twitter, y sus publicaciones y comentarios contribuyen en la construcción de la agenda noticiosa toda vez que los medios tradicionales recogen sus informaciones y las difunden. Esto ha permitido, además, la multiplicación de los espacios de diálogo y una participación ciudadana directa.

La oferta noticiosa todavía se genera a través de los medios de comunicación tradicionales. Las plataformas digitales todavía se mantienen relegadas, cumpliendo el papel de replicadoras de los discursos periodísticos, aunque enriquecen la información a través de hipervínculos, galerías de fotos, videos y *podcasts*. Su impacto, en términos masivos, aún no es significativo.

A pesar de las buenas intenciones del Anteproyecto de Ley de Radiodifusión Estatal, los medios de comunicación del Estado no se han vuelto, en los últimos años, más significativos. Y a juzgar por sus *ratings*, *TV Perú* todavía desempeña un papel secundario.

8.1.1 Aspectos positivos

El nacimiento de nuevos escenarios de difusión de información gracias a la aparición de los medios digitales ha contribuido con la producción de una mayor oferta de noticias generadas por los usuarios. Lo positivo es que los medios tradicionales también recogen esta información, lo que permite que un mayor número de personas se familiarice con los sucesos. Sin embargo, la responsabilidad del manejo de la información en estos nuevos ámbitos, que considera cumplir con estándares periodísticos como el contraste de fuentes y la verificación de la información, entre otros, todavía no está claramente delineada.

La gran capacidad de las redes sociales para generar mecanismos de activismo civil o político ha quedado demostrada, aunque siguen siendo escasos los ejemplos. La incorporación de las redes sociales en los mecanismos de comunicación de los grupos o instituciones es una prueba del interés por experimentar en estos nuevos escenarios. No obstante, el impacto real de estas iniciativas, y su capacidad para generar cambios importantes en el ámbito social o político, es aún incierto.

Con relación al periodismo de investigación en línea, la digitalización permite la incorporación de un significativo número de ciudadanos quienes vienen siendo relegados al papel de meros receptores. Su presencia incorpora nuevos temas y puntos de vista, y afecta los principios básicos del periodismo.

El centralismo general de gran parte de las actividades del país define el lugar desde donde las normas y los temas son escritos y propuestos. No es de extrañar que los medios más tradicionales tarden o simplemente no cubran los asuntos regionales que afectan a millones de personas. En este contexto, los nuevos medios en línea permiten informar desde el lugar donde la noticia ocurre, sin intermediarios ni limitaciones editoriales. Las redes sociales democratizan el debate público, lo que debería significar mucho mayor control social sobre los políticos.

Con el explosivo crecimiento económico de las provincias y el creciente interés de los anunciantes por focalizar sus campañas en las principales provincias de Perú, los ingresos por publicidad se presentan como una posibilidad para apoyar a las nuevas empresas digitales.

8.1.2 Aspectos negativos

Las concesiones de radiodifusión se renuevan automáticamente. No se requiere ninguna evaluación de la utilización del medio, de su contenido, o de su contribución al interés público. La posición oficial es que controlar el desarrollo de los contenidos sería romper el paradigma de la democracia y la libertad de expresión.

El cambio de lo analógico a lo digital no ha afectado la posición dominante de algunos medios de comunicación. Por el contrario, su posición como los medios de comunicación más poderosos del mercado se ha consolidado. La aplicación del Plan Maestro de la TDT favorece a las tres cadenas de televisión más poderosas y permite la concentración de frecuencias en manos de unos pocos empresarios, lo que afecta la pluralidad de la televisión. Esta situación va en contra de la libertad de empresa y de la competencia de los medios menos poderosos, ya que no tienen los medios para exigir sus derechos cuando se toman decisiones políticas. Las decisiones de los funcionarios del MTC pueden ser influenciados por el poder económico y político, ya que el MTC forma parte de la rama ejecutiva del gobierno.

Los límites a la concentración de los medios solo existen dentro de una misma plataforma, ya sea televisión o radio. Si se lleva a cabo a través de diversas plataformas, no hay límite a la concentración. El público no tiene acceso a la información sobre el financiamiento privado de los medios de comunicación. La relación entre los más grandes inversores y el proceso de toma de decisiones para publicar las noticias en el medio de comunicación no es del dominio público.

8.2 Los medios del mañana

Mientras que el uso de las nuevas tecnologías de la información sigue creciendo,³¹⁷ una de las principales debilidades en el proceso de digitalización es la baja penetración de las conexiones a Internet con banda ancha.³¹⁸ Según el INEI, la penetración de Internet en las zonas urbanas de Perú es de 12,5 por ciento, mientras que en las zonas rurales alcanza sólo el 0,2 por ciento. Las cifras muestran que estamos frente a un escenario con grandes posibilidades de expansión y crecimiento. Esto incluye el acceso a Internet móvil, considerando que sólo el 12 por ciento de los internautas peruanos han navegado por la web desde sus teléfonos móviles.³¹⁹

A finales de 2011, Lima mostró una penetración de Internet del 63 por ciento (4.83 millones de usuarios), pero las regiones del este y el centro sólo llegan al 57 por ciento (0.93 millones) y al 35 por ciento (0.62 millones), respectivamente.³²⁰ La penetración del servicio a nivel nacional, por lo tanto, tiene un claro potencial de crecimiento. Esto promoverá la generación de agendas para una diversidad de actores, incluyendo aquellas minorías históricamente relegadas, quienes promoverán la diversificación de la información y el fortalecimiento de la democracia.

Aunque las primeras pruebas de la televisión digital se dieron en la capital a principios de 2010,³²¹ se trata de un proceso que tomará más de 20 años, un plazo que se divide en cuatro etapas,³²² la primera de las cuales es Lima y Callao que contiene al 31% de la población. Es esencial que las instituciones responsables, como el MTC, respeten un cronograma riguroso para evitar retrasos en el programa de implementación a largo plazo, lo que podría tener el efecto no deseado de hasta incluso profundizar la brecha digital.

Para poder disfrutar de la televisión digital, los peruanos deben tener un televisor con la función de sintonizar ISDB-T o con un decodificador, por lo que se tiene que considerar el precio de esta nueva tecnología. El costo de los decodificadores de TDT todavía los deja fuera del alcance de la gran mayoría.

Es importante que, además de una mejora en el sonido y la resolución de la imagen, la calidad de los contenidos pueda responder al interés público.

317. "Perú: crece el uso de tecnologías de la información", 19 de septiembre de 2011, en <http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2011/09/19/868604/peru-crece-uso-tecnologias-informacion.html> (revisado el 28 de diciembre de 2011).

318. "Internet en Perú: los números que debe saber", *TNW Latin América*, en <http://www.ecommerceday.pe/Internet-en-peru-los-numeros-que-debe-saber> (revisado el 28 de diciembre de 2011).

319. "¿Quién dijo que únicamente los jóvenes peruanos están en Internet?", 21 de octubre de 2011, en <http://blog.iabperu.com/2011/10/quien-dijo-que-unicamente-los-jovenes-peruanos-estan-en-Internet> (revisado el 28 de diciembre de 2011).

320. "Uso y actitudes hacia Internet 2011", en <http://es.scribd.com/doc/67514715/Uso-y-actitudes-hacia-Internet-2011-Primera-medicion-nacional> (revisado el 28 de diciembre de 2011).

321. "Cambio a TV digital se iniciará en Lima en 2010 y culminará 10 años después", en <http://acontecer-ahora-es.blogspot.com/2009/09/cambio-tv-digital-se-iniciara-en-lima.html> (revisado el 30 de enero de 2011).

322. Primera etapa Lima, Callao; segunda etapa Arequipa, Cusco, Trujillo, Chiclayo, Piura y Huancayo; tercera etapa Chimote, Ica, Iquitos, Juliaca, Pucallpa, Puno, Tarma y Ayacucho; cuarta etapa Huancavelica, Huánuco y Abancay.

Lista de abreviaciones, figuras, tablas y compañías

Anacronismos y abreviaturas

ANDA	Asociación Nacional de Anunciantes
ANR	Asamblea Nacional de Rectores
APEP	Asociación de Prensa Extranjera en Perú
APNA	Agencia Peruana de Noticias Andina
APRA	Alianza Popular Revolucionaria Americana-Partido Aprista Peruano
ASPEC	Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios
BBVA	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
BN	Banco de la Nación
CADE	Conferencia Anual de Ejecutivos
CalandriaVeeduría	Ciudadana de la Comunicación Social
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y El Caribe
CNR	Coordinadora Nacional de Radio
CONASEV	Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores
ConcorTV	Consejo Consultivo de Radio y Televisión
CONSUCODE	Consejo Superior de las Contrataciones del Estado
CPI	Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública
DIRSI	Diálogo Regional sobre Sociedad de la Información
TDT	Televisión Digital Terrestre
GOP-UL	Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima
IAPA	Asociación Interamericana de Prensa
IBOPE	Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística
IDL	Instituto de Defensa Legal
ILD	Instituto Libertad y Democracia
FMI	Fondo Monetario Internacional
INB	Ingreso Nacional Bruto

INDECOPI	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
IOP	Instituto de Opinión Pública
IOP-PUCP	Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú
IPE	Instituto Peruano de Economía
IPTV	Internet Protocol Television
IPYS	Instituto Prensa y Sociedad
IRTP	Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú
ISDB-T	International System for Digital Broadcast Terrestrial
LRTV	Ley de Radio y Televisión
MINEDU	Ministerio de Educación
MTC	Ministerio de Transportes y Comunicaciones
OSCE	Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado
OSIPTEL	Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones
PBI	Producto Bruto Interno
PCM	Presidencia del Consejo de Ministros
PNAF	Plan Nacional de Atribución de Frecuencias
PRODUCE	Ministerio de la Producción
REE	Ministerio de Relaciones Exteriores
RPP	Radio Programas del Perú
SEACE	Sistema Electrónico de Adquisiciones y Contrataciones del Estado
SNRTV	Sociedad Nacional de Radio y Televisión
SUNAT	Superintendencia Nacional de Administración Tributaria
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
UTI	Unión Internacional de Telecomunicaciones

Figuras

Figura 1.	Desglose rural–urbano (% total de la población), 2007	10
Figura 2.	Composición étnica (% total de la población), 2007	10
Figura 3.	Composición lingüística (% total de la población), 2007.....	11
Figura 4.	Composición religiosa (% total de la población), 2007.....	11
Figura 5.	Páginas web de emisoras de televisión más visitadas (% mensual de usuarios de Internet), 2010	18
Figura 6.	Páginas web de emisoras de radio más visitadas (% mensual de usuarios de Internet), 2010	19
Figura 7.	Páginas web de diarios más visitadas (% mensual de usuarios de Internet), 2010	19
Figura 8.	Páginas web de revistas más visitadas (% mensual de usuarios de Internet), 2010 ...	20
Figura 9.	Estaciones de radio más escuchadas en Lima ('000 oyentes), 2010.....	22
Figura 10.	Diarios más leídos en Lima ('000 lectores), 2010.....	23

Figura 11. Páginas web de noticias más visitadas en Lima ('000 visitantes), 2011	24
Figura 12. Evolución de la estructura del mercado de teléfonos móviles, 1990–2011	68
Figura 13. Participación de mercado de los proveedores de cable, septiembre 2008	69
Figura 14. Distribución del gasto público en publicidad en medios (porcentaje por sector), 2009–2010	75
Figura 15. Distribución del gasto privado en publicidad en medios (porcentaje por sector), 2010.....	77

Tablas

Tabla 1. Indicadores Económicos	12
Tabla 2. Equipamiento en hogares, 2005–2010	13
Tabla 3. Plataformas para la recepción de la señal de televisión y para la asimilación digital..	15
Tabla 4. Ratio de penetración de Internet (total de suscriptores a Internet como % del total de la población) e índice de penetración de telefonía móvil (total de tarjetas SIM activas como % del total de la población)	16
Tabla 5. Cambios en la audiencia de los programas de televisión, 2008 y 2011	21
Tabla 6. Redes sociales más populares, 2011	36
Tabla 7. Clasificación de los estándares de TDT por el Comité Multisectorial.....	66
Tabla 8. Publicidad estatal en los principales medios de comunicación privados (US\$), 2005–2011	76

Compañías

Agenciaperú Producciones	Frecuencia Latina
América Móvil (Claro)	Nextel
Andina de Televisión (ATV)	Panamericana Televisión
Canal 45	Perú 21
América Televisión	Radio Uno
Canal N	Radioprogramas del Perú (RPP)
Direct TV	RBC Red Bicolor de Comunicaciones
Empresa Editora El Comercio	Global TV
DirectTV Perú	Radio Programas del Perú, RPP
EPENSA Empresa Periodística Nacional	Grupo Santo Domingo
Grupo El Comercio	TV Cultura
Grupo La República	Telefónica del Perú/Telefónica Multimedia
Ipsos APOYO Opinión y Mercado	Telmex Perú
La República	Willax TV

Mapping Digital Media: Country Reports (published in English)

1. Romania
2. Thailand
3. Mexico
4. Morocco
5. United Kingdom
6. Sweden
7. Russia
8. Lithuania
9. Italy
10. Germany
11. United States
12. Latvia
13. Serbia
14. Netherlands
15. Albania
16. Hungary
17. Moldova
18. Japan
19. Argentina
20. South Africa
21. Turkey
22. Lebanon
23. Macedonia
24. Bosnia and Herzegovina
25. Poland
26. Montenegro
27. Georgia
28. Nigeria
29. Colombia
30. Croatia
31. Slovenia
32. China

Los Medios Digitales es un proyecto del **Programa de Medios de Open Society** y el **Programa de información de Open Society**.

Programa de Medios de Open Society

El Programa de Medios trabaja a nivel mundial para apoyar a medios de comunicación independientes y profesionales como piezas cruciales para informar a los ciudadanos y permitirles participar en el debate democrático. El programa proporciona apoyos para la operación y el desarrollo de medios de comunicación independientes alrededor del mundo, propone compromisos en materia de políticas de medios, y se compromete a impulsar esfuerzos para mejorar las leyes relacionadas con los medios de comunicación y crear un ambiente legal que permita el desarrollo del buen periodismo, valiente y emprendedor. Con el fin de promover la transparencia y la responsabilidad, y afrontar los problemas relacionados con el crimen organizado y la corrupción, el Programa también fomenta el periodismo de investigación de calidad.

Programa de Información de Open Society

El Programa de Información de Open Society trabaja para incrementar el acceso público al conocimiento, facilitar la comunicación de la sociedad civil, proteger las libertades civiles y la libertad de comunicarse en el entorno digital. El Programa orienta particularmente su atención a las necesidades de información de grupos que se encuentran en situaciones de desventaja y a personas en regiones menos desarrolladas del mundo. El Programa también utiliza nuevas herramientas y técnicas para empoderar a grupos internacionales, nacionales y locales de la sociedad civil en sus esfuerzos para promover una sociedad abierta.

Las Fundaciones de Open Society

Las Fundaciones de Open Society trabajan para construir democracias más vivas y tolerantes donde los gobiernos deben ser responsables ante sus ciudadanos. En su trabajo con comunidades en más de 70 países, las Fundaciones de Open Society apoyan la justicia y los derechos humanos, la libertad de expresión, y el acceso a los servicios públicos de salud y de educación.

Para más información:

Open Society Media Program

Open Society Foundations

7th Floor Millbank Tower, 21–24 Millbank
London SW1P 4QP, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org

www.mappingdigitalmedia.org

www.soros.org/initiatives/media

Diseño de la portada: Ahlgrim Design Group

Diseño y maquetación: Judit Kovács | Createch Ltd.

