

COMMONS n° 2

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Número 2

Junio 2013

CIUDADANÍAS Y MEDIOS: Veedurías desde la participación ciudadana

Rosa María Alfaro Moreno

CIUDADANÍAS Y MEDIOS: VEEDURÍAS DESDE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

CITIZENSHIP AND MEDIA: OVERSIGHT FROM CITIZEN PARTICIPATION

Rosa María Alfaro Moreno
Asociación de Comunicadores Sociales: CALANDRIA

Resumen

Las Veedurías Ciudadanas son un volver a mirar, una nueva instancia del ver, para entender al medio y a quienes se realizan en diversas dimensiones cuando oyen radio, escuchan música propia o del mundo, y ven pantallas e interactúan con ellas.

Estaríamos ante un ciudadano doblemente mas-mediático, porque consume medios pero a la vez establece distancias para analizarlos y confrontarse consigo mismo al ejercitarse la crítica y proponer cambios.

Ambas actividades generan aprendizajes y exigencias educativas. Así, "ver" resulta hoy un proceso personal, social y político hiperactivo posible, aunque sea confuso, ligando lo que preocupa con lo que disfruta y entretiene. Actitud que adquiere otra importancia cuando se trata de ver para mejorar lo que se ve y cómo se ve.

Estas Veedurías Ciudadanas y Observatorios de Medios tienen ante sí el reto de mirar, debatir y proponer para luego poder ver mejor el mundo.

Palabras clave

Veedurías Ciudadanas – participación ciudadana -Observatorios de medios – esfera pública.

Abstract

The citizen oversight are a back to look to understand the environment and the people who are in different dimensions when they hear radio, listen their own music or the world, and watch screens and interact with them.

It would result in a double mass-media citizen, because it consumes media but at the same time set distances to analyse and confront himself to exercise criticism and propose changes.

Both activities generate learning and educational requirements. Thus, 'to see' today is a possible personal, social and political process, albeit confusing, ligand, which is concerned with what enjoys and entertains. This attitude acquires further importance when we talk about what you see and how it looks.

These Citizen Oversight and media observatories face the challenge of looking at, discuss and propose to better see the world.

Keywords

Citizen Oversight – citizen participation – Media observatories– public sphere.

VER, un nuevo paradigma de inclusión pública en la sociedad

La vieja dicotomía entre esfera pública y privada, en tanto estancos separados y diferentes, con primacía del segundo espacio sobre el primero, se viene disolviendo de manera confusa en la experiencia democrática y mediática de la modernidad y sus diversas ofertas. Todo refleja diversos parecidos. Sin embargo, los problemas y estilos de vida de nuestras sociedades al adquirir visibilidad pública e importancia política, definen un nuevo campo temático y estético que crece y se confronta entre lo que es de todos y la vivencia personal de cada consumidor. Entonces, lo privado se hace público cuando emerge como problemática social (Jean-Marc Ferry 1995), -que antes operaba de forma aislada-, haciendo interactuar ambos espacios, enredándolos, más aún hoy, ante la relevancia que adquieren los medios masivos de comu-

nicación y sus nuevas tecnologías virtuales/digitales. Se crean así nuevas ubicaciones diversas del yo, del nosotros y de los otros en diversos espacios. Innovación positiva pero peligrosa, dada su capacidad invasora en el mundo subjetivo de los públicos y la superficialidad que ofrecen a las audiencias.

Los temas del desarrollo expresan un tránsito continuo de lo personal hacia lo público, colocando preocupaciones sobre equidad de género, derechos humanos individuales y colectivos, pobreza o el trabajo y la convivencia urbana. Lo privado, al hacerse visible, se deslinda de lo íntimo convirtiéndose en social, sin separaciones disciplinarias o temáticas, pues el relato mediático junta e interfiere fronteras, como lo expresan muchas telenovelas actuales. Y al ser social se define rápidamente como público desde los medios. Las narrativas audiovisuales, como ejes organizativos de la oferta, están hechas de mezclas que expresan distintos géneros y formatos. Habermas reitera que este fenómeno origina la “tendencia al ensamblamiento de esfera pública y ámbito privado” (Habermas 1986: 172) y a la vez sugiere “como la actividad del ocio da la clave desde la pseudo privacidad de la nueva esfera, de la des-intimización de la llamada intimidad” (Habermas 1986: 188). Desde el hogar se ve al mundo y al “sí mismo” en él, revitalizando su importancia. Y lo público llega a lo privado a través de representaciones en pantalla y de lo que se vive y estimula como interés personal y grupal. El mirar el todo desde hogares e intimidades se convierte en una praxis de satisfacción y admiración, más fuerte que el juicio racional sobre la calidad de lo que se ofrece, en la cual está también esa mezcla entre lo público y lo privado. Lo íntimo expresado y discutido es materia de muchos géneros y formatos que se hacen públicos. De allí que entre lo informativo y el entretenimiento no haya tanta separación, se convierte en parte de nuestras vidas, legitimando lo que se presenta en los medios. Muchas personas señalan que ver noticieros es una práctica cotidiana de relajación personal y familiar. El hogar es un lugar importante en la reproducción de lo público desde cada sujeto consumidor de medios.

De esa manera, el mundo privado es también un espacio de construcción de opinión política que define hasta procesos electorales o movilizaciones de protesta, al mismo tiempo que ayuda a trabajar la perspectiva ética o antiética del Estado y de su propia responsabilidad, en diálogo con sus creencias y sentidos subjetivos. La comprensión de la democracia o del populismo se forja desde allí teniendo como capital inicial lo que se vivió en la escuela, el barrio, la familia. El ciudadano o la ciudadana se nutren de lógicas diversas que confrontan lo que se VE con lo que se VIVE, adquiriendo significados y apropiaciones culturales diversas. Lo educativo en el buen o mal sentido se ubica en esa interacción al ser legitimada. Cuando la gente común y co-

rriente participa en noticieros, ya sabe cómo debe ubicarse en el único lugar que se le otorga, es decir desde su condición socio cultural o política de víctima que llora generando compasiones para recibir ayuda. Y sabe hacerlo. O como agresores. Hace visible su problema y con él trasluce su identidad, esperando respuesta de la sociedad. Muchas veces la encuentra en el sentido más individualizado del apoyo. La interacción está dada y es desde allí que las narrativas mediáticas recogen demandas y estilos de la gente, transformándolas y usándolas en el criterio mercantil del *rating* como ganancia económica. También ocurre a la inversa cuando el espectáculo de las vidas privadas de gobernantes se convierte en escándalo público y ello va definiendo posiciones políticas por ejemplo anti-estatales. Es el típico caso del hermano del actual presidente Ollanta Humala. Pero especialmente sucede cuando los problemas individuales o familiares y de la convivencia cotidiana entre sujetos, hacen resaltar problemas colectivos que afectan a muchos en estos reinos actuales de la desigualdad social y cultural. Estos originan polémica privada sobre temas, personajes e instituciones públicas.

El poder público de la política ya no es más espacio exclusivo de verdad y razón deliberativa sobre el quehacer del poder y la toma de decisiones colectivas. Es un cruce de demandas que expresan pugnas entre diversos intereses, a pesar que aún domine la cultura política del secreto desde el Estado. Es decir, las definiciones ciudadanas y los conflictos del poder están hoy con la gente, facilitadas por los medios, interpretando lo que nos pasa desde los formatos entendidos como diferentes maneras de contar lo que uno es o puede ser. Si a ello añadimos el deterioro de los partidos políticos con respecto al desarrollo de la sociedad, sin oferta alguna de cambio, escasos de ideologías y compromisos, incluyendo diversas aplicaciones referidas a corrupción y compra de votos como algo normal. Situación alarmante que se presenta en los medios, cotidianamente, sin plantear rutas de transformación.

Desde esa comprensión, los medios constituyen un espacio de producción y reproducción cultural, que puede ser individual, familiar, generacional, etc. Reconocerse a sí mismo es una aventura misteriosa, a veces satisfecha, otras no. Las simplificaciones obligan a ver algo de sí en diferentes programas siendo el ver intencionado un espacio de reconstrucción de distintos sentidos y universos personales o públicos. Ver, oír o leer, se convierten en actividades de inserción real, simbólica e imaginaria en la vida social, política y cultural que se vive, legitimándolas. Entonces, el consumo de medios hoy adquiere significados de primer orden que no podemos sólo cuestionar sino entender y despejar. Es desde donde se aprende a creer para ver y al revés.

Al mismo tiempo no son importantes sólo las narrativas que unen diversos aspectos de la vida humana, antes expresados, sino que éstas van legitimando con más fuerza aquellos discursos sobre los cuáles se configuran noticias, relatos, competencias, actuaciones y articulaciones, inclusive cortas y que todos requerimos como aspiración o legitimación de nuestros comportamientos, de unos frente a otros. No son las imágenes las éticamente buenas o malas sino lo que se legitima como modos de vida correspondientes a esta confusa modernidad y al lugar social cultural o político en el que te encuentras. Las narrativas constituyen el ámbito pedagógico del “como somos o queremos ser” y de provocación discursiva como una organización interpretativa de la opinión que guía nuestra inserción en los colectivos, la vida social y el poder.

VER, un compromiso responsable con lo que debiéramos ser y renovar

Las veedurías que estuvimos desarrollando, tratan de ver con más opinión personal sobre lo que se ve, como una segunda mirada, no en contra de la primera sino más allá de ella, imaginando nuevas opciones. Es un volver a mirar, una nueva instancia del ver, para entender al medio y a quienes se realizan en diversas dimensiones cuando oyen radio, escuchan música propia o del mundo, y ven pantallas e interactúan con ellas. También lo que se está generando desde Internet. Estaríamos ante un ciudadano doblemente mas-mediático, porque consume medios pero a la vez establece distancias para analizarlos y confrontarse consigo mismo al ejercitarse la crítica y proponer cambios. Ambas actividades generan aprendizajes y exigencias educativas. Así VER resulta hoy un proceso personal, social y político hiperactivo posible, aunque sea confuso, ligando lo que preocupa con lo que divierte y entretiene. Actitud que adquiere otra importancia cuando se trata de ver para mejorar lo que se ve y cómo se ve. Estas veedurías y observatorios tienen ante sí el reto de mirar, debatir y proponer para luego poder ver mejor el mundo desde sus mundos privados y la importancia de los mismos. Es cuidar la lectura audiovisual del futuro inmediato y la calidad de vida que se otorga desde el entretenimiento y la información. A la vez se recupera lo privado del ver para hacerlo luego público, regresando luego e innovando el espacio primario desde donde todos sí vemos.

Veedurías y observatorios de medios se ubican en esa interacción ya dada entre lo público y lo privado desde los medios de comunicación,

buscando las huellas que dejan en diferentes actores públicos/privados/intimos. Se analiza las mediaciones o intermediaciones que se van construyendo. En unos casos confrontando ambos niveles, en otros sólo desde el lugar de la emisión y cómo se piensa lo social como enganche con lo privado cotidiano. Y se trata no sólo de mirar sino de mirar-se. Es el crecimiento de los ojos y un cambio en la manera de hacerlo. No basta con sorprenderse o deleitarse, hace falta ver hacia donde se está apuntando. Así entendemos que estamos ante una postura nueva, pues se genera una transformación que no cuestiona la propia cultura sino que la innova en el nivel del deseo ético. Eso diferencia la perspectiva culta del consumo cultural que sataniza a los medios, frente al gran público que reconoce la importancia del ver, para poder pensar cómo mejorarlo, exigiéndose a sí mismos y a los medios. Estaríamos ante la evidencia de un cierto optimismo sobre el lugar simbólico de un nuevo enunciador, el público que oye, lee y ve, en cuanto al poder que puede adquirir cuando lo consumido se transforma en propuestas innovadoras y se exige calidad en los medios frente a sus consumidores. Hace varios años tuvimos una relación continua entre el noticiero del canal Frecuencia Latina y la institución Calandria, asumiendo y promoviendo esa línea de señalar dónde hubo errores y cómo mejorar. Los periodistas y sus directores nos llamaban cuando nos demorábamos en el análisis de los programas, requerían de una tercera opinión analizada, a partir de un monitoreo continuo. Se probó que ver, informar y promover calidad sí era posible cuando el medio se abre y dialoga para mejorar e innovar. Los ciudadanos veedores podemos ayudar.

Prácticas ciudadanas hacia democracias justas del VER y ESCUCHAR

La historia política que va tejiendo la democracia ha generado transformaciones diversas que hacen más compleja su comprensión. Desde la aparición mediática creciente, ésta permite otra intervención y capacidad de influencia formando una triada en posibilidad de interferencia: política (poder formal influido por lo económico), medios masivos de comunicación (relevancia pública) y ciudadanía (cultura y opinión política), donde lo social opera como espacio transversal de una nueva relación entre mundos privados y públicos, como ya se formulara. Lo social, al recoger lo privado, se vuelve simbólicamente comunicativo y matiza lo público enriqueciéndolo. Nada de ello asegura una comunicación democrática, pues en medio de tanto movimiento no se logra participación significativa del público. Tampoco se ayuda a construir vínculos sociales y políticos expresados en la esfera pública. Ni siquiera las minorías pueden dialogar con las mayorías, menos aún hay caminos sencillos de construcción de una nueva democracia desde las audiencias. Es decir, no existe aún una comunicación que genere articulaciones,

superando la fragmentación suponiendo que el estar juntos vale más que el hacer cosas juntos, subvalorando la idea de comunidad (Lechner 2003: 14). Más bien se subraya el lugar específico de cada uno y las simulaciones de interacción que dan los *ratings* y las encuestas, ocultando la desigualdad y las controversias bajo el disfraz de una supuesta homogeneidad. Las Veedurías aportan justamente al hacer cosas juntos en el VER, aceptando las diferencias y motivando opiniones, debatiendo sobre ellas. Así el goce mediático va acompañado de nuevos imaginarios del placer y del aprender para mejorar.

Paradójicamente, nos encontramos ante un panorama restringido de esa visibilidad pública que emerge de lo social y de sus protagonistas, pues aparece en clave de espectáculo o de lenguajes técnicos y de ilustrados, sin volver al lugar donde ella se produjo para ser examinado. Se vuelve a privatizar las demandas sociales en esa exhibición pública que personaliza, dramatiza y goza, recurriendo a estrategias de entretenimiento y de obtención del *rating* publicitario, recurriendo muchas y más veces al escándalo. Más aún, los medios se han constituido en poder público con influencia sobre lo social y la vida política de nuestras sociedades. Estamos ante interacciones entre medios y políticos que negocian el poder desde intereses compartidos, o por pugnas y confrontaciones específicas, muchas veces cruzadas por la corrupción.

Mientras que la ciudadanía no asuma importancia como sujeto de poder en los medios y en la sociedad, será siempre el culpable de consumir. Es quien en el futuro debiera hacer su propia síntesis mediante depuración de lo que ve como signo de libertad, no estando ahora preparada para ello. La responsabilidad debe ser compartida entre los poderes establecidos y los nuevos a fundar. Así lo público sería una disputa real y cotidiana. Ahora no es evidente ni se practica. Sólo se refrenda lo público hoy desde una audiencia reactiva. O cuando, tanto observatorios como veedurías hacen del ver un nuevo mecanismo mediático en trance de conseguir capacidad de incidencia y crítica, haciendo que el disfrute conviva con la incomodidad. Se aprende a ser ciudadano transitando del lugar privado del consumidor al del actor protagónico de todo proceso comunicativo masivo, dándole el título o categoría de público democrático que opina y presiona con responsabilidad.

La propuesta de la Veeduría Ciudadana se sitúa en la búsqueda de ese nuevo lugar que convierta a los supuestos consumidores en sujetos del ver y del cambio, en búsqueda del desarrollo del país. Se trata de hacerse cargo del

vigilar esos espacios públicos donde los problemas sociales, las culturas y las perspectivas políticas se esclarecen y enredan en diversas representaciones. Lo que contribuirá a gestar procesos de educación ciudadana desde el ver, porque los define como sujetos de los medios con derecho a opinar. Estamos en ese otro lugar de los medios desde donde también se hace y usa la luz, extendiendo la definición de Hanna Arendt sobre la asociación entre público y luz. Iluminación que permite ver más allá de los umbrales pero esta vez será sobre los actores de la gestación de lo público, los medios. Pero a las veedurías y la ciudadanía les toca también gestar iluminaciones y sombras sobre quienes construyen lo público, en los propios sistemas hechos para la visibilidad. En otras palabras, se trata de poner en público y en agenda pública la calidad de esos servicios energéticos en el mundo simbólico y subjetivo de una sociedad.

Ver para cambiar: entre derechos y responsabilidades

Todos los ciudadanos acceden y consumen medios, sean periódicos, radio, televisión, Internet, webs u otro instrumental comunicativo. Ello ha significado una valoración privada de los medios que debía hacerse evidente en toda su complejidad pública. Ver es también comprobarnos lo que somos directa o indirectamente. Nos damos cuenta cuando nos conmovemos, miramos a los otros y a aquello que quisiéramos tener. Es el ejercicio de ver lo que está a nuestro alcance y que además tiene movimiento pues significa aprender e interesar. Por las pantallas pasan y repasan discursos e interpretaciones sobre la vida, la sociedad y el poder, que no siempre se sabe descubrir. Porque VER para CAMBIAR habla de una crítica que no es sólo a la televisión o los medios, sino lo que ella transparenta y permite. Es decir, cuando se cuestiona a la televisión se hace no porque se esté en contra de los medios sino contra los problemas que allí aparecen y que son nuestros, pero sobre los cuales hay poco que mejorar. "Entonces, la televisión tiene bastante menos de instrumento de ocio y diversión que de escenario cotidiano de las más secretas perversiones de lo social, y también de la constitución de imaginarios colectivos desde lo que las gentes se reconocen y representan lo que tienen derecho a esperar y desear". (Martin Barbero Jesús, Rey Germán 1999, 17). Por ello el ojo crítico es el que vale, especialmente cuando al analizar e interpretar no sólo descubre lo que la TV dice sino lo que su propia satisfacción enuncia.

La televisión, por ejemplo, nos retrata lo peor de la sociedad en los informativos pero también en *talk shows*, programas cómicos, series y telenovelas. Ofician de retrato y descarga de lo vivido y del malestar que produce cuando se ve fuera de uno mismo, pero en realidad también nos toca. Las narrati-

vas suponen discursos, como el de legitimar la eliminación del contrincante, especialmente cuando el que lo hace es el bueno protagonista, como si allí encontrara su emulación. No nos presenta lo que hay que cambiar porque se nos imagina fuera del ver que ellos producen, donde sólo espectamos y no somos actores de lo que nos ofrecen. La naturaleza misma del sector mediático no toca derechos sino que se define en una relación comercial, entendiendo a sus audiencias sólo como consumidores de productos culturales con etiqueta publicitaria, es decir, la supervvaloración del rating y el dinero que produce. Las narrativas son los esquemas donde los discursos se van trabajando. No hay aún, sin embargo, una narrativa de transformaciones sociales. Su raíz primaria en los géneros épicos, si bien continúan en la excitación memorística del pasado, no las tenemos hoy. Las veedurías y observatorios debían ayudarnos a reconstruirlas.

Mirar u observar a los medios de comunicación se ha convertido hoy en cierta distancia crítica y exigente, que a la vez convive con la filiación hacia el entretenimiento, las formas narrativas y el placer que se obtiene. El rol de espectador de lo público a través de pantallas, emisoras y webs, configura hoy una ubicación importante para insertarse en la sociedad. El sujeto es luego apelado para definir una posición de juez de lo público desde lo privado. La razón te aleja para contemplar analizando. La exigencia de calidad sueña y pelea porque mejore la calidad y se sustenta en el descontento ciudadano no sólo de los medios sino de la sociedad.

La visibilidad de lo público no se define sólo por su aparición, sino porque hay una apropiación de esa imagen como importante para entender o tomar posición, incorporándose a la vida social. El público se ciudadaniza cuando al VER sabe que está ejerciendo un derecho de acceso a información y entretenimiento sobre lo que sucede y se produce en el mundo. Somos ciudadanos del Perú y al serlo adquirimos una nacionalidad mundo, aunque tengamos que pagarla. Pero a la vez se descubre desde ese otro VER crítico que cuando mira puede estar ejerciendo una responsabilidad, pues mientras lo hace juzga y analiza, se diferencia frente al discurso que se expone o se adhiere por propia voluntad pero pensante. Por lo tanto, cuando no está de acuerdo debe manifestar su discrepancia fundamentada. De allí surge otro derecho y su contraparte en deber, con respecto a la libertad de expresión. Es decir ese VER lo convierte en trance de proceso educativo al aprender a ser ciudadano en la conexión entre lo propio y lo ajeno, a partir de la pertenencia ciudadana. Así se pone en cuestión esta separación instrumental que divide al conocimiento en cuantitativo y cualitativo, mejor dicho, que lo rebaja al dato y la comprobación de apuestas previas. La libertad de expresión

es también un derecho de la ciudadanía frente a los medios que acompañan sus vidas.

Historia breve de la Veeduría

La Veeduría nació como reacción ante una venta visible de la libertad de expresión, hecha por propietarios de algunos medios en el gobierno del presidente Fujimori. Fueron demasiados los descubiertos, no pudiendo calificarlos más como casos de excepción. Estuvieron comprometidos medios de prensa escrita popular y alguna otra pretenciosa de calidad; varios canales televisivos de señal abierta -casi todos-; diversas radios nacionales y locales que al ser tantas se difumina su precisión cuantitativa en cuanto al compromiso con el poder en trance de corrupción. Estábamos no sólo ante un problema mediático sino ante cierto empresariado sin compromisos éticos, capaz de vender hasta sus principios básicos por más dinero, en lugar de optar por una política independiente de eficiencia económica transparente. Prefirieron ser más comerciantes que comunicadores que se debían a su país y a sus públicos.

La Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA, dedicada a la comunicación comprometida con el desarrollo y la democracia, no podía permanecer inerte. Tampoco debía apropiarse sola de un problema y una debilidad ética, tan impresionante y grave, menos aún se contaba con tanta capacidad para actuar con incidencia en un campo tan minado por otros. Entonces se optó por generar un movimiento amplio que comprometiera a la sociedad civil peruana, tan poco articulada; a la ciudadanía como sujetos comunicativos y receptores de medios; a algunos políticos de cierto prestigio ético; a personas concretas de gran valor personal, académico o profesional; a profesores y estudiantes de varias universidades del país; a la Asociación de Anunciantes, cuyos empresarios no provenían de los medios aunque los financiaban; a asociaciones de padres de familia de colegios o escuelas públicas. No queríamos sólo protestar sino aprovechar el momento para generar mejoras en la calidad ética de los medios. Pero sí presentamos comunicados públicos, al ritmo de acontecimientos vinculados al enjuiciamiento de los medios de comunicación y a todos los problemas que se fueron vislumbrando, inclusive el autoexilio del país de algunos propietarios comprometidos con la corrupción.

Nuestras primeras actividades se refirieron al funcionamiento del diálogo entre los ya comprometidos, ampliando cada vez más la participación. Pero al mismo tiempo, lanzamos el debate a las calles usando un video motivador, cuyo actor principal era un *clown* ambivalente, crítico y a la vez consu-

midor de medios. Este interpelaba a sus entrevistados ciudadanos de a pie y a sí mismo sobre los medios de comunicación, develando la complicidad ciudadana, pero apostando a la vez a su capacidad de reflexionar. Se incentivaba educativamente una nueva mirada que influyera en la básica. Parques, plazas y calles en varias ciudades del país generaron debates durante y al final de pasar el video, dando opiniones orales y grabadas, gráficas y escritas en papelotes y cédulas. Sólo el canal de TV Frecuencia Latina y muchos de provincias siguieron la trayectoria de esta definición pública del escándalo mediático. Tema que fue tratado por muchos medios como un problema privado empresarial. Incluso el propio Estado vía engorrosos juicios asumió cada problema específico como casos particulares. Era evidente que la corrupción surgió del poder que daba el “ser los ojos de la sociedad”. Aunque sí hubo esfuerzos legales al respecto, éstos fracasaron rápidamente ante la presión mediática que confundía el delito con legitimar censura. No queríamos que la memoria mediática de la gente borre rápidamente el problema sino mantenerlo en el tiempo. Cambiamos la ruta. Los medios fueron antes y hoy temas de agenda pública aunque desde diversas importancias.

Alimentamos este enfoque de poner en el espacio público a los propios gestores del mismo para analizar su comportamiento con el aporte de los ciudadanos. Para ello recurrimos a desarrollar investigaciones que confrontaban oferta con demanda pero que fueran útiles y entendibles, tanto sobre niños y televisión, sobre problemática de género en el mismo medio, además del tratamiento de problemas políticos. Apelamos a desarrollar encuestas con más preguntas y mejor elaboradas (sin simplificación) y monitoreos de medios cuantitativos, tanto en momentos electorales presidenciales como también los cambios que siguieron y permitieron examinar el impacto de los medios en sus públicos desde la información.

La segunda etapa la ocupó la elaboración pública de una propuesta de ley que generara un nuevo orden ético e institucional en el país referido a medios audiovisuales. El Congreso, desde su espacio, formuló una, que se mantuvo en comisión y encarpetada por algunos años. La Veeduría aprovechó esa gran pausa y se concentró en elaborar otra de manera democrática, con participación ciudadana y apuntando a una ley más audaz y exigente. Una vez elaborada, con 85,000 firmas de apoyo producidas durante varios meses, se consultó a empresarios de medios, a políticos, a congresistas y periodistas en reuniones cerradas y especializadas, explicando la propuesta y recibiendo las sugerencias del caso. Mientras tanto fuimos desarrollando foros ciudadanos abiertos en varias ciudades del país, donde ya teníamos trabajo realizado. Todo ello nos permitió un rico material que generó muchas correcciones a la propuesta. Teníamos a favor la Ley de Participación

Ciudadana que nos autorizaba a proponer leyes con algunos requisitos. Así empezó luego la recolección de firmas. Luego se coordinó con periódicos y el Consejo de la Prensa un proceso en el que fuimos consiguiendo más aliados éticos en esta contienda. La ley se aprobó, 34 artículos nuestros fueron recogidos. Cuando se quiso abrir la concentración mediática de propiedades al 51%, protestamos junto con los medios de manos limpias (especialmente escritos, pero también medios radiales). El Congreso tuvo que revisar nuevamente la cláusula y reducirla. Hoy contamos con un Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONCORTV) donde está representada la ciudadanía, la sociedad civil, los medios y las universidades.

En todo el proceso fuimos entrevistados en canales, periódicos, medios, eventos, a veces usando discursos agresivos, pero contestábamos con la ética en la mano, el corazón en su lugar y la convicción en la mente. Fue interesante como la propia ciudadanía defendió a la Veeduría, llamando a emisoras o contestando a los encuestadores, de una manera altamente crítica y esperanzadora para quienes estábamos legitimando la importancia del VER desde la sociedad y su ciudadanía.

Un movimiento voluntario y participativo, sin representación: búsqueda de consensos

Las organizaciones requieren líderes y una mínima institucionalización tanto del poder interno como del externo. La representación se negocia y usa, acumulando más visibilidad en quien los ejerce, que va capitalizando más poder individual. Los procesos de construir propuestas se vuelven así más difíciles. A la vez, la población siente desconfianza cuando su lugar se reduce fundamentalmente a participar para obedecer a una mayoría que no es la suya, o al caudillo que suele abusar de su potestad. En ese sentido la formalización organizativa significa cargos y normativización de objetivos sustentados en poderes. No queríamos jerarquías sino liderazgos varios y mucha inclusión ciudadana. No olvidemos que la crisis de la representación política es la que le regala importancia a la comunicación (Touraine, 1995: 47), potenciando su capacidad de afectar y dialogar con el ver ciudadano.

Apostamos por recoger sinsabores que existían en la sociedad y no quisimos alterar su espontaneidad. Por ello, generamos un movimiento y un pequeño equipo cuyo compromiso era sólo movilizar y generar procesos educativos. No era un ojo piramidal que organizaba a los otros. Eran muchos emprendiendo tareas precisas, como hacer discutir a la gente o conseguir firmas conversando sobre el tema. También estaban las consultas ciudadanas, más cualitativas, aunque impresionaban a muchos por la cantidad de consulta-

dos (entre 2,000 y 7,000 personas cada vez). O los desfiles callejeros, con pasacalles en unas ciudades, con zancos en otra, recurriendo a disfraces y carteles creativos. Se recuperaba lo privado del ver para hacerlo público, expresándose en las calles y en las “raje-cabinas” cerradas, donde cada ciudadano daba su opinión, grabándola, sin la obligación de decir su nombre.

Invitamos por separado a dueños de medios, a políticos de diversas tendencias, a periodistas. Los escuchamos sobre qué esperaban de una ley. Igual hicimos con los ciudadanos de diferentes partes del país. Unos revisaban la propuesta íntegra, otros sólo en algunos aspectos, hay quienes querían una traducción simple. Por ello nos sobraron las firmas de apoyo que necesitaba nuestra propuesta para ser presentada al Congreso de la República como Iniciativa Legislativa Ciudadana. En ese sentido las Universidades de Lima, Iquitos, Puno, Cuzco, Trujillo, Arequipa, Chimbote, Iquitos... aportaron tiempo y esfuerzo en diversos momentos del proceso y lo hicieron con gusto y compromiso porque no estaban obligados a hacerlo.

La importancia de los voluntarios jóvenes de la Veeduría fue clave. Al principio estaban incorporados estudiantes y hasta profesionales jóvenes de muchas carreras. Pero luego, los de facultades de periodismo y comunicación coparon la intervención. Cientos y cientos de ojos que veían, con bocas que hablaban o dibujantes que graficaban lo que cuestionaban y lo que soñaban, ayudaron a recoger opiniones, a organizar debates en las calles, a recopilar firmas, a darle vitalidad a los foros que tuvieron lugar en el país. Al final del proceso se constituyeron en una red a la que llamaron REVOLCOM (Red de Voluntarios en Comunicación).

Teníamos un comité directivo (que funcionaba poco) con participación de ONGs de la Sociedad Civil, universidades e iglesias interesadas. Sin embargo, los asesores y voluntarios funcionaron mejor y con mucha vitalidad. Usamos la web. Estaba también la calle de cada ciudad o pueblo. Los ojos se reprodujeron diciéndonos que la vigilancia sí era posible. Si colocábamos una organización representativa y rigurosa asesinábamos la participación en constante movimiento. Muchas veces los desórdenes, como los ríos, van haciendo su cauce, así los recorridos fueron más naturales, en los que cada uno de nosotros nos sentimos involucrados por voluntad propia y no por obligación ni mandato alguno.

Durante nuestro recorrido fue interesante la participación del sector profesional vinculado al ejercicio de la justicia. Su apoyo desinteresado fue sus-

tantivo y altamente eficaz. Tuvimos como aliados a la Defensoría del Pueblo, al Ministro de Justicia, a una asociación de juristas, a abogados individuales varios, incluso estudiantes de derecho, que no sólo ayudaron a la formulación de una propuesta legal sino al debate público en diferentes momentos. Como nunca “los legales tan formales” y nosotros los comunicadores creativos e informales, hicimos una buena pareja colectiva.

La oportunidad de incidir en oferta y demanda

Teníamos que estar al tanto de lo que ocurría, no se nos podía pasar algún acontecimiento. La oportunidad más importante para intervenir fue el develamiento escandaloso de corrupción mediática. El primer video “encontrado” recomponía el escenario de la corrupción política y fue divulgado por uno de los pocos canales independientes del país, que venía cuestionando al gobierno de turno. A este siguieron otros, incluidos aquellos que mostraban la venta sin escrúpulos de la libertad de expresión de diferentes medios, especialmente televisivos y radiales, al igual que la llamada prensa *chicha* o popular. La propia televisión hacia visible los pilares de dólares y soles en cuestión, los que fueron embolsados o enmaletados, en estilo común y corriente. Los hechos mediáticos dieron siempre lugar a la intervención, por ejemplo, en momentos de juicios o cuando se devolvía un canal a sus acreedores. Aprendimos a que la oportunidad venía de la propia sociedad y había que encontrarla. Eso nos llevó a presentar comunicados de la Veeduría en esos momentos pertinentes.

Nuevos horizontes del ver para creer: ética en medios y relanzamiento de la Veeduría

Cuando se aprende a creer activamente, cambiamos la ruta. Si comprendemos que de nosotros pueden surgir incidencias y cambios específicos, empezamos a valorarnos a nosotros mismos y a las capacidades de la sociedad para cambiar. Es posible entonces ver e imaginar más posibilidades de transformaciones, ante las cuales estábamos ciegos. De allí que creer para ver es un proceso estratégico de la liberación humana. Esta transformación nos regala otra mirada y ubicación en el mundo, más allá del pragmatismo encerrado en la frase “ver para creer”. Esta situación nos ha permitido repensar la importancia de reactivar la Veeduría Ciudadana de la Comunicación, después de un descanso de año y medio. Habíamos conseguidos logros, se requería redefinir nuestro papel en el nuevo escenario de la ley de radio y televisión. Es así que durante ese tiempo trabajamos desde otra perspectiva: la reconstrucción lenta pero significativa de la ética en los medios. Con

nuestro apoyo más de quince medios produjeron de manera participativa su código de ética como pacto social interno. Queremos retomar la idea de movimiento que se fue construyendo, recurriendo a una formalidad básica, pero sí muy amplia en cuanto a contar con muchos aliados. La Veeduría pasó de trabajar por una ley contra la corrupción a definir autorregulaciones, demostrando que el VER tiene relación con la vigilancia ética. Esos liderazgos éticos son ahora necesarios y hasta urgentes.

Nuestro nuevo enfoque pretende centrarse en derechos ciudadanos hacia una comunicación de calidad y a ser respetados en su libertad de expresión y opinión. El que ve también puede y debe hablar. Esos serían los fundamentos de nuestra intervención. Es decir, primaría la idea de vigilar y analizar lo que se nos ofrece, protestando y proponiendo cambios, en esta época donde izquierda y derecha no determinan los campos de confrontación en la sociedad sino más bien prevalece lo que podríamos llamar una guerra civil interna de mercados políticos. Es decir, es la vigilancia ética y democrática de la ciudadanía, desde abajo, la que importa. El consumidor tiene y ejerce derechos. Y al hacerlo se está validando y exigiendo mejores propuestas de información, estética, ética y de entretenimiento, que aporten a una nueva sociedad. También se promocionaría la gestación de nuevas propuestas comunicativas para los medios. Intervenciones que deberán ser educativas básicamente en sus resultados, porque al participar en la Veeduría se debe aprender a juzgar, analizar y proponer. Apostamos, por ejemplo que a partir de la vigilancia, tanto de medios estatales como privados se sepa más de política, de cultura y acerca de lo social. Deberíamos considerar, por lo tanto, algunas cuestiones básicas del pensamiento de la sociedad civil, que hemos encontrado en nuestras investigaciones. La propuesta apuesta a reducir nuestra actuación a pocas actividades centrales y desde ellas volver a generar un movimiento ciudadano de vigilancia y proposición a los medios, desde un sentido ético-cultural y también socio-político. Pero, fundamentalmente queremos generar ciudadanía. Propusimos así:

a) *Hacia el Parlamento Mediático desde los estudiantes universitarios*

Sería un gran foro ciudadano, precedido de algunos regionales u otros, más numerosos en Facultades de Comunicación, permitiendo debatir sobre medios y proponiendo cambios. Todos los que asistían eran congresistas del VER, por el hecho de ser públicos de los medios y ciudadanos del país. Este gran foro además sería precedido de otros virtuales, que irían preparando el o los temas en cuestión. Se empezaría con una web, la convocatoria a REVOLCOM (Red de Voluntarios en Comunicación) y la realización de pequeñas

actividades que conduzcan a un parlamento exitoso. Nos circunscribiríamos a la televisión privada y pública: en noticieros y programas infantiles. Parte de nuestro trabajo era definir la metodología del debate, los invitados y el tipo de diálogo. Comenzaría con algún video educativo motivador del debate. Quizá una pequeña obra de teatro que caliente el clima humano. Se prevé diferenciar tribunas: la de algunos medios y periodistas, el CONCORTV y la Defensoría del Pueblo, pues sólo pueden tener la palabra si quieren al final. La de los ciudadanos es la más importante, más aún si se haya solicitado la palabra vía Internet y previamente, una vez definido el programa. Se buscó a unos tres defensores del público que sintetizan lo que se va proponiendo y un par de abogados del diablo que armen lío para animar y organizar los aspectos deliberativos. Se diferenciaría el momento de la crítica, siempre fundamentada y sin insultos, del de las propuestas, que deben ser viables. En algún lugar se colocaría propuestas de criterios para juzgar o entregar cartillas en ese sentido. Tiene que haber mucha imagen que ejercite el ver. Al final se hace una votación sobre opciones encontradas. El mensaje final debiera ser: "repita esto en su barrio y en su familia, a más exigencia ciudadana, mejor televisión". Los voluntarios serán claves en organizar este proceso.

Necesitamos articular y desarrollar varias pedagogías comunicativas a nivel individual: la motivadora a participar, la persuasiva acerca de su propia capacidad de pensar y argumentar, la que interpela y sea capaz de aceptar errores o críticas pero que se esfuerce en proponer. Y a nivel colectivo incentivar lo comunicativo aprendiendo a valorar el diálogo, escuchando, deliberando con ecuanimidad y llegando a algunos acuerdos, aceptando el derecho a la diferencia desde la discrepancia. Todos tenemos palabra y podemos ser comunidad, pues ésta nunca es ni debe ser homogénea. Sería en ese sentido un parlamento altamente simbólico.

b) Generar capital argumentativo-educativo para mejorar la calidad de los medios

Se realizaron evaluaciones, monitoreos, consultas ciudadanas e investigaciones sobre medios en momentos específicos, los que luego se compartieron públicamente, generando diálogos entre diversos sectores, incluidos los medios, como también universidades, para que en combinación con otros tengamos más incidencia. Lo educativo también debía forjarse como método de análisis y diálogo. Todos los consultados o entrevistados sabían que estaban apoyando a la Veeduría y que pertenecían a este movimiento, invitándolos al parlamento mediático para un debate ciudadano sobre la oferta mediática. Se trabajó en relación con Universidades, cuyas tesis estudiantiles podrían armonizar con nuestros objetivos. Pero especialmente, se

trataba de avanzar en influir sobre los medios, mediante premios otorgados. De hecho se realizaron dos concursos sobre las mejores producciones televisivas en este campo. Los premios por sencillos que fueran generaban entusiasmos entre medios y ciudadanos. Uno fue referido a programas de entretenimiento, otro a noticieros. Y todo el proceso se realizaba en el Congreso de la República, en el aula antes utilizada por los senadores. El ver se convirtió en un poder motivador de nuevas comunicaciones, entre el uno, los otros y todos los ciudadanos de nuestra sociedad.

c) *El Parlamento mediático de la ciudadanía*

Al inicio invitábamos a los ciudadanos a evaluar la oferta televisiva peruana en un lugar más público: la calle, la plaza pública, los parques. A veces en algunos barrios se trabajaba en las calles. Siempre se entrevistaba a la gente buscando su opinión personal, se armaban juegos colectivos que permitieran evaluar, pensar y proponer. La primera vez fue sobre el entretenimiento. La segunda sobre noticieros o informativos de opinión. En la tercera fue frente al proceso electoral de la primera vuelta en el 2011, que tomó el nombre “De lo estatal a lo público. Medios ¿de quién y para qué?”. En uno de los salones del Congreso de La República nos reuníamos anualmente y elegíamos una temática comunicativa para ser debatida. Los congresistas eran los ciudadanos. Se les entregaba los resultados de una encuesta previa como información a ser examinada. Luego se discutía, señalando errores, problemas y aciertos. Finalmente se otorgaba un premio al mejor programa de los dos primeros parlamentos. Y la ciudadanía presente colocaba sugerencias de cambio para cada canal existente mediante ánforas de opinión. Se estaba construyendo un nuevo poder desde la acción participativa.

d) *Observatorios latinoamericanos en Red*

No se trataba sólo de una acción aislada sino de esfuerzos latinoamericanos articulados que nos permitían comparar resultados. Esta experiencia se ha compartido en once países. Pero no sólo se observa desde expertos o técnicos sino se trata que cada ciudadano pueda ejercer esa función. Ello supone dos objetivos: tener informes comparativos que se puedan presentar en eventos internacionales, de periodistas, empresarios, comunicadores, etc. Compartir investigaciones y promover la participación ciudadana en otros observatorios. La articulación latinoamericana ayudará a enriquecer nuestra capacidad de incidencia. Trabajamos un análisis comparativo entre los periódicos de ocho países sobre el tratamiento de temas vinculados al desarrollo. Y seguimos trabajando, hay mucho por hacer. No sólo debemos ser críticos sino también transformadores de los medios y con ellos algún día a los ciudadanos y el país.

Bibliografía

- HABERMAS, J. "Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública" GGMassMedia. México 1986
- MARTÍN-BARBERO, J. - REY, G. "Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva" Gedisa Editorial. Barcelona 1999.
- LECHNNER, N. "La transformación de la sociedad civil" en "Relación entre Estado y Sociedad Civil. ¿Concertación o vigilancia?". A.C.S. CALANDRIA. Lima 2,003
- FERRY, J.M. "Las transformaciones de la publicidad política" en "El nuevo espacio público" (varios autores). Editorial Gedisa 1995. Colección El Mamífero Parlante
- TOURAIN, A. "Comunicación política y crisi de la representatividad" en "El nuevo espacio público" (varios autores). Editorial Gedisa 1995. Colección El Mamífero Parlante
- ALFARO, R. "El papel de la comunicación en la construcción de lo público deliberativo en una sociedad", en "Comunicación y Política en una democracia ética por construir". A.C.S CALANDRIA. Lima 1994. "Hacia nuevas culturas éticas en nuestros medios.
- ALFARO, R. Memoria de la campaña ciudadana sobre la Ley de Radio y Televisión. Veedu
ría Ciudadana de la Comunicación Social y la A.C.S.Calandria. Lima 1995

Biografía

Rosa Alfaro

Asociación de Comunicadores Sociales: CALANDRIA

Estudios terminados en Educación vinculados a la comunicación. Enseñanza en colegios públicos y privados durante cinco años. Profesional contratada por el Ministerio de Educación en el area de comunicación durante 5 años. Docente universitaria en comunicación radiofónica en la Universidad de Lima durante 25 años. Docente universitaria en la Universidad San Marcos durante 10 años y un año en la Pontificia Universidad Católica. Fundadora de la A.C.S. Calandria desde 1986, manteniéndome como directora varios años y participando hasta el momento.