

El chantaje mediático

13 de noviembre de 2020

“Lo veremos en los siguientes días, mientras tanto muchos tontos útiles sirven de extras en este thriller político y se enorgullecen, sin saberlo, de participar en esta puesta en escena tomándose fotos en ‘la protesta’ o con sus posts contra ‘la corrupción’”.

Fausto Salinas Lovón
Desde Cusco
Para Lampadia

Controlar la prensa es una necesidad primordial para todo gobernante populista en cualquier parte del mundo. Su desapego a las reglas básicas de la política, su afán de concentrar el poder y sus falacias sólo pueden mantenerse y rendir frutos si la prensa le es afín, cómplice o por lo menos “neutral”.

El Perú en los últimos 50 años.

Juan Velasco lo hizo deportando a los directores de los diarios y revistas, apresando periodistas y finalmente confiscando los canales de televisión y los periódicos, los cuales inmediatamente después entregó al control de los caviares de la época (Héctor Cornejo Chávez, líder de la Democracia Cristiana fue nombrado Director del Diario El Comercio intervenido por la dictadura de Velasco). 10 años después, en 1980 AP y el PPC devolvieron los diarios y canales a sus dueños, gracias a lo cual surgieron nuevos medios como La República, Frecuencia Latina y ATV.

Alberto Fujimori en los 90s, empleo una técnica menos violenta pero más efectiva: compró la línea editorial de los principales diarios, canales y estaciones de radio más importantes del país con dinero en efectivo que su poderoso asesor entregaba en las salas del SIN a cambio de titulares, portadas, entrevistas y años de adulación y obsecuencia. El Diario El Comercio no aparece entre los diarios que pasaron por el SIN. **Dos estilos, un mismo objetivo: tener el control de la prensa.**



A partir del año 2000, controlar a la prensa dejó de ser una necesidad primordial y tanto Paniagua como Toledo, García y Humala convivieron con medios de comunicación afines, neutrales y abiertamente opositores, como debe ser en toda democracia. Esto no quiere decir que no existieran preferencias por ciertos sectores de la prensa (Toledo entregó América TV a una sociedad conformada por el Grupo El Comercio y el grupo La República) o conflictos con algunos periodistas (Alan García se preció, más de una vez, de haber enviado de vacaciones a más de un periodista incómodo y tuvo que destituir a su fiel ministro de justicia, Aurelio Pastor, por haber ofendido con un indulto al grupo El Comercio).

En estos últimos 20 años, la publicidad estatal en los medios de comunicación paso a ser el elemento de “modulación” de las buenas relaciones entre gobiernos y prensa. Ya no hubo miles de dólares en fajos entregados en forma secreta, sino campañas publicitarias de ministerios, empresas estatales, organismos públicos, regiones y municipalidades, ya que en la necesidad de tener buena relación con la prensa están unidos de rey a paje, presidente, ministros, congresistas, gobernadores, alcaldes y regidores. Tanta importancia tiene el tema de la publicidad estatal que en el año 2006, la Ley 28874, ley que regula la publicidad estatal unió a perro, pericote y gato. La gestó el Congreso de mayoría Toledista, la suscribió Fausto Alvarado del FIM y la promulgó Alan García en sus primeros días de gobierno. Perros, pericotes y gastos sabían que había que poner límites a lo que los medios le cobraban al Estado o lo que este les paga a aquellos, como quieran verlo.

En paralelo, durante estos mismos 20 años y particularmente en la última década, los medios de comunicación enfrentaron la feroz competencia de sus nuevos implacables rivales: el internet, las redes sociales, los smartphones y los influencers. Esta competencia disminuyó la publicidad privada que se ha ido a las redes sociales y ha dejado a la prensa televisiva, radios y canales de televisión reducidos a merced de la publicidad estatal. **Por esta razón, no es casualidad sino pura necesidad que desde el 2016, la prensa, especialmente la gran prensa nacional (porque la prensa local ya hacía esto en muchos casos desde décadas atrás), ha comenzado a dejar de ser prensa y ha comenzado a brindar servicios políticos.**

- Convencieron, primero a PPK y luego a Vizcarra, de que podían servir de partido a un gobierno sin mayoría en el Congreso y que no debía pactar con el Congreso, sino confrontar con él.
- Junto a encuestadoras, ONGs, con el rol estelar de algunos comunicadores bien calificados como “guaripoleras del gobierno” y bajo la batuta de “consultores de medios”, dejaron de transmitir información, opinión y cultura y pasaron a hacer propaganda política, vanguardia, adoctrinamiento, blindaje del gobierno y escarnio de los enemigos que este se fue fabricando.
- Le vendieron la idea de que se podía gobernar sin mayoría en el Congreso y justificaron las bravatas contra el Congreso, el referéndum, el adelanto de elecciones, la disolución del Congreso y ahora, cuestionan la vacancia ejecutada por el mismo Congreso que crearon.

Estos medios de comunicación fracasaron en su intento de ser partido. No pudieron sostener a los dos presidentes a los que se ofrecieron como base política. Sus titulares y encuestas no impidieron que ambos presidentes fueran despedidos. Sin embargo, no han fracasado en los negocios. Han logrado sobrevivir. Sólo el presupuesto del 2019 para publicidad estatal, según el propio Diario Gestión, subió de 120 a 168 millones, en el mismo año en que no se construyeron los 80 hospitales ofrecidos.

Por todo ello, no es casual que una vez vacado Vizcarra sigan haciendo lo que ofrecieron hacer: ser la base política del gobierno depuesto. Cobraron bien por ello. Sus titulares, horas estelares de transmisión, programas radiales, mesas de conducción y fotos de portada siguen al servicio del partido

vacado y alentando a la protesta y la violencia.

En medio de todo lo feo que es tener una prensa que funge de independiente y hace de coalición política, resultaría aceptable pensar que actúan por consecuencia, sin embargo, todo parece indicar que lo hacen para que sus servicios sean nuevamente contratados por la administración Merino y el gabinete de Antero. **Todo parece indicar que estamos frente a un chantaje mediático** que sólo se apagará cuando la pauta publicitaria estatal, las campañas publicitarias, las consultorías y los publrreportajes vuelvan a fluir. Sólo allí Martín Vizcarra comenzará a ser olvidado y será considerado como lo ha hecho, off de record, una reconocida periodista de este elenco. Entre tanto, la historia, declaraciones, opiniones de los miembros del nuevo gabinete serán amplificadas para mal y si en la protesta hay alguna bala, esta será la noticia estelar. Y, para el Congreso seguirá habiendo espacio. Los dislates de algunos congresistas, su prontuario y sus desatinos serán la portada, mientras el Dictamen de la Comisión de Transporte que busca regular la pauta publicitaria estatal y ampliar el porcentaje para los medios locales se mantenga. El congreso seguirá en el blanco, como lo estuvo por la Ley Mulder.

Merino y Antero están notificados. ¿Pagarán el precio de la paz mediática?

Lo veremos en los siguientes días, mientras tanto muchos tontos útiles sirven de extras en este thriller político y se enorgullecen, sin saberlo, de participar en esta puesta en escena tomándose fotos en "la protesta" o con sus posts contra "la corrupción". **Lampadia**