

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Pren/S.A.**

**La tensión entre el periodismo y la empresa por  
razones de condicionamiento comercial:**

**Caso El Comercio**

**Tesis para optar por el Título de Licenciado en Periodismo que  
presenta el Bachiller:**

**ALEJANDRO JOSÉ GUZMÁN GILARDI MAGNAN**

**NOMBRE DEL ASESOR: SANTIAGO PEDRAGLIO**

**Lima, marzo 2016**

**A mis maestros**



*“¿Qué eres, un hombre de negocios o uno de noticias?”*

*-Lowell Bergman en la película “The Insider” (Michael Mann, 1999)*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>i</b>
○ Motivación, surgimiento del tema y relevancia.....	i
○ Delimitación y alcance.....	xiv
○ Pregunta, hipótesis y objetivos de la investigación.....	xvi
○ Diseño y programa metodológico.....	xviii
<b>CAPÍTULO 1 - MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
1.1 Contexto.....	1
1.2 Conceptos de periodismo.....	11
1.2.1 El periodismo: servicio público y bien social, necesario para la democracia.....	11
1.2.2 Función fiscalizadora del periodismo.....	16
1.2.3 Medios de comunicación periodísticos.....	17
1.2.4 La noticia.....	17
1.2.5 El usuario, el ciudadano.....	18
1.2.6 Negación de un público objetivo.....	19
1.2.7 Calidad periodística.....	20
1.2.8 Ética periodística.....	22
1.2.9 Veracidad y rigor informativo.....	24
1.2.10 Verdad periodística.....	26

1.2.11	Objetividad.....	27
1.2.12	Independencia frente a externos.....	30
1.2.13	Independencia del periodista frente a sus empleadores.....	31
1.2.14	Propietarios, gerentes y directivos de la organización periodística.....	33
1.3	Conceptos de empresa.....	34
1.3.1	La empresa y sus tipos.....	34
1.3.2	Fines de lucro.....	35
1.3.4	Rentabilidad y utilidades.....	37
1.3.5	Público objetivo y segmentación.....	37
1.3.6	Cliente.....	39
1.3.7	Mercadotecnia y ventas.....	40
1.3.8	Recursos humanos y fidelización a la empresa.....	41
1.3.9	Relaciones con empresas del mismo grupo económico.....	42
1.3.10	Relaciones con otras empresas.....	42
<b>CAPÍTULO 2 - COLISIÓN DE CONCEPTOS.....</b>		<b>44</b>
2.1.	Historia empresarial de los medios.....	46
2.2	Predominio del ideal empresarial.....	49
2.3	Empresa periodística vs medio de comunicación periodístico.....	52
2.4	Éxito empresarial vs éxito periodístico.....	58
2.5	Fidelización hacia la empresa vs fidelidad a los ciudadanos.....	61

2.6	Emisor: medio vs periodista.....	62
2.7	Público objetivo vs servicio público.....	65
2.8	Cliente vs ciudadano.....	70
2.9	Verdad periodística vs slogan de “verdad”.....	74
2.10	Directivos administradores vs directivos periodistas.....	75
2.11	Libertad de prensa vs libertad de empresa.....	77
2.12	Concentración de medios.....	83
2.13	Ideas de intromisión en la labor periodística.....	86
2.14	Fricciones entre las áreas periodísticas y comerciales de una empresa.....	87
2.15	Condicionamiento comercial de contenidos periodísticos.....	89
<b>CAPÍTULO 3 - CASO EL COMERCIO.....</b>		<b>96</b>
3.1	Definiciones y organigrama.....	96
3.1.1	Empresa Editora El Comercio S.A.....	97
3.1.2	Servicios Especiales de Edición S.A.....	97
3.1.3	Grupo El Comercio.....	97
3.1.4	El Comercio.....	97
3.1.5	EPENSA.....	98
3.1.6	Organigrama.....	98
3.2	Historia empresarial de El Comercio.....	99
3.2.1	El neoliberalismo en El Comercio.....	113

3.2.2	Problemas laborales.....	118
3.2.3	La concentración de El Comercio.....	119
3.3	Tarifario de espacios publicitarios y rentabilidad.....	124
3.4	Dinámicas de poder.....	126
3.5	Los criterios empresariales en El Comercio hoy: la colisión en la Empresa Editora El Comercio S.A.....	130
3.6	Formas y casos de condicionamiento comercial en el contenido periodístico de El Comercio.....	143
3.6.1	Forma 1: Se omite la publicación de información que pueda perjudicar los intereses de un anunciante. Ejemplo: Silenciamiento de noticias sobre protesta de trabajadores de Ripley.....	145
3.6.2	Forma 2: Se omite la publicación de información que beneficia a la imagen de una marca que no compra espacios de publicidad. Ejemplo: Silenciamiento de noticias sobre Nicolás Fuchs en el portal web.....	148
3.6.3	Forma 3: Se exagera la información positiva sobre un anunciante. Ejemplo: Noticia sobre Los Portales.....	157
3.6.4	Forma 4: Se publica información que orienta a la opinión pública en beneficio de los accionistas y otras empresas del grupo económico. Ejemplo: Campaña a favor de incentivar el mercado inmobiliario y de construcción.....	166
3.6.5	Forma 5: Se crean y eliminan secciones y subsecciones por razones económicas y comerciales. Ejemplo: DT Running y el suplemento Internacional.....	183

3.6.6	Forma 6: Se define la cantidad y extensión de los contenidos periodísticos en función a la venta de espacios de publicidad.....	185
3.6.7	Un posible contraargumento: El caso Bavaria.....	185
<b>CAPÍTULO 4 – ALTERNATIVAS.....</b>		<b>189</b>
4.1	Alternativas desde las empresas.....	190
4.1.1	Mayores regulaciones a la propiedad de medios.....	190
4.1.2	Medios constituidos como empresa con modelos de negocio de financiamiento directo.....	192
4.2	Formas no empresariales de institucionalizar el periodismo.....	193
4.2.1	Medios cooperativos.....	194
4.2.2	Medios estatales.....	195
4.2.3	Medios públicos.....	196
4.2.4	Medios constituidos como asociaciones civiles sin fines de lucro.....	198
4.3	Una apuesta desde la PUCP: Carta Abierta.....	202
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>204</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>211</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>241</b>

## INTRODUCCIÓN

### MOTIVACIÓN, SURGIMIENTO DEL TEMA Y RELEVANCIA

Mi experiencia personal, tanto académica como laboral, ha formado en mí algunas inquietudes sobre el desempeño de los medios de comunicación en su condición de empresas privadas que tienen como prioridad evidente la rentabilidad y no el comportamiento socialmente responsable de garantizar a los ciudadanos el acceso a la información, objetivo esencial del periodismo. La predisposición de la mayor parte de las personas ligadas a las empresas periodísticas a adoptar una actitud regida por patrones neoliberales y asumir que el periodismo es un negocio y, por lo tanto, debe funcionar con criterios empresariales antes que sociales, merece una llamada de atención y una sólida crítica desde el campo académico de las comunicaciones.

Esa crítica también debe responder a que la brecha existente entre la academia y el campo laboral genera preocupaciones en una profesión llamada a proteger la democracia y cumplir un rol social imprescindible: proveer información suficiente y de calidad que permita a los ciudadanos formar un pensamiento crítico y tomar decisiones, tanto individuales como colectivas.

En el Perú esta crítica es una necesidad, mis estudios en periodismo y mi corta experiencia laboral así me lo sugieren. La crítica debe orientarse hacia todos los campos en los que intervenga el periodismo, como explica Juan Gargurevich sobre el caso de la concentración de medios, que funciona como ejemplo de los temas que pueden y deben ser revisados desde la academia, “debemos investigar y señalar si es que no se están respetando los puntos de vista plurales, que reclama el periodismo serio y responsable” (Ramos 2013: 4).

Desde mi perspectiva, el condicionamiento comercial en el contenido periodístico es otro de los temas sustanciales en una obligatoria reflexión sobre el periodismo peruano actual. Esta investigación apunta a aportar a esa reflexión. Entiéndase “condicionamiento

comercial” como las modificaciones al contenido periodístico por razones comerciales dentro de un medio de comunicación que produce periodismo.

David Rivera, director de la revista Poder, ha manifestado lo siguiente:

“Los periodistas tenemos un problema muy serio: criticamos al Estado y a las empresas privadas, cuando los mismos medios no son institucionalmente fuertes porque son familiares y burocráticos; las decisiones editoriales se toman por intereses... Los periodistas y los medios critican esa doble moral cuando dentro de casa también está metida. Los periodistas nos aproximamos a la realidad porque tenemos la tendencia a ver dónde están mal las cosas para poner el dedo sobre la llaga, pero hay que tener autoridad moral para hacerlo y en los medios no se ha construido” (Diez 2013: 78).

Estas palabras animan a efectuar una autocrítica del periodismo para, como dice Rivera, tener autoridad moral y darle a esta profesión el prestigio que se merece, además de aportar a mejorar el contenido informativo en los medios de comunicación que pretenden hacer periodismo.

Cuando tenía 18 años y estudiaba Estudios Generales Letras de la PUCP, creía que la mejor manera de gestionar un medio de comunicación era constituyendo una empresa privada, porque eso permitiría mantener la independencia frente al gobierno, como lo sugieren muchos de los medios periodísticos peruanos. Formé una Sociedad Anónima Cerrada asociándome con un publicista y un estudiante de administración, ambos de universidades distintas a la mía, pensando que ellos podían complementar mi intención periodística, y con un compañero de Estudios Generales de la PUCP. Exedra Comunicaciones S.A.C. funcionó durante poco más de un año publicando un periódico interescolar llamado Ágora, que llegó a tener un tiraje de cuatro mil ejemplares que se repartían a estudiantes de los últimos grados de veinte colegios limeños del segmento A/B. Hicimos un plan de negocio detallado, algunos grupos focales y logramos vender varios espacios de publicidad. Desde el punto de vista empresarial todo estaba correctamente enrumado.

En el camino surgieron serios problemas con los socios encargados del área comercial. A pesar de ser un medio de comunicación pequeño, la intromisión comercial afectó a la

generación de contenidos. Cuando escribí una columna sobre la amenaza por la que pasaba la PUCP frente al arzobispado de Lima, el gerente comercial me llamó severamente la atención. Mi socio había iniciado negociaciones para venderle publicidad a la Universidad de Piura, controlada por el Opus Dei, grupo al que pertenece el arzobispo Juan Luis Cipriani, y después de esa publicación no se pudo concretar la venta, lo que generó un déficit económico en la empresa. Meses después, escribí un texto vocacional sobre la carrera de Diseño textil y no mencioné al Instituto MAD, originando otro fracaso en la venta de publicidad. La empresa dejó de publicar por problemas entre los socios y las grandes deudas difíciles de enfrentar a nuestra corta edad.

A los 21 años fui contratado como practicante en las secciones Web y Economía del diario El Comercio. Entre otras anécdotas de intervención comercial en el contenido periodístico destacó la orden del entonces editor web, Fabricio Torres, de no publicar noticias sobre Nicolás Fuchs, a pesar de que ocupaba el primer lugar de una fecha del campeonato mundial de rally.

A los 23 años encontré un empleo como redactor de la revista Asia Sur. Desde el primer día tuve discrepancias con la forma en la que la empresa priorizaba la venta de contenido comercial –no solo publicidad- frente al periodismo. Veintidós días después de haber empezado a trabajar fui a la oficina habiendo decidido renunciar. Cuando llegué fueron los editores los que pidieron hablar conmigo para decirme que habían determinado que ese era mi último día en la empresa. Era mi primer despido y el motivo había sido no ceder ante presiones comerciales.

Lo que sucedió fue que me habían asignado redactar un publrreportaje que, por solicitud del cliente, no iba a aparecer como tal, sino como “misceláneas”, nombre usado para clasificar a los textos periodísticos. Después de pensarlo algunos días, anuncié por escrito a la subeditora que prefería no hacerlo porque consideraba que era una falta ética con la que no estaba dispuesto a ser cómplice y si quería que yo lo redacte, tenía que aparecer explícitamente como publrreportaje. Ella no respondió. Tres días después llegó el cierre de

edición y me pidieron el texto, volví a anunciar que no lo haría y generé una molestia a mis superiores.

Coincidentemente, ese mismo día me informaron que un publlirreportaje que había redactado días atrás también iba a aparecer como “misceláneas” y que, además, ese día debía ir a otra comisión para un nuevo caso de publlirreportaje encubierto. Eso sucedió un viernes, hice la entrevista pero anuncié que le pasaría la grabación a otro redactor porque no quería incurrir en una falta ética. El lunes me comunicaron que estaba siendo despedido por irresponsable, dándole la razón a Chomsky y Herman cuando dicen que “en los medios de comunicación, al igual que en otras grandes instituciones, quienes no muestren los valores y puntos de vista precisos, serán considerados ‘irresponsables’, ‘ideológicos’, o de alguna manera aberrantes, y tenderán a quedar arrinconados” (1990: 350).

Días después mi sorpresa fue grata cuando advertí que el Decreto Legislativo N° 1044, en su artículo 16, llamado “Actos contra el principio de autenticidad”, dice que la publicidad debe anunciar expresamente su naturaleza comercial indicando que es un publlirreportaje, en el caso de esa clase de contenido publicitario (Presidencia de la República 2008). Así, quedé aun más tranquilo al saber que ese tipo de faltas éticas son ilegales.

Como resultado de esas lecciones soy consciente y estoy convencido de que un profesional no solo debe hacer bien su trabajo sino también defender los principios de su profesión, para que ésta pueda atender correctamente la función social para la que fue creada y de la cual los ciudadanos esperan cierto nivel de calidad. Cada vez estoy más convencido de que la constitución de un medio como empresa impide su correcto funcionamiento.

A las experiencias mencionadas se sumaron comentarios de profesores y compañeros que han sido empleados de las principales empresas periodísticas peruanas y corroboran la intromisión comercial manifestada de diversas formas. En ese tiempo también descubrí otros modelos de constitución de medios periodísticos, que no dependen de los gobiernos ni son sociedades anónimas. Después de esas vivencias cambié la idea que tenía a los 18 años. Ahora pienso que para tener un medio de comunicación periodístico es inadecuado fundar una sociedad anónima, a menos que tome la forma de cooperativa, como la revista española

Alternativas Económicas, o que tenga vías de financiamiento que no dependan de la venta de publicidad, como la descontinuada revista argentina Orsai.

El entusiasmo que tenía cuando ingresé a la universidad, en relación al periodismo y su función social casi heroica de defensa y servicio a los ciudadanos, se fue desvaneciendo. Las referencias de periodismo que tuve en el colegio, los encantadores testimonios de periodistas que escuché, los libros de historias de periodistas que leí y las películas protagonizadas por periodistas que me ilusionaron siempre, empezaron a estar presentes solo en un mundo ideal lejano a la realidad limeña. A pesar de haberme encontrado con un escenario desilusionante y que no estaba dispuesto a aceptar, decidí seguir con la carrera, esperando en descubrir lugares en donde se practique ese periodismo ideal o, por lo menos, en hallar formas de cuestionar ese modelo tradicional y contaminado. Este trabajo es un intento académico de lograr ese cuestionamiento.

Las inquietudes sobre la intervención comercial en los medios, según mi opinión, deben estar presentes cada día en el trabajo del periodista. Esta es una profesión que requiere de sacrificios y que está en constante inestabilidad, tanto en países en los que es evidente y violenta la intromisión en los medios, como en los que existe una aparente libertad de expresión. Es en estos últimos, donde las limitaciones para los periodistas se esconden, en los que resulta más difícil, y más importante, identificar y criticar con argumentos las irregularidades que ocurren en la labor periodística. Gran parte de esas irregularidades sucede en forma de órdenes, aunque a veces tácitas, de los dueños de las empresas, pues “la propiedad puede comprar la libertad o bien intimidarla, reprimirla o censurarla” (Ferrajoli 2011: 81). Ryszard Kapuscinski dijo:

“Hay países en los que existe libertad de expresión, en los que no se da una censura oficial, pero la libertad del periodista está limitada por los intereses de la cabecera para la que trabaja. En muchos casos, el periodista, especialmente si es joven, debe afrontar muchos compromisos y usar diversas tácticas para evitar el choque directo y así ir tirando. Pero no siempre es posible, y éste es el motivo por el que se dan tantos casos de persecución. Son tácticas de persecución indudablemente muy distintas de las acciones violentas [...]: asumen la forma del despido, de la marginación efectiva de la vida laboral, de la amenaza

de naturaleza económica. En general, se trata de una profesión que requiere una lucha continua y un estado de alerta constante” (2011: 56-57).

Hago esta investigación sabiendo que puedo parecer muy ingenuo o iluso y que esta concepción romántica de la vocación corre el riesgo de ser efímera. Pero es en los momentos en los que uno percibe que la sensación de desencanto empieza a aparecer cuando más debe convencerse de las funciones de la profesión, sobre todo en los casos en que su profesión tiene la obligación de brindar un servicio público. Para ello, insisto, es necesario hacer una crítica con una mirada nueva, a pesar de tener poca experiencia. Como escribió Gargurevich, “la siguiente generación de hombres de prensa tiene, entre otras, la misión de reconstruir sin rencores el nuevo periodismo peruano” (1991: 267). Aunque esas palabras hayan sido publicadas en 1991, siguen vigentes y la deuda de los jóvenes que ejercemos el periodismo sigue existiendo. La ruta está marcada: “hay que recuperar el sentido común, el de la gente, el de los ciudadanos, el del bien público, el de la democracia” (Rincón 2010: 5). Porque “los medios de comunicación [...] se han desenganchado de la ciudadanía y del periodismo de calidad para convertirse en negocio empresarial” (Rincón y Magrini 2010: 326).

Aunque la academia es un espacio adecuado para explorar estos temas, el trabajo en el campo laboral es imprescindible para conocer la realidad. Cuando fui seleccionado para pasar tres meses y medio como practicante de redacción en El Comercio, entre marzo y junio de 2012, me sorprendió mucho la dinámica de la empresa desde el primer día de trabajo. Nos hicieron un paseo por la sede principal del diario y, entre otras anécdotas interesantes, mencionaron al padre Urías, el personaje de Ricardo Palma en la Tradición ‘La historia del Perú por el padre Urías’. El Comercio tiene un premio “que reconoce los mejores trabajos publicados en el Diario” (Batalla, Chávez y Fernández 2014: A14). Se llama Padre Urías, nombre que le fue asignado por este fragmento de la Tradición:

“En efecto..., allí estaba la historia del Perú, desde 1839 hasta poquísimos días anteriores al fallecimiento. No constaba ella de una sola página manuscrita, sino de la colección íntegra del diario El Comercio, desde mayo de 1839, en que apareció el primer número. La labor del padre Urías había consistido en formar [un] paquete mensual del periódico, atando

cada paquete con balduque rojo o blanco, y escribiendo sobre un cartoncillo este membrete en letra gruesa: ‘Historia del Perú. –Mes y año’. En puridad de verdad, hay que convenir en que el padre Urías no nos había mentado. ¿A qué fuente de consulta más veraz y fecunda podrán acudir los futuros historiadores que a la encerrada por el agustiniano fraile en el enigmático baúl? ¡El Comercio! ¡El Comercio! Esa es la historia del Perú por el padre Urías” (Palma 1968: 1141-1142).

El Comercio está convencido de que registra, todos los días, la historia del Perú. Martha Meier Miró Quesada lo afirma: “Y aquí estamos en pleno siglo XXI celebrando 175 años de registrar la historia. [...] Cumplimos así con eso que el padre Urías entendió que es El Comercio: el mayor compendio de la historia nacional” (2014b: 2).

La empresa cree que lo que sus redactores escriben es la verdad histórica peruana. Si no lo dicen ellos, no existe y si existe, existe como ellos lo contaron. Fernando Berckemeyer, actual director periodístico del diario ha dicho: “Me gustaría que El Comercio sea cada día la más confiable, completa e interesante historia de nuestro presente. [...] A mí me encantaría, por ejemplo, que nuestros lectores pudiesen sentirse seguros de que basta con leer El Comercio cada día para saber todo lo más relevante que pasó en el país el día anterior” (Barbero 2015a: A13). El diario pretende seguir construyendo la verdadera historia del Perú.

Esas ideas daban vueltas por mi cabeza, y las dan todavía. El Comercio es el periódico más antiguo, tradicional e icónico del Perú. “La aparición del primer número de El Comercio, el 4 de mayo de 1839, es una frontera, un linde en la historia del periodismo peruano. Cabe hablar, con toda propiedad, de los diarios que se multiplicaron en nuestro país ‘antes’ y ‘después’ de El Comercio” (López 1989: 10).

Si las inquietudes que tenía antes de mi primer día de trabajo iban a ser exploradas en el campo laboral, debía hacerlo en El Comercio. Estaba listo para experimentarlo y en esos tres meses y medio me convencí de que las empresas periodísticas, incluso las más grandes, conviven permanentemente con el riesgo de que el periodismo sea afectado por las ansias de rentabilidad.

El Comercio es el medio de comunicación más prestigioso del Perú. Cuando pasaba los días en sus oficinas intentaba identificar qué características le daban ese prestigio. “Una de las primeras interrogantes que surgen entorno a El Comercio, es el por qué de su larga vida que le convierte en el diario decano del Perú, y el segundo en los países de habla hispana de nuestro hemisferio” (Miró Quesada Garland 1991: 60). En el campo periodístico las razones que buscaba eran muy pocas, a pesar de testimonios como este: “Como redactor de ‘El Comercio’ bien pronto hube de comprender que el sólido prestigio del Decano se apoyaba en dos columnas esenciales. La primera, fidelidad a sus principios [...]. La segunda, autenticidad de sus informaciones” (Zimmermann 1968: 9). Yo no las notaba. Percibí que la interferencia comercial era poderosa y que los periodistas, sin organización gremial ni sindical para defenderse, vivían en una cotidianeidad sosa y obediente a las instrucciones de los editores y directores, que en su mayoría no habían sido formados como periodistas.

Me planteé la posibilidad de que ese prestigio se sostiene gracias al área comercial. Los departamentos encargados del marketing, las ventas y demás, tienen un trabajo impecable. Las ganancias de los accionistas son envidiables. Martha Meier, en una columna en el suplemento El Dominical, aporta a esta hipótesis cuando dice: “Es un hecho histórico [...] que [...] los Miró Quesada, sigamos [...] ayudando a que este legado que recibimos de nuestros antepasados siga vigente, goce de buena salud como empresa, continúe expandiéndose y explorando los nuevos nichos de la comunicación” (2014b: 2).

Me quedé con la seguridad de que el prestigio de El Comercio se sostiene en que, independientemente de la calidad de sus productos o servicios, como empresa funciona extraordinariamente bien y se preocupa por mantener ese prestigio ganado. Como explica Miró Quesada Garland: “Para que una campaña periodística tenga éxito, no solo se requiere que la noticia o información sea debidamente difundida, sino que quien la difunda tenga el crédito necesario ante el lector. Es una ley periodística que, a mayor prestigio de la publicación, mayor es el impacto en el lector” (1991: 72).

El Comercio es una corporación, vende un producto, tiene empleados que generan ese producto para poder aumentar las utilidades y tiene el poder político suficiente para posicionarse frente a cualquier amenaza. ¿Cómo el éxito empresarial puede disimular las deficiencias del trabajo periodístico?, ¿cuál es la relación de la empresa con el periodismo?, ¿cómo afecta el buen manejo empresarial al periodismo? Esas interrogantes se mezclaron con mis ideas previas y los estudios en comunicaciones.

Este trabajo plantea un acercamiento a ellas desde un punto de vista más definido: la hipótesis principal de estas páginas es que la incompatibilidad conceptual entre el periodismo y la empresa deriva en una tensión permanente en el ejercicio periodístico del diario El Comercio, que cuando se consume se manifiesta a través del condicionamiento comercial en el contenido periodístico. La tensión es grande y polémica porque es el diario más antiguo, uno de los que controla mayor cantidad de empleados, tiene una credibilidad mayor a la competencia, es una de las empresas más poderosas del país y porque no por coincidencia se llama “El Comercio”.

Esta afirmación no invalida la posibilidad de realizar periodismo de calidad desde las empresas, de hecho sobran los casos de contenido periodístico de calidad producido desde instituciones con fines de lucro y cuyo financiamiento depende de la venta de publicidad. El mismo diario El Comercio ha publicado, por ejemplo, investigaciones que han hecho caer a algunos ministros. Dentro y fuera de El Comercio, profesionales como Ricardo Uceda, Gustavo Gorriti, César Hildebrandt, Enrique Zileri, Edmundo Cruz y Ángel Páez, solo por mencionar a algunos periodistas peruanos de investigación, han producido notables reportajes desde las empresas en las que trabajaron. Ellos, y muchos otros, han demostrado que sí se puede hacer periodismo de calidad desde empresas y que la incompatibilidad entre el periodismo y las empresas en el plano conceptual no determina la totalidad del contenido publicado en los medios. Sirvan también estas páginas como homenaje a todos los periodistas que han logrado publicar contenidos informativos de calidad desde instituciones constituidas como empresas.

Lo que se apunta en esta investigación es que en El Comercio siempre va a haber una tensión entre comerciales y periodistas que en determinadas situaciones va a derivar en casos de condicionamiento comercial, llevando a la práctica la colisión de conceptos de periodismo y empresa.

El condicionamiento comercial de contenidos periodísticos es un problema que se ha agravado en un país en el que se sobreestima la libertad empresarial a consecuencia de la experiencia histórica y el auge económico vivido después de la alineación a los principios neoliberales que, entre otras cosas, fomentaron la formación de una Constitución que privilegia los derechos empresariales sobre los sociales, y que los grupos políticos y económicos defienden con gran ímpetu. El periodismo peruano, incluyendo a El Comercio, está entrampado en este escenario, que es nocivo para cumplir el rol que la sociedad le asigna.

La situación que viven otros países de Latinoamérica, como Chile, Colombia o México, que también tienen medios de comunicación constituidos como empresas familiares, permite que las ideas exploradas en este trabajo, de algún modo, sean válidas también para analizar la realidad de otras empresas periodísticas en la región. Gran parte de estos países vive bajo las influencias neoliberales impartidas por Estados Unidos desde la segunda mitad del siglo XX y, por lo tanto, tienen dinámicas económicas similares, que no son ajenas al funcionamiento de las empresas periodísticas. Además, como explica George Marcus, “los análisis relativos a los medios de comunicación han sido lugares importantes donde ha aflorado la investigación etnográfica multilocal” (2011: 116), lo que permite encontrar escenarios latinoamericanos que compartan los problemas que aquí se tratan.

Estas ideas tienen vigencia en un momento en el que El Comercio ha comprado el 54% de las acciones de la Empresa Periodística Nacional Sociedad Anónima (EPENSA). Con la compra, el Grupo El Comercio controla más del 70% de la venta de ejemplares y de publicidad en diarios en el país, conformando un caso de concentración de medios que puede terminar imponiendo condiciones comerciales a los competidores y orquestando una sola versión de la “verdad” que se emite a todo el país. Esto se suma a que El Comercio

también controla el canal de televisión con mayores índices de audiencia, América Televisión, y uno de los dos canales de noticias por cable, Canal N.

La “Empresa Editora El Comercio S.A. pertenece al sector de los medios de comunicación escritos, donde se encuentra posicionada como la empresa líder del sector, tanto en lectoría como en inversión publicitaria” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2014a: 8). Ya lo anunciaba la empresa cuando publicó un libro titulado *La historia de la publicidad en el Perú* y decía, en palabras de Bernardo Roca Rey Miró Quesada, director de la publicación, que “el diario El Comercio se posicionó como el canal de comunicación publicitario por excelencia” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2003: 21).

En este contexto, reitero que es importante y oportuno aportar con una crítica académica y fundamentada a la actividad cotidiana del periodismo peruano, sobre todo a la relativa a El Comercio, por su magnitud como empresa periodística. “La academia, la ciencia, no están libres de las batallas que se entablan en los demás campos sociales” (Bustamante 2009: 17). El periodismo necesita esa preocupación académica.

“La teoría de la comunicación no puede dejar de lado el análisis económico tras haberse convertido los medios en un factor económico de primer orden. Y hay que considerar no solo el desarrollo económico de los medios, sino sobre todo la condicionalidad económica de los fenómenos mediáticos. [...] El estudio económico de los medios no debe ignorar su doble carácter de bien económico y bien social (cultural), por tanto, a mi juicio, de ‘bien público’” (Conill 2004: 137).

Generalmente las críticas al periodismo son hechas por personas o instituciones externas al mundo de las comunicaciones o tienen poca fundamentación. Por su lado, los periodistas empleados por las empresas propietarias de medios tradicionales suelen blindarse entre ellos aduciendo amenazas contra la libertad de expresión y de empresa cada vez que se cuestiona la forma de operar de los medios. Sin embargo, “las decisiones o las reflexiones más interesantes se deben hacer desde adentro del oficio. Es muy diferente producir tasas, zapatos o ropa que producir información” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 59). Es fundamental que la crítica salga de los periodistas mismos, y

las universidades son un excelente espacio para conseguirlo. Esta es una razón más para entender la importancia de abordar este tema en una investigación académica.

El aporte académico de este trabajo también está marcado por la amplia bibliografía revisada, el acercamiento a una mejor comprensión del modo de operar del periodismo en una empresa, en concreto en El Comercio, la propuesta de alternativas al funcionamiento lucrativo de los medios de comunicación periodísticos y, sobre todo, por comprender las tensiones y contradicciones entre los objetivos periodísticos propuestos desde la academia, y las exigencias y dinámicas del mercado.

Esta crítica académica puede parecer evidente, como si no descubriera nada nuevo, pues quienes hemos trabajado en medios sabemos que estas irregularidades son casi cotidianas. Cometeríamos un error, sin embargo, al creer que la repetición de una mala práctica le quita a esa práctica su condición de dañina. Por lo tanto, es oportuno realizar un estudio que sistematice esa realidad lamentable dentro de los medios, estudio que además pretende demostrar la importancia de realizar investigaciones académicas sobre el periodismo. Como ha escrito Alejandro Miró Quesada Garland: “Esta profesión, tan hondamente ligada a nuestra vida diaria, no ha sido aún estudiada en toda su magnitud y proyección” (1991: 77).

En el mismo libro, llamado *El periodismo*, Miró Quesada Garland sugiere críticamente que el condicionamiento comercial es uno de los temas del periodismo que no ha sido lo suficientemente estudiado: “Hay casos en que el anunciante [...] trata de utilizar la publicidad como elemento de presión. Ello ha sido desgraciadamente una realidad que no debe callarse, sino, por el contrario, condenarse” (1991: 232).

Presentando estas líneas confirmo que la sistematización de una crítica que contemple un vicio conocido en la profesión es una práctica académicamente adecuada a pesar de poder ser considerada una verdad de Perogrullo.

Por otro lado, que el periodismo no tenga tantos análisis académicos como los tienen otras disciplinas es también consecuencia de la voluntad de los medios de comunicación de no darle a esta profesión el estatus y la importancia que merece, tal vez por subordinarla a

otros intereses. Sobre esto, interesa lo que dice Gargurevich: “No somos partidarios de admitir que el tema de los medios de comunicación de masas ha sido descuidado en el Perú: creemos que ha sido sistemáticamente evadido” (1972: 7). En esa línea, esta investigación busca tener la rigurosidad y la contundencia suficiente para cuestionar el funcionamiento empresarial de uno de los medios de comunicación más importantes en la historia del Perú.

Soy consciente de que elaborar una crítica argumentada sobre la situación actual de los medios de comunicación es, prácticamente, un suicidio laboral pero ese riesgo es parte de esta profesión porque “ser buen periodista, ser buena persona y ser buen ciudadano es un ejercicio de alto riesgo. Riesgo de inestabilidad laboral, económica, y no pocas veces de riesgo personal” (Cisneros 2015: 6). “Alguien termina siendo no escritor sino periodista cuando porfía su independencia frente al poder político, al de los narcos o a cualquier otro, cuando no se amilana frente a las amenazas o al soborno; y, desde luego, cuando no cede a la tentación del poder propio” (Salazar 2014: 86). El riesgo es, entonces, parte de la profesión y hay que asumirlo aunque las consecuencias laborales puedan llegar a ser contundentes.

Creo que aun con ese riesgo es muy importante efectuar esta crítica ya que puede tener mayores beneficios que un empleo temporal, beneficios que, además, no serán solo individuales, sino también sociales. Debemos estar convencidos de que el cuestionamiento es valioso y “hay que agradecer, en primer lugar, la valentía de enfrentarse a un tema ‘políticamente incorrecto’ en nuestros países, que pocos poderes (económicos, pero también políticos) van a agradecer” (Bustamante 2009: 17).

Además, al no estar de acuerdo con la forma de negocio que defienden estas empresas, no idealizo la posibilidad de trabajar en ellas. Sucede, también, que muchos periodistas han sido expulsados de los medios tradicionales, lo que demuestra que no hay trabajo seguro para los periodistas firmes, con lo que llego a pensar que el riesgo en realidad no es tan alto pues no hay mucho que perder. Al respecto, Gustavo Gorriti ha dicho: “una de las extrañas características del oficio de periodista es, sobre todo en países como el nuestro, que cuanto

mejor haces tu trabajo, más rápido te despiden. Cuando logras la excelencia, has llegado a la inempleabilidad. Al cancelarte, te han condecorado” (2011).

José Pardo Castro, antiguo periodista expulsado de El Comercio escribió sobre el tema que “es más bien timbre de orgullo para los peruanos el no tener acogida en esas columnas. Eso es señal, por regla general, de que el ‘congelado’ es una persona independiente, no dispuesta a doblar el espinazo para rendirle pleitesía al dueño de la Empresa” (1961: 13). Así, considero que seguir las convicciones profesionales y no bajar la guardia por temores laborales es el camino correcto en este oficio.

Prefiero confiar en que el periodismo peruano irá abriendo caminos alternativos a los medios tradicionales y que los medios del Estado llegarán a ser entidades autónomas y tendrán un gran potencial.

Es claro que esta investigación marcará la dirección de mi formación profesional y de mi situación laboral. Me permite darle coherencia a mis ideas y es un espacio idóneo para fortalecerlas académicamente con argumentos sólidos, contundentes y claros. Gabriel García Márquez dijo que “tal vez el infortunio de las facultades de comunicación social es que enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo” (2013: 424). Pensar el periodismo en sí mismo es una tarea pendiente que tenemos los periodistas profesionales y de la que no debemos huir.

## DELIMITACIÓN Y ALCANCE

El objeto o problema de esta investigación es la tensión que existe entre los intereses económicos de la empresa El Comercio, incluyendo a sus accionistas y clientes, y su actividad periodística. Esta tensión, en algunos casos, resulta en la subordinación de los principios básicos del periodismo a favor de fines de carácter económico. La investigación también busca identificar y analizar las causas conceptuales, y el impacto de este fenómeno.

Este trabajo se sitúa en el presente y en el Perú. Los casos elegidos para el estudio ocurrieron en el diario El Comercio, que le pertenece a la Empresa Editora El Comercio Sociedad Anónima, con número de RUC 20143229816.

La parte teórica de esta investigación, contenida en los capítulos 1 y 2, podría ser válida y aplicarse en otros contextos, con otras empresas y en otros países. Lo que sucede en el Perú no es aislado. “Las lógicas culturales [...] son siempre producidas de manera múltiple, y cualquier descripción etnográfica de ellas encuentra que están, al menos parcialmente, constituidas dentro de sitios del llamado sistema” (Marcus 2001: 112). Las dinámicas económicas latinoamericanas tienen similitudes importantes. Sucede que el Perú ha sido históricamente uno de los países más conservadores y menos revolucionarios de la región. Un medio limeño, y de propiedad de una familia burguesa, que existe desde 1839, es un escenario idóneo para encontrar, de forma concentrada, las ideas y dinámicas de las empresas periodísticas latinoamericanas cuyos valores se expanden por la región, influenciadas por las nociones políticas y económicas del neoliberalismo.

El siguiente gráfico ilustra la delimitación de contenidos de esta investigación. “La transformación de los medios en empresas plantea preguntas relacionadas con la independencia, surge un conflicto entre los negocios y los intereses públicos” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 7). El periodismo pretende aportar a la formación de ciudadanía y las empresas buscan rentabilidad. Los dos grupos de conceptos

Gráfico 1: Empresa sobre periodismo



enmarcados en dichos objetivos colisionan al acoplarse en una empresa periodística. Con el tiempo esa colisión es mayor y, salvo contadas excepciones, la rentabilidad se prioriza por encima de la función social y ciudadana del periodismo, condicionando el contenido informativo por razones comerciales.

Para ejemplificar estas ideas se expondrán algunos casos principales de cobertura periodística de El Comercio que tuvieron diferentes formas de condicionamiento comercial. Los casos escogidos más importantes son la cobertura de noticias sobre una huelga de empleados de las tiendas Ripley, el silenciamiento de noticias sobre el corredor de rally Nicolás Fuchs, la exageración de las noticias positivas del anunciante Los Portales y la campaña a favor de los intereses comerciales del grupo empresarial relacionados a las empresas inmobiliarias y de construcción.

El contexto de la investigación, sobre todo lo concerniente a la influencia del neoliberalismo, y los conceptos de periodismo y de empresa constituyen el marco teórico de este trabajo, expuesto en el Capítulo 1. El Capítulo 2 contiene la colisión entre ambos grupos de conceptos. Existe una incompatibilidad teórica entre las definiciones de los conceptos básicos de periodismo y de empresa. Esa incompatibilidad es explicada y argumentada en ese capítulo. El Capítulo 3 está dedicado a El Comercio, su historia empresarial. En ese capítulo también se explican los casos escogidos y las formas de condicionamiento comercial en el diario más antiguo del Perú. En el Capítulo 4 se exponen alternativas para la constitución de medios de comunicación periodísticos. Esas alternativas incluyen a las formas empresariales, estatales y privadas sin fines de lucro para formar un medio de comunicación. Finalmente, en las conclusiones se verifica la hipótesis y se analizan los principales hallazgos de la investigación.

## PREGUNTA, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La pregunta de investigación que ha guiado este trabajo es: ¿Por qué existe una permanente tensión entre el periodismo y el modelo empresarial aplicado por la Empresa Editora El Comercio S.A., y cómo se manifiesta esa tensión?

La hipótesis principal de esta investigación es la siguiente:

- En el diario El Comercio la incompatibilidad conceptual entre el modelo empresarial y el periodismo deriva en una constante tensión en la práctica periodística que cuando se consume se manifiesta a través del condicionamiento comercial en el contenido periodístico

Para llegar a esa hipótesis principal es necesario asumir otras hipótesis. Las hipótesis secundarias son:

- Las teorías periodísticas y empresariales tienen marcados puntos de colisión
- El modelo de constitución empresarial de la Empresa Editora El Comercio S.A. induce al condicionamiento comercial de sus contenidos periodísticos
- El Comercio tiene relaciones comerciales que son más valoradas y priorizadas que la producción informativa

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

Objetivo principal:

- Comparar dos modelos y teorías: la empresarial y la periodística, para demostrar que su acoplamiento en el diario El Comercio tiende a afectar el objetivo social de los medios de comunicación periodísticos

Objetivos secundarios:

- Definir la teoría periodística y la teoría empresarial
- Hallar los puntos de colisión entre la teoría periodística y la teoría empresarial
- Demostrar que esos puntos de colisión teóricos se manifiestan en la práctica a través del condicionamiento comercial del contenido periodístico

- Ejemplificar la tensión entre las sociedades anónimas y la labor periodística a través de casos de condicionamiento comercial en la Empresa Editora El Comercio S.A.
- Revelar las relaciones empresariales del Grupo El Comercio
- Exponer formas de constitución de medios de comunicación que no sean empresas

## DISEÑO Y PROGRAMA METODOLÓGICO

Para afrontar la investigación se utilizaron diversas fuentes. Las más numerosas fueron libros, revistas, artículos, películas, documentales y demás fuentes secundarias que permitieron un acercamiento eficiente al tema. A través de estas fuentes se analizó el contexto en el que se desarrolla la investigación, se definieron los conceptos teóricos de periodismo y de empresa, se presentó la historia del diario El Comercio y se analizaron alternativas de modelos de constitución de medios de comunicación.

En cuanto a las fuentes primarias, se utilizaron tres. La primera fueron las entrevistas. Se entrevistó a trabajadores y extrabajadores de El Comercio, periodistas de otros medios de comunicación, y especialistas en diversos temas. Estas entrevistas permitieron estudiar los casos de interferencia comercial, registrar el discurso oficial de El Comercio, describir el funcionamiento de los medios de comunicación que son empresas y entender bien los conceptos de periodismo y empresa. La segunda fuente primaria fue la observación de campo, necesaria para abordar uno de los casos de condicionamiento comercial expuestos en estas páginas.

La tercera herramienta fue el análisis de contenido, que es “una técnica que se utiliza para investigar el contenido de las comunicaciones de masas” (Ander-Egg 2003: 245). “Uno puede investigar cómo se controlan las estructuras mismas del discurso” (Van Dijk 2009: 32). Esta herramienta permitió reconocer y analizar cómo se publicaron las notas sobre algunos de los casos que esta investigación toma como ejemplos de interferencia comercial. La metodología aplicada usó como referencia lo expuesto por Van Dijk en su libro *La*

*noticia como discurso*, que permite “proporcionar una alternativa cualitativa a los métodos tradicionales de análisis de contenido” (1990: 9), orientando, en este caso, el análisis a la publicación de noticias.

Van Dijk explica que no hay una metodología específica y única para abordar el análisis de contenido, o los Estudios del Discurso:

“Los Estudios Críticos del Discurso no son [...] un método de análisis del discurso. No existe un método semejante. Los ECD utilizan cualquier método que sea pertinente para los objetivos de sus proyectos de investigación. [...] Tanto los Estudios del Discurso como los Estudios Críticos del Discurso utilizan una gran cantidad de métodos de observación y análisis y otras estrategias para reunir, examinar o evaluar datos, para poner a prueba las hipótesis, para desarrollar teorías y para adquirir conocimientos” (Van Dijk 2009: 21-23).

Para esta investigación se decidió utilizar cuatro ejes en el análisis de contenido. El primero fue la jerarquización de la noticia, que contuvo la importancia que el medio le da en términos de ubicación, espacio y tiempo. El segundo eje fue el sesgo, la calidad de información y las fuentes utilizadas. Esto permitió conocer el rigor periodístico para la elaboración de la noticia y la posición del medio con respecto al contenido. El tercer eje estuvo dedicado al análisis del uso del lenguaje en el contenido periodístico publicado, para conocer cómo está tratado el caso en cuestión. Finalmente, el cuarto eje fue el temático, que sirvió para conocer de qué trata la noticia y con qué géneros periodísticos se la aborda.

## CAPÍTULO 1 - MARCO TEÓRICO

### 1.1 CONTEXTO

Este estudio incluye el análisis de dinámicas empresariales y económicas. Es necesario contextualizar la situación de las empresas peruanas en un entorno en el que la globalización es cada vez más evidente. El Perú comparte características económicas con la mayoría de Estados de América Latina y es uno de los países en que la influencia del neoliberalismo y las ideas provenientes de Estados Unidos se aprecian con mayor intensidad. Las empresas periodísticas están circunscritas a la lógica del libre mercado, que responde a las ideas del neoliberalismo, corriente económica y política que es preciso situar en Latinoamérica.

Esto sucede a pesar de que la historia de las empresas periodísticas empezó antes del surgimiento del neoliberalismo. Los requerimientos y exigencias del mercado para las empresas periodísticas, incluyendo a El Comercio, tienen un pasado mayor que el del neoliberalismo y las limitaciones de autonomía e independencia de los periodistas no son un problema nuevo. La instrumentalización del periodismo siempre buscó afectar la toma de decisiones sobre asuntos públicos. Tanto los individuos como las organizaciones buscan utilizar a los medios de comunicación para favorecer sus intereses (Mancini 2012: 273). Ese fenómeno existe desde que existen los medios de comunicación masivos y en sus inicios tenía un rol político, pero desde la segunda mitad del siglo XX, con el fortalecimiento del neoliberalismo, la instrumentalización derivó en intereses comerciales, intereses que existen desde que existen los medios, pero que se potenciaron con el neoliberalismo.

“En América Latina, como en la mayor parte del mundo, poderosas fuerzas de cambio han transformado los sistemas mediáticos en años recientes. Una de ellas es la inclinación hacia el neoliberalismo [...]. La industria de los medios ha crecido, dando a luz conglomerados mediáticos cada vez más poderosos y autosuficientes [...]. Los medios se han hecho cada vez más asertivos y contestatarios en relación con las élites políticas [...]. Como en los

sistemas liberales, los medios latinoamericanos experimentan cada vez más presiones provenientes de las fuerzas del mercado” (Hallin y Mancini 2007: 93).

La corriente económica y política neoliberal ha ayudado a que la lógica empresarial se fortalezca en los medios de comunicación latinoamericanos. Por eso es importante contextualizar este estudio en el marco del neoliberalismo, que en las últimas tres décadas se ha fortalecido en el Perú. Es preciso definir esta corriente y analizar sus características, pues las empresas periodísticas, y su funcionamiento, están circunscritas a ella.

“El Neoliberalismo es una concepción global de la economía, de la sociedad y del Estado [...]. Parte de la idea de que la libertad política se consigue desde la libertad económica y por lo tanto, la economía debe sustentarse en la iniciativa privada y en la libertad del mercado. El individuo es la entidad superior de la sociedad y la libertad económica es la meta final” (Vegas 2006: 117).

Aunque tiene sus raíces en el liberalismo clásico impulsado por Adam Smith, “el Neoliberalismo se origina en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial [...] pero es en los años setenta cuando comienza su auge a nivel internacional” (Vegas 2006: 118). Uno de sus más reconocidos promotores fue Milton Friedman.

“El objetivo fundamental de la política económica neoliberal, es propiciar el funcionamiento flexible del mercado” (Vegas 2006: 119). Tiene como una de sus principales características “la idea de que el intercambio, por la acción de la ‘mano invisible’, produce efectos autorreguladores, que [...] para realizar ese intercambio no es necesaria la acción de agentes externos [...] y que el papel del Estado se reduzca a arbitrar la actividad económica” (Vegas 2006: 118).

Es una corriente de pensamiento que no acepta posibilidades de compromiso social ni colectivo si es que no están mediados por intereses económicos, privados e individuales. Su mayor principio es la libertad individual. “Para el neoliberalismo es inconcebible, o, en todo caso, constituye una grave herejía, plantearse fines sociales o concebir actores colectivos” (Romero 2008: 15).

Esas ideas, que parten de la economía, supieron migrar rápidamente al campo político y pretendieron totalizar el funcionamiento de la sociedad. “El neoliberalismo económico proporcionó entonces los fundamentos ‘científicos’ para la conducción y gestión política de la economía (el neoliberalismo político). [...] El neoliberalismo económico y político se fundieron en un solo ‘modelo’, o, más bien, en recetario/plantilla de aplicación universal [...] para imponerlo sobre América Latina” (Romero 2008: 17). Se llegó a creer que “las leyes de los países deben plegarse al mercado y no al revés” (Vegas 2006: 120).

Estas ideas, engendradas en Estados Unidos, llegaron a los países del sur de América para imponer su forma de concebir las sociedades y tuvieron éxito en su implementación. “El neoliberalismo económico fue importado de las universidades norteamericanas, principalmente de la llamada Escuela de Chicago” (Romero 2008: 14). En Latinoamérica surgieron también algunos teóricos que adaptaron estas ideas y las pusieron en práctica en sus países.

“En la década de los ochenta se observa la intención de formular una corriente latinoamericana del neoliberalismo que logró legitimarse electoralmente [...]. Está impulsada principalmente por la Organización Mundial del Comercio y el Fondo Monetario Internacional. Expone como economía modelo a la estadounidense y, en Latinoamérica, suele identificarse con el nombre de Consenso de Washington, término acuñado en un documento de 1989 por el economista John Williamson” (Vegas 2006: 120).

El Consenso de Washington consiste en diez puntos que deben respetar los Estados para involucrarse en las instancias internacionales influidas por el neoliberalismo. Los diez puntos son:

1. Disciplina presupuestaria de los gobiernos
2. Reorientar el gasto gubernamental a áreas de educación y salud
3. Reforma fiscal o tributaria, con bases amplias de contribuyentes e impuestos moderados
4. Desregulación financiera y tasas de interés libres de acuerdo al mercado
5. Tipo de cambio competitivo, regido por el mercado

6. Comercio libre entre naciones
7. Apertura a inversiones extranjeras directas
8. Privatización de empresas públicas
9. Desregulación de los mercados
10. Seguridad de los derechos de propiedad

Estos puntos fueron adoptados por los gobiernos latinoamericanos de los años ochenta y noventa. En el Perú se empezaron a practicar durante el gobierno de Alberto Fujimori. Precisamente fue ese el gobierno que contó con Hernando de Soto como asesor. De Soto es el representante más importante del neoliberalismo en nuestro país y ha expuesto sus ideas en el libro *El otro sendero*, en el que “sostiene, entre varias cosas, que el Estado es el principal obstáculo para el avance de la modernidad y el capitalismo en nuestro país” (Vegas 2006: 122).

Después del intento aprista por estatizar la banca en 1987, el neoliberalismo encontró, en el Perú, una coyuntura para formarse como la ideología más influyente. “En agosto de 1990, Fujimori lanzó su programa de estabilización” (Vegas 2006: 123). Parte de esas medidas se decidieron en una reunión realizada en Nueva York el 30 de junio de 1990 en la que participaron Javier Pérez de Cuéllar y Hernando de Soto, entre otros (El Comercio 2014c: 5).

“La particularidad del caso peruano es que nuestro país, aparte de Colombia y Chile, ostenta el dudoso mérito de tener el Estado más neoliberal de la región” (Romero 2008: 22). De esta manera, las políticas económicas implantadas por Fujimori se respetan y defienden hasta la actualidad por los gobiernos y la clase dominante peruana.

“Las características del PAE (Programa de Estabilización Económica) que se aplicó en el Perú, configuraron un modelo radical de la versión del Consenso de Washington” (Vegas 2006: 124). Rápidamente, se tomaron decisiones que cambiaron el modelo económico que había ido construyendo el Perú.

“Entre 1991 y 1997, el período de las mayores privatizaciones, el Estado peruano vendió 147 empresas, de las cuales 64 se ubicaban en Lima [...]. De un valor total de 7,553 millones de dólares, el 67.1% correspondió a empresas privatizadas en Lima [...]. La privatización y las subsecuentes inversiones han contribuido a una mayor centralización económica y productiva” (Gonzáles de Olarte 2000: 83).

Como bien explica Gonzáles de Olarte, durante la implementación de las medidas neoliberales en el Perú no se evaluó la situación social y política del país. Su agresiva implementación generó efectos secundarios perjudiciales para gran parte de la sociedad peruana. En el Perú “el modelo de desarrollo primario exportador y semi-industrial dependiente (PESID) ha generado ciudades con un desarrollo urbano muy desigual” (2000: 19).

Ese no fue el único efecto secundario del cambio de modelo económico. Después de los ajustes económicos de los noventa en el Perú, “las características del empleo eran la precariedad, la falta de estabilidad laboral, sin seguridad social, sin horario definido y sin derecho a sindicalización. [...] Se dio también el crecimiento explosivo de la informalidad y [...] oleadas de despidos masivos en el sector público como resultado de la privatización y de la reforma del aparato público” (Vegas 2006: 126).

“El neoliberalismo ha logrado permanecer en la conducción de las principales instancias públicas donde se toman las grandes decisiones económicas, financieras y monetarias [...], consagrado en las políticas del Consenso de Washington y que se prolongan con la suscripción de los Tratados de Libre Comercio” (Romero 2008: 13). Los gobiernos que le sucedieron al de Fujimori, continuaron con la implementación de este tipo de políticas. Alejandro Toledo y Alan García promovieron y firmaron Tratados de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, China, Chile y otros países.

Esas medidas generaron beneficios importantes en algunos sectores que controlan el poder político y empresarial. “El Consenso de Washington favoreció con creces y en primer lugar a la banca internacional, inversionistas extranjeros, grandes compañías, financistas y

especuladores; en segundo lugar a los grupos empresariales con mayor poder económico” (Romero 2008: 20). A lo largo de los años este modelo se ha mantenido y perfeccionado.

“Algo inusual de las últimas dos décadas en el Perú ha sido el mantenimiento, en lo esencial, de una misma política económica a lo largo de cinco gobiernos [...] distintos en otros aspectos. Todos ellos han procurado estabilidad macroeconómica, apertura comercial, una asignación de recursos dictada por el mercado con limitada intervención estatal y la promoción de la inversión. [...] El Perú cuenta con 16 TLC firmados con países y regiones que representan el 80% de la economía global” (Ortiz de Zevallos 2014: 27).

Los medios de comunicación constituidos como empresas no son ajenos a esta realidad política y económica que benefició a los empresarios, quienes supieron utilizar el poder mediático para propagar las ideas importadas de Estados Unidos. “En la mayoría de países subdesarrollados los medios de comunicación de masas son controlados por los grandes intereses económicos” (Malpica 1987: 83). “La conjunción de ideologías y medidas de política dan lugar a un corpus que es filtrado hacia la opinión pública a través de los medios masivos de comunicación. Esta filtración viene expresada a través de ‘verdades’, [...] moldeando y homogeneizando la forma de pensar del gran público” (Romero 2008: 13).

“Los medios masivos de comunicación convirtieron los postulados del Consenso de Washington en sentido común” (Romero 2008: 20). Los contenidos de los medios defienden las ideas impuestas tras el acuerdo adoptado por Fujimori porque les conviene desde el punto de vista de la libertad empresarial. Esas nociones son transmitidas al público como ‘verdad’.

El discurso de los medios para defender su posición como empresas que aprovechan y necesitan la libertad de empresa, y de prensa, para funcionar es claro. Sostienen que “la estabilidad económica ha permitido a las empresas –durante los últimos años- adquirir y aplicar las últimas tecnologías para garantizar la prestación del servicio que ofrece, y así mantener satisfechos a sus usuarios” (Herrera 2004).

En otras palabras, dicen que el dinero obtenido gracias a este modelo es necesario para obtener independencia y capacidad de inversión en equipos que den un mejor servicio. Eso

ha generado que se vea a los contenidos de los medios de comunicación como mercancías, sin diferenciarlos de otro tipo de productos y sometiéndolos a las reglas del mercado.

“¿A qué juegan, entonces, los principales grupos mediáticos? Juegan a hacer política en confluencia con otros actores. [...] Tienen como objetivo el sostenimiento del modelo económico con los beneficios que este prodiga para determinados sectores” (Acevedo 2011: 21). Esto deja entender que los medios son actores políticos que defienden el modelo neoliberal que les permite abusar de la libertad empresarial.

“Debido a las grandes inversiones de capital necesarias para el mantenimiento de un medio, lo común es que su surgimiento y existencia se deba a poderosos sectores económicos [...]. El desempeño de los medios de comunicación social está determinado por los intereses del propietario de la compañía, de la industria cultural, para quien el medio no es más que parte del sistema productivo” (Herrera 2004).

El libre mercado es considerado como la regla más importante de las sociedades latinoamericanas. Esto sucede en países en que, históricamente, las familias burguesas han controlado los aparatos productivos y controlan también los medios de comunicación. El carácter poscolonial de las sociedades latinoamericanas ha hecho que este contexto se construya sobre las bases de sociedades estamentales y desiguales.

En la mayoría de países de América Latina existe fuertemente una concentración de medios de comunicación en manos de empresas que, en algunos casos, tienen capitales extranjeros, poseen propiedad cruzada de medios o están involucradas en negocios de otros rubros.

Martín Becerra y Guillermo Mastrini exponen esta situación, con datos del 2004, en el libro *Los dueños de la palabra*. Por ejemplo, en Argentina, donde los diarios tienen un nivel de facturación semejante al de la televisión abierta (2009: 61), la prensa está controlada en un 30% por el Grupo Clarín y su competidor más cercano es La Nación. Estos grupos son socios en otros negocios y tienen propiedad cruzada en los medios (2009: 65). La propiedad cruzada consiste en controlar medios de comunicación de diferentes formatos, por ejemplo, ser dueño de canales de televisión y radio, y a la vez de diarios y revistas.

En Bolivia, aunque haya una tradición de medios de radiodifusión comunitaria que no se ve en otros países de Latinoamérica, las empresas de la familia Rivero y el español Grupo Prisa controlan gran parte de la prensa escrita (Becerra y Mastrini 2009: 75). En Brasil “los cuatro periódicos más importantes controlan el 68% de los recursos” (Becerra y Mastrini 2009: 88).

En Chile, a pesar de haber mayor acceso a los productos de comunicación, hay mucha participación de grupos extranjeros en el accionariado de los medios, como el Grupo Cisneros, Prisa, Grupo Slim, etc. (Becerra y Mastrini 2009: 98). En la prensa escrita existe un claro duopolio, el Grupo El Mercurio y el Grupo COPESA, editor de La Tercera, controlan el 92% del mercado (Becerra y Mastrini 2009: 102).

En Colombia el diario El Tiempo controla el 30% del mercado (Becerra y Mastrini 2009: 115). En Ecuador también hay un duopolio, entre los diarios El Universo y El Comercio generan más del 70% de los ingresos del mercado (Becerra y Mastrini 2009: 125). En México sucede algo parecido con el Grupo Reforma y el diario El Universal, que juntos controlan más del 50% del mercado (Becerra y Mastrini 2009: 133).

En el Perú, con la compra de EPENSA por el Grupo El Comercio, este grupo empresarial controla más del 70% del mercado, siendo una de las cifras de concentración más altas en América Latina. Este panorama permite ver la desigualdad y los niveles de concentración de medios que hay en Latinoamérica y en el Perú, llegando a configurar escenarios que van en contra de los postulados de libertad de expresión y pluralismo.

La dominación desde Estados Unidos sobre Latinoamérica no es solo en el plano ideológico, también se ha visto reflejada en la concentración de medios. “De las 300 primeras firmas de información y comunicación, 144 son norteamericanas. [...] De las primeras 74 empresas de prensa, 39 son norteamericanas” (Herrera, 2004).

“En América Latina se registran altísimos márgenes de concentración infocomunicacional, que superan con creces los estándares considerados aceptables. [...] Las cuatro principales empresas en cada industria de la cultura y de la información, en promedio, logran controlar

valores que ascendieron del 77 por ciento al 82 por ciento de los mercados [...] siendo de este modo casi impracticable la verdadera competencia” (Becerra y Mastrini 2010: 51).

El de la propiedad de medios de comunicación es un ejemplo que ilustra adecuadamente el predominio de la idea empresarial que viven las sociedades latinoamericanas, en especial la peruana, por la experiencia económica de las últimas décadas. “El Estado había demostrado ser ineficiente en la solución de los problemas básicos de la sociedad: empleo, bienestar, crecimiento económico, entre otros, y el intervencionismo estatal en la economía era un freno a la libertad de empresa, la iniciativa y competencia del sector privado” (Vegas 2006: 123). Esa situación de inestabilidad que vivió el país derivó en que la llegada de la mejora económica, construida desde los años noventa, se considerara como lo mejor que le podía haber pasado al Perú.

El surgimiento de más libertades empresariales, menos intervención del Estado, menos burocracia y mayores licencias privadas, que coincidieron con el fin de la guerra interna, hicieron pensar a los peruanos que todo proyecto empresarial es bueno, que todo lo hecho por una empresa es mejor y más eficiente que lo hecho por el Estado. A esto se sumó la ausencia de iniciativas institucionalizadas desde la sociedad civil que demostraran posibilidades de instauración de proyectos que no tengan fines de lucro. Las ONG, por poner un ejemplo, no han logrado el posicionamiento que tienen en otros países. Se piensa en el Perú que para poner una idea en marcha, lo mejor es hacer una empresa, prueba de ello es el halago al espíritu emprendedor y microempresario que ha aumentado en los últimos años con gran entusiasmo.

Sin embargo, a pesar del dominio del neoliberalismo en Latinoamérica, en la primera década del siglo XXI se configuró una nueva corriente política en la región que trata de hacerle frente a las costumbres neoliberales que se implantaron en los años anteriores. Es el caso de gobiernos como el de Hugo Chávez y Nicolás Maduro en Venezuela, Evo Morales en Bolivia, Rafael Correa en Ecuador, los Kirchner en Argentina, Vázquez y Mujica en Uruguay, Bachelet en Chile, y Lula da Silva y Dilma Rousseff en Brasil. Los más radicales

de ese grupo, Morales, Correa, Chávez y Kirchner, son calificados como representantes del “Socialismo del siglo XXI”.

Su ideología incluye que los mercados deben estar sometidos a las sociedades y no al revés, que el problema de la pobreza es de redistribución y no de falta de recursos, que la apertura económica no beneficia necesariamente a las sociedades, que debe haber controles gubernamentales y que la prensa es un poder fáctico que también debe ser controlado puesto que está dominado por empresarios que tienen intereses de lucro y no de derechos sociales. Esta información ha sido expuesta por Rafael Correa en una entrevista realizada por el peruano Mario Saldaña (2013). Esta nueva corriente política colisiona con las empresas periodísticas que pretenden mantener su poder, hecho que ha dado como resultado algunas pugnas entre las empresas periodísticas y los gobiernos de esos países.

Algunos periodistas tienen esperanzas en que la realidad fundamentalmente neoliberal vaya a cambiar en Latinoamérica y en el periodismo. César Hildebrandt escribió: “Quiero creer que en un futuro nada remoto será posible [...] que la prensa secuestrada por sus patrones sea recuperada para los periodistas. [...] Me refiero a los dueños de los medios: mafiosos de la TV, derechistas de caverna en gran parte de la prensa escrita” (2009: 18-19).

Además, los criterios de verdad, historia y poder, están en constante conflicto dentro de los medios de comunicación. Como ya se ha adelantado y se ahondará más adelante, el criterio de verdad está presentado como una verdad absoluta y monopolizada por los medios, que dicen ser objetivos y casi omnipresentes.

Sucede lo mismo con la noción de historia. Como se ha comentado, El Comercio asume que el discurso que ellos emiten es el que forma la historia. Sus verdades, asumen, están en constante construcción del discurso histórico del país. Es así como ellos se consideran. Sobre el poder, son ellos quienes lo controlan. En conclusión, su verdad construye la historia y lo hace desde las filas del poder. En otras palabras, ellos consideran tener el discurso oficial y válido sobre lo que sucede en las sociedades latinoamericanas.

## 1.2 CONCEPTOS DE PERIODISMO

### *1.2.1 El periodismo: servicio público y bien social, necesario para la democracia*

El punto de partida de esta investigación es la idea de que el periodismo es un bien social y un servicio público, y “el servicio público no es comercial” (Lewis y Booth 1992: 35). El periodismo es la herramienta que, mediante la generación de información, permite a los ciudadanos tomar decisiones, colectivas o individuales, en sociedad y, con ello, configurar una democracia responsable. El periodismo “sigue implícitamente un mandato de la comunidad para que ejerza la función social de informar” (Conill 2004: 145). La base de estas ideas está correctamente explicada en el libro *Los elementos del periodismo*, de los estadounidenses Bill Kovach y Tom Rosenstiel. Los autores explican que el periodismo sirve para “proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (2003: 24).

“Bill Kovach recordó que el periodismo busca proveer información a la ciudadanía para ser libres y autogobernados. La libertad no es solo uno de los fundamentos del periodismo, sino también uno de sus propósitos más claros y precisos [...]. La información se reconoce como un bien público, como algo que pertenece y afecta a la sociedad, como un instrumento fundamental para fortalecer la actuación de los lectores y las audiencias, no simplemente como consumidores de un producto, sino como ciudadanos de una sociedad. En las sociedades contemporáneas la información es decisiva para la toma de decisiones de los ciudadanos, para la comprensión de los problemas que se debaten en la esfera pública y para el debido control de los actos de los gobernantes” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 7).

La comunicación social, dentro de la que se inscribe el periodismo, tiene la función de generar ciudadanía, esa es una de las razones por las que el periodismo es un servicio público y un bien social. “Sin conciencia plena de la responsabilidad social y ciudadana del periodismo, no construimos sociedad” (Cisneros 2015: 6). El periodismo, como disciplina de la comunicación social, cumple ese papel proveyendo de información veraz, completa y suficiente a los ciudadanos.

Dice Javier Darío Restrepo: “El periódico no trabaja para satisfacer curiosidades transitorias ni para divertir. Ese es el dañino estereotipo. El periódico informa para responder a intereses permanentes, tan actuales y duraderos, como el presente y el futuro de la sociedad y para prestar servicio con eficacia” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Latinoamericano 2003: 16).

En ese sentido, los medios de comunicación deben ofrecer a los ciudadanos la información necesaria y completa, que no siempre es la información más atractiva. “La labor de los medios de comunicación [...] es dar a este público más complejo y dinámico lo que necesita para que pueda averiguar la verdad por sí mismo” (Kovach y Rosenstiel 2003: 40).

Otra razón importante por la que el periodismo es un servicio público es que la necesidad de tener información suficiente y completa debe ser satisfecha porque es un derecho ciudadano. “La información es un bien público, la comunicación es un derecho ciudadano” (Acevedo 2013b: 74). Ofrecer el cumplimiento de ese derecho es, sin duda, actuar con responsabilidad profesional, como indica Gutsavo Mohme, demostrando que hay algunos empresarios que sí entienden esta idea, por lo menos en el plano discursivo:

“Mohme señaló la importancia que la responsabilidad social, entendida como el compromiso de los miembros de una sociedad, individuos o instituciones, tiene para la comunidad en su conjunto. ‘Creo que de por sí el periodista actúa con responsabilidad social en el ejercicio de su profesión [...]’. El presidente de la SIP resaltó que no todas las profesiones se desempeñan con responsabilidad social. ‘El periodismo la tiene intrínsecamente’, puntualizó, y agregó que la función del periodismo es informar, pero con responsabilidad. Esta responsabilidad es una actitud profesional, no un conjunto de reglas y de leyes” (Aranda 2015: 12).

Al ser un servicio público y un bien social, el periodismo es necesario para la democracia porque los productos periodísticos ofrecen, o deberían ofrecer, información plural que permita dar libertad de decisión a todos los ciudadanos. “El periodismo ofrece algo único a una sociedad: la información independiente, veraz, exacta y ecuaníme que todo ciudadano necesita para ser libre” (Kovach y Rosenstiel 2003: 16). Bill Kovach ha dicho: “Este nuevo público informado hizo posible la opinión pública, la base del auto-gobierno democrático.

En otras palabras, el periodismo y la democracia crecieron juntos. Ellos crecerán y prosperarán, o morirán juntos” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 14).

La información es un insumo insustituible para que los ciudadanos actúen en las sociedades con opinión y voluntad propia, fortaleciendo el sistema democrático. “El periodismo tiene como finalidad informar con independencia proporcionando todos los elementos necesarios a la población para que sea lo suficientemente capaz de formar su propia opinión y así asuma un rol más protagónico dentro de sistemas democráticos” (Jiménez y Ramos 2013: 21).

El concepto de democracia es importante al definir el periodismo pues sin información libre no es posible que una sociedad viva en democracia y, a su vez, en una sociedad sin democracia no es posible ejercer un periodismo libre, de modo que son conceptos interdependientes. “De la calidad de la opinión pública depende la calidad de la vida democrática y el florecimiento de una ciudadanía madura” (Conill 2004: 146).

La exrelatora de Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (OEA), Catalina Botero, comentó sobre la importancia de la libertad de expresión para la democracia: “El derecho de la libertad de expresión es probablemente uno de los más importantes en una democracia no solo porque sirve para defender otros derechos, sino porque muchas veces es lo único que tienen los sectores tradicionalmente excluidos” (Ramírez 2014: A33). Esta declaración incluye el concepto de libertad de expresión, que también es sustancial para el periodismo. Sin libertad no hay periodismo de calidad ni democracia real.

Manuel González Prada escribió que “el periodismo guarda semejanza con el alumbrado público [...]; eliminemos los diarios, y en las naciones más libres surgirán los tiranos más inicuos y más abominables” (2006: 70). Estas líneas ilustran la importancia del periodismo en las sociedades libres.

La interdependencia entre democracia y periodismo se hace más evidente en las sociedades actuales, en donde la democracia se manifiesta, en gran medida, a través de la opinión pública y la opinión pública tiene como uno de sus pilares a los medios, de manera que los medios son, en buena cuenta, un escenario importante para la democracia. “Los medios de comunicación inciden en los modos de la política, la gobernabilidad y la democracia, porque habitamos una democracia mediática. [...] En América Latina los medios de comunicación expresan y son escenarios de conflicto y tensión que afectan la calidad de la democracia” (Rincón 2010: 6).

Esto confirma que para dimensionar la función de servidores públicos de los periodistas es necesario entender qué es la opinión pública. Se utilizará la siguiente definición: “Es la opinión que se forma sobre las cuestiones públicas, entendiendo con esta expresión las cuestiones que son de interés público porque tienen que ver con los intereses de todos. En este sentido la opinión pública se opone a las opiniones que cada uno tiene acerca de los propios intereses privados” (Ferrajoli 2011: 73). Estas líneas dan lugar a un primer choque entre lo público y lo privado, entre lo social y lo individual.

Esta definición de opinión pública permite ver el carácter de servicio público y bien social del periodismo, y su papel fundamental en la democracia, ya que “la información es objeto de un autónomo interés público y colectivo, implícito en todos los principios de la democracia política: de la transparencia de los poderes públicos al control popular sobre su ejercicio, hasta la representatividad y la responsabilidad de los elegidos ante los electores” (Ferrajoli 2011: 81).

Sabiendo esto se puede afirmar que el periodismo no es un servicio como el de cualquier otra industria. “No es una industria nacida para hacer dinero, sino una noble profesión que tiene una alta misión por cumplir” (Miró Quesada Garland 1996c: 132). “No puede compararse con cualquier otra industria o empresa porque, lógicamente, no es lo mismo hacer zapatos o telas que editar periódicos. En las primeras el funcionamiento está basado estrictamente en leyes económicas que procuran utilidad” (Miró Quesada Garland 1996c: 136).

A diferencia de otras industrias, el periodismo debe buscar bienes intrínsecos, no buscar dinero, porque es ahí cuando se tergiversa. “El deber del periodista no es comprar ni vender” (Pimentel 2015: 5). Esta idea se aplica a todos los servicios públicos. “La lógica pura de mercado no es aplicable a la salud porque esta es un derecho humano y un bien público” (Saco 2013: 38). Con el periodismo y la información sucede lo mismo.

El diario El Comercio reconoce la importancia de la libertad de expresión y del periodismo para la democracia en la portada de su suplemento especial titulado Tu derecho a la libertad de expresión. Dice: “ratificar que la democracia no se puede desligar del respeto a los derechos a informar y estar informados”. (El Comercio 2014a: 1).

En ese sentido, es responsabilidad del periodismo revelar información que dé luces a los ciudadanos sobre lo que sucede en su sociedad. El diario El Comercio, aparentemente, también comparte esa idea. Jaime Cordero, exeditor del extinto suplemento Internacional de ese diario escribió lo siguiente en su columna del 25 de agosto de 2013: “Esta edición del suplemento Internacional de El Comercio tiene un marcado énfasis en los desafíos que enfrenta el periodismo en su afán por hacer lo que debe: exponer ante los ciudadanos lo que de otra manera seguiría oculto. [...] Es indispensable para la democracia” (2013: 2).

El mismo Alejandro Miró Quesada Garland sostiene esta postura al escribir: “Desde los albores del periodismo, se comprendió el importante rol social que éste debía cumplir, y cómo estaba llamado a desempeñar influencia decisiva en las sociedades humanas. [...] Para llevar a cabo tan noble rol, la prensa debe ser sobre todo independiente” (Miró Quesada Garland 1991: 70-71). El exdirector de El Comercio especifica este tema en las siguientes páginas: “El periodismo como Servicio. Es esta una función muy importante del periodismo y a la que, por lo general, tampoco se le da la consideración debida. [...] Existe una obligación moral de poner el diario al servicio de los lectores, [...] considerando al periódico como servicio público” (1991: 206).

Él no fue el único Miró Quesada que escribió sobre estas ideas. “Las palabras que escribiera don Luis en el editorial del 4 de mayo de 1969, al conmemorarse los ciento treinta años de El Comercio: ‘El periodismo no es, ni debe ser, suave senda que nos

conduce o nos garantiza la tranquilidad y el acomodo, sino fragoso camino de esfuerzo y de lucha por ideales de bien público” (López 1989: 545). Esto permite creer que El Comercio, el principal diario peruano, en el plano discursivo también entiende al periodismo como servicio público y bien social.

### *1.2.2 Función fiscalizadora del periodismo*

Una de las funciones del periodismo como pilar de la democracia es fiscalizar al poder. Es deber del periodismo ser contrapeso del poder y cuestionar lo que sucede en la sociedad en relación a los servicios, los bienes, la administración pública y demás temas que afecten a los ciudadanos y sean de interés público.

En ese sentido, “los medios de comunicación actúan como un guardián” (Kovach y Rosenstiel 2003: 24). “El periodismo ha de vigilar a los escasos poderosos de una sociedad en representación de los muchos que no lo son, para así evitar tiranías” (Kovach y Rosenstiel 2003: 158). Estas líneas demuestran, una vez más, la importancia del periodismo para la democracia. Sin información libre no se puede vigilar a los poderosos, que no solo están en los gobiernos, sino también en el sector privado, al que el periodismo también debe observar. “En el siglo XXI, la prensa debe ejercer su vigilancia no solo sobre el Gobierno, sino sobre el mundo empresarial, el ámbito cada vez mayor de las actividades sin ánimo de lucro, y el foro de debate cada vez más amplio creado por las nuevas tecnologías” (Kovach y Rosenstiel 2003: 178).

Para ejercer esta función no es necesario que la prensa misma enfrente al poder, basta con brindarle a los individuos la información necesaria para que ellos ejerzan su poder como ciudadanos. Gustavo Gorriti ha dicho que ser periodista es “esencialmente, tratar de mantener lo mejor informados posible a los ciudadanos, sabiendo que la información le da a los ciudadanos poder y libertad. Siempre he entendido al periodista como alguien que se sitúa frente a las instituciones, frente al poder o los poderes, del lado de la gente. Lo más cercano al periodista en la historia es el tribuno de la plebe” (Salinas 2008: 153).

El Comercio también reconoce esa función fiscalizadora de la prensa. “La condición estratégica que tiene como elemento de defensa de todos los demás: cuando el poder público está concentrado y no funcionan, por ejemplo, los contrapesos, la prensa es la única trinchera que queda a los ciudadanos para denunciar y enterarse de los abusos de este poder” (El Comercio 2014b: 2).

### *1.2.3 Medios de comunicación periodísticos*

Si bien el periodismo se difunde a través de los medios de comunicación masiva, no todos los medios son periodísticos ni tendrían por qué serlo. Puede haber medios de comunicación dedicados al entretenimiento, a la academia, o medios especializados en temas diversos que no necesariamente tengan un tratamiento periodístico.

Un medio de comunicación periodístico o informativo es aquel que pretende dar a conocer noticias o publicar información novedosa y de interés público, en cualquier formato, con cualquier género y sobre cualquier tema. En el caso peruano, esto incluye a todos los diarios, los canales de televisión que tengan un noticiero o programa informativo en su programación, las cadenas de radio informativas, los portales web que publican noticias y la gran mayoría de revistas circulando en los quioscos.

Cabe resaltar que los medios de comunicación periodísticos pueden estar constituidos bajo diferentes tipos de personas jurídicas y con diversos tipos de propiedad, no solo como empresas privadas. Existen medios de comunicación periodísticos estatales, públicos, privados sin fines de lucro, y constituidos de otras formas que se explicarán en las páginas siguientes.

### *1.2.4 La noticia*

Para fines de esta investigación no es necesario tener una definición tan exacta y reducida del término “noticia”, más bien se trabajará con una definición amplia del término. Se considera noticia a la información nueva, de interés público y que tenga proximidad, no necesariamente geográfica, al lugar donde se emite. “Es noticia lo nuevo, no publicado, inusual y de interés general” (Randall 2008: 38).

Las noticias han existido desde que existen las civilizaciones. El ser humano busca conocer lo que está sucediendo a su alrededor porque sabe que aquello puede afectarle. “Las noticias satisfacen un impulso básico del hombre. Las personas tienen una necesidad intrínseca, un instinto de saber lo que no se circunscribe a su experiencia directa” (Kovach y Rosenstiel 2003: 13).

### *1.2.5 El usuario, el ciudadano*

Visto que el periodismo es un servicio público, está dedicado y dirigido a los ciudadanos. Son ellos quienes lo consumen, y para quienes están hechos los productos periodísticos. Son también considerados como usuarios porque utilizan la información emitida por los medios de comunicación, pero no son definidos como clientes, público objetivo o consumidores puesto que hay considerables diferencias entre cada uno de estos términos, diferencias que se describirán más adelante.

Se utilizará la tercera acepción del diccionario de la Real Academia Española para definir al ciudadano: “Habitante de las ciudades antiguas o de Estados modernos como sujeto de derechos políticos y que interviene, ejercitándolos, en el gobierno del país” (RAE s/f). Esta definición contempla que el ciudadano es una persona que tiene derechos y que forma, junto al resto de ciudadanos, una colectividad que se autogobierna.

Para que esa definición de ciudadano pueda ser completamente real, es necesario que haya acceso a información de calidad. “Estamos en un proceso largo y accidentado de ‘ciudadanización’ y para continuarlo hay una necesidad real, ineludible y urgente de información” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 14).

El periodismo apunta a satisfacer esa necesidad de información ofreciéndola a un grupo de personas que tienen la condición de ciudadanos. El periodismo se dirige a ellos, vistos en esa dimensión, no como simples consumidores que comprarán un producto, no como público objetivo en el sentido comercial de la segmentación de los consumidores, y mucho menos como clientes, que serían solamente sujetos de transacción comercial.

Sucede incluso que hay medios de comunicación que son consumidos gratuitamente, como la radio, la televisión de señal abierta o los diarios gratuitos. En esos casos es evidente que la audiencia o los lectores no son clientes porque no pagan por recibir el producto o servicio, pero en realidad ningún ciudadano es solo un cliente cuando consume un producto periodístico, aunque pague por él, porque la elaboración de ese producto no está hecha, o no debería estar hecha, en función a las ventas sino en función a cumplir un rol social necesario dentro de una democracia.

Es oportuno establecer estas diferencias porque, como dicen Kovach y Rosenstiel, “estamos por primera vez ante el auge de un periodismo basado en el mercado y cada vez más disociado a cualquier noción de responsabilidad cívica” (Kovach y Rosenstiel 2003: 41). La definición de periodismo, y del ciudadano como su receptor, apuntan a imprimirle un carácter social fundamental a la teoría del periodismo.

Es al ciudadano a quien se deben los periodistas y los medios de comunicación periodísticos, aunque eso genere conflictos, como dice Miró Quesada Cisneros: “Poner en práctica una de las más complejas reglas de la autonomía periodística: el periodista se debe a su lector por encima de cualquier otro motivo. Esto genera conflictos” (2014: 32).

#### *1.2.6 Negación de un público objetivo*

Al ser un servicio público orientado a los ciudadanos, que son entendidos como un conjunto de personas que conforman una sociedad y tienen derechos, entre ellos el acceso a la información, el periodismo no debe segmentar a su audiencia. Kovach y Rosenstiel sostienen que el periodismo no tiene ni debe tener un público objetivo predeterminado. Ellos denominan a uno de sus subcapítulos: “La falacia de hacer periodismo por sectores de la población” (2003: 226).

En el capítulo en el que se refieren a los estudios de mercadotecnia explican que “si el periodismo solo ofrece a los ciudadanos la información que éstos, por adelantado, le han dicho que prefieren, el periodismo solo les hablará de esa parte de la comunidad que ya conocen” (2003: 239), en otras palabras, la segmentación discrimina el otorgamiento de un

servicio público, lo cual carece de sentido pues todos los ciudadanos tienen el mismo derecho a acceder a información de calidad, así como tienen el mismo derecho a acceder a cualquier servicio público sin ser discriminados.

Sin embargo, la realidad demuestra que las empresas periodísticas han incluido en sus planes de desarrollo los estudios de mercado y otros conceptos de segmentación y definición de público objetivo, con los mismos criterios con los que se segmenta a los clientes en cualquier industria, a pesar de que, como se ha dicho, el periodismo no puede ser considerado como una industria más porque ejerce un servicio público fundamental para el mantenimiento de la democracia.

El problema no es solo ese, sino que al respetar los resultados de los estudios de mercado, las empresas periodísticas han sacrificado información fundamental para los ciudadanos. “Los grandes grupos se han dirigido a aquellos sectores que más venden o que tienen un mayor interés desde el punto de vista publicitario: revistas del corazón, femeninas, moda, decoración y divulgación, entre otros; es decir, los de mayor volumen y negocio” (Montero 2005: 33).

La consecuencia de las prácticas que priorizan los estudios de mercadotecnia es que “la estrategia empresarial ha contribuido a crear consumidores a los que no les interesa la información general”. Kovach y Rosenstiel consideran que los medios deben acercarse a toda la población (2003: 228). No tiene sentido que un bien social esté sometido a las preferencias de los consumidores, lo que debería suceder es que los profesionales de los medios de comunicación garanticen el cumplimiento de su función social, antes que preocuparse por implementar técnicas de mercadotecnia que desvirtúen esa función.

### *1.2.7 Calidad periodística*

Para conseguir un correcto funcionamiento del periodismo, que logre cumplir con su tarea de servicio público proveyendo información completa y suficiente para que los ciudadanos tomen decisiones libres, es necesario que los productos periodísticos tengan calidad. La incidencia en el funcionamiento democrático de las sociedades está directamente afectada

por la calidad de los contenidos de los medios. “Para lograr que América Latina sea algún día una región próspera y equitativa se requiere contar con medios de comunicación que ofrezcan al público, desde una perspectiva de independencia política y económica, información de alta calidad que le permita a líderes políticos y sociales, empresarios y ciudadanos en general tomar las mejores decisiones en bien del desarrollo de cada país” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 80).

La legitimidad del periodismo y su impacto en las sociedades depende de la calidad del servicio público que está llamado a ofrecer. “Toda profesión obtiene su legitimidad social del servicio específico que presta a la sociedad: de su objetivo social. Y si se olvida la importancia fundamental de ese servicio público, cesa entonces necesariamente toda su legitimidad” (Aznar y Catalán 2003: 9). Esto significa que el mal ejercicio de la profesión perjudica a su labor social y, por ende, la deja sin razón de existir.

La calidad periodística es a lo que se debe apuntar durante el proceso de elaboración de un contenido periodístico, por encima de cualquier otro criterio. Lo que define que un contenido periodístico tenga calidad, a grandes rasgos, es el manejo de fuentes, la buena redacción, la precisión en los detalles, una adecuada forma de presentar la información, la proporcionalidad, la equidad, tener una metodología adecuada, respetar la ética periodística, etc. Algunos de esos conceptos serán definidos en las siguientes páginas. “Se debe practicar la calidad que consiste en diversificar fuentes, brindar contexto, controlar al poder, generar marcos de interpretación, conectarse con los intereses de la ciudadanía y contar bien” (Rincón 2010: 9). En otras palabras, la calidad periodística se consigue si se respetan los conceptos básicos del periodismo.

Es fundamental notar que la calidad está ligada a la ética: “En periodismo cuando se habla de calidad necesariamente se habla de ética. No manejamos una materia prima común, como el hierro o las sedas, las esencias o la energía, sino la historia que la sociedad elabora todos los días” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Latinoamericano 2003: 16). En el periodismo, sin ética no hay calidad.

### 1.2.8 *Ética periodística*

Gabriel García Márquez anunciaba en una de sus frases más conocidas que la ética es al periodismo como el zumbido al moscardón, es decir, inseparable (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 16). Esa idea es importante porque la ética periodística se define en su aplicación, en función a su razón de ser, y toda labor del periodista debe tener presente siempre los principios éticos de la profesión.

“Por su rango de ética aplicada la atención se centra más bien en la intención o propósito que lleva a la producción y distribución de este bien público” (García-Marzá 2004: 112). Si no se cumplen los principios éticos, el periodismo deja de tener sentido, pues su propósito dejará de ser el bien social. Esa es la principal idea de la ética en el periodismo: respetar el cumplimiento del encargo que le asigna la sociedad a los periodistas, de la mejor manera posible.

Además de esta idea general, la ética periodística descansa sobre varias afirmaciones. Las más importantes son que no se debe ocultar ni silenciar nada que el periodista sepa y cuyo silenciamiento afecte a la sociedad, a los ciudadanos o a instituciones; que solo debe informarse lo que sea de interés público; que no se debe pagar para conseguir información; que no puede publicarse información que afecte indiscriminadamente a una persona o institución inocente; que la difusión de información debe tener solamente motivaciones intrínsecas, sin buscar el lucro, el poder o la fama; que siempre se le debe dar espacio a todas las partes involucradas en un caso periodístico; que se debe respetar a las fuentes de información; que ante un error debe haber una rectificación; y que no se debe mentir, sino todo lo contrario, el periodismo tiene que hacerse de forma transparente ante los ciudadanos.

Para entender la importancia de la ética, es necesario recordar que el periodismo es una profesión que se debe a las personas y que a la vez necesita de ellas para recaudar información. No se puede hacer periodismo a espaldas de los ciudadanos y el trato profesional con las personas debe estar siempre marcado por un comportamiento ético. “La ética se entiende empezando por la consideración del otro como un diálogo a establecer con

el público, con los ciudadanos” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 18).

“La ética es el modo más decente de cumplir nuestra tarea, dotándonos de actitudes hacia los lectores (y las fuentes) basadas en cierta sensibilidad, en vez de en aviesos cálculos comerciales” (Randall 2008: 211). Parte de esa ética, dice Randall, está en un contrato no escrito “que debiera existir entre todos los periódicos y sus lectores: Toda historia publicada en el periódico es resultado de decisiones adoptadas en ausencia de toda presión política, comercial o no comercial. Ninguna de ellas aparece debido a un intercambio de favores o dinero” (2008: 211).

El respeto a la ética nace desde los periodistas. “Los periodistas tienen una obligación con su conciencia personal. [...] Deben tener sentido personal de la ética y la responsabilidad. [...] Para aquellos que lo practican, el periodismo tiene una dimensión moral” (Kovach y Rosenstiel 2003: 249-254). Una persona sin moral no puede ser periodista. “El auténtico periodista –el realmente moral- no debe obrar para agradar a alguien o lograr alguna ventaja o conseguir alguna retribución. Actuar moralmente es para Kant actuar fundándose en el deber o el principio mismo, y no ver el resultado (supuesto o no) de la acción” (Miró Quesada Garland 1991: 128).

Si bien la ética personal de los periodistas es fundamental, al trabajar en organizaciones conformadas por diferentes individuos es necesario que esa colectividad que se forma para producir contenidos periodísticos también respete códigos éticos. “La ética individual del reportero es inútil, no puede sobrevivir mucho tiempo, [...] si no está respaldada de manera incondicional por el medio. [...] Para ser realistas, yo creo que tenemos que llegar a la convicción de que la ética individual es insuficiente. Se necesita una ética de la empresa” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 19). No se debe dejar solo en manos de los periodistas toda la responsabilidad de la ética periodística, los medios deben tener principios o normas explícitas que guíen y uniformicen el comportamiento ético de los individuos que la conforman.

El diario El Comercio, por ejemplo, tiene un libro de *Principios rectores* y un *Libro de estilo*, en los que reconoce la importancia de la ética en el oficio: “el ejercicio del derecho informativo no puede estar desligado de la ética en el complejo proceso de recabar la noticia, transmitirla y comentarla” (Empresa Editora El Comercio S.A. 1998: 15). Esos principios, en muchos casos, son códigos de ética que deben respetar quienes integren la empresa.

Es preciso notar que los principios éticos se circunscriben solo al periodismo como servicio público dirigido a los ciudadanos y producido gracias a fuentes de información con las que el periodista establece una relación respetuosa, en el caso de que sean fuentes vivas. No incluyen estas nociones de ética a reglas de comportamiento disciplinario de obediencia a superiores, ni al respeto a los intereses de la empresa empleadora ni a otras razones que no sean las de proveer información verdadera a los ciudadanos de manera transparente, completa y suficiente. Las otras nociones de ética no responden al campo periodístico.

### *1.2.9 Veracidad y rigor informativo*

El mayor principio ético del periodismo es no mentir. Los medios de comunicación deben dar información verdadera. Solo así el periodismo puede cumplir su rol de proveedor de información confiable, de manera que los contenidos no deben ser tergiversados ni estar incompletos. Para ello es necesario que el profesional de la información sea minucioso y tenga rigurosidad en su trabajo, aumentándole así la calidad al producto informativo. La rigurosidad, entre otras cosas, significa utilizar diversas fuentes, verificar y corroborar la información obtenida para estar seguro de la contundencia de lo que se va a publicar, y brindar el mayor detalle posible sobre lo que se comunicará.

Para ejemplificar estos conceptos en el caso de El Comercio, valga revisar estas declaraciones de Fernando Berckemeyer, actual director del diario:

“La línea entre las páginas editoriales y el resto del diario tiene que ser absolutamente clara y reconocible por todos. Estoy hablando de introducir análisis a los datos y de poder entregarle, por tanto, una información más rica y completa al lector, no de intentar camuflarle una opinión en este análisis. [...] Tratar de llevar de la nariz al lector a tal o cual

posición es un acto de implícita condescendencia y es por lo tanto uno de los peores crímenes que puede cometer un diario” (Barbero 2015a: A13).

Esa línea a la que se refiere Berckemeyer implica tener rigor y veracidad en las páginas informativas, y no pretender usarlas para hacer campañas ni para contrabandear opiniones interesadas, cosa que ha hecho El Comercio en años anteriores, como se verá en los siguientes capítulos.

Hay algunos conceptos importantes que se pueden incluir dentro de la veracidad y el rigor informativo. La proporcionalidad es uno de ellos. Proporcionalidad significa que las dimensiones, el espacio y la ubicación dentro de las páginas y el énfasis que se le da a determinada información por encima de otra, responden a la importancia estrictamente periodística que merece realmente esa información. “El elemento clave de la credibilidad es la intención del periodista”, y la proporcionalidad es un buen indicador de la intención, a pesar de que la proporción es una materia subjetiva (Kovach y Rosenstiel 2003: 231).

La coherencia informativa también es parte del rigor. Implica que lo que se anuncia en un titular o en la portada corresponde a la información que se desarrollará en las páginas interiores. Esto incluye que no se exagere ni se desproporcione lo que se está comunicando.

La equidad informativa es otro elemento incluido en el rigor. Significa asignar igual de importancia a ambas partes de un conflicto en una cobertura periodística. Si hay una acusación, debe haber espacio para el descargo del acusado. Si hay una versión sobre algo, también debe estar la contraria. Si hay una opinión sobre algún tema político que implique intereses del Estado, debe estar también la opinión contraria, y así con los diferentes casos a los que se pueda enfrentar un periodista en su trabajo diario. Este concepto está muy ligado a la imparcialidad, que significa no defender, como periodista, a una de las partes en cuestión.

Kovach y Rosenstiel complementan esta idea al escribir que “la imparcialidad y la equidad adquieren un nuevo significado. Más que elevados principios son en realidad técnicas, mecanismos. [...] La imparcialidad debería significar que el periodista es fiel a los hechos y a la comprensión que el ciudadano pueda tener de ellos” (2003: 108).

Parte de la equidad es la pluralidad. “A partir de una diversidad de voces es más probable que el ciudadano llegue a conocer la verdad y por lo tanto a ser más capaz de autogobernarse” (Kovach y Rosenstiel 2003: 32). La pluralidad no está solo en las fuentes, también debe estar en los temas que publica un medio. “El trabajo del responsable de la página consiste, por tanto, en asegurarse de que haya en ella artículos suficientemente diversos como para que un lector cualquiera quiera leer al menos uno de ellos” (Kovach y Rosenstiel 2003: 38).

La pluralidad también debe estar en la conformación de las redacciones: “El objetivo de la diversidad debería ser conseguir una redacción que no solo pudiera semejarse a la comunidad, sino que además, fuera tan abierta y honrada que tal diversidad pudiera funcionar [...], es lo que podríamos llamar diversidad intelectual” (Kovach y Rosenstiel 2003: 259).

Sin embargo, todos estos conceptos están, en realidad, en función del concepto mayor, que es la verdad. “Algunos periodistas han sugerido sustitutos para la búsqueda de la verdad. Es posible que los dos más comunes sean la imparcialidad y la equidad. Sin embargo, ambos, tras un cuidadoso análisis, resultan inadecuados. La imparcialidad es un concepto demasiado abstracto y en última instancia más subjetivo que la verdad. [...] La ecuanimidad también es subjetiva” (Kovach y Rosenstiel 2003: 64-65). Lo más importante es la verdad en sí misma.

#### *1.2.10 Verdad periodística*

“La primera obligación del periodismo es la verdad” (Kovach y Rosenstiel 2003: 52). Sin embargo, la verdad de los periodistas tiene su propia definición pues no es una verdad absoluta. “El diarista posee su verdad que no siempre es la verdadera” (González Prada 2006: 71). El referente para definir este concepto es la idea de Kovach y Rosenstiel de que la verdad periodística no es una verdad absoluta ni filosófica, sino una verdad metodológica y, por lo tanto, puede resultar bastante subjetiva (2003: 59). El periodista argentino Jorge Lanata se ha referido a este punto: “los periodistas no vamos a revelar la verdad metafísica porque no somos una religión, somos una profesión” (Bermeo 2014: 11).

La verdad absoluta no se puede esclarecer pero sí hay maneras de llegar a una versión de la verdad que esté corroborada por diferentes fuentes. Si el periodista sigue una metodología adecuada que le da como resultado una verdad, se puede considerar una verdad periodística.

Una de las razones principales por la que el periodista tiene su propia verdad es que en el periodismo para llegar a la verdad no basta con acumular datos, también es necesario contextualizar y algunas veces hasta interpretar a lo largo del tiempo:

“Un periodismo construido meramente en la exactitud o la veracidad de la información resulta insuficiente. [...] Esto, sin embargo, no quiere decir que la fidelidad a los hechos no importe. Al contrario, es el cimiento sobre el que se construye todo lo demás: el contexto, la interpretación, el debate. [...] Es, en realidad, de mayor ayuda, y más adecuado, entender la verdad periodística como un proceso –o un viaje prolongado– que comienza con el artículo de presentación de una noticia y se va construyendo a lo largo del tiempo. [...] La búsqueda de la verdad se convierte en un diálogo” (Kovach y Rosenstiel 2003: 60-61).

### *1.2.11 Objetividad*

Un concepto que en el imaginario colectivo está muy ligado a la verdad periodística es el de objetividad. Muchos ciudadanos creen que el periodismo debe ser objetivo y que mientras más objetividad tenga un medio, más credibilidad tendrá y por lo tanto más exitoso será. Sin embargo, la objetividad es un concepto rechazado por buena parte de los periodistas, sobre todo por aquellos vinculados al campo académico del periodismo.

Para esta investigación se utilizará la idea de que la objetividad en el periodismo no existe, puesto que la información es producida por sujetos que tienen sus propios intereses, ideologías, historias personales, conocimientos, etc. y, por lo tanto, la información que producen es subjetiva siempre, independientemente de la intención que tenga el periodista al realizarla. Cada historia personal y cada acumulación de experiencias e ideas forman personalidades que no asumirán exactamente las mismas verdades, volviendo imposible lograr la objetividad. Pero eso no es un problema, pues el periodismo no tiene por qué ser objetivo. La objetividad es un concepto que no es necesario para entender esta profesión y

hasta puede llegar a confundir a periodistas y ciudadanos si es que intentan plegarse dogmáticamente a él.

Al hablar de objetividad, no importan las historias personales, ni las ideologías, ni los conocimientos ni las intenciones de los periodistas. Como se ha dicho líneas arriba, lo que importa es la verdad y si la verdad periodística es metodológica, no interesa que el periodista sea objetivo, sino los pasos que sigue para llegar a la verdad. “En el concepto original, el objetivo es el método, no el periodista. La clave está en la disciplina del oficio, no de sus propósitos” (Kovach y Rosenstiel 2003: 104).

Jaqueline Fowks, corresponsal del diario español El País en el Perú, también concuerda con esta idea al referirse a los nuevos medios independientes peruanos:

“Yo quitaría la palabra ‘objetivo’ –dice Fowks-, estos medios independientes se preocupan por tener información veraz, verificada, contrastada y con múltiples fuentes. Creo que es mejor definirlos así que con una pretensión de ser objetivos porque, en cierto sentido, nunca se puede dejar de tener posiciones políticas, que no es lo mismo que posiciones partidarias. Si tienes información antibalas, sin agujeros, no importa si el medio tiene una posición política o no, importa lo que dice la información” (Guzmán 2014: 4).

A pesar de lo expuesto, buena parte de quienes dominan las empresas periodísticas creen que sus medios y los periodistas que en ellos trabajan son objetivos. “El dominio de los medios de comunicación por parte de la élite, y la marginación de la disidencia [...], se realiza de una manera tan natural que la gente que trabaja en dichos medios, y que con frecuencia actúa con absoluta integridad y buena voluntad, son capaces de autoconvencerse de que eligen e interpretan las noticias de una manera ‘objetiva’ y sobre la base de nuevos valores profesionales” (Chomsky y Herman 1990: 22). Sin embargo, esos empleados de los medios no son todos periodistas, son sobre todo administrativos, gerentes y trabajadores de las áreas que no ven el contenido editorial. Sucede que algunos periodistas no caen en la utopía de la objetividad y sostienen que ésta no existe.

A continuación algunas citas de periodistas y académicos, peruanos y extranjeros, que defienden la idea de que la objetividad no existe o, en su defecto, que no es importante ni necesaria para el buen funcionamiento del periodismo.

El periodista estadounidense David Randall ha escrito: “Dejemos una cosa clara desde el principio: no hay forma de rehuir la subjetividad a la hora de enfocar noticias” (2008: 39). La académica María Mendoza, en un libro editado por la Universidad de Lima, sostiene que “la objetividad en el periodismo no existe” (2013a: 21, tomo I). Jorge Lanata, periodista argentino, concuerda: “no hay valores absolutos. Por tanto, la objetividad absoluta no existe” (Bermeo 2014: 11). La columnista Claudia Cisneros también apoya esta idea: “No hay eslogan más falso en el periodismo que el de la mentada objetividad” (2015: 6). Ramiro Escobar, periodista y docente dice: “La objetividad total no existe, es un cuento” (Guzmán 2015b).

El periodista César Hildebrandt también comparte esta idea: “Si el periodista es un ser neutro, equidistante de todo, prescindente del sufrimiento de los demás, es simplemente un talento alquilado, parte de una máquina inhumana. Es para decirlo de una vez y con toda su crudeza: un miserable” (2009: 355). Hildebrandt da después una definición más exacta de la ausencia de objetividad en el periodismo:

“El buen periodismo nunca es unilateral. Nunca es plenamente objetivo, porque jamás accede a la ‘objetividad’ de una máquina fotográfica, aun cuando esta no es totalmente objetiva, pues una luz determinada y un perfil subrayado le dan una dimensión subjetiva a la imagen. El buen periodismo combina muchos elementos y resulta objetivo en la medida en que respeta el hecho; si no lo hace, lesiona lo más elemental de la profesión” (2009: 356).

Alejandro Miró Quesada Garland está de acuerdo con estos puntos, a pesar de que el discurso oficial de El Comercio, su empresa, es distinto. Miró Quesada Garland escribió: “Nos preguntamos, ¿puede haber un periodismo totalmente objetivo? Es imposible la total objetividad en las noticias mientras se requiera sujetos para escogerlas, titularlas y presentarlas. La misma noticia cobra un valor totalmente distinto puesta [a] una columna en

la penúltima página que a tres columnas en la primera. [...] Lo fundamental no es que la noticia sea objetiva, sino honestamente dada” (1996c: 136).

Aurelio Miró Quesada Sosa avala esta opinión al afirmar que “la estricta objetividad solo cabe en las ciencias naturales. Lo que importa fundamentalmente no es la ‘objetividad’ sino la ‘veracidad’” (2014: 6). Esto en El Comercio es contradictorio porque mientras sus accionistas tuvieron esas opiniones, uno de sus Principios Rectores dice: “En la búsqueda de la objetividad informativa el periodista del Grupo El Comercio aporta todos los autocontroles a su alcance que lo lleven a neutralizar las subjetividades propias de su naturaleza humana” (Grupo El Comercio 2012: 38).

### *1.2.12 Independencia frente a externos*

La independencia es otro concepto clave en el periodismo. La actividad periodística no puede estar sujeta a condicionamientos externos de ningún tipo. En el quehacer periodístico no debe haber presiones ni favores, ni nada externo a los objetivos del periodismo en sí mismo.

La independencia es sustentada, y va de la mano, con la libertad. “No puede existir independencia si se carece de libertad que es el camino previo a aquella” (Miró Quesada Garland 1991: 108). Un periodismo sin independencia es un periodismo sin libertad y un periodismo sin libertad no permite cumplir la función de informar a los ciudadanos para que se autogobiernen en democracia ni permite fiscalizar al poder, es decir, sin periodismo independiente la democracia está en riesgo.

“La independencia del periodismo aporta a las democracias de nuestras sociedades puesto que facilita el control político, expone las perspectivas de todos los ciudadanos, incluye en su agenda los temas de interés común y hace partícipe a las minorías en la deliberación social (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 8).

La independencia más asumida por los medios es aquella que aísla presiones externas. Generalmente se cree que son solo políticas pero también están las presiones comerciales, religiosas, de amistades, etc. “La amenaza no se limita ya a la censura gubernamental.

Existe un nuevo peligro: que el periodismo independiente quede desleído en el disolvente de la comunicación comercial” (Kovach y Rosenstiel 2003: 25). Si un medio se inclina a priorizar sus intereses comerciales, los demás medios van a verse afectados y tenderán a abordar también el lado comercial, a veces descuidando la independencia para cumplir objetivos económicos. “Ahora que se han conformado los grandes grupos de medios y los grandes grupos de anunciantes la independencia se convierte en uno de los factores más delicados” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 22).

Es necesario también tener independencia frente a aquellos sobre quienes se informa. “Los periodistas deben mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informan” (Kovach y Rosenstiel 2003: 134). Esto significa que el contenido periodístico no puede estar elaborado en función a cumplir los objetivos de los protagonistas de la información, sino solamente en función de los objetivos periodísticos.

Algunos miembros de la familia Miró Quesada, dueña de El Comercio, parecen compartir estas afirmaciones: “no puede haber democracia sin libertad de prensa. Ella implica la plena y total independencia del medio de comunicación, información y opinión. La independencia es fundamental como consecuencia de esa libertad” (Miró Quesada Rada 2014: 8). Por su lado, Alejandro Miró Quesada Garland dijo: “Así como el periodismo libre es útil para la democracia, la independencia es esencial para el periodismo libre” (Guerra y López 1996: 50).

### *1.2.13 Independencia del periodista frente a sus empleadores*

La independencia no se ejerce solo hacia presiones o intereses externos a los medios de comunicación y sus periodistas, sino también en el interior de las empresas periodísticas. “En el caso de la libertad de prensa, ésta debe ser total en sus tres aspectos: frente al gobierno, frente a los anunciantes y frente a las presiones internas” (Miró Quesada Garland 1996c: 134).

Las presiones internas en las empresas periodísticas son de diversos tipos. Aunque estas líneas fueron escritas en 1972, la cita sigue vigente, sobre todo en casos de medios como El Comercio:

“La dependencia de los medios de comunicación no se daba en un solo plano; es posible diferenciar varios niveles: a) Dependencia de parentesco. [...] b) Dependencia directa: Todos los diarios eran, a través de representantes, propiedad de poderosos grupos económicos; c) Dependencia publicitaria: Un estudio demostró que los diarios necesitan vender casi el cincuenta por ciento de su espacio para convertirlos en negocio rentable. De allí que dependan en alto grado de sus anunciantes y que no son otros que las empresas pertenecientes a poderosos grupos de presión que pudieran –con una simple indicación– variar bruscamente el destino de la publicidad. d) Dependencia ideológica: Por encima de los menudos altercados políticos una consigna no escrita dominó siempre a los editores: no cuestionar al Sistema” (Gargurevich 1972: 50-51).

Los periodistas tienen ciertos derechos dentro de la institución en la que trabajan. Pueden, por ejemplo, negarse a realizar encargos de los editores con los que no estén de acuerdo. “La obligación social del periodista puede ir más allá de los intereses de los dueños, está obligado a ser fiel con sus propios principios y convicciones” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 10). Esa fidelidad a los propios principios y convicciones es necesaria en el periodismo. Como argumentan Kovach y Rosenstiel, el periodista le debe lealtad al ciudadano antes que al empleador (2003: 73).

Debe haber una marcada distancia entre el periodista y la empresa en la que trabaja, a diferencia de otras industrias en las que los empleados le deben total obediencia y lealtad a la empresa empleadora. En el periodismo, “el profesional colabora con y en la empresa, pero no para la empresa. De aquí surgirán conflictos entre los profesionales y las empresas, debido a que no siempre es fácil compaginar los intereses y las convicciones morales” (Conill 2004: 144).

“No tenemos por qué ser meros vasallos del periódico para el que trabajamos; tenemos libertad de elección. Del mismo modo que los lectores pueden dejar de comprar, los periodistas pueden cambiar de trabajo. Estamos en condiciones de decidir que hay ciertas

cosas que no estamos dispuestos a hacer: discretamente, después de habernos buscado otro puesto, o públicamente, con gran barahúnda e indignación justiciera. Si fuéramos más los que lo hiciéramos y dejáramos claras nuestras razones, el periodismo saldría ganando” (Randall 2008: 210).

La independencia interna es necesaria en el periodismo porque el periodista, como profesional, se debe a los ciudadanos y no a sus empleadores. Mario Vargas Llosa ha dicho que “la prensa libre defiende los intereses del público antes que los intereses particulares de la empresa” (La República 2015: 4). El hecho de tener un contrato con una empresa periodística no le quita al periodista la obligación de serle fiel a los ciudadanos y a la profesión misma, por encima de los intereses y las órdenes de sus superiores.

En el plano discursivo, a juzgar por las palabras escritas por Miró Quesada Garland, los dueños de El Comercio están de acuerdo con estas ideas. El exdirector del diario ha escrito que es necesario “comprender que el periódico se debe a sus lectores y no a sus dueños” (Miró Quesada Garland 1991: 195).

#### *1.2.14 Propietarios, gerentes y directivos de la organización periodística*

Lo ideal en una institución periodística es que los altos cargos estén ocupados por periodistas porque se trata de organizaciones que se dedican a hacer periodismo y sus decisiones deben estar orientadas a ello. Kovach y Rosenstiel mencionan que “los periodistas tienen la última palabra sobre las noticias” (2003: 93). Iris Prieto también lo menciona: “Lo recomendable es que el coordinador o gerente de los servicios periodísticos sea un periodista y esté en constante comunicación con todo el equipo.” (2001: 87).

La realidad indica, sin embargo, que muchos medios de comunicación periodísticos son propiedad de personas ajenas al periodismo y están dirigidos por personas sin formación, ya sea académica o empírica, en periodismo. Algunas veces los dueños, gerentes y directivos de las empresas periodísticas saben mucho de administración, o de otras materias, pero poco de periodismo.

Uno de los puntos en los que se nota la diferencia entre los gerentes periodistas y los que no lo son es en la asignación de presupuestos. Para realizar una adecuada labor periodística es necesario cubrir ciertos gastos. Un periodista necesita movilizarse, viajar, tomarse tiempo investigando sin publicar, y muchos otros gastos que su institución debe asumir. Es un trabajo caro y, por lo tanto, las inversiones de las instituciones periodísticas deben asumir una serie de gastos para tener un producto de calidad. Muchas veces los directivos que no saben de periodismo no contemplan esta realidad y limitan las inversiones necesarias para lograr la calidad periodística.

### 1.3 CONCEPTOS DE EMPRESA

Los conceptos de empresa aquí expuestos son bastante generales porque para este trabajo no es importante ahondar en ellos, sino simplemente definirlos para entender cuáles son los principios básicos que siguen las empresas privadas en el Perú. A diferencia de los conceptos de periodismo, que son más complejos y menos conocidos, los conceptos de empresa se aplican a cualquier rubro y son mucho más sencillos, esa es la razón por la que las definiciones aquí explicadas son generales.

#### *1.3.1 La empresa y sus tipos*

Para esta investigación se consideran empresas a todas las organizaciones privadas con fines de lucro. Aunque también existen empresas públicas, no se tomarán en cuenta en este trabajo por su ausencia en el rubro de las comunicaciones. En el Perú existen diversos tipos de empresas privadas, que pueden dedicarse a operar en diferentes rubros. Las Sociedades Anónimas (S.A.), las Sociedades Anónimas Cerradas (S.A.C.), las Sociedades Anónimas Abiertas (S.A.A.), las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L) y las Sociedades de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Existen algunas diferencias entre ellas, como la cantidad de accionistas, la cotización en la Bolsa de Valores y las condiciones contables y legales, pero también tienen muchas similitudes.

Un experto en gestión y alta dirección especializado en consultorías que prefirió no ser identificado comenta sobre los distintos tipos de empresa: “Lo que tienen en común es que están fundadas de acuerdo a un núcleo de poder. Están ajustadas a un régimen normativo distinto a cada tipo de figura. Todas tienen que rendir cuentas al Estado. El Estado verifica que se cumpla la naturaleza para la cual han sido creadas a través de instituciones como la Sunat” (Guzmán 2015h).

A pesar de las diferencias, para fines de esta investigación se puede generalizar el concepto de empresa, incluyendo a todos sus tipos, porque lo que las define, aquello que comparten, es el objetivo para el que han sido creadas. Todas las empresas, del tipo que sean, tienen el mismo objetivo: lucrar. No se condena en estas páginas el afán de lucro. Es legal y es un objetivo válido para los ciudadanos, pero no se debe perder de vista, más allá de los juicios de valor, que ese es el fin máximo de toda empresa.

### 1.3.2 *Fines de lucro*

El rubro en que estén inscritas y las actividades que realicen las empresas son una vía para lograr el máximo objetivo. La prioridad de una empresa siempre va a ser lucrar. Toda empresa es un negocio, y “un negocio se basa en obtener beneficios, no en tener muchos clientes, ingresos, usuarios, transacciones, facturación, visitantes, etc. Se trata de que los ingresos sean mayores que los gastos, cuanto antes y mayores, mejor” (Palao 2014c: 17). Todo lo que se haga en la empresa debe estar definido por ese objetivo máximo, necesariamente incluido en el plan de negocio que la rige. “¿Por qué esa idea va a ser un negocio?, o mejor aún, ¿por qué va a generar beneficios? Para eso tendremos que elaborar planes de marketing, financieros, etc.” (Palao 2014c: 17).

Las decisiones que se tomen siempre van a priorizar los objetivos empresariales, es decir los fines de lucro, antes que los demás objetivos de la empresa. “El fin siempre va a ser la rentabilidad. Lo que hagan las otras áreas va a ser una estrategia para lograrlo” (Guzmán 2015h). Esto sucede porque una empresa, al buscar rentabilidad, necesita medir su beneficio, solo midiéndolo va a estar en capacidad de aumentarlo, por lo tanto va a ser lo medible aquello que predomine al tomar decisiones; los otros aspectos, como el impacto en

la sociedad, si es que no son medibles, no se tomarán en cuenta con la misma seriedad. “Las decisiones las van a tomar en función a la rentabilidad. Los juicios morales no son medibles” (Guzmán 2015h).

El experto en gestión y alta dirección refuerza esta idea: “Toda empresa busca tener el mayor rendimiento sobre lo que ha invertido. Obtener el mayor retorno. Busca que en cierto periodo el retorno sea mayor mientras dure el ente creado. Una organización puede estar en rojo durante un tiempo, pero la razón de ser de una empresa es que el último número sea beneficioso para los dueños. Aumentar la riqueza de los dueños” (Guzmán 2015h).

Dentro de ese marco general, orientado a generar utilidades, se crean jerarquías en las empresas. Esas jerarquías son dominadas por quienes invierten o producen mayor cantidad de dinero. “Las jerarquías están asociadas a índices de rentabilidad, quién genera más. El poder recae sobre el que te hace el número, el que le da el beneficio a la empresa. La parte de ventas u operaciones. El que le hace el número a los dueños va a tener más influencias sobre las otras áreas. Por eso dejan algunos temas a un segundo plano. El dueño que ha invertido más tiene más poder, es el que tiene más acciones” (Guzmán 2015h).

### *1.3.3 Rentabilidad y utilidades*

Los fines de lucro se obtienen a través de la rentabilidad, que es la optimización de recursos para lograr ganar la mayor cantidad de dinero posible invirtiendo lo menos posible. Esa relación de inversión y beneficio es la rentabilidad. “En base a un capital que coloqué en algo, qué tanto eso me generó más, qué tanto ese dinero se incrementó. Se mide en proporción a lo invertido” (Guzmán 2015h).

“Para la perspectiva financiera, las metas son lograr disponibilidad de recursos genuinos y rentabilidad del capital, y los factores críticos de éxito son incrementar los ingresos por cliente: reducir los costos fijos y minimizar los variables” (Jornet 2006: 199). Esa perspectiva financiera es la que manda en las operaciones empresariales.

Si la rentabilidad se mide en porcentaje, las utilidades son las ganancias de una empresa en términos absolutos. “Es el número absoluto generado por la rentabilidad” (Guzmán 2015h). Esa cantidad absoluta se utiliza en parte para ser reinvertida y en parte para ser repartida entre los accionistas. Son los márgenes de ganancia. Los fines de lucro apuntan directamente a incrementar las utilidades.

#### *1.3.4 Público Objetivo y segmentación*

Para ser rentable y obtener utilidades, toda empresa establece y cultiva un público objetivo al que busca conocer. El público objetivo es el segmento de la población al que se dirigen los productos o servicios ofertados. Tanto el producto o servicio como las vías de promoción serán determinados y modificados por las preferencias del público objetivo pues de esa manera los consumidores preferirán a una marca frente a otra y las ventas de esa marca aumentarán. “El público objetivo (target group) es el segmento o segmentos del mercado a alcanzar [...]. La determinación del público objetivo al que queremos llegar con nuestra campaña es una acción clave, básicamente por dos motivos: en primer lugar, porque condiciona el estilo y el diseño del mensaje; en segundo lugar, determina los soportes publicitarios” (Montero 2005: 207).

Para elaborar la segmentación y conocer al público objetivo las empresas grandes realizan estudios de mercado, en los que se acercan a las preferencias y hábitos de consumo de sus clientes, existentes y potenciales. “Las empresas de éxito tienen un sólido conocimiento sobre su mercado. Obtener información exacta y específica sobre sus clientes y competidores es un primer paso fundamental para la investigación de mercado y el desarrollo de un plan de comercialización. Evaluar el mercado con exactitud y elaborar un plan eficaz es fundamental para el éxito de las empresas tanto nuevas como existentes” (Palao 2014b: 18).

#### *1.3.5 Cliente*

El público objetivo está conformado por individuos o instituciones que comparten ciertas características, como necesidades, hábitos de consumo, intereses, edad, nivel

socioeconómico, género, y otras. Esos individuos o instituciones, u otros que no pertenezcan al público objetivo, compran los productos ofertados y al hacerlo se convierten en clientes de la empresa vendedora. Cliente es aquella persona o institución que por una cantidad de dinero adquiere un bien o servicio ofrecido por una empresa, es a quien están dirigidas las ventas de las empresas.

El experto en gestión y alta dirección define al cliente de la siguiente manera: “Organización o persona, puede ser natural o jurídica, a quien se le proporciona el producto o servicio que es generado por la empresa u organización proveedora y a cambio de ello el cliente le da dinero o algún acuerdo. Siempre hay una contraprestación” (Guzmán 2015h).

Esta definición implica que no cualquier consumidor es un cliente. “Un consumidor es el que paga por un producto o servicio pero sin contrato, y lo utiliza [...]. Para llegar a ser cliente hay una relación contractual de por medio. Un oyente no es cliente de una radioemisora, un televidente tampoco” (Guzmán 2015h).

Como los clientes son quienes permiten que la empresa logre el objetivo de lucrar, lo que quieran ellos será considerado muy importante por la empresa ofertante del producto o servicio. Las empresas buscan “satisfacer al cliente de la mejor manera, con los menores costos” (Guzmán 2015h). Dentro del espectro de clientes, unos se distinguen de otros. Quienes más compran obtendrán mayor importancia y más beneficios que los que compran menos. “Los clientes que le generan mayor valor son tratados de una manera diferente. Al que factura más lo tratarás de fidelizar. Siempre vas a querer atender más al que más beneficio le trae a la organización” (Guzmán 2015h).

Estas diferencias son importantes porque en el caso de los medios de comunicación con un modelo de financiación dependiente de la venta de publicidad, como se verá más adelante, los clientes son los anunciantes y por lo tanto todos estos conceptos y definiciones de cliente se aplicarán a quienes compren espacios publicitarios, muy por encima de los usuarios del servicio informativo, los ciudadanos. “El beneficio del anunciante al comprar espacios de publicidad es medible. El beneficio de la audiencia no es medible. Hay un choque de dos lógicas que podrían ser contrapuestas. En una empresa con fines de lucro

siempre va a primar el beneficio medible. Las dos lógicas podrían llegar a funcionar juntas pero con muchas tensiones” (Guzmán 2015h). Ese choque será profundizado en el siguiente capítulo.

### *1.3.6 Mercadotecnia y ventas*

La mercadotecnia, o marketing, es el estudio del mercado y las acciones que se realizan en base a ese estudio para buscar maximizar las ventas, fidelizar a los clientes y mejorar el posicionamiento de una institución, siendo generalmente las empresas las organizaciones que la aplican, con el objetivo de mejorar la comercialización de los productos que ofrece. “Es importante echarle un vistazo al interior de la organización para garantizar lo que se llama alineamiento estratégico de la compañía con el mercado” (Palao 2014a: 20).

Mediante la mercadotecnia se definen las preferencias del público objetivo para modificar la oferta y optimizar las ventas. Por su lado, las ventas, o la fuerza de ventas, es aquel esfuerzo de las empresas por concretar la transacción con los clientes. Está determinada por la mercadotecnia y es el resultado efectivo que busca la estrategia de mercadotecnia.

En este apartado es oportuno definir el concepto de publicidad, elemento sustancial para aplicar las estrategias de mercadotecnia. Se usarán las siguientes definiciones:

César de María, director creativo de Publicis Asociados la define de la siguiente manera: “La publicidad es la creación de mensajes con el único fin de que alguien ponga su dinero en tu bolsillo o piense como tú quieres que piense para que haga lo que tú quieres que haga” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2003: 29).

Para el publicista Gustavo Rodríguez “la publicidad es el arte socialmente aceptado de la manipulación” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2003: 161).

Silvia Dammert, ex directora creativa de Mayo FCB, propone esta definición: “Publicidad es una ciencia mezclada con un poco de arte, cuyo principal objetivo es vender un producto o una idea (servicios) a gente que supuestamente necesita comprarla” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2003: 207).

Una definición más académica dice que la publicidad es la “actividad comunicativa dotada de un lenguaje específico, que con carácter impersonal y controlado, cumple con la función de informar, de manera persuasiva, y de influir en la compra o aceptación de un producto, servicio o idea” (García-Marzá 2004: 112).

La publicidad busca dar un servicio económico, no social. “La legitimidad social de la publicidad se centra entonces en esta faceta de proveedora de un servicio económico positivo” (García-Marzá, 2004: 114). Esto genera que se vuelva muy importante la segmentación y el conocimiento del público objetivo para definir la estrategia publicitaria de una marca.

### *1.3.7 Calidad*

“La calidad es la forma de medir que un producto elaborado y/o servicio brindado satisfaga las necesidades del mercado al cual está dirigido. Asimismo, es el grado de excelencia por el cual juzgamos la capacidad de un producto o de un servicio para satisfacer una necesidad. De acuerdo con estas definiciones, podemos concluir que es el consumidor quien finalmente define lo que es la calidad. [...] Es el consumidor quien considera qué producto o servicio responde a sus necesidades. [...] La calidad se sitúa como uno de los principales objetivos de la empresa, porque el mantenimiento de un determinado nivel de calidad influye directamente sobre las ganancias y la rentabilidad de la empresa. [...] La calidad entendida como el compromiso de la empresa con sus clientes, es una de las columnas sobre las que se sustentan su razón de ser y su credibilidad” (Palao 2015: 17).

Esta investigación utilizará esta amplia definición de calidad. Es importante notar que la búsqueda de la calidad está orientada exclusivamente a satisfacer los requerimientos de los clientes. Son ellos a quienes están dirigidos los productos o servicios, y quienes permiten que la empresa logre sus objetivos, por lo tanto el término “calidad” está estrechamente vinculado a los clientes y sus supuestas necesidades o preferencias. Además, la calidad suele definir qué es lo “correcto” en el funcionamiento de una empresa.

“Es necesario hacer las cosas correctas (sólo aquellas que contribuyen a que la empresa satisfaga los requisitos de sus clientes), hacer correctamente las cosas (de modo que el producto se ajuste a los requisitos del cliente). [...] Los actuales sistemas de gestión de

calidad no eliminan las etapas anteriores del concepto (inspección y control estadístico del proceso) sino que las integran en una metodología de acción que se soporta en cinco principios: 1) la calidad es definida por los clientes” (Jornet 2006: 177).

La productividad es un concepto que se puede incluir dentro de la calidad. Valga utilizar como ejemplo los productos informativos: “la productividad desde el punto de vista del enfoque tradicional, está valorada por la relación que existe entre el proceso de producción de los noticieros y lo que cuesta producirlos. [...] El desperdicio estaría representado en los productos defectuosos; es decir, en las noticias con errores que no logran captar el interés de la audiencia” (Prieto 2001: 94). Un producto o servicio no valorado por sus supuestos consumidores será considerado un producto sin calidad y la productividad se verá afectada directamente pues el producto no logrará los fines para los que fue creado.

### *1.3.8 Recursos humanos y fidelización a la empresa*

Los empleados son el recurso humano que le permite a las empresas lograr sus objetivos, por ello son tan valorados e importantes en el funcionamiento de una organización. Las empresas llaman “colaboradores” a los empleados y les ofrecen una serie de beneficios laborales para hacerlos sentir cómodos y comprometidos con la empresa. Los departamentos de recursos humanos son cada vez más importantes en las grandes empresas y buscan que los empleados estén a gusto con su lugar de trabajo para así lograr aumentar su productividad, y la de la empresa.

La mercadotecnia interna, aquella dedicada a posicionar los valores de las empresas entre sus empleados, funciona como un mecanismo de convencimiento a los trabajadores de que la empresa es un buen lugar para trabajar. Las empresas tratan de mantener a sus empleados talentosos con beneficios a cambio de que ellos respeten los lineamientos de la empresa, no sean críticos a ella y cumplan las órdenes asignadas. Ese esfuerzo se conoce como fidelización a la empresa y supone que los trabajadores le deben lealtad a los principios de la compañía, en pocas palabras, que trabajen para la empresa y su trabajo está guiado por las órdenes de sus superiores. Las personas que están en la cima de la pirámide dentro de la jerarquía de una empresa necesitan tener claros los principios y objetivos de la firma, estar

comprometidos con ellos y trabajar en función a ellos, incluyendo, obviamente, la rentabilidad.

Esta dinámica de funcionamiento de los recursos humanos ocurre, por ejemplo, en el Grupo El Comercio. Dice el *Libro del Canal N*, de propiedad de la Empresa Editora El Comercio S.A.: “Esa organización tiene que calificarse atendiendo a: [...] 9. La disciplina comprendida como el respeto y subordinación a los mandos jerárquicos establecidos por la organización periodística y empresarial” (El Comercio Producciones SAC 1999: 24).

### *1.3.9 Relaciones con empresas del mismo grupo económico*

Si un grupo de accionistas tiene varias empresas, o una empresa es propietaria de otras, a eso se le conoce como “grupo empresarial” o “grupo económico”. En esos casos, las empresas pertenecientes al grupo buscarán beneficiarse entre ellas y aprovecharán lo que una le puede dar a las otras en función a sus objetivos. Además, ante eventuales situaciones adversas las empresas del mismo grupo se protegerán y blindarán entre ellas. También aprovechan para compartir información, infraestructura, equipos, bases de datos, reglamentos y hasta empleados, cuando pertenecen a rubros similares. Esto sucede porque todas las empresas en cuestión apuntan a un mismo objetivo: aumentar la rentabilidad para beneficiar económicamente a sus accionistas. Si los accionistas son los mismos, todo el aparato operativo trabajará para cumplir ese objetivo común.

“Cualquier tipo de intereses queda supeditado a un objetivo primario: la consolidación, auge, prestigio y expansión del propio grupo” (Timoteo 1992: 24). En algunas instituciones estos vínculos son conocidos como “sinergias” entre los distintos integrantes del grupo empresarial. Esta expresión significa que las acciones propias de cada empresa, y sus fines, estarán diseñadas y operarán en función al objetivo común, dejando sus objetivos particulares en un segundo plano.

### *1.3.10 Relaciones con otras empresas*

Entre empresas pertenecientes a propietarios distintos y que operen en el mismo rubro la relación siempre será de competencia. Cada empresa diseñará su estrategia competitiva

enfrentando a las demás, diferenciando el público a la que se dirige, o al producto que ofrece, o, en algunos casos, comprando a las empresas competidoras para obtener los beneficios ajenos.

En el caso de empresas que operan en rubros diferentes y que no signifiquen ninguna amenaza competitiva, las organizaciones tratarán de tener relaciones cordiales y, eventualmente, realizarán alianzas estratégicas que permitan a ambas empresas aumentar su rentabilidad.



## CAPÍTULO 2 – COLISIÓN DE CONCEPTOS

Los dos grupos de conceptos expuestos en el capítulo anterior, correspondientes al periodismo y a la empresa, están en constante fricción en el plano teórico. Unos contradicen a los otros y a la vez están ligados entre sí porque operan juntos en los medios de comunicación constituidos como empresa. En este capítulo se explica cuáles son esos puntos de colisión entre los dos grupos de conceptos.

La colisión mencionada es resultado de una incompatibilidad teórica entre ambos grupos de conceptos, constituyendo lo que se considera en este trabajo “incompatibilidad conceptual”. Este término está definido como la imposibilidad de conciliar, desde el punto de vista teórico, a los dos grupos de conceptos expuestos en el capítulo anterior. La incompatibilidad conceptual no implica necesariamente una incompatibilidad en la puesta en práctica del periodismo desde las empresas, pero sí amenaza el buen funcionamiento de la profesión, creando una permanente tensión en el ejercicio del oficio. En otras palabras, la incompatibilidad conceptual, que es el objeto de análisis de este capítulo, crea las condiciones para que ocurra una tensión práctica en el periodismo, que será lo que genere luego los casos de condicionamiento comercial.

Para protegerse, en el plano práctico, de esta amenaza surgida desde la teoría, algunos medios de comunicación y profesionales que trabajan en ellos apuestan por crear una muralla que divida a las áreas encargadas de hacer periodismo con las áreas comerciales y administrativas dentro de la misma empresa. Esa muralla busca que unos no intervengan en el trabajo de los otros y así se eviten las fricciones. Sin embargo, resulta muy difícil, cuando no imposible, respetar con rigor esa muralla.

“Se resume en la metáfora de la Muralla China, es decir, en la barrera aparentemente infranqueable que separaría a la información de la estructura comercial y administrativa de la empresa informativa. Los medios de comunicación se han convertido progresivamente en empresas, definidas por mercados, procesos de racionalización de la información, circuitos de distribución, estrategias de venta, relaciones con otros medios (convergencia de medios) o desarrollo de estructuras tecnológicas, en algunos casos, muy sofisticadas [...]. Existe una

discusión persistente e intensa sobre las relaciones entre la salud financiera de las organizaciones mediáticas y la independencia informativa. No hay un consenso pleno en este aspecto, puesto que empresas con salud financiera no necesariamente garantizan independencia y autonomía informativa, pero por otra parte, hay dudas o por lo menos inquietudes, acerca de los efectos que tienen en los medios modernos la imposición de las lógicas comerciales sobre las decisiones informativas [...]. Otras perspectivas insisten en que una de las garantías de la independencia informativa de los medios está en su propia autonomía financiera. Lo que se critica es el uso de la información para la gestión eficaz de otros negocios” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 9-10).

Esa muralla teórica a la que se refiere Germán Rey es bien conocida por los periodistas. Algunos incluso proponen que debería ser traspasada, pero en sentido contrario: “Hay que pasar la muralla china, pero no empezar a vender avisos o hablar con anunciantes sino influir sobre las áreas comerciales y financieras” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 38). Probablemente si eso ocurriera se pondrían en riesgo los objetivos comerciales de las empresas periodísticas, así como cuando ocurre en el otro sentido se pone en riesgo la calidad periodística y el servicio público que está llamada a brindar.

Kovach y Rosenstiel también escriben sobre esa muralla, a la que ellos llaman “cortafuegos”: “Muchos dicen que en los medios informativos existe un cortafuegos entre informadores y administrativos”. Esa idea es equivocada para los autores porque supuestamente debería haber transparencia entre ambas áreas, pero sin intervención de una sobre la otra (2003: 87).

El hecho es que esa muralla es difusa, lo que genera problemas permanentes a los periodistas. Como indica Restrepo, “cuando se debaten estos temas en los talleres de ética casi siempre alguien se queja acerca de la soledad e indefensión con que el periodismo afronta el reto diario de la calidad de su trabajo cuando las políticas de la empresa señalan otras prioridades o intereses; o peor aún, cuando esa pasión por la excelencia profesional enfrenta al periodista con sus jefes y con la propia empresa” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 17). Ese enfrentamiento es usual en las empresas

periodísticas latinoamericanas y, generalmente, cuando eso ocurre, los criterios comerciales y empresariales priman sobre los periodísticos.

Un factor agravante de esta situación es la brecha tan grande entre la academia y el campo laboral. Las universidades que no son empresas no apuntan a lograr el éxito empresarial ni a proveer de capital humano a las empresas, buscan la generación de conocimiento, la formación humanista y el debate académico en función a las inquietudes de la sociedad. Ello hace que no formen a los alumnos como herramientas de una empresa sino como ciudadanos críticos y reflexivos.

Por su lado, las empresas no respetan a cabalidad los contenidos enseñados en la academia, a veces incluso no los valoran. Eso ocurre, evidentemente, porque no les interesa el desarrollo del periodismo y su éxito sino el éxito de la empresa. Lo que les sea más útil y práctico en función de los objetivos empresariales, será más valorado.

Esa brecha mantiene marginada a la crítica académica y genera que algunos periodistas sientan que deben cambiar de forma de ver el periodismo cuando entran a trabajar a una empresa periodística. Por ejemplo, Beto Ortiz comentó en una columna de El Comercio, recordando sus días como practicante en ese mismo diario lo siguiente: “Aquí descubrí que esa idea soñadora del periodismo que me enseñó la universidad no servía para nada”. (2014: A29). Algunos hasta culpan a las universidades por no preparar a los estudiantes para el mundo laboral, cuando ese no es el objetivo de la academia ni del periodismo. La brecha aísla a las universidades y fortalece la acción prepotente de las empresas.

## 2.1 HISTORIA EMPRESARIAL DE LOS MEDIOS

Para identificar los puntos de colisión es provechoso hacer un repaso de la realidad empresarial de los medios de comunicación, que han tenido una evolución permanente como resultado de las situaciones políticas, las ideas de negocio y los avances tecnológicos. El periodismo surgió como un vehículo de propaganda. Luego se volvió comercial, luego

buscó ser estrictamente informativo y en los últimos años ha vuelto a ser comercial, estando editado, en la mayoría de los casos, por empresas.

En el siglo XX los medios de comunicación anglosajones se habituaron a separar expresamente los contenidos informativos de los de opinión. Sus preferencias políticas estaban claras pero intentaban estar presentes solo en las columnas de opinión. La información respetaba la equidad e investigaba también a quienes compartían simpatías con el medio. Eso lo respetaban, por lo menos, en el plano discursivo.

Con el avance del capitalismo y el neoliberalismo, los medios de comunicación se convirtieron en mercancías, como las de cualquier otra industria. “Los grandes periódicos se convierten en productos de uso y consumo corrientes; en bienes de consumo de masas. [...] La competencia exige un producto atractivo y bien acabado, que marque diferencias con los contrincantes, que sea capaz de atraer al mismo tiempo a lectores y publicidad” (Timoteo 1992: 24).

Jesús Timoteo Álvarez propone un modelo de neocapitalismo informativo.

“Se entiende por neocapitalismo informativo al sistema (de comunicación, cultural, propagandístico e informativo) que se establece, como un nuevo estrato, en el mundo occidental a partir de 1945 y que llega hasta hoy. Se caracteriza por un determinado número de componentes antiguos –anteriores a la guerra- y otros componentes nuevos. A saber: 1. Responde al modelo informativo liberal, [...] rigiéndose por las leyes del mercado de los medios informativos [...]. 2. [...] Los Estados reorientan sus formas de intervención en múltiples maneras. [...] 3. El neocapitalismo se ha caracterizado también por un desarrollo convergente del negocio informativo, [...] acrecentar su poder aumentando la concentración de medios; dicha concentración ha saltado los márgenes del propio sector informativo hacia otros terrenos de negocio” (1992: 125-126).

La concentración ha dado lugar a lo siguiente: “los beneficios económicos hacen que los grandes periódicos se constituyan en ‘eje’ de poderosos trusts y monopolios informativos” (Timoteo 1992: 24). Los grupos económicos “confiados en su fuerza, prestigio e influencia, convierten sus valores en instrumentos de negocio, los usan como armas contra la

competencia” (Timoteo 1992: 135). Además, esos grupos no se limitaron solo a intervenir en los medios de comunicación, también invirtieron en negocios de otros rubros, haciendo que sus empresas periodísticas sean solo un brazo productivo más de sus corporaciones.

“Los más prósperos medios del mundo se orientaron a fines de los años ochenta hacia los conglomerados, que son los viejos trusts y cadenas ampliadas a otros tipos de actividades económicas, sin relación aparente al mercado informativo. Es el caso de empresas periodísticas con varios diarios, revistas, canales de televisión, emisoras de radio, editoriales y servicios noticiosos que además cuentan con inversiones en rubros disímiles, desde la industria del entretenimiento hasta industrias desvinculadas de la comunicación” (Mendoza 2013b: 383, tomo II).

En el Perú, las empresas periodísticas siempre estuvieron controladas por familias. Banchemo fundó Correo, Pedro Beltrán La Prensa y los Miro Quesada son dueños de El Comercio desde el siglo XIX. Ya en los años 80 del siglo pasado, los Mohme fundaron La República. En el siglo XXI Los grupos de prensa escrita más fortalecidos son El Comercio, de la familia Miró Quesada-García Miró; EPENSA, de la Familia Agois y de la Empresa Editora El Comercio S.A.; y La República, de los Mohme.

En los medios radiales las familias Delgado, Zavala y Capuñay controlan casi todas las estaciones de alcance nacional, y en la televisión el panorama es un poco más variado, con la participación de los Miró Quesada, los Mohme, Ángel González y grupos menores.

Todos los grupos mencionados son empresas y, como tales, buscan aumentar su rentabilidad, siendo manejadas por las áreas que generan esa rentabilidad: “Los medios hoy, todos, están manejados por sus oficinas de finanzas porque lo importante es el rendimiento económico” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 21).

En resumen, el neoliberalismo se ha apoderado de los medios, condicionando y tergiversando los conceptos de libertades ciudadanas, y eso ha hecho que el periodismo se aleje de sus objetivos, pues está más ligado al poder, sobre todo al económico y al político, que al servicio a los ciudadanos.

“Una libertad de información que defiende posturas conservadoras y el libre mercado. Su modo de actuar es la concentración mediática, pocos empresarios son dueños de muchos medios y solo les interesa el negocio e imponer un sistema de pensamiento y discurso único; en general, la tendencia es que los medios informan y piensan y hacen política de derecha, y no se quiere ofender ni al poder gobernante ni al poder del anunciante... El resultado: desconexión de los medios con los ciudadanos y conexión con el poder; los medios dejaron de ser contrapoder” (Rincón 2010: 8).

La historia empresarial de los medios de comunicación en el Perú ha demostrado, incentivada por el neoliberalismo, que las empresas periodísticas han puesto en práctica, y priorizado, los conceptos básicos de la lógica empresarial, aun cuando colisionan con los conceptos teóricos del periodismo.

## 2.2 PREDOMINIO DEL IDEAL EMPRESARIAL

Como resultado del avance del neoliberalismo, en los países latinoamericanos la imagen de la empresa como forma de constituir un emprendimiento está sobrevalorada. El ideal empresarial prima sobre otros ideales, especialmente entre quienes controlan el poder económico. Como lo indica el breve repaso de la historia empresarial de los medios, el predominio de la idea de empresa en el Perú actual está inmersa también en los medios de comunicación pues “muchas de las grandes empresas de medios de comunicación están totalmente integradas en el mercado” (Chomsky y Herman 1990: 31). “Los grupos de control de los gigantes de los medios de comunicación han establecido estrechas relaciones con la flor y nata de la comunidad empresarial” (Chomsky y Herman 1990: 36). Esto sucede a pesar de que existen diferentes formas de constituir organizaciones que produzcan periodismo, siendo la empresa solo una de ellas.

La comunidad empresarial funciona en base a objetivos estrictamente económicos y en muchos casos ha sobrepasado el límite entre los intereses del medio de comunicación periodístico y los intereses corporativos netos. “[Los] inversionistas son una fuerza que contribuye a que las empresas de medios de comunicación se orienten hacia objetivos

(rentabilidad) estrictamente de mercado. [...] Estas grandes empresas se han diversificado en otros sectores ajenos a los medios de comunicación, y compañías de estos otros sectores han establecido a su vez una fuerte presencia en tales medios” (Chomsky y Herman 1990: 38-39).

Alejandro Miró Quesada Garland ha escrito: “El viejo tipo de propietario que quería poseer el control para propagar una idea, va siendo reemplazado por un nuevo tipo de propietario que dice no estar interesado en ninguna clase de opinión, sino simplemente en vender el mayor número de periódicos” (1991: 129).

Este escenario ha hecho que se gesticione un criterio empresarial aplicado al periodismo, que lo subordina y lo condiciona:

“Las grandes empresas dominantes en los medios de comunicación son grandes negocios, están controladas por personas muy poderosas o por directivos sometidos a severas limitaciones por parte de los propietarios y otras fuerzas orientadas hacia los beneficios del mercado, y están estrechamente unidas y tienen importantes intereses comunes con otras grandes empresas [...]. Este es el primero de los poderosos filtros que afectará decisivamente la selección de noticias” (Chomsky y Herman 1990: 42).

Este es un fenómeno que sin duda ocurre en el Perú. La extinta revista *Quehacer*, que no vendía espacios de publicidad y no estaba constituida como empresa, lo acusa en el texto de despedida en su última edición:

“Vivimos el momento de las revistas plegadas a la publicidad, no necesariamente al periodismo. La consigna es que hay que ganarse la publicidad a como dé lugar. Es un modo de vida. [...] *Quehacer* tuvo amigos, aliados, generosos apoyos y jamás vivió sujeta a la publicidad. La publicidad explica [...] la concepción del periodismo que desea la gente que compra revistas: la idea de que el mundo es así y que todos podemos formar parte de él. De la inclusión política se pasa a la inclusión del consumo, del ciudadano al cliente” (Sánchez León 2014: 20-21).

Resulta evidente, entonces, que el predominio del ideal empresarial impacta en el funcionamiento del periodismo y tergiversa sus objetivos:

“Es una gran trampa cuando preferimos ser aceptados por los círculos de poder en vez de hacer nuestro trabajo y pensar en el lector. Todos los niveles caemos en esa trampa cuando existen negociaciones editoriales frecuentes, cuando las preferencias personales rigen sobre las de los lectores, cuando la empresa se encuentra en un estado de aristocracia empresarial, cuando el momento económico es difícil, cuando los ingresos por publicidad están concentrados en pocas empresas, cuando los dueños tienen intereses empresariales en otros campos que no son los de la comunicación” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 33).

Cuando eso sucede, los mismos periodistas adoptan los criterios defendidos por las empresas y se “empresarializan”. “Las noticias se estaban convirtiendo en entretenimiento y el entretenimiento, en noticia. Era cada vez mayor el número de periodistas que recibía gratificaciones o pagas extraordinarias en función de los beneficios de la empresa y no de la calidad de su trabajo” (Kovach y Rosenstiel 2003: 15). Esto sucede cuando se confunden los términos de calidad periodística con la calidad entendida por la teoría empresarial, ambos conceptos explicados en el capítulo anterior.

Los beneficios asignados a los periodistas por sus empresas empleadoras consisten en mayores comodidades y algunos se conforman con esos bienes extrínsecos a su profesión, dejando de lado los principios que la convierten en bien social y servicio público. “El problema es que vincular la renta de un periodista al resultado económico del medio en que trabaja modifica sus lealtades” (Kovach y Rosenstiel 2003: 84).

“No se ha prestado atención al modo en que esto ha debilitado los vínculos existentes entre ciudadanos e informadores y hasta qué punto la situación contradice la teoría que ha definido a la prensa moderna. El cambio ha ocasionado confusión y problemas morales dentro de las instituciones periodísticas y está minando la capacidad de los periodistas de redactar noticias sin favoritismos o temor” (Kovach y Rosenstiel 2003: 72). Los periodistas, por conservar sus empleos, acceden a las presiones y condiciones que le exigen sus superiores, a quienes prefieren obedecer antes que confrontar.

Este predominio afecta a cada individuo, haciendo olvidar a los periodistas no solo que son responsables de proveer un servicio público, sino que se están dirigiendo a ciudadanos que

cuentan con ese servicio para satisfacer sus necesidades ciudadanas y humanas, como dijo Alejandro Miró Quesada Garland: “En efecto, nuestro sistema democrático, por estar basado en el principio de la libertad, ha motivado que el auge de la libre empresa haya hecho olvidar, poco a poco, la escala de valores humanos. El dinero se ha convertido en fin, cuando sólo es un medio, y al hombre se le aprecia por su cuenta bancaria más que por su biblioteca” (1996b: 124).

### 2.3 EMPRESA PERIODÍSTICA VS MEDIO DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICO

Después de haber repasado a grandes rasgos la historia empresarial de los medios de comunicación y de saber que existe un predominio del ideal empresarial en la sociedad peruana actual, es posible identificar, dentro de ese escenario, puntos precisos de colisión entre los conceptos de periodismo y los conceptos de empresa.

El primero de esos puntos es la confusión entre los términos “empresa periodística” y “medio de comunicación periodístico”. En líneas generales, la gran diferencia es que la empresa busca beneficios económicos obtenidos por los clientes y los medios de comunicación debieran buscar beneficios sociales dirigidos a los ciudadanos. Rafael Correa, entrevistado por Jorge Lanata, ha dicho: “Yo creo que es una relación incestuosa, nefasta para la sociedad, mezclar comunicación social con intereses económicos” (Lanata 2013).

Valga remarcar que los objetivos de la empresa son distintos a los del medio de comunicación y las corporaciones siempre tratarán de operar como si fueran objetivos similares. “A diferencia de la comunicación social, el objetivo de la comunicación comercial no es dar a conocer una noticia, opinión o idea, tampoco divertir o entretener. En nuestro caso se mantienen los elementos básicos de todo proceso comunicativo, pero el fin ahora es la aceptación de un producto o servicio, incluso la credibilidad de la empresa como institución social” (García-Marzá 2004: 112). Esto demuestra que una empresa periodística,

que siempre va a ser comercial, no solo buscará objetivos distintos a los del periodismo sino que se alejará de él.

Cuando se confunden ambos términos, acoplados en las organizaciones con fines de lucro que hacen periodismo, se crea el lugar ideal para la colisión y lo más común es que los objetivos económicos sometan a los periodísticos:

“Los medios son empresas que operan en el mercado orientando sus estrategias al éxito y cuyos productos son ‘mercancías’ (bienes de mercado), destinadas a aumentar el capital real, la ganancia, y a aumentar el capital social (prestigio, poder político y cultural). De ahí que la cuestión decisiva para una ética de los medios de comunicación, desde esta perspectiva, sea cómo hacer frente a la economización de los medios. ‘Economización’ significa que existe una predominancia del factor económico, que es considerado prevalente sobre cualquier otro argumento social, político y cultural. [...] El centro de la cuestión lo constituye la disonancia –no solo cognitiva, sino práctica- que surge entre los posibles productos mediáticos y las coerciones económicas (el mercado, la concentración de los medios, la acumulación de poder)” (Conill 2004: 138).

“Desafortunadamente, lo que debemos tener claro es que somos empresas. De contenidos, sí, pero ante todo empresas” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 41). La empresa está por encima del medio de comunicación. Al ser esa su forma de constitución, está determinada por querer obtener fines de lucro y, por lo tanto, la labor periodística va a estar relegada y condicionada por la labor empresarial.

“En la actualidad, lo habitual es que los medios sean propiedad de grandes empresas. Sus requerimientos propagandísticos suelen limitarse a prestar apoyo a un determinado partido político [...] y realzando historias cómplices y encubridoras de sus intereses corporativos. Por regla general, este tipo de propietarios son propagandistas menos activos que los individuales, y algunos muestran muy poco interés por los editoriales hasta que éstos asustan a los anunciantes. Su prioridad es maximizar los márgenes de beneficio” (Randall 2008: 26).

Albert Camus habla de la prensa en Francia durante la primera mitad del siglo XX haciendo reflexiones que siguen vigentes:

“El ansia de dinero y la indiferencia por las cosas nobles cooperaron para dar a Francia una prensa que, con raras excepciones, no tenía otra finalidad que acrecentar el poder de algunos [...]. Nuestro deseo, tanto más profundo cuanto que a menudo era mudo, consistía en liberar a los periódicos del dinero y darles un tono y una veracidad que pusieran al público a la altura de lo mejor que hay en él” (2002: 21-22).

Rafael Correa, en una entrevista de Mario Saldaña para ATV, también expone argumentos contundentes sobre esa diferencia, con lo que sugiere que esto también sucede en América Latina, incluso con más fuerza que en otras latitudes:

“Desde que se inventó la imprenta la dichosa libertad de prensa no es otra cosa que la voluntad del dueño de la imprenta. [...] Yo creo que hay que cambiar la forma de propiedad de la prensa porque creo que es incompatible negocio privado con fines de lucro proveyendo un derecho, el derecho a la información. Medios públicos, medios sin fines de lucro o prensa privada pero con grandes regulaciones. [...] Si el garantizar un derecho se opone al lucro, por definición prima el lucro. Es una contradicción de origen del modelo capitalista de prensa” (Saldaña 2013).

Un agravante a este problema es que el predominio del ideal empresarial, creer que todo emprendimiento debe ser abordado desde una empresa, incluyendo a los proyectos periodísticos, ha tendido también a confundir los términos de “comunicación social”, donde está incluido el periodismo, y “comunicación comercial”, tipos de comunicación que se desarrollan en los medios de comunicación y las empresas periodísticas, respectivamente. “Nos encontramos con la imposibilidad creciente de distinguir entre la comunicación social y la comunicación comercial” (García-Marzá 2004: 113). Algunos empresarios creen que es lo mismo, o peor aún, que puede hacerse periodismo desde la comunicación comercial.

Otro agravante de este punto de colisión es el desconocimiento posible de los propietarios frente a la actividad que están emprendiendo, pues no han sido capacitados para ella, sino para sacarle provecho, en algunos casos en detrimento de ella. “Los empresarios y los militares, cada uno en su caso, tratan de maximizar la eficacia de sus mensajes: unos buscan vender, los otros ganar la guerra; su pragmatismo y su empirismo extremo pueden llevar a un escaso o nulo desarrollo científico sobre la materia” (Portales 1989: 28).

Es curioso que Alejandro Miró Quesada Garland exponga unas ideas muy parecidas a estas, a pesar de haber sido propietario y director de El Comercio. Miró Quesada dice sobre el periodismo:

“Convertido en órgano fundamental de la democracia, puede, según se practique, contribuir al afianzamiento de ésta o a su decadencia. De acuerdo a esta función orientadora y a su independencia, el periodismo puede dividirse en dos clases: ‘periodismo fin’ y ‘periodismo medio’. El primero es el que se propone como meta el bienestar y el progreso de la colectividad [...]. Su fin permanente es cumplir una elevada misión pública [...]. El ‘periodismo medio’, como lo dice su nombre, es un medio o instrumento del que se vale, ya sea un gobierno o partido político, o un grupo económico, para defender sus objetivos partidistas o sus intereses particulares. En este caso, [el] interés general está condicionado a los intereses del gobierno, del partido o del consorcio financiero. [...] Para alcanzar un periodismo puro, sea condición esencial que el diario y quienes lo orientan, mantengan una independencia total política como económica. [...] Mas como la independencia es fácil de ser afectada, pues se halla bajo continua amenaza, los diarios deben ser muy celosos en defenderla. Esta independencia deber ser total” (1991: 77-78).

Estas líneas son sorprendentes si se considera de quién vienen, un empresario de la comunicación. Toda empresa tiene fines de lucro, por lo tanto, una empresa que pretenda hacer periodismo hará siempre un “periodismo medio”, según la definición de Miró Quesada. Si se pretende hacer un “periodismo fin”, la organización que lo haga no puede tener otros objetivos superiores. Miró Quesada, además, menciona el condicionamiento de intereses cuando se practica un “periodismo medio”, con lo que se puede concluir que toda empresa periodística ejerce un periodismo medio y, por lo tanto, condiciona sus intereses periodísticos a sus intereses corporativos.

Una posible explicación a esta contradicción expuesta por Miró Quesada Garland es que El Comercio confunde los términos de “empresa periodística” y “medio de comunicación periodístico”, para ellos es lo mismo. En el suplemento especial sobre libertad de expresión que publicaron en 2014 escribieron: “El periódico: la única empresa que tiene un referéndum diario” (El Comercio 2014e: 16). Está claro que para ellos es lo mismo, son conceptos que se incluyen uno en el otro pues asumen que el periódico es siempre una

empresa. Otra posible explicación a la contradicción de Alejandro Miró Quesada radica en las diferencias, conflictos y discrepancias que hay dentro de la familia, de manera que aunque algunos de sus miembros defiendan al periodismo, finalmente las decisiones se toman en virtud de los intereses comerciales.

Este punto de colisión entre los conceptos de periodismo y de empresa es fundamental porque la estructura organizacional del conjunto de personas que publica un producto periodístico generalmente va a primar sobre el supuesto objetivo de producción. En este caso, el hecho de ser empresa va a ser más importante que el hecho de hacer periodismo y eso genera “la búsqueda unilateral de rentabilidad y beneficio, a costa de la calidad del producto informativo [...], provocado por las nuevas exigencias económicas de ‘rentabilidad’, ‘diversificación de la producción’ y ‘posición competitiva’. [...] El peligro [...] es la erosión o eliminación del pluralismo [...] y la libertad y autonomía de los ciudadanos” (Conill 2004: 144).

El resultado de la colisión en este punto es el siguiente: “se ha podido constatar cómo la información es cada vez menos un bien de interés público y general, y deriva más hacia intereses particulares y privados de los propios informadores” (Sierra 2009: 92).

“Los males causados por la falta de sinceridad y honradez resaltan en los diarios de Lima, casi todos sin opiniones fijas ni claras, defensores sucesivos del pro y del contra, apañadores de los más odiosos negociados fiscales, voceros de bancos, empresas de ferrocarriles, compañías de vapores y sociedades en que impera el agio y el monopolio. [...] Van donde el negocio les llama, habiendo tenido la imprudencia de afirmar que el periodismo no es una cátedra sino una empresa industrial” (González Prada 2006: 71-72).

A pesar de todo esto, existen casos en los que las empresas periodísticas sí respetan los conceptos de periodismo, incluso son bastiones del periodismo. En esos casos, generalmente, los dueños son periodistas y su interés empresarial está totalmente subordinado a su interés periodístico, como dice el periodista David Rivera, director y dueño de la revista Poder, en los medios que son propiedad de periodistas “no tienes

controles editoriales, no hay censura” (Castillo 2014: 8), a pesar de que sí existen presiones de los anunciantes. Dijo Rivera:

“Cuando hacíamos periodismo empresarial, pero también de investigación política, algunos clientes nos decían que no querían meterse en esos temas. [...] Una aerolínea estaba por entrar al Perú, iba a firmar con nosotros para colocar anuncios en la revista. Cuando al representante de la aerolínea le contamos que personas del entorno de Humala iban a estar en la portada de la próxima edición, la ejecutiva de ventas que había hecho el trato con nosotros, cambia de opinión: ‘sabes qué, nos hemos dado cuenta que tienen temas políticos y no podemos acordar nada’” (Castillo 2014: 8).

Otro caso peruano en el que los propietarios del medio eran periodistas y los objetivos periodísticos estuvieron por encima de los objetivos empresariales fue el de la revista Oiga:

“Oiga era una revista que casualmente por su posición absolutamente independiente no tenía muchos amigos entre los empresarios, siempre temerosos de aparecer apoyando a los críticos del poder, por lo tanto tenía poquísimo avisaje y se sostenía de las ventas del semanario. Nunca fue un gran negocio y Paco Igartua siempre vivió al filo de la bancarrota, pero jamás modificó la línea de la revista ni modificó un milímetro su manera de pensar por servir a sus intereses” (De Szyszlo 2010: 12).

Para que funcione ese modelo empresarial en el que se prioriza el periodismo frente a los intereses comerciales “el propietario/la empresa debe comprometerse en primer lugar con el ciudadano. [...] Esto funciona bien solo cuando el propietario de la empresa cree firmemente en los valores básicos del periodismo. [...] Esto era más fácil en la época de los propietarios independientes; pero los propietarios independientes, excepto por un puñado de excepciones, ya no existen” (Kovach y Rosenstiel 2003: 89-90). Además, los empresarios deben “contratar directivos que también prioricen el servicio al ciudadano. [...] Es necesario articular claramente los conceptos básicos entre todos sus empleados y crear una atmósfera en la que periodistas y administrativos [...] puedan conversar para estar seguros de que cada uno comprende y valora el papel desempeñado por el otro” (Kovach y Rosenstiel 2003: 91-92).

Las pocas veces que esto ocurre se arriesgan los intereses económicos de una empresa, y las organizaciones que lo hacen no gozan de una buena salud financiera. Esas empresas dejarán pasar oportunidades de negocio importantes por proteger al periodismo y estarán luchando permanentemente contra la bancarrota. Por ejemplo, en el caso expuesto por Rivera, la empresa dejó de vender un anuncio por no cambiar el tema de portada, afectando sus intereses económicos. Valga recordar que las empresas periodísticas cuyo modelo de financiamiento no depende de la venta de publicidad están excluidas de este análisis.

#### 2.4 ÉXITO EMPRESARIAL VS ÉXITO PERIODÍSTICO

La diferencia entre “empresa periodística” y “medio de comunicación periodístico” hace que las concepciones de éxito sean distintas en cada caso. En gran medida, esa diferencia pasa por la idea de “calidad”, que significa algo distinto para el periodismo que para las empresas, como se ha visto en el capítulo anterior.

El periodista peruano Marco Avilés ha dicho: “El negocio de los medios tradicionales como el de las grandes cadenas de comida no es la calidad. Es vender y conseguir dinero. Eso lo puedes ver en todos los periódicos, y revistas mainstream” (Portugal 2014: 47). Según la definición de calidad periodística, ésta está marcada por el producto periodístico en sí mismo, no en los beneficios económicos que pueda generar tras su comercialización, como sí ocurre con la calidad en términos empresariales, que está definida por el impacto que tenga en el mercado y en los consumidores.

Cuando se busca la calidad periodística desde una empresa, esa calidad va a estar contaminada por el concepto empresarial de calidad. Sánchez-Taberner sostiene que “ningún medio de comunicación –ni ninguna empresa del tipo que sea- ofrece la ‘máxima calidad posible’: desde el punto de vista económico, el objetivo consiste en conseguir el nivel de calidad que proporciona mayor rentabilidad a la compañía” (2008: 39).

Para el periodismo de calidad, los contenidos deben ser elaborados observando lo importante para la sociedad, investigando a los poderosos, revelando situaciones de interés

público y configurando propuestas propias de contenidos informativos, interpretativos y de opinión.

Las ventas se enfrentan a la calidad, ética y función social del periodismo. Desde el punto de vista empresarial, los contenidos deben estar hechos en función a las ventas y eso se mide mediante la mercadotecnia, el rating, la sintonía, la lectoría y la cantidad de páginas vistas. Ese es el medio para determinar el éxito de un contenido de una empresa, y así poder vender más publicidad.

En ese escenario, los medios de comunicación crean programas y suplementos con fines evidentemente comerciales. Por ejemplo, hay suplementos de El Comercio, como Urbana, Vamos o Casas, que son creados expresamente para vender espacios de publicidad a determinadas empresas ligadas al rubro. Esos suplementos son un ejemplo de la tergiversación de las formas de creación de contenidos. Se está haciendo lo que le conviene a los anunciantes, no lo que la sociedad merece y necesita.

El éxito empresarial consiste en el aumento de rentabilidad, “buen negocio es maximizar beneficios” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 43). El éxito periodístico es la generación de contenidos de calidad. Estas dos ideas difieren a tal punto que llegan a ser contradictorias.

Además, para obtener calidad se necesita invertir, investigar a posibles clientes, denunciar incluso a aquellos que ayudan a financiar el medio, ser leal al ciudadano antes que al anunciante y todos los demás conceptos del periodismo. “El problema es que la calidad es cara” (Guyot 2007: 71).

Resulta imprescindible la voluntad de los altos cargos de los medios para destinar dinero en actividades que permitan que los periodistas hagan un trabajo bueno, pero una empresa no destinará dinero a una comisión si no va a haber un retorno tangible. David Rivera ha dicho: “El público se queja mucho de la calidad de los periodistas, pero el problema son los dueños de los medios. No invierten suficiente para hacer periodismo de calidad” (Castillo 2014: 8). Marco Avilés ha comentado: “Los medios tradicionales no están interesados en

crónicas ni investigación. Ni nada que involucre inversión” (Portugal 2014: 47). Las inversiones en cualquier empresa están hechas para obtener con ellas el mayor beneficio económico. Sin embargo, el periodismo necesita inversión desinteresada.

Parte de esa inversión desinteresada debe estar dedicada a las condiciones laborales de los periodistas. “Para que exista un periodismo de calidad tiene que haber suministro de condiciones laborales óptimas” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 20). El dinero recaudado debe utilizarse en garantizar un buen clima en el trabajo de los periodistas, mucho más que en otras profesiones que no son servicios públicos y que no significan mayores riesgos personales para quienes critican y denuncian al poder.

El principal problema de la tergiversación de contenidos es que termina fallando la función fiscalizadora que debe ejercer el periodismo. “La mayoría de estos programas no se ocupan de la élite dirigente ni nos guardan contra los abusos de una potencial tiranía” (Kovach y Rosenstiel 2003: 167). La prensa sensacionalista es el máximo ejemplo de lo aquí expuesto. Sus contenidos están configurados evidentemente para vender, no para hacer periodismo de calidad.

Este problema se extrapola a todos los medios de comunicación, de diferentes formatos, que tengan fines de lucro. Los periódicos fueron el ejemplo de modelo de negocio para el resto de tipos de medios de comunicación.

“La radiodifusión nace también con enunciados muy claros acerca de su presunta misión. Prácticamente desde el principio los empresarios proclaman que se trata de un instrumento destinado a ‘entretener, instruir, educar’. Evidentemente, se había asimilado ya la experiencia de la prensa escrita, que había logrado, luego de muchos años de práctica, institucionalizar el principio de “libertad de prensa” para encubrir el simple negocio que era realmente” (Gargurevich 1987: 160).

Además de la calidad, la ética periodística también se ve afectada por la búsqueda del éxito empresarial, y al ser la ética inherente al periodismo, lo daña directamente y lo aleja de sus propias nociones de éxito. “Luego de la premisa de no mentir, es necesaria una identificación sustancial con valores como la justicia, la honestidad, la ternura hacia el que

sufre, hacia el explotado, el desamparado. Todo esto constituye un programa mínimo de ética de la comunicación, el que se ve amenazado permanentemente en un medio como el nuestro manejado al final de cuentas por la publicidad” (Hildebrandt 2009: 354).

El diario El Comercio, por ejemplo, ha confundido por lo menos una vez estos dos términos, a juzgar por la siguiente cita, extraída de su revista Somos: “En sus orígenes, el Decano fue un éxito por ser un inmejorable tablón de anuncios en el que la sociedad de la época ofrecía objetos y servicios de todo tipo” (García 2014: 72). Si se revisa la palabra “éxito” en esa oración, esta cita demuestra que los redactores de El Comercio entienden ese término como “éxito empresarial”. Las empresas periodísticas, por ser empresas antes que medios de comunicación, siempre preferirán, apuntarán y optarán por éxito empresarial, aun cuando éste afecte al éxito periodístico.

## 2.5 FIDELIZACIÓN HACIA LA EMPRESA VS FIDELIDAD A LOS CIUDADANOS

Para lograr el éxito periodístico los periodistas deben ser leales a los ciudadanos, mientras que para lograr el éxito empresarial los empleados deben ser leales a la empresa empleadora. A esto último, en el mundo corporativo se le llama “fidelización” y se aplica tanto a los trabajadores como a los clientes, pero para efectos de este trabajo, en este capítulo solo será utilizado en función a los empleados. Esto genera otro punto de colisión entre ambos grupos de conceptos.

“El periodista es un trabajador intelectual independiente (así trabaje para una empresa de comunicaciones) que tiene derecho a ejercer lo que le dicta su conciencia y cuya misión está alimentada por la obligación de contar la verdad, teniendo en cuenta que su primera lealtad es hacia los ciudadanos” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 81). En eso precisamente radica la llamada “cláusula de conciencia”, que permite a los periodistas, a diferencia de otros profesionales, discrepar y no efectuar las órdenes que se le den cuando haya argumentos lo suficientemente fuertes desde el punto de vista ético y de la función pública y social del periodismo.

Gustavo Gorriti ha dicho que “la lealtad fundamental del periodista, además, no debe ser para el medio en que trabaja, ni a los partidos, ni a las instituciones, sino a los ciudadanos” (Salinas 2008: 153). Sin esa lealtad a los ciudadanos el periodismo pierde su fin social y deja de tener sentido. Si un periodista no respeta esa lealtad, está faltando al compromiso que tiene con la sociedad y, por lo tanto, está perjudicando a su profesión. “Verdad y lealtad a los ciudadanos son solo dos primeros pasos para que el periodismo pueda funcionar” (Kovach y Rosenstiel 2003: 96).

En una empresa estas afirmaciones podrían parecer herejía, pues la obediencia a los superiores, el secreto institucional y el compromiso hacia la compañía son principios mínimos que debe respetar cualquier empleado. No cabe la posibilidad, dentro de los conceptos de empresa, de que los trabajadores tengan una lealtad mayor, sobre su trabajo en la organización, con individuos que no pertenecen a la institución, así como tampoco existe la posibilidad de que el trabajo efectuado esté ordenado por objetivos externos a la empresa, como ocurre con el periodismo.

## 2.6 EMISOR: MEDIO VS PERIODISTA

La fidelidad y lealtad necesaria de los periodistas frente a los ciudadanos vuelve imprescindible la diferenciación entre periodistas y medios de comunicación, sobre todo en los medios de comunicación constituidos como empresa. Es oportuno esclarecer “la dicotomía entre ‘medios’, como actor económico que prioriza su condición empresarial, y los ‘periodistas’, como agente diferente de los medios” (Amado 2007: 23).

No es lo mismo el periodista que el medio. Ambos son emisores de información, pero como el periodista se debe a los ciudadanos antes que a su empresa, el trato de las empresas hacia ellos no puede ser igual que el trato hacia un trabajador que no sea periodista, sino que los periodistas merecen un trato diferenciado tanto por los directivos de las empresas como por los ciudadanos.

Esta diferencia he generado, entre otras cosas, que el desarrollo de la profesión, y los profesionales, no haya estado ligado al desarrollo de los medios de comunicación. “Los medios son distintos a los periodistas. En América Latina los medios optaron por defender el negocio y por eso se convirtieron en actores políticos con agenda liberal de mercado. Los periodistas y la calidad de la información no interesan. Por tanto, los periodistas se están quedando sin credibilidad, sin trabajo y sin lugar en el mundo. Los medios siguen siendo buenos negocios” (Rincón 2010, 7).

Dentro de esta colisión, quien más pierde es el periodista y la calidad de su trabajo: “el gran ‘ninguneado’ de esta crisis de los medios de comunicación y la democracia han sido los periodistas. Se les llama a ser trabajadores de los intereses económicos y políticos de los empresarios de medios o a ser militantes de los intereses gubernamentales. Ni a medios, ni a gobiernos, les interesa la calidad de la información” (Rincón y Magrini 2010: 321).

Cuando los periodistas, por no ser ninguneados y también por otras razones, aceptan entrar a la lógica empresarial y se mimetizan con la empresa periodística para la que trabajan, están traicionando los principios de la profesión y generando un obstáculo importante en la función social del periodismo.

“Lo más nocivo para la democracia es que los ciudadanos se quedaron sin los ‘perros guardianes’, porque los periodistas han dejado de hacer periodismo de calidad para convertirse en propagandistas de empresarios y gobiernos. [...] Ninguna nota vale una vida, pero la democracia exige valor a los periodistas; por eso, el miedo y la autocensura de los periodistas van en contra de la democracia y del oficio de la libertad de expresión. Los periodistas debemos aumentar nuestra conciencia del oficio, hacer más procesos de auto-crítica, y luchar desde el terreno de la investigación y el buen periodismo” (Rincón y Magrini 2010: 328).

Los periodistas, cuando tratan de defender sus principios profesionales, son mal vistos por los trabajadores de las áreas comerciales, como dice el experto en marketing de periódicos y revistas Fernando Montero. Véase cómo se confunden los conceptos de calidad periodística y calidad de producto, así como también se distorsiona el concepto de

periodismo, distorsión que los periodistas mimetizados con sus empresas empleadoras comparten:

“Hay todavía muchos periodistas que, por un prurito profesional mal entendido, no comprenden que una revista o un diario no es otra cosa que un producto que hay que vender. Un producto muy peculiar, pero un producto a fin de cuentas. La principal obsesión del periodista debe centrarse en conocer a la perfección al público al que se dirige y ofrecerle a partir de ahí los mejores reportajes y noticias; es decir, el mejor producto. Y esto no es otra cosa que marketing, marketing en estado puro. La anterior idea puede entrar en colisión con otra idea más clásica. Así la exponen los profesores norteamericanos Kovach y Rosenstiel en su libro *Los elementos del periodismo*, quienes se quejan de ello del siguiente modo: ‘Estamos por primera vez ante el auge de un periodismo basado en el mercado y disociado de cualquier noción de responsabilidad cívica. Crece la lista de propietarios que subordina el periodismo a otros intereses comerciales’. Por nuestra parte, entendemos que ambas ideas no son en absoluto incompatibles” (Montero 2005: 40).

Montero critica la idea de Kovach y Rosenstiel y dice que ambas ideas pueden convivir, sin embargo, en el primer párrafo citado dice que el periodismo a fin de cuentas es un producto que debe venderse y debe sumergirse en los criterios del marketing, con lo que propone subordinarlo. Es interesante, además, que defina al periodismo simplemente como un producto porque los productos están dirigidos a los clientes y, en ese caso, los productos periodísticos financiados por la venta publicidad, estarían dirigidos a los anunciantes, siendo los lectores o la audiencia solo un número que fortalece la comercialización del producto, pues mientras más se consuma, más atractivo será el producto para los anunciantes.

Esto genera fuertes conflictos entre los periodistas y las empresas periodísticas. “El compromiso de los medios de comunicación social con grupos de poder político y económico [...] son los que posibilitan que el dueño condicione a los periodistas su permanencia en el centro de trabajo a la difusión u omisión de informaciones que beneficien o afecten a un gran anunciante. [...] Podría incluso desembocar en despidos de periodistas” (Jiménez y Ramos 2013: 61).

De ahí la importancia de los gremios de periodistas, necesarios para defenderse en un contexto de predominio laboral de empresas privadas. Sin embargo, los gremios de periodistas son muy débiles en el Perú y algunos medios han obrado históricamente en contra de los derechos gremiales. “El periodista se encuentra subordinado a las decisiones del propietario del medio, que, en la gran mayoría de los casos, están muy alejadas de las precarias funciones del periodismo” (Jiménez y Ramos 2013: 103).

## 2.7 PÚBLICO OBJETIVO VS SERVICIO PÚBLICO

La diferencia entre “empresa periodística” y “periodista” se define en gran medida por la naturaleza de su labor y hacia quién la dirigen. Las empresas buscan conformar un público objetivo predeterminado para vender, mientras los periodistas buscan proveer un servicio público. La diferencia entre uno y otro es que el servicio público está diseñado para ser utilizado por todos los ciudadanos en igualdad de condiciones, mientras que el público objetivo está previamente establecido y segmenta al universo de ciudadanos, pretendiendo dirigirse solo a un sector de la población dispuesto a comprar el producto o servicio.

Un buen producto periodístico no debe estar hecho en función al interés ni al gusto, y menos a los hábitos de consumo, de quienes lo consumen. Esa es la diferencia práctica al elaborar un producto. Si quienes lo elaboran piensan en dirigirse a un público objetivo, los resultados serán distintos a si lo elaboran pensando en dar un servicio público. “Un buen artículo resulta inteligente, entretenido e informativamente fiable, se enmarca en el contexto adecuado, su intención y sus efectos son honestos, se expresa en un lenguaje fresco y no sirve a otra causa que la verdad discernible. No importa quiénes sean los destinatarios” (Randall 2008: XXI).

Cada una de estas dos ideas configura diferentes objetivos en relación a los ciudadanos. En la radio, por ejemplo, “lo que está en la naturaleza misma del modelo comercial es tratar a los oyentes como consumidores cuya función principal es oír la publicidad para que reaccionen adquiriendo los productos y servicios anunciados” (Lewis y Booth 1992: 31).

Esto indica que el concepto de beneficiario del servicio público está absolutamente tergiversado por el comercialismo, perjudicando a la ciudadanía y a la democracia. “El comercialismo, [...] es una práctica construida sobre las bases de determinados intereses que afecta directamente la relación medios y democracia” (Barros 2007: 125).

Definitivamente la democracia se ve afectada con la segmentación del público objetivo de las empresas periodísticas. La segmentación está hecha para dirigir contenidos de los clientes, es decir, los anunciantes de publicidad. No está hecha para dar contenidos periodísticos, que es la función primordial que debiera tener un medio de comunicación periodístico. Sin embargo, “la segmentación está considerada como la principal tendencia de los medios de comunicación escritos” (Montero 2005: 16). En los medios se está segmentando al público objetivo cada vez más.

“Estamos asistiendo al fin de la etapa de las grandes audiencias y a una creciente tendencia del consumo segmentado. Segmentar es dividir el mercado de forma tal que se obtengan grupos que sean internamente homogéneos por sus características, por sus necesidades o por sus comportamientos. El objetivo es llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de los segmentos y, de este modo, conseguir más eficazmente los objetivos empresariales. [...] Además de incrementar y fidelizar determinados tipos de lectores, con esta estrategia de segmentación se ofrece a los anunciantes sectores específicos de audiencia que, por su calidad y cantidad, hagan más rentables las inserciones publicitarias” (Montero 2005: 63-66).

Queda claro que la segmentación y la determinación de un público objetivo son factores de carácter empresarial, y responden a objetivos estrictamente comerciales. Este punto de colisión surge porque la mercadotecnia no se debería aplicar al periodismo. “Si el periodismo solo ofrece a los ciudadanos la información que éstos, por adelantado, le han dicho que prefieren, el periodismo solo les hablará de esa parte de la comunidad que ya conocen” (Kovach y Rosenstiel 2003: 239). No se puede segregar a la población e informar con criterios diferentes para cada grupo porque eso va en contra de la cohesión social y la vida colectiva de una comunidad, que es lo que en teoría busca fortalecer el periodismo y lo que mantiene activa a la democracia.

“El riesgo es que, con el argumento de fomentar la participación y ‘escuchar al mercado’, los medios dejen de lado sus principios editoriales y su responsabilidad cívica haciendo seguidismo de encuestas y otros mecanismos de relevamiento de la opinión pública” (Jornet 2006: 181). El autor continúa reflexionando sobre el tema páginas más adelante: “Quienes compran el servicio –anunciantes o canales-, reciben pantallas con los números que indican la cantidad de gente que está viendo los programas. El gran interrogante es si, como planteamos más arriba, con ello se mejora la calidad de la programación o sólo se profundiza la competencia por el rating y se someten los contenidos” (Jornet 2006: 184).

Con medios de comunicación que responden a los estudios y las leyes del mercado, “los ciudadanos de hoy se enfrentan a un periodismo que deja lagunas, espacios sin cubrir, por considerar que hay sectores demográficos poco interesantes para él o temas demasiado complicados de tratar” (Kovach y Rosenstiel 2003: 243).

“Estamos construyendo los medios día a día a partir de lo que creemos que quiere el mercado y eso es otra de las grandes mentiras del periodismo. Si uno va y le pregunta a la gente ‘qué quiere’, responderá con lo que conoce, y conoce lo que hay. Entramos en un círculo vicioso y nos estamos repitiendo” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 22). Esta es la razón por la que el periodismo no debe funcionar sobrevalorando los criterios de mercadotecnia. Al dar un servicio público y ofrecer productos muy distintos a los de otras industrias, el periodismo no puede discriminar a los ciudadanos, eso es un contrasentido y es lo que propugna la lógica de la segmentación en mercadotecnia, regida por el interés y el estudio del mercado y los consumidores.

Además, las empresas orientan sus productos en función a los resultados de los estudios de mercado cuando muchas veces el conocimiento que se tiene del mercado es muy pobre, y se combina con los prejuicios de los directivos de la empresa periodística, creando una idea muy subjetiva de lo que quieren los lectores (Randall 2008: 31).

“Lo que se sabe de los lectores deberá servir como orientación general, sin determinar en todo momento la actividad de un periodista. El día en que se llega a concebir el periodismo como un bien de consumo cuya comercialización hay que calcular, es el día en que se deja

de ser periodista. Poner excesivo empeño en complacer a los lectores adaptándose a sus supuestas preferencias equivale a establecer filtros para descartar noticias que choquen con los prejuicios conocidos de los lectores, o para suprimir aspectos inconvenientes, como el contexto, las explicaciones o las matizaciones. Pero éstos son elementos importantes de la información. Parte de la misión del periodista consiste en desmitificar las falsas creencias populares y en poner en tela de juicio las ideas acomodaticias. Y es imposible hacerlo cuando siempre se está pensando en cómo van a reaccionar los lectores y tratando de agradarles. Con esa actitud se acabará teniendo tanta credibilidad como un enamorado deseoso de complacer a su amada que sólo le dice lo que cree que quiere oír” (Randall 2008: 44).

La segmentación trae consecuencias en la calidad del contenido periodístico. Sobre el periodismo, el psicoanalista Jorge Bruce dice:

“La primera queja sería la muy baja calidad que hay desde casi cualquier ángulo que uno analice. [...] Se crea este círculo vicioso que se basa en el argumento de que los consumidores se contentan con eso. [...] Hemos caído en un conformismo en donde nuevamente hay poquitos medios que tienen una capacidad de ir contra la corriente, de decir verdades incómodas. La mayoría se ubica desde una perspectiva de negocio. [...] Ese es el gran problema de un sistema perverso en donde tienes que vender a como dé lugar o poner publicidad. Efectivamente, si la prioridad es la ganancia económica, entonces muy fácilmente se cae en explotar hasta lo más que se pueda el sensacionalismo” (Camacho 2014b: 5).

El predominio de los objetivos publicitarios sobre los objetivos informativos, demostrado por la importancia que las empresas le dan a la segmentación, es evidentemente discriminatorio. “Desde la época de la introducción de la publicidad en la prensa, los periódicos radicales y de la clase obrera se han encontrado en seria desventaja. Sus lectores solían ser personas de escasos recursos económicos, factor que siempre ha afectado los intereses de los anunciantes. [...] En resumen, los medios de comunicación están interesados en atraerse audiencias con poder adquisitivo, no audiencias per se” (Chomsky y Herman 1990: 44-46). En otras palabras, la segmentación le quita el sentido democrático al periodismo.

A pesar de estas ideas, los medios de comunicación constituidos como empresas, como El Comercio, utilizan las nociones de mercadotecnia cada vez más, pues son esas nociones las que los acercan al éxito empresarial. “Las empresas periodísticas de los países emergentes han optado por diversificar su abanico de alternativas de publicación y segmentarlas de acuerdo con el perfil de sus lectores. Por ello, en los últimos años el número de formatos se ha ampliado y su relevancia como canales eficientes para la publicidad masiva se ha acentuado” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 28).

Este punto de incompatibilidad conceptual entre empresa y periodismo se da en el escenario de la segmentación de los ciudadanos, sin embargo, el elemento que sí requiere y al que al periodismo le resulta útil segmentar y vincularlo con los análisis del mercado, y que también está presente en las páginas de un producto periodístico común, es la publicidad. Los anunciantes sí son clientes y a ellos no se les debe un servicio público.

El problema es que la utilidad de la mercadotecnia orientada a la venta de publicidad está siendo generalizada a todo el funcionamiento de la empresa periodística, incluyendo al servicio brindado a los ciudadanos. Sucede que para segmentar a los anunciantes, lo cual no daña al periodismo, es conveniente segmentar a la audiencia, lo cual sí es dañino. Esto ocurre porque los productos anunciados en los espacios publicitarios deben responder a determinadas características de posibles clientes de esos productos, de manera que las marcas siempre van a preferir anunciar en medios que segmenten su audiencia.

Los avances en los estudios de mercado han ido introduciendo todo el funcionamiento de una empresa periodística a la lógica del mercado. Iván Mancini destaca la aparición de un poder nuevo: el del consumidor, reemplazando el concepto de ciudadano por el de consumidor. “Él es el que define el producto, sus características y, al mismo tiempo, lo que quiere ver o, en otras palabras, cómo quiere que se lo vendan. Por eso es que ahora se hacen estudios para averiguar qué está pensando el consumidor, qué quiere, cómo lo quiere. Ese es el camino de la publicidad” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2003: 208). Y es también el camino que le está endosando al periodismo. En líneas generales, un concepto que podría ser útil en cierto sentido, está contaminando otros espacios, en los que cada vez

más se busca modificar la producción periodística en función de las supuestas preferencias del público.

Finalmente, si los estudios de mercado sirvieran para intentar lograr tener más impacto en la sociedad con la información emitida podría no ser tan dañino para el periodismo, sin embargo, esos estudios en realidad sirven para que los consumidores sean más, o mejor definidos, y así poder ofrecerle a los anunciantes mejores condiciones para que inviertan en publicidad. Esto sucede también en la televisión, en donde hay “dos aspectos críticos en la producción para señal abierta: la necesidad de llegar a grandes audiencias que interesen a los anunciantes de productos de consumo masivo y el diseño de contenidos que logre amalgamar el product placement con lo que suceda al aire, inclusive si el formato viene hecho” (Salazar 2011: 129).

“Tenemos que dejar de utilizar investigaciones de mercado que tratan a nuestras audiencias como clientes, que les pregunten qué productos prefieren” (Kovach y Rosenstiel 2003: 239). Esta es una idea fundamental, pues debe quedar claro que el término “ciudadano” no es sinónimo del término “cliente”.

## 2.8 CLIENTE VS CIUDADANO

Para abordar esta diferencia sustancial, que crea otro punto de colisión entre los conceptos de periodismo y los conceptos de empresa, se utilizarán las ideas de Kovach y Rosenstiel en el subcapítulo titulado Los ciudadanos no son clientes. Dicen los autores:

“Introducir la rentabilidad económica en la redacción supuso además, introducir el lenguaje empresarial. [...] Los lectores y los espectadores se han convertido en clientes y entenderlos forma parte del marketing. [...] La palabra cliente es demasiado restrictiva e imprecisa. Un cliente es [...] una persona que compra bienes o servicios. La mayor parte de la información periodística no es un servicio que alguien compre, sino un servicio gratuito. [...] Más que vender contenido a los clientes, los periodistas construyen una relación con sus lectores, oyentes o espectadores basada en sus valores. [...] Al proporcionar todo esto, establecen un vínculo con el ciudadano que la empresa periodística alquila luego a sus anunciantes. [...]

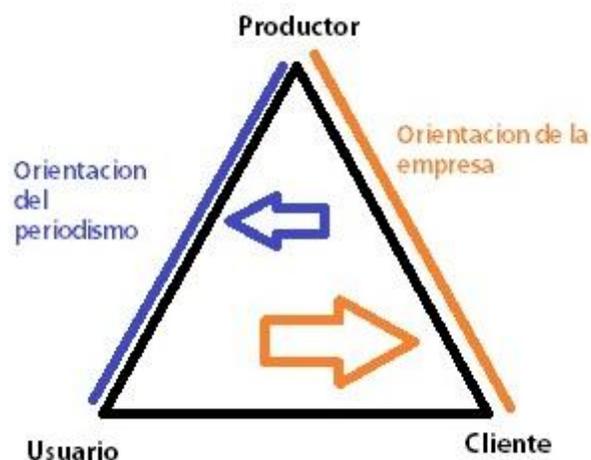
Se trata de una relación triangular. El lector, el oyente o el espectador no es un cliente que compra bienes o servicios. El anunciante sí lo es” (2003: 85-86).

Esta confusión de términos ha sido engendrada por el lenguaje comercial. El periodismo tiene la tarea de alejarse de ese lenguaje para utilizar su propia terminología que defina mejor y defienda los criterios de la profesión. “Hay que superar la visión mercantilizada del público como un mero número de consumidores y entenderlo como el conjunto de los ciudadanos” (Conill 2004: 142). Si eso no ocurre, los periodistas corren el riesgo de ver a los ciudadanos como clientes, y su tarea de brindar un servicio público estará afectada.

“Me preocupa profundamente esa idea que usan mucho en las áreas de mercadeo: ‘Lo que a mi tía Julia le gusta’. Hay que mostrar el programa o la información que a mi tía Julia le guste. Eso me lleva a una reflexión sobre quiénes son nuestros lectores. Los estamos subestimando; no son ciudadanos sino consumidores promedio a los que realmente no les interesan las cosas profundas y sólo le gusta entretenerse. Están evitando que los lectores piensen [...]. Nos hemos olvidado en esta discusión de la información como bien público. Tenemos un papel como medios de comunicación que va más allá de un bien consumible y en esto las áreas comerciales han tenido importancia, han dominado el pulpo de la empresa por encima de otras áreas” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 23).

Para explicar este punto es útil presentar gráficamente el triángulo que diferencia el tratamiento al usuario con el tratamiento al cliente, basado en las ideas de Kovach y Rosenstiel. Para el periodismo, la relación principal es la que hay entre el periodista y el

Gráfico 2: Triángulo de orientación de la producción de un medio de comunicación periodístico



ciudadano o usuario. La participación de los clientes, los anunciantes, sirve solo para financiar la primera. Por el contrario, para las empresas, la relación principal es entre la empresa y los clientes, en este caso los anunciantes. Los ciudadanos solo sirven para tener un público al que dirigirle los mensajes en los espacios que han sido vendidos. Mientras más ciudadanos vean el medio, más caras serán las tarifas de venta de publicidad.

Un esquema parecido, aunque no igual, sucede con productos cuyos compradores no son los usuarios finales. Eso ocurre, por ejemplo, con los pañales para bebés. La diferencia con el periodismo, además de la naturaleza misma del servicio que se está ofreciendo, es que el periodismo vende dos productos distintos (información y espacios publicitarios) a dos públicos distintos (ciudadanos y anunciantes), y todo lo vende junto, en un mismo papel, o canal.

Alejandro Miró Quesada Garland reconoce esta doble vía del producto periodístico. “No debe olvidarse que los periódicos venden dos cosas: lectura de noticias y comentarios y espacio para publicidad” (1991: 228). La teoría empresarial revisada no contempla la posibilidad de que esto suceda, sino que está diseñada para atender al cliente y trabajar siempre en busca de su satisfacción. Las empresas, al estar direccionadas a atender a sus clientes, cumplirán siempre ese propósito. En el campo periodístico no ocurrirá una excepción y priorizarán la satisfacción de los anunciantes antes que la de los ciudadanos.

La doble dirección de los productos periodísticos crea una encrucijada en las empresas, ¿para quién trabajar, para los lectores o para los anunciantes? Si se está en una empresa la respuesta va a ser “para el cliente” y sucede que el cliente principal es el anunciante, porque es quien más dinero hace facturar a la empresa. La historia se ha encargado de demostrar que económicamente el anunciante es más importante que el lector. “El experto en medios de comunicación Leo Bogart dijo en una conferencia que ‘las revistas no mueren por falta de lectores, sino por falta de publicidad’. Así ha sido con frecuencia. Revistas millonarias en lectores tuvieron que echar el cierre por falta de ingresos publicitarios” (Montero 2005: 308). La consecuencia es que los contenidos informativos van a estar sometidos a los

intereses comerciales. Esa es la razón, por ejemplo, por la que el periodismo se ha banalizado y se ha vuelto sensacionalista.

El académico Mario Montalbetti también opina sobre la banalización del periodismo en su afán de vender: “es el paso a la banalidad total, como la página cultural de El Comercio. Eso es lo que Rospigliosi llama ‘lo que le gusta a la gente’. Vamos a hacerlo más atractivo, vamos a poner más fotos, menos noticias. Ahora vamos a hacerlo subrayado de rojo y amarillo, vamos a regalar disquitos, vamos a obsequiar coleccionables. Sí, porque lo importante es vender el diario” (Jiménez 2013: 112). Con esta cita se entiende la transformación del lector en cliente y la priorización de la venta de espacios publicitarios sobre el cumplimiento de un servicio público.

El triángulo explicado en el Gráfico 2 también demuestra que, en los casos en que los ciudadanos pagan por acceder a información, el financiamiento de los medios está constituido por dos fuentes: el ciudadano y la publicidad. “El sistema de comunicaciones organizado sobre la base del modelo norteamericano-transnacional presenta una característica económica específica que lo diferencia de las otras ramas de la industria: el financiamiento se realiza a través del funcionamiento de un doble mercado” (Portales 1989: 181).

Esta es una característica especial de los productos periodísticos, pocas veces vista en otro tipo de productos y, por lo tanto, la hace merecedora de un estudio más detallado y la imposibilita de ser incluida dentro del común de productos en el mercado. “Rasgo común [entre los medios de comunicación] es la doble vía de financiación que tienen los periódicos y revistas, algo que los hace también muy diferentes a la gran mayoría de productos del mercado, que se financian exclusivamente mediante su venta. En primer lugar, las empresas editoras obtienen ingresos por la venta de ejemplares y, en segundo lugar, por la venta de espacios publicitarios” (Montero 2005: 18).

Chomsky y Herman proponen una alternativa a este esquema del triángulo, al calificar a los lectores como el producto vendible a los anunciantes, en cuyo caso, el análisis sería más sencillo porque sí respondería al sistema clásico empresarial, pero a la vez sería más

perjudicial para el periodismo. “Los medios de comunicación privados son grandes empresas que venden un producto (lectores y audiencias) a otros negociantes (los anunciantes)” (Chomsky y Herman 1990: 349). Según esta idea, que es todavía más aterradora para los intereses de los periodistas, lo que los medios le venden a los anunciantes es su audiencia. Probablemente esto ocurre cuando las empresas, al no estar diseñadas para trabajar con al doble vía explicada, mezclan a la fuerza los dos productos ofertados para tener un funcionamiento empresarial correcto, y las consecuencias son aun más dañinas para la profesión.

## 2.9 VERDAD PERIODÍSTICA VS SLOGAN DE “VERDAD”

Otro punto de colisión entre estos grandes grupos de conceptos se da entre la concepción metodológica de la verdad periodística y las estrategias de mercadotecnia de las empresas periodísticas. Los productos periodísticos elaborados por empresas suelen tener slogans que buscan que los ciudadanos piensen que las marcas están diciendo la verdad, que hay una verdad y que ellos la tienen. El slogan de El Comercio, por ejemplo, es “independencia y veracidad”.

El problema es que eso queda en una simple frase publicitaria que está puesta no para optimizar la función del periodismo, sino para optimizar los beneficios económicos de las empresas periodísticas. Para continuar con el caso de El Comercio, en el siguiente capítulo se demostrará que ese diario no respeta la independencia ni la veracidad, fortaleciendo la tesis de que solo utilizan esa frase con fines correspondientes al marketing.

En el periodismo no existe una sola verdad ni una verdad absoluta. Existe solo la verdad metodológica, como se ha explicado en el capítulo anterior. Esta verdad periodística depende de la comprobación de los hechos mediante una investigación rigurosa. El problema con esto es que a las áreas comerciales de las empresas les conviene que los ciudadanos creen que el medio tiene la verdad única y no dicen cómo es esa verdad realmente. Lo que termina sucediendo es que los ciudadanos esperan que lo que dicen los

medios sea la verdad absoluta, y que además la digan buscando tener objetividad, concepto que, como se ha expuesto en el capítulo anterior, no es aplicable al periodismo.

Esto le da un poder enorme y no merecido a los medios, los convierte en actores importantes de la opinión pública, mientras ellos se aprovechan de la labor periodística para obtener poder político y económico puesto que pretender tener la verdad es un vehículo de poder. En un contexto en el que los medios son empresas, van a tender a configurar la verdad hacia lo que a ellos les conviene. Como se verá en las páginas siguientes, El Comercio, a través de campañas, configura su propia verdad, y luego presume de esa verdad al considerarla la verdad histórica con acciones como la mención a la Tradición Peruana de Ricardo Palma titulada La historia del Perú por el padre Urías, mencionada en la introducción de este trabajo.

## 2.10 DIRECTIVOS ADMINISTRADORES VS DIRECTIVOS PERIODISTAS

Las empresas están controladas por sus propietarios y ellos nombran a sus gerentes, casi siempre formados en carreras administrativas. En una empresa periodística los gerentes, o quienes tengan los cargos más importantes, aprueban la programación o la conformación de secciones y en algunos casos el contenido. Para ello se usan criterios comerciales y no comunicacionales, sociales ni éticos, pues en la mayoría de casos quienes ocupan esos cargos no son periodistas y priorizan los objetivos económicos.

En el periodismo los contenidos y todas las decisiones de la institución, deberían ser elaborados y aprobados por periodistas, pues ellos son los especialistas en la materia. Es una paradoja del periodismo que en la mayoría de medios de comunicación no haya periodistas, formados en escuelas o de manera empírica, en los cargos altos.

El problema con esto es que en una empresa los jefes mandan y tienen siempre la última palabra, sin que los subordinados puedan discrepar. En El Comercio sucede lo mismo: “No puede haber compromiso alguno que restrinja el poder de decisión del editor general sobre todas las informaciones que se propaguen” (El Comercio Producciones SAC 1999: 10).

Esto hace que, si el editor general no es periodista, los criterios periodísticos para definir el contenido van a ser pobres y van a estar subordinados a los intereses empresariales, especialmente cuando los editores, directores, gerentes o propietarios, tengan formación en carreras administrativas. Esto impide o dificulta que los periodistas mantengan distancia frente a las empresas empleadoras, como debiera suceder según los principios revisados en el capítulo anterior.

Cuando los directivos de los medios no se preocupan por el periodismo, se tergiversa la labor de la profesión y se convierte al servicio periodístico en un bien consumible más, como el producido por cualquier otra industria. “Las llaves con las que se cierra por fuera a los medios no son nuestras sino de los gerentes. A ellos les da lo mismo cerrarlo, son gerentes que mañana pueden estar en una fábrica de zapatillas o en un banco. No tienen pasión periodística” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 38).

“David Randall se detiene a analizar algunos otros de los riesgos que pueden contribuir a desnaturalizar el periodismo. Entre ellos destaca la dictadura de los gerentes frente a los directores, el desequilibrio de los ejecutivos respecto a los periodistas, la hegemonía de la economía de los medios sobre los deberes informativos; el medio concebido exclusivamente como negocio” (Estefanía 2008: XV).

Francisco Igartua, que además de periodista era dueño de la empresa que editaba la revista Oiga, refuerza esta idea:

“El periodismo como arte y oficio de informar y comentar sobre los hechos que conmueven a la sociedad está siendo desvirtuado hoy por los mercaderes metidos a periodistas [...] De allí que los hombres de empresa hayan suplantado al periodista en los canales de televisión y en no pocos periódicos y otros medios. Y de este hecho desgraciado debería partir una autorreforma que restablezca el prestigio de la prensa. Aunque en toda actividad hay excepciones, sería aconsejable que, como primera medida reformista, las direcciones de todos los medios fueran ocupadas por periodistas conscientes de su responsabilidad legal y de sus obligaciones éticas” (Igartua 2010: 277).

## 2.11 LIBERTAD DE PRENSA VS LIBERTAD DE EMPRESA

Este es un punto de colisión muy importante entre los conceptos de periodismo y los conceptos de empresa, especialmente en una investigación en la que se utiliza de ejemplo a El Comercio porque esa empresa asume que la libertad de empresa va a permitir conseguir libertad de prensa mediante la teoría de un círculo virtuoso que se explicará más adelante. Además, en algunos casos se confunden ambos conceptos o se defiende a la libertad de empresa en nombre de la libertad de prensa.

Este punto de fricción entre empresa y periodismo se da, en buena medida, por lo explicado en el punto anterior. Al estar los directivos formados en el campo de la administración de empresas y no en el periodismo, el concepto de libertad de prensa no termina de entenderse. El hecho de confundir los conceptos de empresa periodística con medio de comunicación también aporta a esta confusión. Estos son conceptos distintos que responden a derechos ciudadanos también distintos. La libertad de prensa es la que garantiza que el periodismo cumpla su papel de servicio público. Por su lado, la libertad de empresa garantiza que las empresas puedan tomar decisiones libres para conseguir su objetivo principal, es decir, la rentabilidad. Son conceptos distintos con objetivos distintos.

Cada vez que hay un intento por regular la propiedad de la prensa, las empresas se manifiestan visceralmente en contra porque asumen que los recortes a sus derechos de propiedad afectarán a la libertad de prensa, o por lo menos ese es el discurso que utilizan para rechazar los intentos de regulación. Cada libertad tiene límites distintos, son conceptos que no deben confundirse y si están bien entendidos, uno no tiene necesariamente que afectar al otro.

El periodista Ricardo Uceda ha dicho: “En el continente hemos estado volcados básicamente a defender la libertad de prensa entendida como una garantía que deben prestar los Estados para que todos los medios funcionen de manera libre. Naturalmente esta libertad de prensa implica que los medios puedan hacer uso de esa libertad, muchas veces abusando de ella” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 34). Ese abuso es en realidad de libertad de empresa, pues los beneficios que se obtienen son

económicos, para los propietarios de las empresas, no beneficios que correspondan al campo periodístico.

Esta confusión genera que las empresas se plieguen a cada término según sus conveniencias. “Puede ocurrir que las empresas periodísticas manejan una doble moral: pública por un lado a la hora de exigir pero privada y empresarial a la hora de dar” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 43). Desde hace muchos años la información es mercancía, pero “esa mercancía ha pasado a ser traficada por conglomerados económicos que pueden subordinar el interés público a la conveniencia particular” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 54).

Así, parte de esta confusión pasa por no delimitar lo público de lo privado. La libertad de prensa es un derecho público, mientras que la libertad de empresa es un derecho privado. El mayor problema de la disyuntiva entre la libertad de prensa versus la libertad de empresa es justamente que colisionan dos derechos fundamentales, uno de libertad ciudadana y el otro de libertad patrimonial. El curso de los hechos ha demostrado que, aunque no sea el más importante de los dos, el segundo generalmente ha primado sobre el primero.

“El que es un poder patrimonial, el poder empresarial de la propiedad, ha llegado a superponerse a un derecho de libertad de rango constitucional, la libertad de prensa y de información y, por ello, a englobarlo y aplastarlo. [...] Me limito a poner de relieve un equívoco teórico de fondo, no resuelto por la tradición liberal: la confusión entre la libertad de manifestación del pensamiento y la propiedad de los medios de comunicación y la consiguiente dependencia de hecho de la primera respecto de la segunda. En cambio, se trata de dos derechos radicalmente distintos, pues uno es un derecho fundamental de todos, mientras que el otro es un derecho patrimonial solo de los propietarios de las cabeceras. [...] La propiedad devora a la libertad. Los derechos de libertad, en vez de operar como límites al poder, son limitados por este. Y, de hecho, la ley del mercado está supraordenada a las reglas del estado de derecho y de la democracia constitucional” (Ferrajoli 2011: 64).

Ferrajoli refuerza con más claridad esta idea páginas más adelante:

“Se han incorporado y confundido en un único derecho dos derechos estructuralmente distintos y entre ellos virtualmente en conflicto: la libertad de información y de

manifestación del pensamiento, que es un derecho fundamental de libertad de quien hace información y manifiesta el propio pensamiento, y la propiedad privada de los medios de comunicación, que es un derecho patrimonial singular de la empresa periodística [...]: la libertad de información y de expresión del pensamiento [...] resulta de hecho sometida a un derecho-poder como es el de la propiedad de medios” (2011: 101-102).

El resultado de la colisión entre la libertad de prensa y la libertad de empresa suele ser que la segunda somete a la primera, si es que esa lucha ocurre en un escenario empresarial, como sucede en la mayoría de casos en América Latina, pues la forma de constitución de la organización será siempre determinante para definir sus objetivos y por lo tanto las empresas priorizarán siempre la libertad empresarial afectando un derecho social.

“La hegemonía del mercado y el neoliberalismo de la información. [...] El resultado mediático... la mercantilización de los medios, estos se asumen como grandes empresas y grupos económicos, que llevan a la alta concentración, ya no en pos de una ideología autoritaria, sino de una ideología del mercado y la pauta publicitaria. [...] La libertad de expresión se concreta en la libertad de empresa. Y los medios de comunicación gozan de un gran control de todos los poderes, son el gran poder. [...] El régimen mediático actual en América Latina pasó, entonces, ‘de militantes periodísticos y libertarios a medios políticos y empresarios’. En esta línea podría caracterizarse el sistema de medios de comunicación en América Latina por algunos elementos sintomáticos: Los medios son empresas, por lo que sus objetivos se orientan a la maximización de beneficios en detrimento de su antigua ‘función militante’ por la libertad de información y la calidad periodística. [...] Escasa independencia respecto a las instituciones públicas o privadas que los financian. [...] Convergencia empresarial. Tendencia creciente a dominar el mercado por dinero y no por calidad; así nacen los multimedios monopólicos con alta concentración de la propiedad. La información mediática se convirtió en un negocio empresarial. [...] Convergencia informativa. El modelo de producción de la información se estandariza en procesos de producción de contenidos multimedios; la calidad de cada soporte [...] disminuye, aumenta la autoreferencialidad, la información circula como mercancía. [...] El periodista ya no importa, interesa el negocio económico y político de la empresa mediática.” (Rincón y Magrini 2010: 317-318).

En el Perú estas dos libertades no solo se han confundido, sino que una ha sido defendida en nombre de la otra para beneficio de los pocos empresarios que controlan los medios de comunicación.

“Ciertamente, los dueños de periódicos siempre dijeron que su prensa era ‘libre’. Así como la libertad de cambios y la libertad de empresa fueron aprovechadas casi exclusivamente por latifundistas, y banqueros, así también el derecho a expresarse con plena libertad fue tradicionalmente en nuestro país, prácticamente un monopolio de reducidos grupos económicos o familiares. En realidad Beltrán, los Miró Quesada, los Prado, Banchero y Ulloa fueron los dueños de la libertad de prensa, los latifundistas de la información” (Béjar 1977: 6).

Los dueños de El Comercio proponen la idea del círculo virtuoso que, según ellos, permite ganar libertad de expresión a través de la fortaleza económica, confundiendo los conceptos de libertad de prensa y libertad de empresa. Este círculo virtuosos consiste en que a más ingresos, mejor cobertura, a mejor cobertura, mejor calidad del producto, a mejor calidad del producto, mayor lectoría y a mayor lectoría, mayores ventas y mayores ingresos. Escribió Alejandro Miró Quesada Garland:

“La cuarta función de la prensa, de acuerdo a esta teoría, es obtener ganancias. Quienes critican al periodismo independiente, han difundido la frase que este periodismo ‘no quiere libertad de prensa, sino libertad de empresa’. Pero, nos preguntamos: ¿Puede haber un periódico libre si la empresa que lo edita no lo es? Claro que no, pues ambas libertades están íntimamente unidas. No olvidemos que un sano estado financiero de un medio es garantía de su independencia y, por lo tanto, de su imparcialidad” (1991: 72).

Páginas más adelante, Miró Quesada insiste en el punto: “No faltan enemigos de la libertad de prensa que manifiestan que los periódicos no quieren libertad de prensa sino libertad de empresa. Frase que repiten tratando de impactar en la opinión pública. Pero la respuesta es muy clara: ¿Puede gozar de libertad de prensa una publicación cuya empresa editora carece de libertad? Como es lógico, ambas libertades se complementan” (1991: 104). Habría que aclarar que es cierto que ambas libertades se complementan, lo que no debe pasar es que se confundan como la misma libertad o se defiendan la libertad de empresa en nombre de la

libertad de prensa. Si la organización que publica el producto periodístico no fuera una empresa, esa confusión no tendría lugar.

Miró Quesada Garland ha sido más enfático en otras ocasiones, descalificando a quienes critican que la libertad de empresa se prioriza sobre la libertad de prensa, confundiendo ambos conceptos y defendiendo uno en nombre del otro:

“Una a una hemos ido desbaratando las absurdas y deleznable razones que han dado los voceros oficialistas y los encubiertos representantes de los partidos marxistas. Así, aducen estos que lo que queremos es ‘libertad de empresa y no libertad de prensa’. Ello es un absurdo porque la libertad de prensa no sólo está referida a la libertad de empresa –que por lo demás constituye la garantía de la independencia del periódico–, sino, lo que es tanto o más importante, al ‘derecho que tiene cada individuo de poder escoger su fuente de información, libremente, sin consignas ni presiones’” (1996d: 147).

El problema del círculo virtuoso es que no asume la necesidad de ser independiente frente al poder económico, que puede, y de hecho lo hace, colarse por entre las empresas anunciantes, precisamente las que ellos creen que les dan independencia a través de la solidez económica. Esta idea se fortalece en las páginas siguientes, cuando Miró Quesada Garland escribe: “La prensa democrática debe estar al servicio del individuo y no del Estado” (1991:76). No menciona al poder económico, como si no existiera en el mapa del funcionamiento de los medios de comunicación y como si no fuera una amenaza para la independencia. Si se entendiera que la independencia también debe existir frente a los anunciantes, la teoría del círculo virtuoso se volvería inválida pues desde el punto de vista periodístico no sirve de nada tener ingresos si estos van a condicionar el contenido. El hecho de tener dinero no garantiza en absoluto lograr un buen producto periodístico, por el contrario, lo amenaza.

“Paradójicamente, la solvencia económica tampoco garantiza una mayor independencia, pues se ha visto que al ampliar y diversificar sus inversiones, las grandes empresas periodísticas adquieren mayores compromisos. En México, Venezuela, Colombia, Perú y Argentina, por ejemplo, los medios de comunicación están controlados por grandes conglomerados económicos que tienen intereses en asuntos tan disímiles como la banca, la

aviación, la ganadería, la construcción y la telefonía celular. Estos compromisos crean zonas de ingreso prohibido que comienzan a figurar en los radares de la sala de redacción a la hora de seleccionar las noticias, los comentarios y las investigaciones” (Reyes 1996: 46).

El problema aquí acusado en realidad es la conjunción de dos problemas: el primero es la ciega creencia, como la tiene El Comercio, de que la solidez económica genera independencia periodística. El segundo es que las empresas buscan diversificar su producción, y por lo tanto crean una red de intereses alrededor del producto periodístico que poseen. Eso también sucede con El Comercio. Cuando se juntan estos dos problemas la capacidad del interés económico por contaminar los objetivos periodísticos es mucho más grande, pues responde no solo a los intereses comerciales de venta de publicidad del medio de comunicación, sino también a los intereses comerciales, directos e indirectos, de las otras empresas del grupo económico.

El Comercio, además, confunde reiteradamente las ideas de libertad de empresa y libertad de prensa. Prueba de ello ha sido su respuesta frente a las acusaciones de concentración recibidas tras comprar la mayor parte de acciones de EPENSA. Alejandro Miró Quesada Cisneros declaró lo siguiente: “Un conflicto empresarial, que se quiere pasar por periodístico y hasta político, está sirviendo de caldo de cultivo para que los enemigos de la libertad de prensa en el Perú justifiquen una ley restrictiva de la propiedad de los medios” (El Comercio 2014d: 7). Estas líneas anuncian que Miró Quesada Cisneros entiende que un problema de concentración no es periodístico ni social y no afecta a la libertad de prensa, sino que solo afecta a la libertad de empresa.

“La ilusión de la libertad y la diversidad puede ser una de las mejores maneras de producir la hegemonía ideológica que siempre jugará a favor de los poderes dominantes de la sociedad y, en no menor medida, de las empresas que producen las tecnologías y los contenidos mismos de los medios que crean tal ilusión” (Van Dijk 2009: 33). En otras palabras, defender la libertad de empresa en nombre de las libertades ciudadanas es también tratar de camuflar el poder de las empresas, creando la ilusión de libertad en la ciudadanía.

Esto se puede ejemplificar con el caso de la concentración de medios protagonizada por El Comercio. Desde el punto de vista empresarial es un logro concentrar el mercado, pero eso, a su vez, perjudica al carácter público del periodismo pues, como se ha dicho antes, sin pluralidad no debiera ser posible ejercer el periodismo. En conclusión, en Latinoamérica la libertad de empresa está por encima de la libertad de prensa.

## 2.12 CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

La concentración de medios ocurre cuando pocas instituciones dominan el mercado de los productos periodísticos. En algunos países ese dominio es ejercido por el Estado, mientras que en otros por empresas privadas, en cuyo caso la concentración de medios revela la confusión entre libertad de empresa y libertad de prensa, como ocurre en el Perú. La concentración surge solamente por una ambición empresarial y es permitida por las libertades de empresa configuradas por la legislación de cada país. Si se entendiera que los medios de comunicación deben atender a la libertad de prensa antes que a la libertad de empresa habría menos casos de concentración.

“En América Latina se registran altísimos márgenes de concentración info-comunicacional, que superan con creces los estándares considerados aceptables. [...] Se considera que la concentración existe y es alta al superar un promedio de 50% del control de un mercado por parte de los cuatro primeros operadores y un 75% por los ocho primeros operadores. Pero en América Latina los cuatro primeros operadores superan con creces esos porcentajes promedio” (Becerra y Mastrini 2009: 212).

Los tipos clásicos de concentración responden a las leyes del mercado (Timoteo 1992: 145). Desde la teoría empresarial, para una empresa es un buen síntoma tener la mayor participación posible en el mercado. Si consigue eso, controlará los precios y el servicio que brinda, tendrá más clientes y ganará mucho más dinero. Para una empresa tener menos competencia significa gozar de más comodidad de trabajo y mayor rentabilidad. “Las empresas más poderosas tienen la capacidad de manejar los mercados tomando decisiones sobre precios, cantidades, inversiones, tecnologías, mercados, etc., sin otra restricción que

la búsqueda de la máxima tasa de ganancia y el máximo crecimiento de su empresa” (Portales 1989: 51).

“La homogeneización es, entonces, una consecuencia del predominio absoluto de la racionalidad comercial en el sistema de comunicaciones y de la generalización de su carácter industrial en el contexto de una economía de mercado que tiende a la concentración y centralización del capital” (Portales 1989: 167). Visto desde ese ángulo, la concentración es la demostración del predominio de intereses comerciales y de lucro por sobre los objetivos de la comunicación social.

Resulta evidente que la búsqueda de rentabilidad juega a favor de la concentración de la propiedad de medios de comunicación, generando un espiral que también alienta el compromiso de los directivos y periodistas con los objetivos comerciales de sus empresas empleadoras.

“La creciente rentabilidad de los medios de comunicación en un entorno en el cual las regulaciones son exentas ha incentivado, como en espiral, la absorción y la concentración. Así, se ha iniciado un fenómeno de diversificación: los integrantes de los medios de comunicación empiezan a invertir en otras áreas; o a la inversa, grupos que se originaron en otros rubros, comienzan a incursionar en el mercado de la información. [...] Ello también ha obligado a los directores de los medios de comunicación a maximizar las ganancias de esas empresas” (Caballero 2014: 281).

Paradójicamente, esto sucede a pesar de que el acaparamiento contradice las propias leyes de la libre competencia. “La concentración de poder rompe uno de los principios básicos de la libre empresa, la libre competencia” (Mesa 2009: 15). Sin embargo, cuando las empresas concentran el mercado, utilizan como argumento las libertades empresariales para defender la concentración. Pasa que cuando una empresa ya controla al mercado, poco le interesa defender la libre competencia, por el contrario, intentará disminuirla.

Más allá de las contradicciones en las que pueden caer las empresas en relación a las leyes del libre mercado y la libre competencia, lo que interesa en estas páginas es que en el periodismo debe haber diversidad de fuentes y, por lo tanto, debe evitarse la concentración,

incluso con mucho más ímpetu que en otros rubros. El servicio de proveer información a los ciudadanos debe tener diversos ofertantes para que la información dada sea más completa. Especialmente, la labor de fiscalización encargada al periodismo debe hacerse desde diferentes puntos de vista. Mientras más medios de comunicación haya, mejor será para los ciudadanos y la democracia.

“La fusión de empresas periodísticas amenaza la supervivencia de la prensa como institución independiente a medida que el periodismo se convierte en una actividad subsidiaria dentro de grandes corporaciones” (Kovach y Rosenstiel 2003: 45). Cuando esto sucede, el periodismo se aleja cada vez más de su carácter de servicio público. Sin pluralidad, la comunicación no funciona bien. “La comunicación social está lejos de expresar toda la riqueza creativa que emerge de la pluralidad de fuerzas sociales. [...] Los mecanismos de exclusión económica –en especial el sistema de financiamiento unilateralmente publicitario- contribuyen al mismo resultado” (Portales 1989: 179).

Como se ha dicho, en Latinoamérica abundan los casos de concentración de medios, pero en el Perú las regulaciones son menores en que otros países. Juan Gargurevich anuncia que “en ninguno de los casos se ha llegado al extremo de Perú, donde se tiene casi el 80% de la prensa diaria además de otros medios importantes, como canales de televisión. Esta es una novedad en el Perú y en América Latina” (Ramos 2013: 4). Gargurevich se refiere al caso de concentración de medios en manos del Grupo El Comercio.

Una forma de garantizar que las empresas periodísticas cumplan la función social que le corresponde al servicio público que están ofreciendo es que el Estado aumente las regulaciones. “El Dr. Baldo Kresalja, docente del Departamento de Derecho, resalta que en prensa escrita hace falta una legislación específica que determine cuándo hay acaparamiento” (Ramos 2013: 3).

Sin embargo, cuando se propone la regulación de la propiedad como solución a la concentración de medios y a otros problemas que surgen cuando el servicio de informar a los ciudadanos está en manos de instituciones con fines de lucro, las empresas suelen responder que la mejor regulación es la autorregulación y que la mejor ley de medios es la

que no existe, además de decir que la regulación afectará a la libertad de prensa. El comunicador Eduardo Adrianzén, de conocida trayectoria en la televisión peruana, opina sobre la autorregulación: “Ese es un cuentazo, una fábula. La única regla de la televisión comercial es ‘si me da dinero, bacán’. Entonces la regulación se la hacen los auspiciadores que ven su marca asociada a contenidos por los que la gente protesta. Ahí sí la regulan porque les quitan la plata. Es así” (Ascarza 2015: 28).

Lamentablemente, este tema no se ha podido debatir en los contenidos de los medios de comunicación. “El problema radica en el poder mediático, acentuado en los últimos tiempos, que ha tenido singular éxito en silenciar o distorsionar el debate sobre los medios y la concentración, colocándolo como una especie de ‘amenaza contra la libertad de expresión’ y una vuelta al pasado velasquista” (Acevedo 2013a: 69). Esta situación impide tener un debate abierto sobre el tema, en el que se expongan todas las ideas en igualdad de condiciones.

### 2.13 IDEAS DE INTROMISIÓN EN LA LABOR PERIODÍSTICA

Todos los puntos mencionados en los que colisionan los conceptos de periodismo con los conceptos de empresa, la concentración de medios y el predominio del ideal empresarial generan intromisiones de las áreas comerciales, los directivos y los dueños, sobre las áreas editoriales en las empresas periodísticas.

Sin embargo, generalmente cuando se habla de intromisión las empresas suelen creer que esta amenaza existe principalmente desde los gobiernos. Esta idea está reflejada en la edición del 25 de agosto de 2013 del suplemento Internacional de El Comercio. Su editorial decía, refiriéndose al periodismo: “Es indispensable para la democracia. [...] Esto, no obstante, no siempre es comprendido por los gobiernos y otros poderes fácticos [...]. La prensa está acostumbrada desde sus albores a vivir bajo presión, incluso dentro de regímenes que suelen considerarse democracias avanzadas” (Cordero 2013: 2). Esa edición del suplemento estuvo dedicada a artículos referidos a las libertades de prensa y expresión.

Si bien mencionaron en el editorial a los poderes fácticos, en sus páginas interiores solamente abordaron el caso venezolano, el ecuatoriano, el argentino y el de Edward Snowden. En todos se referían a la amenaza a la independencia solo desde los gobiernos.

Sucede que en el periodismo ocurren otro tipo de intromisiones como la política que no viene desde el gobierno, la comercial, la religiosa, la de amistades y parientes, etc. Los periodistas deben luchar contra ellas cada día para mantener la independencia, que está claramente en riesgo.

#### 2.14 FRICCIONES ENTRE LAS ÁREAS PERIODÍSTICAS Y COMERCIALES DE UNA EMPRESA

Esta investigación está dedicada a la intromisión comercial en las redacciones de los medios de comunicación. Los otros tipos de intromisión solo son mencionados pero no se atenderán con el mismo nivel de detalle que la intromisión comercial, que en las empresas periodísticas suele generar fricciones entre las áreas editoriales y las áreas comerciales, los directivos, gerentes y propietarios. En algunos casos son incluso los mismos periodistas quienes defienden los intereses comerciales de la empresa por encima de los intereses periodísticos. “El buen periodismo también choca con limitaciones creadas por los propios periodistas, así como por quienes controlan y poseen los periódicos” (Randall 2008: 23).

Las fricciones entre las áreas informativas y comerciales en las empresas periodísticas son habituales. Eso es natural porque trabajan con objetivos diferentes. Los periodistas deben intentar generar contenidos de calidad para aportar a la formación de ciudadanía y los comerciales deben buscar generar utilidades, como se ha repetido varias veces.

Es deber de los profesionales del periodismo enfrentar todas las fricciones que amenacen la naturaleza misma de la profesión. Solo los periodistas pueden reclamar la importancia del respeto a los principios del periodismo y luchar por darles el lugar que merecen dentro de los medios de comunicación.

“Los periodistas no deben permitir que los anunciantes influyan, directa o indirectamente, sobre los contenidos del periódico. No es raro que los anunciantes traten de emplear su influencia para intimidar a la prensa. [...] Son presiones a las que hay que plantar resistencia a toda costa. Por lo general proceden del departamento de publicidad del periódico, que comunicará al director que tienen tal o cual cliente importante, que ha invertido mucho dinero en anunciarse, y que no estaría de más promocionar un poco su imagen (darle una ‘buena cobertura’)” (Randall 2008: 217).

El Comercio, en sus Principios Rectores indica que “la publicidad no puede interferir con la calidad del producto informativo ni con los derechos de la audiencia.” (Grupo El Comercio 2012: 20). Rodolfo Barros explica que “esta confusión de marcos es el resultado de la debilidad de las fronteras internas entre redacciones y oficinas comerciales de un mismo medio, que no hacen otra cosa que reducir la calidad del ejercicio profesional, tanto periodístico como comercial” (2007: 120).

Unas de las oficinas en las que surgen más fricciones entre el área comercial y el área editorial son las unidades de investigación porque es allí donde se gesta el contenido que podría ser muy perjudicial para los intereses comerciales de las empresas periodísticas y sus clientes.

“El alto grado de compromiso de los medios de comunicación con grupos económicos o políticos dificulta el ejercicio del periodismo de investigación. Son muy pocos los periodistas latinoamericanos que no han experimentado la desagradable decepción de regresar de la oficina de su editor con la orden de suspender una investigación porque sus resultados podrían afectar los intereses de un político o de un gran anunciante. [...] La situación no representaría mayor riesgo si no fuera porque, en una buena cantidad de casos, el compromiso asumido por los medios con sus acreedores, no es sólo el de pagar a tiempo sino el de guardar silencio en caso de un desliz de aquellos” (Reyes 1996: 46).

Lo ideal es que, además de defender al periodismo dentro de los medios, los periodistas busquen que los principios de su profesión se posicionen en la ciudadanía a través de los mismos medios. Si no lo hacen ellos, ¿quiénes lo van a hacer? “Victoria Camps decía que si los medios de comunicación quieren servir a la democracia y responsabilizarse de este

servicio deben combatir, sin anularlos, los dos poderes que los tiranizan: el mercado y la técnica. Ambos son los elementos de una modernización que no siempre significa progreso humano” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 17).

## 2.15 CONDICIONAMIENTO COMERCIAL DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS

Las fricciones entre las áreas editoriales y comerciales de las empresas periodísticas, inducidas por la incompatibilidad conceptual referida en este capítulo, forman un ambiente de tensión permanente en los medios de comunicación, tensión que algunas veces deriva en casos de condicionamiento comercial del contenido periodístico. Este es el problema mayor de la incompatibilidad conceptual, pues invade la práctica periodística. El término “condicionamiento comercial” se define como la modificación del contenido periodístico de un medio de comunicación por razones puramente comerciales y económicas, ajenas a los criterios periodísticos. Como se verá en el siguiente capítulo existen diferentes formas de condicionamiento comercial, pero todas son consecuencia de priorizar los objetivos económicos de las empresas por encima de los objetivos del periodismo entendido como servicio público.

Los casos de condicionamiento comercial se dan con mayor facilidad en las empresas periodísticas que dependen económicamente de la venta de espacios de publicidad, como en la mayoría de casos. El periodista peruano Edmundo Cruz ha dicho que “el gran problema de los medios es el mercado. El mercado impone sus reglas, somete las reglas del periodismo profesional a sus intereses” (Camacho 2014a: 60). Al ser los anunciantes los clientes principales, las empresas periodísticas tratarán de satisfacer a esos clientes antes que satisfacer a los ciudadanos. “El interés de todas las empresas periodísticas en propaganda y publicidad para obtener mayores ganancias, provoca que éstas queden sometidas a intereses de diversos grupos de poder” (Jiménez y Ramos 2013: 57).

Es importante definir que el condicionamiento ocurre porque los medios venden espacios de publicidad dentro de un producto supuestamente elaborado para lograr un objetivo muy

distinto: informar. Sánchez-Tabernerero explica que “el interés de analizar el origen de los ingresos de cada medio proviene de que ese factor condiciona las características de la oferta. De modo aproximativo, se pueden establecer correlaciones entre los sistemas de financiación de cada medio, los contenidos de los productos o servicios y el perfil del público que los consume” (2008: 97). Esto afecta directamente al producto final elaborado por los periodistas. “La lógica de las correlaciones se basa en que quien pone el dinero determina los contenidos” (Sánchez-Tabernerero 2008: 100).

“En un mercado en el que tu investigación pondrá contra las cuerdas a un político o a una empresa, tu jefe te dice que es buena, pero que se gana más dinero con un anuncio publicitario. Y como los anuncios son los que dan subsistencia económica al medio, muchas veces las historias no salen porque la publicidad es más importante” (Castillo 2014: 10). Adriana Amado ahonda en el punto:

“No siempre se prioriza preservar la confianza entre medios-periodistas y ciudadanos al tomar decisiones editoriales. La subsistencia del medio, sus vínculos con el poder político, sus necesidades económicas y sus decisiones comerciales suelen ser los factores que se exponen para explicar la trayectoria de una empresa mediática y justificar sus productos. A su vez, estas circunstancias son fuertes condicionantes para la tarea de cada periodista” (Amado 2007: 17).

El concepto de condicionamiento comercial no es solo una idea académica, los casos en los que ocurre son numerosos y cotidianos en las empresas periodísticas. Esto sucede en el Perú desde antes de que el gobierno militar de Velasco estatizara los medios de comunicación en los años setenta. “Se había probado que la gran empresa periodística permitía que los anunciadores influyeran en las políticas editoriales y aun en los editoriales mismos. Cada impuesto, cada norma que de un modo u otro afectara a la gran empresa industrial era automáticamente repelida por los diarios. La conclusión es obvia: la prensa estaba totalmente controlada por la oligarquía agraria, industrial y exportadora” (Gargurevich 1972: 242).

Esta práctica sigue existiendo e incluso se ha logrado institucionalizar en algunas empresas informativas, así como en algunas marcas anunciantes, que buscan el mayor beneficio posible no solo en los espacios comprados para publicar sus avisos, sino también en el contenido informativo.

“Venta de publicidad condicionada. Se trata de una práctica habitual que se produce en ambas direcciones. A veces, determinados periódicos o revistas, además de como soporte publicitario, ofrecen al anunciante la publicación de noticias o reportajes como un plus añadido para favorecer y acelerar la decisión. Por otro lado, existen anunciantes que condicionan la inserción de publicidad a que el medio publique una serie de informaciones que beneficie su imagen. [...] Lo habitual es que esta clase de acuerdos sean de tipo verbal. [...] Este tipo de prácticas puede –no siempre– provocar tensiones entre los responsables de las áreas editorial y comercial. El área editorial, con el director de la publicación al frente, busca preservar la credibilidad del medio, mientras que el comercial persigue incrementar el volumen de facturación de la publicación” (Montero 2005: 328-329).

El condicionamiento también genera que los medios que sobreviven al paso de los años con un éxito empresarial probado, como El Comercio, se mimeticen con los intereses de la clase empresarial, pues “muchas empresas rechazarán siempre patrocinar a los enemigos ideológicos y a aquellos que consideren perjudiciales para sus intereses” (Chomsky y Herman 1990: 47). Así, los contenidos están condicionados permanentemente por las áreas comerciales. Explicaré más adelante algunos casos de El Comercio donde esta intromisión ha tenido lugar.

Los perjudicados con este problema, además de los periodistas, son los ciudadanos, pues la información que obtengan de los medios estará parcializada. “Los medios de comunicación harán desaparecer rápidamente aquellas historias que resulten perjudiciales para los grandes intereses, si es que tales historias habían logrado aparecer en algún momento” (Chomsky y Herman 1990: 77).

“Los nuevos mundos de la oferta y la demanda que impactan al periodismo han producido medios dominados por el amarillismo, la superficialidad y la exaltación de la farándula. El periodismo no se halla alejado ni de los mercados ni de las condiciones de la competencia;

mediciones, targets, prácticas de consumo, ratings, tratan de medir el impacto que los medios (y su publicidad) tienen en audiencias y lectores, su capacidad frente a otros medios, y los sectores sociales a los cuales llegan con mayor facilidad y constancia. Y muchas veces, estas exigencias empiezan a determinar la orientación de los contenidos, las formas de narrar y aún, la selección y jerarquía de las noticias” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 8).

A veces esta práctica, motivada por intereses comerciales, llega al punto de ignorar absolutamente los criterios periodísticos para responder únicamente a los criterios empresariales económicos. “Algunos reportajes se han publicado con el único objetivo de atraer a determinados anunciantes” (Estefanía 2008: XVIII-XIX). Estos casos son bastante frecuentes porque ayudan a lograr los objetivos económicos de los medios.

“El poder del mundo de los negocios lleva a suponer a muchos que los periódicos reciben continuas amenazas para adaptar sus informaciones a los intereses de las empresas. Lo que resulta sorprendente es que los casos en que eso ocurre, en absoluto escasos, no sean aún más frecuentes. En efecto, se sabe de grandes anunciantes que han retirado su publicidad de un periódico en señal de protesta por el tipo de información que ofrecía (o dejaba de ofrecer), y de otros muchos que han amenazado con hacerlo; y aún son más frecuentes los casos en que el anunciante hace una llamada amistosa al director o al editor para salirse con la suya. Y a veces lo consigue. [...] Pero mucho más habitual que este tipo de presiones directas es la influencia de los grupos de anunciantes sobre la cobertura informativa. Los directores suelen estar sometidos a enormes presiones procedentes del elemento comercial del periódico para que publiquen reportajes sobre determinados temas, porque se sabe, o se prevé, que eso generará publicidad. Esto puede conducir a que se preste mayor atención de la debida a una temática concreta” (Randall 2008: 34).

Los empresarios sostienen la siguiente idea para tratar de justificar, con un argumento comercial, una buena práctica periodística y así responder a quienes creen que las empresas periodísticas priorizan el trato a los clientes frente al contenido informativo: “A veces ocurre que el comercial tiende a anteponer los deseos del anunciante a los del lector, un error –demasiado habitual– típico de profesionales cortoplacistas, algo que, a la larga, acaba deteriorando la credibilidad del producto que han de vender” (Montero 2005: 41). Esta es

una idea falsa, por lo menos en el Perú sobran los ejemplos de medios de comunicación sin calidad periodística que tienen excelentes resultados comerciales. Sin ir muy lejos, en las siguientes páginas se mostrarán ejemplos de que aquello ocurre en el diario más prestigioso del país, El Comercio.

El gran problema con atender los intereses comerciales de la empresa y sus anunciantes es que esto perjudica directamente al contenido periodístico, a sus objetivos, a sus valores y a su calidad de servicio público, pues somete al periodismo a otros intereses, contaminándolo e impidiendo que ejerza el rol social que la sociedad le asigna.

“El periodismo se hace, si se hace bien, desde la honestidad con aquello que a uno lo compromete, la valentía de no sujetarlo a otros intereses que no coincidan con el anhelo del bien común. No perder identidad, para no dejar debilitar los principios, o dejarse vehicular por intereses subalternos y contrarios a la aspiración del bienestar común de la sociedad, que debiera ser el ideal regulativo de todo buen periodista” (Cisneros 2015: 6).

Cuando ocurren casos de condicionamiento comercial, la razón de ser del periodismo deja de estar presente. No tiene sentido hacer periodismo si se va a complacer a los clientes, y a los intereses particulares en general, antes que a los usuarios. Lamentablemente eso ha sucedido en muchos casos. “Los medios de comunicación forman [...] una tierra fértil para la formación de ciudadanos y ciudadanas. [...] No siempre estos medios han cumplido un rol cívico y social y a veces han sido presa de intereses particulares, [...] desinformaron u ocultaron la información guiados por intereses particulares” (Michón 2005: 16).

Los intereses particulares referidos han sido siempre los de los propietarios de las empresas o los del poder económico y político en general, de manera que la información ofrecida por los medios se convierte en vehículo de propaganda y protección de los intereses de esa élite. “Es posible deformar la comunicación mediante la difusión selectiva de información que es favorable a las élites del poder o limitando la información que le es desfavorable” (Van Dijk 2009: 74).

Un agravante a lo ya expuesto es que la dependencia de la venta de publicidad en los medios afecta en sí misma a la libertad. “Un sistema basado en la publicidad llevaba a la disolución o a la marginación de las empresas y los géneros de comunicación que dependían exclusivamente de los beneficios obtenidos por las ventas. Con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios” (Chomsky y Herman 1990: 43). La ausencia de independencia por corresponder a los intereses de los anunciantes también afecta directamente a algunos derechos civiles correspondientes a la libertad de expresión y acceso a la información.

“Dentro de los grandes medios de información no se dan garantías del ejercicio independiente de la misma libertad, ni, por consiguiente, del derecho de los ciudadanos a una información no condicionada por relaciones impropias de subordinación. Dicho en pocas palabras, no existen garantías de una efectiva independencia de la gran información: ni el derecho activo de libertad de quien hace la información, es decir, de los periodistas, ni del derecho pasivo a la no desinformación, de quien es destinatario de las desinformaciones. La censura y la autocensura, el control de los opiniones y de las informaciones [...] pasan a través de la total ausencia de garantías de ambos derechos, generada por su sumisión a la propiedad de los medios de información. Gracias a esa hipoteca, el pensamiento, la opinión y la información, más que derechos fundamentales, son mercancías, cuya producción se decide y gestiona por la propiedad: son, de hecho, derechos y bienes patrimoniales abandonados a las dinámicas del mercado y de la política. [...] Ya no son la información y la opinión pública quienes controlan el poder político, sino el poder político y al mismo tiempo económico el que controla la información y la formación de la opinión pública. Nos hallamos, pues, frente a dos patologías –el control político y el control propietario de la información-, ambas mortales para el futuro de la democracia. [...] Es todavía más grave la segunda: la de la subordinación de la libertad de información a la propiedad de los medios de comunicación. Del todo ignorada e incluso alejada del pensamiento liberal” (Ferrajoli 2011: 61-63).

Estas líneas demuestran que el condicionamiento del contenido periodístico hace colisionar frontalmente a algunos principios del periodismo, como la libertad, la independencia y,

sobre todo, el servicio público dirigido a los ciudadanos, aun en países con un marco legal que aparente proteger la libertad de expresión, con los principios de empresa y sus derechos patrimoniales.

En los países neoliberales esa patología es más común, pues se deja la libertad en manos del mercado y surgen las siguientes preguntas: “¿la libertad de prensa y de información es una variable dependiente del mercado, o bien un principio y un derecho fundamental constitucionalmente establecido? [...] ¿La libertad de prensa y de información se identifica con la propiedad de los periódicos y de las televisiones, o es distinta de ella y debe estar supraordenada, en vez de subordinada a la misma?” (Ferrajoli 2011: 63).

Estas interrogantes se circunscriben a la dependencia del financiamiento de los medios mediante la publicidad y, por lo tanto, al condicionamiento comercial de contenidos periodísticos, pues son los casos de condicionamiento los que efectúan este choque de derechos y libertades, que son fundamentales para el funcionamiento de las sociedades democráticas. “Sin garantía de los derechos sociales, en particular a la educación y a la información, los derechos de libertad y los derechos políticos no son ejercitables con conocimiento de causa” (Ferrajoli 2011: 108).

La academia, aunque con esfuerzos todavía de poca magnitud, ha empezado a incluir estos temas en sus estudios. “Los académicos han acuñado el término comercialismo para referirse a la prensa que no define sus contenidos pensando en informar a sus lectores, sino en agradar a sus anunciantes. El comercialismo es otra tendencia dominante en la industria de los medios” (Munive 2013: 28). Los casos de comercialismo ocurren con frecuencia en los medios de comunicación tradicionales en América Latina. El siguiente capítulo está dedicado a estudiar cómo el diario El Comercio cae en casos de condicionamiento comercial por priorizar sus objetivos económicos, práctica que forma parte de su tradición histórica.

## CAPÍTULO 3 – CASO EL COMERCIO

Los casos de condicionamiento comercial en contenido el periodístico podrían ocurrir en cualquier empresa periodística ¿Por qué elegir como objeto de estudio casos de El Comercio? Esta investigación usa como ejemplo de lo expuesto en el capítulo anterior el caso de la Empresa Editora El Comercio S.A., y en concreto al diario El Comercio, porque es uno de los medios de comunicación más antiguos y reconocidos de América Latina. Demostrar que el condicionamiento comercial sucede en El Comercio aumenta la relevancia de este trabajo. Para estudiar un fenómeno icónico en las empresas periodísticas lo mejor es ejemplificar ese fenómeno con un caso icónico.

“Son las publicaciones que abrieron trocha y por ello las más importantes de Lima, las longevas, las que sobrevivieron al cambio de siglo, las innovadoras y de referencia, así reconocidas por el peso que ejercieron en los grupos de poder, la sociedad y el debate de asuntos más relevantes. En este primer grupo incluimos a El Comercio (1839) y a La Prensa (1903-1984), publicaciones influyentes cuya aparición marcó un hito en materia de comunicación e innovación en el ser, el hacer y el deber ser periodísticos” (Mendoza 2013a: 26, tomo I).

En este capítulo se repasará la historia de El Comercio como empresa, para entender las motivaciones y la trayectoria de sus intereses económicos, se explicará su concentración actual en el mercado de los diarios, luego se analizará el poder que tiene como medio de comunicación influyente, y finalmente se expondrá la colisión de los conceptos de periodismo con los conceptos de empresa en El Comercio actual, colisión que genera una tensión práctica y que se ejemplificará con diferentes formas y casos de condicionamiento comercial en el contenido periodístico de ese diario.

### 3.1 DEFINICIONES Y ORGANIGRAMA

Antes de abordar la historia empresarial de El Comercio es útil aclarar los diferentes términos empleados para referirse al diario, la empresa que lo produce y otros nombres relacionados a ella. Además, también sirve revisar el organigrama del Grupo El Comercio

para entender las relaciones de jerarquía entre los términos definidos. Con esta información es más sencillo ahondar en la historia y la realidad empresarial actual de El Comercio, temas que se expondrán en los siguientes subcapítulos.

### *3.1.1 Empresa Editora El Comercio S.A.*

El primer nombre a definir es el de la Empresa Editora El Comercio S.A., con RUC 20143229816. Es una de las dos grandes empresas de la familia Miró Quesada – García Miró. Bajo esa empresa controlan el diario El Comercio, los canales de televisión, la página web Peru.com y otros negocios como Ofertop, tres empresas inmobiliarias, un instituto de educación y un centro de entretenimiento.

### *3.1.2 Servicios Especiales de Edición S.A.*

Esta empresa, con RUC 20100544866, es la segunda firma grande de la familia Miró Quesada – García Miró. Controla las empresas Prensa Popular S.A.C. y Publiqually S.A.C., que producen los diarios Perú.21, Trome, Depor, Gestión y Publimetro en la versión peruana, que funciona como franquicia del diario gratuito mundial Metro.

### *3.1.3 Grupo El Comercio*

El Grupo El Comercio no existe como persona jurídica. Ese nombre se usa para referirse al conjunto de las empresas de la familia Miro Quesada – García Miró, es decir, a la Empresa Editora El Comercio S.A., Servicios Especiales de Edición S.A., y todas las empresas que pertenecen a ellas.

### *3.1.4 El Comercio*

El diario El Comercio, producido por la Empresa Editora El Comercio S.A., es el principal producto del Grupo El Comercio y el que inició el crecimiento de toda la empresa. Funciona desde 1839.

### 3.1.5 EPENSA

La Empresa Periodística Nacional Sociedad Anónima (EPENSA) pertenecía a la familia Agois hasta agosto de 2013, cuando el Grupo El Comercio “adquirió el 54% de las acciones [...], para ofrecer a nuestros clientes anunciantes un mayor alcance a su publicidad en el interior del Perú” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2014c: 3). La compra significó una inversión de US\$ 12 millones (Empresa Editora El Comercio S.A. 2014c: 29). EPENSA produce los diarios Correo, Ojo y El Bocón, además de algunas revistas como Correo Semanal.

### 3.1.6 Organigrama

Este organigrama, publicado en la página web del Grupo El Comercio, indica las relaciones de jerarquía y el porcentaje de acciones que tiene la familia Miró Quesada – García Miró en cada una de las empresas que posee.

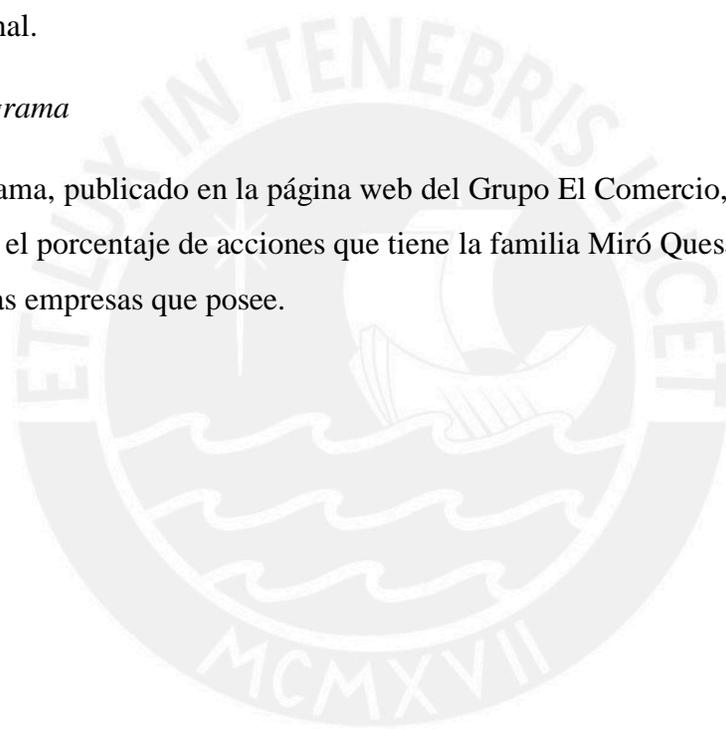
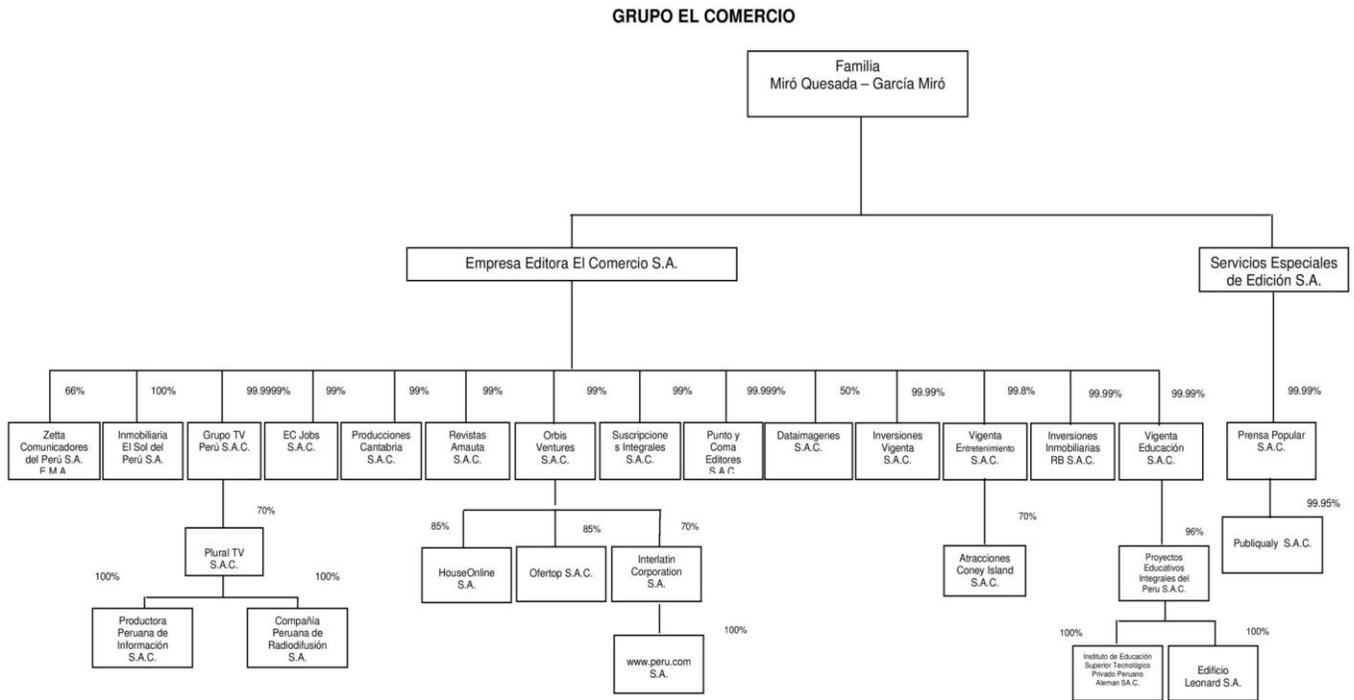


Gráfico 3: Organigrama del Grupo El Comercio



### 3.2 HISTORIA EMPRESARIAL DE EL COMERCIO

El diario El Comercio fue fundado por el chileno Manuel Amunátegui y el argentino Alejandro Villota, quienes llegaron al Perú para luchar en las batallas independentistas. El primero era realista y el segundo anticolonialista, diferencias que no afectaron sus intereses empresariales, incluso en un momento histórico en el que los periódicos eran armas políticas. Ellos compartían una característica importante: ambos eran liberales (López 1989: 18), lo que les permitió, a pesar de no luchar por la misma causa política, sí luchar por la misma causa empresarial.

“Se conocieron en Ayacucho, donde editaron un periódico llamado El Indígena y que tuvo que cerrar al poco tiempo. Pero la idea del negocio periodístico no los abandonó y eligieron la capital para su siguiente aventura. Así fundaron El Comercio que vio la luz el sábado 4 de mayo de 1839. Era una hoja corriente, de formato mayor, sin nada que lo distinguiera – salvo que llevaba muchos avisos y pocas noticias” (Gargurevich 1972: 10).

El Comercio está condenado por su nombre. Como apunta Alejandro Miró Quesada Garland, según Jacques Kayser, uno de los puntos característicos que permiten establecer la fisonomía de un diario es su nombre (Miró Quesada Garland 1991: 81). En otros países los diarios más importantes llevan nombres como La Nación, El País, La Prensa, El Tiempo y El Mundo. En el Perú el diario más prestigioso se llama El Comercio. “Este Diario asumió un modelo de periodismo de empresa y sus intenciones estaban claras desde su propio nombre. Sus páginas estaban dedicadas a temas que podían interesar a los hombres de negocio” (Escalante 2014: 26).

Desde su fundación, sus propietarios tuvieron claro que querían editar un diario al servicio de los comerciantes. “El 4 de mayo de 1839 apareció en Lima el primer ejemplar del diario El Comercio [...]. El nombre de la flamante publicación indicaba claramente cuál sería su orientación” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2003: 22). “Como su nombre lo indica, El Comercio no fue un diario de ideas sino un vehículo casi exclusivamente comercial” (Béjar 1977: 7).

La prioridad comercial de El Comercio sigue vigente a pesar de que las condiciones políticas, sociales y culturales han cambiado drásticamente en los últimos 150 años, como se puede notar al revisar dos extractos de las primeras ediciones del diario. En la sección policial mencionaron: "se condujeron presos a ese cuartel por estar fuera de sus casas a deshoras de la noche, los esclavos Casimiro Salas, Dolores Castillo, Juan Alberto Oconor y Cipriano León. Al día siguiente se entregaron a sus amos” (El Comercio 1839b: 2). Los avisos publicitarios también aportan a entender el momento histórico de la fundación del diario: “en El Comercio de Lima en 1839, el año de su fundación, aparece un aviso que

dice: ‘Se vende un criado bozal sano y sin vicios en 200 pesos’” (Miró Quesada Garland 1991: 229).

Sin embargo, la línea editorial que siguió El Comercio en los años de su fundación es muy parecida a la actual y evidencia la naturaleza comercial de la empresa. Este es el primer párrafo del editorial del primer número del diario: “Mucho habría que decir para recomendar una publicación periódica cuyo objeto principal es el Comercio, si nos dirigiéramos a los individuos de una profesión ilustrada que conoce demasiado bien la necesidad de un diario que les presente los datos del estado de los puertos y plazas consumidoras a que se extienden sus relaciones, con cuanto pueda contribuir a su giro” (El Comercio 1839a: 1). Esta cita imprime el espíritu que le dio el nombre y la orientación editorial al diario.

Alejandro Miró Quesada Garland cuestiona el párrafo citado, intentando decir que los intereses comerciales no eran lo principal. Lo hace de la siguiente manera:

“Aunque el editorial de su primer número expresa que el objeto principal es ‘El comercio’ y que ‘en el terreno de la política no podríamos mantenernos por mucho tiempo convencidos de nuestra insuficiencia, lo cedemos voluntariamente a los que hoy desempeñan la difícil tarea de ilustrar la opinión pública’, nos preguntamos: ¿era ese el real pensamiento de los editorialistas o una aparente modestia que en forma sutil no quería inquietar la competencia, compuesta mayormente por periódicos políticos? Nos inclinamos por lo segundo” (1991: 60).

Este intento de darle una interpretación nueva a lo que es evidente, poner los intereses comerciales sobre los informativos, no tiene sentido. Si fuera cierto lo que propone Miró Quesada Garland, y lo que en realidad querían los editorialistas del primer número del diario era no agitar la competencia, ese también es un argumento puramente comercial, por lo tanto, aunque esa defensa de Miró Quesada tuviera lugar, no escapa a la lógica comercial que imprimen las líneas que critica.

Un año después de su fundación reiteraron su categoría comercial. “‘El 4 de mayo de 1839 –decía El Comercio un año más tarde- no estaban del todo calmadas las pasiones que los

sucesos políticos que acababan de suceder habían producido, y juzgamos conveniente al público y a nuestros intereses redactar un diario de Comercio que independientemente de afecciones de Partido, llenara las exigencias de la clase mercantil” (López 1989: 23).

El surgimiento de un diario comercial no fue coincidencia en esa época. “La aparición del diario El Comercio marca indudablemente un hito en la historia del periodismo peruano y coincide con el comienzo de una nueva etapa en la historia del país: en lo político, búsqueda de estabilidad; en lo económico, la llegada y promoción de los capitales y las prácticas comerciales que harán posible la iniciación del Perú en el capitalismo” (Gargurevich 1991: 66). Eran años en que los criterios empresariales comenzaban a ganar lugar entre los habitantes de Lima. Las ideas de negocio se hacían campo y poco a poco los inversionistas aprovechaban las oportunidades que le daba la nueva República.

Un hecho que permite confirmar que los dueños de El Comercio tenían intereses económicos por encima de los intereses políticos o periodísticos es que tuvieron inversiones en otros rubros, demostrando sus dotes como empresarios más que como periodistas. “Amunátegui no solo era periodista sino también inquieto hombre de empresa: banquero, agricultor, comerciante” (López 1989: 16). “Manuel Amunátegui se asoció con Juan Manuel Ugarte y Waldo Graña y se convirtió en consignatario para la exportación del guano. También fue accionista del Banco de la Providencia” (Caballero 2014: 312-313).

“Nos referiremos por ahora a la primera etapa, la de Amunátegui. No era el periodismo la única actividad de los propietarios, que se revelaron como hábiles para los negocios. Esto les permitió sostener el diario independientemente de los avatares políticos de la primera época. [...] Pese a la mediocridad del diario, captaron atención gracias a los famosos “Comunicados”, forma genérica que ya no se cultiva y que era una mezcla de carta de lector, denuncia y planteamiento de opinión” (Gargurevich 1991: 69-70).

La venta de publicidad, y sobre todo la venta de avisos clasificados, fue el mayor éxito de El Comercio desde su fundación. Además, también desde sus inicios, la importancia dada por los editores del diario a las páginas de anuncios, era sustantiva: “El Comercio establecería la sección ‘Comunicados’ o ‘Remitidos’, que normalmente llenaba dos y hasta

tres páginas. [...] Los ingresos por tan populares páginas afianzarían la economía del diario. [...] Esta sección era alentada por los editores de El Comercio debido a un interés de carácter económico” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2003: 26). “Los ‘comunicados’, que más tarde se llamarían ‘remitidos’, eran inserciones que, previo módico pago, podía hacer cualquier persona en las columnas de El Comercio dando su opinión o escribiendo, en general, sobre los más variados temas” (López 1989: 24).

Dice Raúl Porras Barrenechea sobre El Comercio en sus primeros años:

“En 1839, El Comercio era un diario de avisos, de muy pocas noticias [...]. Su fortuna original estuvo en los comunicados. Sección repulsiva y amenazante, palestra del insulto y del anónimo, liza a veces de agudos contrincantes, los comunicados fueron la crónica escandalosa y desvergonzada que exhibía, como en un kaleidoscopio inmoral, impudores y bajezas que debieron quedar ocultos. [...] Editado por un extranjero, El Comercio, ya fuera por la nacionalidad de aquél, ya por un reflexivo principio de independencia, se mantuvo al margen de nuestra siempre accidentada controversia política” (1970: 27-28).

La prioridad que le daba el diario a la publicidad fue tanta que hubo días en que su primera plana solo contenía avisos, sin presentar información alguna (Miró Quesada Garland 1991: 230). “En diferentes momentos de su historia, el diario lanzó una edición de la mañana cuya primera página era publicitaria” (Mendoza 2013a: 122, tomo I).

“La aparición de El Comercio como un diario de avisos marcó el inicio de la publicidad en la prensa como una actividad orientada a promocionar productos y servicios, generadora de ingresos permanentes, de alta rentabilidad y necesaria para reducir el precio de venta del periódico. Sus historiadores sostienen que repitió el mencionado modelo periodístico empresarial de La Presse” (Mendoza 2013a: 71, tomo I).

En esa época un nuevo modelo de negocio de los diarios había sido establecido en París por Emile De Girardin, que en 1836 lanzó La Presse, periódico en el que se privilegiaron los ingresos por concepto de publicidad. Desde ese momento y siguiendo ese modelo, la publicidad dejó de ser un ingreso eventual en los diarios para convertirse en su columna vertebral. Ese fue el modelo que El Comercio adoptó desde su fundación, y que sigue

predicando (Empresa Editora El Comercio S.A. 2003: 26). Antes del surgimiento de La Presse, los diarios luchaban por financiarse con la venta de ejemplares y el auspicio de políticos. “A la hoja sostenida por el álgido interés político, por la generosa convicción partidista y la colaboración gratuita, sucede la empresa comercial” (Porras 1970: 40). Estos cambios empezaron a surgir como parte del desarrollo industrial capitalista.

“El desarrollo mundial de la industria trae consigo el de los periódicos. Estos se convierten, asimismo, en importantes empresas industriales en donde el sentido de la utilidad económica comienza a posponer el interés político. [...] Con los diarios de gran tiraje, surge la industria periodística cuya nueva financiación logra producir un periódico barato al alcance de las clases populares. Pero para ello era indispensable una mayor utilización de la publicidad. Ello se logrará con Emile de Girardin en Francia, quien decide que la economía del diario no debe depender de la política sino de los anunciantes, estableciendo que la publicidad comercial pagará por el lector. El principio para él fue muy claro: a menor precio de venta, mayor circulación y a mayor circulación, más cara la publicidad. Se ponían así los primeros jalones de la publicidad periodística” (Miró Quesada Garland 1991: 36-37).

Estas palabras de Alejandro Miró Quesada Garland anuncian el inicio de la teoría del círculo virtuoso que hasta ahora practica El Comercio, y revelan también que esa teoría está circunscrita a los intereses comerciales y responde al intento de volver al periodismo una industria como cualquier otra. Es preciso resaltar que en ese esquema de círculo virtuoso, la independencia económica se consigue solo con la venta de anuncios publicitarios, a juzgar por estas palabras de Miró Quesada Garland: “Es indudable que la mejor manera de asegurar esa independencia financiera es afianzando la prosperidad de la empresa y que, sobre todo en los casos de los grandes diarios, ello no puede lograrse, sino mediante el avisaje” (1991: 233).

Tiempo después, el diario pasó a ser de propiedad del sobrino de Amunátegui, Luis Carranza, y el panameño José Antonio Miró Quesada, cuando ese apellido todavía no era compuesto. Hasta ese momento Miró Quesada había sido uno de los periodistas más destacados del diario y por eso tuvo la posibilidad de convertirse en dueño. “Se formó así la sociedad Carranza, Miró Quesada S.A. y el 1 de marzo de 1875 asumieron ambos la

dirección del periódico” (Gargurevich 1972: 11). Los esfuerzos dedicados a la venta de publicidad y a la rentabilidad continuaban siendo la línea que marcaba el crecimiento de la empresa.

“Al parecer, las ‘estrategias de mercadeo’ no estaban muy lejos de la imaginación de los primeros periódicos que a comienzos de siglo, e incluso antes, idearon publicaciones extraordinarias, para dar un valor agregado al producto o versiones populares que llegasen a un público más numeroso. Una de ellas fue Almanaque de El Comercio, libro de formato pequeño (19 por 22 centímetros), que resumía las noticias del año anterior. Tenía una presentación modesta, comenzó a publicarse anualmente a partir de 1892 y fue un éxito. [...] Tenía en promedio más de trescientas páginas [...]. En total, ofrecía entre setenta y noventa páginas de publicidad” (Mendoza 2013a: 127-129, tomo I).

“Luis Carranza [...] murió en 1898 y José Antonio Miró Quesada quedó como único dueño absoluto del negocio y único director. [...] Su hijo, Antonio Miró Quesada lo sucedió en la dirección de El Comercio en 1905” (Malpica 1989: 986, tomo II). Antonio Miró Quesada de la Guerra y sus hermanos hombres ya utilizaban el apellido compuesto. Su hermana, Josefa, se casó con un empleado administrativo del diario, llamado Pedro García, y los hijos de ambos iniciaron la rama de la familia que convirtió su apellido al compuesto García Miró.

“Para esta época el avisaje empieza a tener nuevas características. No se trata ya de los avisos pequeños que se repiten constantemente o aquellos que pueden considerarse como los antepasados de nuestros actuales ‘avisos económicos’. A partir de julio de 1905 suelen aparecer avisos de grandes dimensiones, que indican, obviamente, una nueva concepción publicitaria de la cual El Comercio sería también el diario propulsor” (López 1989: 368).

Así, a inicios del siglo XX la publicidad tomó un nuevo empuje dentro de las páginas de El Comercio, ocupando gran parte del espacio de la publicación. “A partir de 1910 la publicidad era a página completa los domingos; y en 1916 los anuncios aumentaron en dimensiones y costos” (Mendoza 2013a: 123, tomo I). Además de la portada, los avisos llenaban buena parte de las páginas interiores del diario. “Durante la primera década del siglo veinte [...] la página dos estaba dedicada a diversos avisos y a la sección ‘Callao’. En

la tres había notas varias y avisos. En la cuatro se publicaban los que después se conocerían como ‘avisos económicos’ y que entonces recibían el nombre de ‘comerciales’. [...] Las páginas seis y siete eran de avisos; la octava tenía avisos en la parte superior y, en la inferior, el ‘folletín’” (López 1989: 373).

Por esos años El Comercio empezó a tener competidores importantes que se alejaban de los diarios puramente políticos. Durante el periodo de la República Aristocrática hubo iniciativas periodísticas grandes con las que el decano convivió. “Esta fase de la historia de la prensa ha sido también descrita como ‘comercial’ pues abandona la anterior, la ‘politizada-partidaria’ para dar paso a la industria informativa, la noticia como mercancía sumamente rentable. La prensa de masas es entonces un fenómeno típico del desarrollo del capitalismo en el siglo pasado” (Gargurevich 1991: 112).

“En la década de los años veinte los avisos serían cada vez más grandes y creativos. Aparecerían en El Comercio ediciones especiales, con gran número de páginas, en fechas significativas como el 28 de julio o el 1 de enero, las mismas que estaban nutridas de abundante avisaje y algunos publinreportajes. Así mismo, el auge del cine hacía que los avisos que promocionaban las películas de moda ocupasen varias páginas del diario. [...] Al concluir los once años del gobierno de Augusto B. Leguía, se podía decir que la publicidad [...] había echado raíces en nuestro medio. En la prensa escrita [...], El Comercio sería su mejor vehículo. [...] Gracias a un avisaje cada vez más alto, El Comercio construiría, en la década de los años veinte del siglo pasado, el lujoso edificio sobre el viejo y tradicional solar de la calle La Rifa, hoy Jirón Antonio Miró Quesada. [...] A partir del final de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad evolucionó vertiginosamente. [...] ¿Qué elementos contribuyeron a la evolución de la publicidad? El más importante, sin duda, fue el surgimiento de las agencias de publicidad” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2003: 34).

El negocio de la publicidad iba tan bien que “en agosto de 1926 El Comercio anuncia que a partir del 1° de setiembre pondrá en funcionamiento los servicios de su Departamento Técnico de Publicidad, que adopta como lema una frase de Emerson: ‘Cuidar su publicidad es cuidar su fortuna’” (López 1989: 426). Con ese lema, las intenciones y el compromiso comercial que llevó a la fundación de la empresa, definitivamente estaban vigentes.

Pasaban los años y la empresa familiar seguía creciendo. “El martes 10 de julio de 1928 se anunció que había quedado constituida la Empresa Editora El Comercio como Sociedad Anónima” (López 1989: 429). Esa fue una decisión que consistió básicamente en cambiarse de nombre instaurando el que lleva hasta hoy.

Por esa época El Comercio había conseguido mayor participación en la esfera política. Algunos Miró Quesada tenían cargos políticos y diplomáticos, y también fue en esos años cuando se consolidó el odio de la familia al Partido Aprista Peruano.

“[Antonio Miró Quesada] Fue asesinado el 5 de mayo de 1935 por el aprista Carlos Stier. [...] La dirección de ‘El Comercio’ fue asumida entonces por Aurelio Miró Quesada, en tanto que su hermano Luis fue designado presidente del directorio. Luego, en 1942, la dirección fue compartida por ambos, hasta que en 1950 muere Aurelio y queda Luis como único director. [...] Tres líneas fundamentales caracterizaron a ‘El Comercio’: a. Su tenaz oposición al movimiento popular, escudado en un curioso paternalismo que funcionaba tanto hacia el interior del diario (relación directores-empleados) como hacia el exterior [...] b. Su odio implacable al APRA [...]. c. El carácter familiar de la empresa [...]. Es necesario precisar que la familia Miró Quesada, a lo largo de su historia, se ha emparentado con familias oligarcas y hoy representantes de los grupos de poder económico familiares” (Malpica 1989: 986-987, tomo II).

El surgimiento de las agencias de publicidad es vital en la historia empresarial de El Comercio, no solo porque significaba vigorosidad para sus intereses económicos, sino también porque le marcó el camino a los Miró Quesada para introducirse en negocios no periodísticos que estuvieran vinculados al diario. Esto se confirma al recordar quiénes eran los dueños de la primera agencia de publicidad peruana: “la publicidad profesional [...] empezó con la aparición, en 1943, de la primera agencia publicitaria, Compañía Americana Universal S.A. (CAUSA). Sus directivos iniciales fueron Antonio Florez-Estrada y Carlos Roca Rey, a quienes luego se unirían Antonio Graña y Alejandro Miró Quesada Garland. Uno de los logros más importantes de esta agencia fue la introducción en El Comercio del ‘Geniograma’” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2003: 39). Precisamente el geniograma

incluyó publicidad dentro de su contenido durante varios años, siendo un ícono de la relación entre el diario y la agencia.

“En la historia de la prensa existieron muchos ejemplos de la influencia política de las agencias de publicidad sobre los contenidos y dirección política de los diarios” (Macassi y Roncagliolo 1989: 39). A partir del surgimiento de las agencias de publicidad se fue creando el vínculo de los diarios con los anunciantes, vínculo que canalizaría las relaciones de poder entre los empresarios de Lima y que a la larga estaría directamente enlazado con los problemas de condicionamiento comercial en el contenido periodístico.

El auge de la publicidad siguió su curso. “Durante los primeros años del gobierno de Odría la publicidad aumentó en los diarios de Lima. En realidad, ya en 1943 los anunciantes comenzaron a recoger las ventajas de la promoción en los medios de comunicación. [...] Fue un momento de despegue publicitario” (Mendoza 2013b: 28-29, tomo II).

Cuando llegó la influencia del periodismo estadounidense al Perú, por medio de Pedro Beltrán y La Prensa, “El Comercio hizo esfuerzos por renovarse e incluso tuvo que acceder a eliminar la primera página de pura publicidad y reemplazarla por noticias y titulares grandes. La revolución periodística de Beltrán había triunfado” (Gargurevich 1972: 22). Esos fueron los años en los que El Comercio tuvo una competencia más fuerte, hecho que hizo que intente tomar una postura más imparcial y más orientada a los contenidos informativos.

Los años 50 y 60 del siglo XX estuvieron marcados por la influencia del periodismo estadounidense. “Fueron los mejores años del diario, que contrastan en algo su historia anterior. Las campañas por la nacionalización del petróleo y el fortalecimiento del Estado peruano, constituyen el ‘lado bueno’ de la familia Miró Quesada en el balance histórico” (Béjar 1977: 10).

Precisamente la campaña a favor de la nacionalización del petróleo se terminó convirtiendo en una de las más grandes lecciones empresariales de la historia de El Comercio. Cuenta el testimonio del periodista Augusto Zimmermann que Luis Miró Quesada de la Guerra se

reunió con el gerente de la International Petroleum Company. “Don Luis escuchó atentamente, con generosa cordialidad. Y cuando el señor Ashworth terminó su exposición, le dijo ‘Por favor, no trate de persuadirme. Usted es el Gerente de la IPC y hace usted bien en defender a su compañía. Yo soy el Director de El Comercio’ y hago bien en defender a mi país. Usted tiene que responder ante sus accionistas. Yo tengo que responder ante mis lectores” (1968, 32).

Lo que sucedió después de esa reunión fue lo siguiente:

“en Chicago cuando, en una convención de negocios, se transmitió perentoriamente la orden de suspender toda publicación de avisos en el diario comunista de Lima, llamado ‘El Comercio’. En el Perú, la IPC se encargó también de aprovechar su influencia. Esa empresa era propietaria de una agencia de publicidad, la más grande de aquella época, y se le impartió idéntica instrucción, reducción de avisos al diario ‘El Comercio’. De pronto, de la noche a la mañana, los anuncios desaparecieron de sus páginas [...] La situación económica del más antiguo periódico de América, después de ‘El Mercurio’ de Valparaíso, se hizo difícil. [...] ‘Canal 9’ de televisión, privado de anuncios publicitarios, no pudo resistir la agresión y ‘El Comercio’ lo puso en venta, perdiendo varios millones de soles. Lo mismo sucedió con ‘Radio El Sol’. Otra fuerte pérdida” (Zimmermann 1968: 168).

“Se nos hizo un grave boicot, tanto al canal como al diario ‘El Comercio’, boicot interno y externo de todo lo que fuera anuncios de firmas extranjeras en el Perú. Felizmente el anunciante nacional nos defendió y pudimos resistir. Difícil época por la que pasó ‘El Comercio’, solamente por defender el petróleo para el Perú” (Guerra y López 1996: 42).

Esa fue la lección de El Comercio. Aprendieron lo que pasaba cuando no cedían a las presiones comerciales. Este es uno de los pocos casos documentados en los que El Comercio se opuso a los intereses de la clase empresarial, priorizó destacadamente su función social, y terminó perdiendo mucho dinero y un canal de televisión, yendo en contra de su naturaleza de empresa. Valga decir que en casi todos los casos en que eso ocurrió hubo motivos políticos que fueron más fuertes que los comerciales, es decir, no fueron anécdotas puramente comerciales, sino que estuvieron influenciadas por intereses políticos. En este caso, además de la posición política del diario, Pedro Beltrán, dueño de La Prensa,

era ministro de Hacienda y, dejando mal a El Comercio, su periódico obtuvo mayores ingresos por publicidad. Esta historia se resolvió cuando los anunciantes notaron que sus ventas bajaban y volvieron a anunciar en El Comercio (Zimmermann 1968: 168).

Hacia fines de la década de 1960 El Comercio se había consolidado, junto a La Prensa, como un diario con gran facturación por concepto de venta de publicidad. “En el primer semestre de 1969 la relación de recepción de monto de inversión publicitaria es como sigue: La Prensa 32’921,774 (39%). El Comercio 26’237,019 (31%). Correo 8’032,274 (31%)” (Gargurevich 1972: 59). Todos los montos están en soles.

En 1974 el gobierno militar comandado por el general Juan Velasco estatizó, junto a otros medios de comunicación, a El Comercio. A pesar de las protestas y las relaciones de la familia Miró Quesada con el poder económico, no pudieron recuperar su empresa hasta que el país recuperó la democracia. En 1980, sabiendo que Fernando Belaúnde había ganado las elecciones, los Miró Quesada trabajaron en un plan para volver a dirigir su diario.

“A partir del 28 de julio de 1980, el gobierno de Fernando Belaúnde Terry intentó aplicar un nuevo modelo de política económica bajo la influencia de las ideas neoliberales de Friedman, Von Hayek y los profesores californianos propugnadores de la economía de la oferta” (Malpica 1987: 26). Belaúnde devolvió los medios expropiados a sus antiguos propietarios privados, reformando ese grupo de poder, y en los años siguientes El Comercio se convirtió en la empresa periodística de prensa escrita más grande del país, hasta la actualidad (Malpica 1987: 45). Al volver al sistema de propiedad anterior a la estatización, las empresas periodísticas volvían a ser dependientes de los ingresos por concepto de venta de publicidad.

“Bajo una lógica neoliberal se pretendió facilitar mayor acceso a la propiedad de los medios. Sin embargo, la lógica de la libre empresa exigía la competencia y el sustento publicitario comercial. Los proyectos levantados desde la izquierda se enfrentaron a la barrera siguiente: la lógica del capital exigía orientar los contenidos hacia lo más rentable, lo cual se oponía a los criterios políticos manejados hasta ese entonces. [...] ‘El Comercio’

se convirtió en la empresa editora más grande y moderna del país” (Macassi y Roncagliolo 1989, 43).

Pasaron los años y El Comercio aprovechó su condición de empresa y se mantuvo fiel a sus intereses iniciales. “No muere quien perdura en el espíritu de sus continuadores”, dice una placa en recuerdo de Manuel Amunátegui, uno de nuestros fundadores” (El Comercio 2015c: C6), y lo recuerda el propio diario en 2015, pues aún continúan teniendo los mismos fines. En los años siguientes El Comercio creció y se convirtió en una de las empresas periodísticas más grandes e importantes del país.

“El 3 de julio de 1996 se produce la fusión de la Empresa Editora El Comercio con cinco organizaciones vinculadas a ella: Infobanco (banco de datos pionero que fue el primer acceso de la empresa a la web), Derivados generales S.A. (Degesa), Establecimiento Gráfico Amauta y Servicios Especiales de Edición (SED), este último responsable de la elaboración de una veintena de revistas [...]. La fusión apuntaba a dotar de servicios a la empresa, mejorar su administración, competitividad y rentabilidad” (Mendoza 2013b: 361, tomo II).

“Incursionó en la televisión en 1998 con El Comercio Producciones SAC, luego Canal N SAC, que salió al aire el 4 de julio de 1999. [...]. Empezó a funcionar con base en el mercadeo y las ventas, y cambió su plan de negocios” (Mendoza 2013b: 375, tomo II). En 2001 creó Prensa Popular y salió a la venta el diario Trome. Luego esa misma empresa lanzaría los diarios Perú.21 y Depor. En 2003 el Grupo adquirió acciones de América Televisión. “A fines del 2005 la web disponía de redacción y estructura empresarial propias, independencia económica y una organización que permitía la actualización las 24 horas” (Mendoza 2013b: 426, tomo II). En 2007 la empresa compró la marca Gestión, productora del único diario financiero del país.

Ya entrado el siglo XXI El Comercio, además de diversificar sus productos, utilizó otra estrategia de marketing importante, que afirma la confusión entre los conceptos de lector (ciudadano) y cliente al que hay que fidelizar: el Club de Suscriptores de El Comercio. Esta iniciativa representa un intento por mantener a los clientes y evitar que opten por la oferta de la competencia. Ese es un concepto empresarial, no periodístico. “El club de fidelización

es, dentro de nuestro mercado, el formato más habitual dentro de las estrategias de marketing relacional. Consiste en el diseño de una serie de actividades que, aunque en el corto plazo consigan un incremento de ventas, tienen su verdadera razón de ser en el largo plazo y se concretan en consolidar las relaciones de fidelidad de los clientes hacia la publicación” (Montero 2005: 244).

Cuando Silvia Miró Quesada, jefa de servicios periodísticos de El Comercio, recibió a los practicantes universitarios del periodo 2012-1, les dijo que en ese momento la empresa estaba haciendo esfuerzos por articular las áreas informativas con las comerciales. Se estaban integrando sus oficinas y también sus decisiones. La convivencia estaba llegando al punto de trabajar juntos en un mismo objetivo, obviamente priorizando lo empresarial. Esa política predisponía a los contenidos periodísticos a ser condicionados por las indicaciones de las áreas comerciales.

El libro de *Principios rectores* de El Comercio también avala esa teoría. Indica que “los periodistas del Grupo El Comercio no pueden estar ajenos a los aspectos del negocio que permiten que el medio se difunda y que la empresa tenga éxito” (Grupo El Comercio 2012: 44). Esto significa que no puede haber disociación entre ambas áreas, lo que contradice a visiones del periodismo que rescatan la importancia de trabajar mirando objetivos diferentes en cada área para mantener la independencia interna.

El libro de *Principios rectores* vuelve sobre esta idea más adelante afirmando que “los periodistas del Grupo El Comercio, y en especial sus editores y directores periodísticos, deben involucrarse en los objetivos administrativos o empresariales que se les asignen” (Grupo El Comercio 2012: 44). Se confirma la participación de los editores en las decisiones comerciales de la empresa. Valga afirmar que esas ideas también apuntan a que los directivos de la empresa no sean periodistas, pues para cumplir esas funciones hay que tener conocimientos no inculcados en la formación de los periodistas.

Para justificar su funcionamiento comercial, El Comercio continúa apuntando a la teoría del círculo virtuoso. Como se ha mencionado, esto consiste en que la venta de publicidad genera dinero, el dinero generar mejores condiciones de trabajo para los periodistas, esas

condiciones generan un mejor contenido, ese contenido genera lectoría y la lectoría genera más venta de publicidad. Sin embargo, ese supuesto círculo virtuoso no contempla la intromisión comercial en la generación de contenidos, intromisión que impide ejercer las funciones del periodismo. Sucede que la generación de contenido puede estar condicionada y el círculo virtuoso funciona bien para los intereses económicos de la empresa porque permite vender más publicidad, pero el periodismo no consigue funcionar bien.

“Repetiremos algunas de las conclusiones del estudio realizado por el Centro de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Nacional Federico Villareal: [...] –Esa necesidad financiera es la base de la dependencia del medio con respecto al anunciante. Los principales medios que captan, en términos generales, los mayores recursos aplicados a la publicidad, se encuentran en dependencia de reducidos grupos de anunciantes quienes en gran parte integran ‘grupos’ de intereses” (Gargurevich 1972: 62-63).

Al cumplir 175 años publicando, El Comercio recordó que siguen priorizando su desempeño como negocio: “El Comercio se ha caracterizado por innovar en productos editoriales, siempre buscando la satisfacción de sus lectores y haciendo, además, que esos productos sean sustentables como negocio” (El Comercio 2014f: 53).

En líneas generales, la historia empresarial de El Comercio es el desarrollo de la idea concebida por Amunátegui y Villota: servir al comercio, y hacerlo comerciando. La empresa nunca dejó de ser fiel a su nombre ni a la intención de sus fundadores. En los últimos veinticinco años esa idea se ha reforzado en gran medida por las políticas neoliberales que adoptó el país y que fortalecieron a las grandes empresas. “La expansión y el dinamismo de la economía alcanzan igualmente a otros sectores, como, por ejemplo, el de la industria periodística” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 47). No es coincidencia que El Comercio se haya fortalecido y convertido en la empresa periodística más grande del Perú en los últimos quince años.

### *3.2.1 Neoliberalismo en El Comercio*

Si bien la historia de El Comercio es mayor que la del neoliberalismo, el carácter neoliberal de la empresa se ha mantenido a lo largo de los últimos años. Esa puede ser una razón para

entender la supremacía de las ideas empresariales sobre las periodísticas. Claramente la familia Miró Quesada ve al periodismo como una industria, no como un servicio público y, por lo tanto, alientan desde sus páginas el desarrollo de la actividad empresarial peruana.

El neoliberalismo ha cooperado a que El Comercio, y todas las empresas grandes en el Perú, se consolide. Así como el modelo económico sirvió a los intereses de la empresa, la empresa también sirvió, y sirve, a los intereses del modelo. “Los medios de comunicación en el Perú tienen en su mayoría una posición extremadamente conservadora ante el actual modelo económico. [...] En relación con la economía, la prensa escrita [...] maneja una especie de ‘pensamiento único’: el modelo instalado durante el gobierno de Alberto Fujimori debe mantenerse intocado” (Pedraglio 2004: 73). Esta es la razón por la que la mayoría de empresas periodísticas peruanas tienen una línea editorial de derecha. Han hallado una manera de servir y ser servidos por el modelo, que los vincula estrechamente con los intereses del poder económico.

La inserción del Perú al neoliberalismo en los últimos años del siglo XX es defendida y argumentada por El Comercio, que además, ataca los modelos económicos anteriores:

“A partir de 1990, se aprobó un programa económico que contaba con el consenso de la banca multilateral global, el cual se transformaría en la base de lo que los analistas llaman ahora el ‘milagro peruano’. Medidas como la privatización de las empresas públicas, la promoción de la inversión privada, la creación de la Sunat y de las AFP (Administradoras de Fondos de Pensiones) permitirían configurar un sistema económico que propició el crecimiento sostenido del PBI, con recursos, infraestructura, ahorro de ingresos fiscales, subsanando así un conjunto de distorsiones en el mercado, que se arrastraba desde la década de 1970” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 111).

Incluso en sus editoriales, El Comercio defiende el modelo económico neoliberal, y lo demuestra opinando sobre diversos temas y atacando la regulación estatal:

“Lo cierto es que el modelo económico ha permitido que el Perú crezca a altas tasas durante las últimas dos décadas. [...] El modelo económico no está agotado, pero este gobierno lo ha administrado de manera deficiente. [...] En el terreno laboral, por otro parte, la inversión

y la generación de trabajo formal han sido seriamente desincentivadas a través de la creación de la Sunafil y la puesta en vigor de la Ley de Salud y Seguridad en el Trabajo, plena de requerimientos absurdos que se suman a los costos que ya le imponía al empleador una de las legislaciones más rígidas del subcontinente en general. [...] Un manejo económico muy alejado del ‘liberalismo a ultranza’ que algunos atribuyen a esta administración y que explica que el ‘frenazo’ en el crecimiento no ha obedecido a un agotamiento del modelo, sino a los retrocesos parciales y a la falta de una profundización del mismo” (El Comercio 2015a: A26).

La diversificación de productos también responde a nociones neoliberales. La Empresa Editora El Comercio fundó, entre otros, el diario Perú.<sup>21</sup> que, lejos de significar pluralidad en el grupo empresarial, confirma que todos los productos del Grupo defienden los mismos principios. Prueba de ello es la columna de su director, Juan José Garrido, publicada el 1 de mayo de 2014, en la que defiende el sistema económico y vuelve a atacar la acción del Estado sobre las políticas laborales por su falta de lógica neoliberal. Además, acepta la presencia del neoliberalismo y se circunscribe a ella. “La razón de la alta informalidad no es otra que la maraña regulatoria y los costos que abultan al empleador a costa del empleado. [...] Dicen que el neoliberalismo desreguló el mercado laboral, lo cual es falso. Se desregularon los mercados de bienes y servicios, y enhorabuena: la economía crece y los precios relativos bajan. Falta hacerlo en el trabajo” (Garrido 2014: 4).

La inserción del Perú al modelo neoliberal no solo ha sido defendida por El Comercio, sino también ha sido protagonizada por hombres importantes en la empresa. Fritz Du Bois llegó a ser director de Perú.<sup>21</sup> y luego director del diario El Comercio. Aquí algunas declaraciones suyas que permiten entender su vínculo con los organismos que llevaron al Perú a adoptar este modelo económico:

“Yo era consejero comercial en Londres, donde vivía, y llegué en febrero del 91 convocado por Carlos Boloña. [...] Me llamaron, para cerrar el Instituto de Comercio Exterior (ICE). Lo primero que hicimos fue un barrido legislativo y nos tiramos todas las normas controlistas, terminando con un decreto que declaraba la libertad del comercio y la prohibición de poner impuestos a las exportaciones. [...] [En el MEF] Asumí la jefatura del gabinete de Asesores del 92 al 98. [...] Hoy en el Perú eres libre de hacer lo que quieras con

tu tiempo y con tu dinero. [...] Si se discutiera en serio la reforma constitucional, a los seis meses ya no quedaría un ‘mango’ en el país. Imagínate la fuga de capitales. [...] Gracias a ese capítulo, hoy no se puede retroceder en la disciplina económica. Eso es lo que le ha dado divisas al país” (Sifuentes 2014: A2).

Du Bois, “entre 1993 y 1997, colaboró con el ministro de Economía, Jorge Camet. [...] Rápidamente descolló por su capacidad y se convirtió en pieza clave para las relaciones con la banca internacional y los organismos financieros multilaterales” (Meier 2014a: 2). Hablando sobre El Comercio, Du Bois manifestó que incluyó sus ideas políticas en su labor como director del diario. Cuando le preguntaron si El Comercio simpatiza con algún partido político, respondió lo siguiente: “Nosotros simpatizamos con ideas políticas, no con partidos. Nosotros creemos en la libertad, la democracia, la iniciativa individual” (Woods y otros 2014: 6).

Su posición sobre el Estado, que también deja ver su huella neoliberal, ha sido bien ilustrada en las siguientes líneas: “el Estado no es pequeño –como muchos equívocamente argumentaron durante años- más bien se ha convertido en el principal sobrecosto que tenemos que pagar todos los peruanos” (Du Bois 2014b: A23).

A inicios del año 2015 llegó a El Comercio un nuevo editor a la sección Economía llamado Santiago Dávila, economista. Él demostró que las ideas neoliberales siguieron estando presentes en el diario aun después de la partida de Du Bois. Dávila ha declarado lo siguiente:

“Yo creo que en el Perú deberíamos enfocarnos en desregular y promover la competencia. En nuestro país existe todavía un exceso de normas de dudosa efectividad [...] que restringen la iniciativa privada y el desarrollo de una competencia vigorosa en el mercado. La competencia es el motor de una economía de mercado y, de las muchas fórmulas ensayadas en la historia económica, sin duda la más efectiva para elevar el nivel de bienestar general” (Barbero 2015b: A9).

Más directo que el editor de Economía es el director general, Fernando Berckemeyer, quien dijo: “aspiro a que el Diario mantenga una línea editorial liberal” (Barbero 2015a: A13).

Buena parte de los nuevos editores del diario comparten esa ideología y tienen vínculos con instituciones que la defienden. Por ejemplo, Enrique Pasquel, subdirector y editor de política, es investigador del Instituto de Libertad y Democracia (ILD), de Hernando de Soto; Gabriel Daly, editor de informes especiales, es Gerente de Asuntos Internacionales del mismo instituto. Mario Ghibellini, editor adjunto de opinión, es coautor del libro *El otro sendero*, junto a Hernando de Soto. (El Comercio 2015e: A14).

En el Perú el neoliberalismo, a través de los medios de comunicación, defiende la libertad de prensa en nombre de la libertad de expresión, arguyendo que cualquier intento de cuestionar la propiedad de medios es una amenaza contra las libertades ciudadanas. Sin embargo, en los países democráticos con aparente libertad de expresión, sobre todo con modelos políticos neoliberales, como el Perú, existen otras amenazas reales a esa libertad, orientadas, en gran medida, a los intereses del poder económico. Esas amenazas suelen estar camufladas y, como dicen Noam Chomsky y Edward Herman, “resulta mucho más difícil advertir la actuación de un sistema propagandístico cuando los medios de comunicación son privados y no existe censura formal; en particular cuando [...] se autocalifican enérgicamente de portavoces de la libertad de expresión y de los intereses generales de la comunidad” (1990: 21), como lo hace El Comercio.

Chomsky y Herman proponen un modelo de propaganda neoliberal en los medios de comunicación que:

“Se ocupa también de trazar los vericuetos a través de los cuales el dinero y el poder tamizarán las noticias hasta dejarlas listas para su publicación [...]. Los ingredientes de ese modelo propagandístico o conjunto de nuevos ‘filtros’ se engloban en los siguientes epígrafes: 1) La envergadura, la concentración de propiedad, la riqueza del propietario, y la orientación de los beneficios de las empresas dominantes en el ámbito de los medios de comunicación; 2) la publicidad como fuente principal de ingresos de dichos medios; 3) la dependencia de los medios de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los ‘expertos’, información, por lo demás, financiada y aprobada por esos proveedores principales y por otros agentes del poder; 4) las ‘contramedidas’ y correctivos diversos

como método para disciplinar a los medios de comunicación, y 5) el ‘anticomunismo’ como religión nacional y mecanismo de control” (1990: 22).

Estos filtros hacen que la realidad neoliberal, que alienta al predominio empresarial afecte directamente al contenido periodístico a través del condicionamiento comercial. “Los cinco filtros reducen la gama de noticias que pasan las barreras, y limitan aún más acusadamente lo que puede convertirse en ‘grandes noticias’, que son objeto de prolongadas campañas informativas. Por definición, las noticias procedentes de las fuentes principales del establishment satisfacen las máximas exigencias de los filtros y son rápidamente adaptadas por los medios de comunicación” (Chomsky y Herman 1990: 71).

Estas características funcionan, en mayor o menor medida, en los medios de comunicación peruanos constituidos como empresa, incluyendo, como se está mostrando en estas páginas, a El Comercio. En conclusión, las ideas del neoliberalismo han impulsado, sobre todo en los últimos veinticinco años, a la consolidación de las grandes empresas periodísticas, que defienden el modelo económico y que fortalecen sus vínculos con el poder, creando las condiciones óptimas para que el condicionamiento comercial de contenido periodístico tenga lugar.

### 3.2.2 Problemas laborales

Como se ha visto en puntos anteriores, los hombres importantes de El Comercio y los demás medios que controla el Grupo han manifestado su simpatía por las ideas neoliberales criticando la falta de flexibilidad en la legislación laboral. El aumento de los derechos laborales, que como se ha visto en los capítulos anteriores es fundamental en el periodismo, juega en contra de los intereses de las grandes empresas, como la analizada en este trabajo. Por eso, no sorprende el historial de problemas laborales en la empresa de los Miró Quesada, que son solo un síntoma que confirma que los propietarios comparten los valores neoliberales y que el periodismo, y los periodistas, están por debajo de los intereses económicos de la empresa.

El Comercio ha tenido problemas laborales importantes. El libro *Amos y siervos en “El Comercio”* es prueba de ello. En él, su autor, José Pardo Castro cuenta cómo fue su salida

del diario y parte de los problemas sindicales que había en la empresa. También recoge el testimonio de Luis Lama, periodista a quien despidieron por negarse a vender avisos de publicidad. “Los dueños de ‘El Comercio’ no toleran que los periodistas formen sindicatos. [...] A nadie sorprenderá que los amos de ‘El Comercio’ hayan hecho la más resuelta y pública oposición a todo proyecto de ley que pueda significar reconocimiento y dignificación para la profesión de periodista” (Pardo 1961: 5).

El hecho que demuestra el desinterés y el rechazo de la empresa por los derechos laborales de los empleados que llevan a cabo la labor periodística se narra en la página anterior del libro: “un sindicato de periodistas se formó en ‘El Comercio’ y [...] fue inmediatamente disuelto con el despido intempestivo de sus dirigentes y la obligación impuesta a los demás afiliados, bajo amenaza de perder el trabajo, de renunciar públicamente al sindicato” (Pardo 1961: 4). “Los dueños de El Comercio nunca toleraron que los periodistas formasen sindicatos ni que los trabajadores de su imprenta se afiliasen a la Federación Gráfica. En julio de 1957, los Miró Quesada no vacilaron en despedir violentamente a seis organizadores de un círculo de periodistas. El resto fue obligado a firmar una carta pública renunciando a la organización” (Béjar 1977: 10).

Esto aporta a la idea de que el objetivo primero de la empresa periodística es lucrar y no generar periodismo de calidad, porque de lo contrario, se hubiera caracterizado por el buen trato a los periodistas, invirtiendo en ellos, pero la historia demuestra que eso no sucedió cuando los trabajadores intentaron reclamar sus derechos y organizarse gremialmente.

### *3.2.3 La concentración de El Comercio*

La historia empresarial de El Comercio está marcada por la influencia del neoliberalismo, que promueve el crecimiento de las empresas y, en algunos casos, las lleva a concentrar el mercado. “El ‘neoliberalismo’ [...] empuja a la comercialización (mercantilización) y concentración de los medios de comunicación” (Conill 2004: 141).

La concentración de medios en manos de un solo propietario juega a favor del supuesto círculo virtuoso con el que los dueños y empleados de El Comercio defienden la

importancia de los intereses económicos para el desarrollo del periodismo, pues los costos de producción bajan considerablemente si sirven para distintos productos, alcanzando un modelo de producción en serie. Esto demuestra que a la Empresa Editora El Comercio S.A. le importa bastante defender su dominio de mercado, pues su esquema de rentabilidad y su argumento principal de defensa del periodismo se ven beneficiados con la concentración. Sin embargo, en el periodismo, al ser un servicio público, hay que tener cuidado con adoptar este tipo de actitudes importadas de otras industrias.

“Ante la concentración, tenemos en primer lugar el propio discurso de los grandes grupos nacionales, regionales, mundiales, que han construido una doctrina muy acabada de defensa y declinan incesantemente: la talla, cada vez más gigantesca, supondría un elemento básico de protección de la independencia y la libertad de expresión frente a los gobiernos [...]. El problema es que, según nuestra experiencia vital colectiva, a mayor talla los grupos de comunicación y cultura multiplican también sus intereses, sus condicionamientos sobre los valores simbólicos, sus relaciones con el poder político y con el resto del poder económico, con la proliferación subsiguiente de las censuras y autocensuras. [...] En cuanto al plano informativo, los tamaños empresariales excesivos en un campo tan sensible suponen reiteradamente tareas de lobby que los gobiernos difícilmente pueden resistir” (Bustamante 2009: 17).

En agosto de 2013 El Comercio adquirió el 54% de acciones de EPENSA. Ese es el último hito importante de la historia del Grupo. Con esa compra controla más del 70% de venta de publicidad y de lectoría en prensa escrita diaria peruana. La adquisición de ese porcentaje de acciones supone la propiedad de las plantas industriales de EPENSA y de los diarios Correo, El Bocón y Ojo, así como la revista Correo Semanal y otras.

Tras la compra, el Grupo La República, que había intentado sin éxito adquirir EPENSA, denunció ante la opinión pública que el Grupo El Comercio estaba acaparando el mercado. El diario de los Mohme denunció que se había incurrido en un caso de concentración de medios con una densidad no vista en ningún otro país de América Latina. Esa publicación se dio el domingo 1 de setiembre de 2013, titulando en portada “El mercado de diarios queda altamente concentrado tras la venta de EpenSA”. El tema constituyó el reportaje

principal de esa edición, titulado “El 78% del mercado de diarios quedaría en una sola mano con la compra de Epensa por El Comercio” (Páez 2013: 2). Ese fue el inicio del caso, puesto en agenda por los medios.

El Comercio permaneció en silencio y solo algunos de sus columnistas escribían al respecto, pero el sábado 4 de enero de 2014 se publicó un comunicado titulado “Injerencia política supone un riesgo para la libertad de expresión en el Perú”. Arriba decía “Comunicado a la opinión pública” (El Comercio 2014h: A13). Con ese aviso El Comercio entró en la batalla mediática sobre el tema y terminó su silencio. En el aviso expuso sus argumentos para sostener que no existe acaparamiento, que no tienen poder sobre la línea editorial de EPENSA y que rechazan tanto el pronunciamiento del presidente de la República, que había dicho que la asociación empresarial era vergonzosa, como también el recurso de amparo de un grupo de periodistas a los que llamaron “vinculados al Grupo La República” (El Comercio 2014h: A13).

En las semanas siguientes El Comercio siguió publicando columnas de opinión, editoriales y contenido informativo sobre el caso, defendiendo su posición empresarial. El discurso de El Comercio es que la concentración no existe, siempre usando argumentos empresariales o, algunas veces sin exponer argumentos. Francisco Miró Quesada Cantuarias ha declarado: “Estoy totalmente en contra. Si la prensa se regula no hay libertad de prensa y se acabó” (Grau 2014: 14).

Respetando un modelo económico con bastantes libertades y siendo defensor de la inversión privada, el Estado se ha mantenido alejado de los temas comerciales, dejándole el espacio libre a las empresas y ejerciendo una débil regulación. Todo esto ha hecho que cada vez que las autoridades se manifiestan insinuando aumentar las regulaciones, los medios advierten que el Estado quiere intervenirlos, afectando la libertad de expresión.

Así las cosas, un grupo de ocho periodistas decidieron intervenir e interpusieron ante el Poder Judicial un recurso de amparo que busca anular la venta de EPENSA a El Comercio. Estos ocho periodistas liderados por Rosa María Palacios, Gustavo Mohme y Augusto Álvarez Rodrich, acusan que la compra vulnera el artículo 61 de la Constitución.

Ellos no son los únicos que han criticado la concentración, también lo han hecho extrabajadores de El Comercio, académicos y otros profesionales ligados a las comunicaciones. Fernando Ampuero, ex jefe de la unidad de investigación de El Comercio ha dado su opinión sobre la concentración: “Tenemos ahora un grupo de periódicos que se han agrupado en un solo dueño, lo cual significa una amenaza para la libertad de prensa por más que te digan que no es así. Dicen que es un negocio. Mejor se hubiesen comprado una gasolinera, sería más sencillo para ellos y ganarían más dinero. Dicen que no se van a meter en la línea editorial. ¡¿Cómo no se van a meter?!” (Shaparrita 2013: 56).

El 8 de junio de 2014 el politólogo Steven Levitsky publicó en La República una columna titulada “Los medios y la democracia” en la que decía, entre otras cosas:

“si el comportamiento de Chávez o Correa ha sido claramente antidemocrático, el comportamiento de los medios privados –sobre todo cuando están concentrados en pocas manos- también puede dañar la democracia. La izquierda tiene razón: en muchos países latinoamericanos, los medios no solo están concentrados sino alineados políticamente con fuerzas conservadoras, y en contra de fuerzas progresistas o de extracción popular. [...] En el Perú, los medios están concentrados en manos del Grupo El Comercio, y su parcialización –a favor de la derecha- ha sido evidente. El presidente Humala tuvo razón cuando describió la situación como ‘una vergüenza’” (2014: 5).

El 10 de junio, Enrique Pasquel, columnista de El Comercio y conductor de Canal N, respondió con una columna titulada “Levitsky se parece a Maduro”. En ella escribió:

“El profesor estadounidense equiparó en su artículo dominical de ‘La República’ al abusivo atropello a la libertad de expresión vivido en Venezuela y Ecuador con la situación de que el Grupo El Comercio, en asociación con el Grupo Epena, concentre alrededor del 80% de las preferencias de los lectores peruanos. Para Levitsky, esa última situación es antidemocrática, ‘desagradable’, ‘peligrosa’ y, siguiendo a Humala, ‘una vergüenza’” (2014: A17).

Resulta interesante analizar cómo El Comercio critica la propiedad concentrada de medios cuando está en manos del Estado, sobre todo en países con gobiernos de izquierda, y no le parece algo malo cuando está en manos de privados. Dice El Comercio:

“Hoy hay en nuestra región varios gobiernos de este tipo que, con diverso grado de agresividad, se caracterizan por su intención de concentrar el poder, someter a la oposición y, como una consecuencia natural, controlar la prensa. Es el caso de Argentina, Ecuador y, desde luego, de la Venezuela chavista. [...] El argumento de la concentración, expuesto de diversas maneras pero siempre con el mismo fondo y con la misma intención: ‘democratizar’ la propiedad de los medios. Un eufemismo que termina significando ‘concentrar’ en las manos del Estado el control de la información para beneficio de quienes quieren perpetuarse en el poder y buscan impedir que la ciudadanía pueda decidir por sí misma a quién seguir u oponerse” (El Comercio 2014b: 2).

Según el periodista argentino Jorge Lanata, opositor al gobierno de su país, en Argentina “el 80% de medios tiene vinculación directa o indirecta con el gobierno” (Bermeo 2014: 10). El Comercio concentra en el Perú un porcentaje similar y considera que tiene todo el derecho de hacerlo, a pesar de que critica entusiastamente la falta de pluralidad de los medios argentinos.

Quizá la respuesta a esa aparente contradicción, o simplemente conveniencia económica y política, está en las palabras de Guadalupe Mantilla, directora general del Grupo El Comercio de Ecuador. Ella dice: “El régimen considera a la información como un servicio público y eso ha golpeado en la espina dorsal a los medios de comunicación. [...] Quizá no han sido superadas visiones moralistas sobre el ejercicio de la libertad de expresión” (El Comercio 2014c: 5). Si El Comercio de Lima está de acuerdo con esa afirmación, explicaría su posición sobre la concentración. Estas palabras confirman que el problema tratado en toda esta investigación es un problema de conceptos. Si se considera a la información como un servicio público, surge la colisión de conceptos que aquí se ha expuesto. Si no se considera así, como en el caso de Mantilla, entonces la información es solo una mercancía y toda esta polémica no tiene sentido.

### 3.3 TARIFARIO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y RENTABILIDAD

La concentración del mercado ejercida por la Empresa Editora El Comercio S.A. incluye la concentración de la venta de espacios publicitarios. Para conocer la cantidad de dinero involucrado en la venta de publicidad en las páginas de El Comercio y la rentabilidad que genera, es preciso revisar el tarifario de ese diario. Se utilizará como referencia el tarifario de publicidad del año 2015, titulado “Cálculo Base 2015”. Estas tarifas son las utilizadas para calcular los montos de inversión en publicidad que se expondrán en los siguientes puntos de este capítulo.

“Este cálculo base utiliza variables y factores que deben ser considerados según el producto a cotizar. Primero, tomamos en cuenta el medio de publicación, luego definimos las secciones y el tipo de aviso (Preferencial, Viñetados, Desplegados o Clasificados). Sobre este formato, elegimos el tamaño del aviso que se desea publicar, el cual se lee como una coordenada, tomando el alto por el ancho para identificar el monto base del aviso. Sobre este monto base bruto, se aplicarán los factores especiales de acuerdo al medio de publicación (cuerpo por día, página, ubicación, factores específicos y convenios), según corresponda” (Eco Media 2015: 3).

Según este tarifario, el monto base de una página de la edición diaria nacional del diario El Comercio es s/. 102,082.05. La media página vertical tiene un costo de s/. 75,372.13 y la media página horizontal inferior cuesta s/. 69,756.25 (Eco Media 2015: 4). Sobre esos precios base se aplican los factores explicados anteriormente, con lo que se define el precio final.

La página de El Comercio está dividida en 18 filas por seis columnas, lo que conforma 108 módulos de 4.54 cm. de ancho por 2.47 cm. de alto. Esos módulos, y la composición entre ellos, definen los espacios que se venden para colocar publicidad (Eco Media 2015: 5).

En el portal web los precios son los siguientes: los avisos verticales laterales, llamados “Toma de canal” cuestan s/. 32,522 por día. El banner superior cuesta s/. 1,966 por hora. El banner expandible tiene un precio de s/. 5,148 por hora. El publibreportaje cuesta s/. 15,771

por día. Esos son los precios de los espacios publicitarios principales, que van variando en las páginas interiores y en cada sección del portal (Eco Media 2015: 156).

La venta de publicidad significa el principal ingreso económico de la empresa. La rentabilidad, las utilidades y los dividendos dependen de la venta de espacios publicitarios por encima de cualquier otro ingreso.

Según el informe remitido a la Junta Anual Obligatoria de Accionistas, al 1 de enero de 2013 se decidió distribuir s/. 96'859,000 en dividendos, de los s/. 177'010,000 de utilidad neta. El año anterior la cifra de dividendos fue de S/. 85'011,000, de los s/. 152'828,000 de utilidad neta (Empresa Editora El Comercio S.A. 2014b: 5).

En el año 2012 las ventas netas de la Empresa Editora El Comercio y afines sumaron s/. 731'341,000. De eso, s/. 160'568,000 se obtuvieron de la venta de avisaje en el diario, siendo el rubro que más recaudó. Con esto se puede afirmar que los ingresos principales de la empresa provienen de la venta de publicidad.

Al año siguiente las ventas netas aumentaron a s/. 757'967,000 pero las ventas de avisaje en el diario disminuyeron a s/. 160'049,000. Los rubros que aumentaron fueron los de venta de avisaje en revistas y encartes. Valga señalar que el diario El Comercio fue el producto que más ventas generó, llegando a los s/. 337'916,000 en el año 2013 (Empresa Editora El Comercio S.A 2014b: 44).

Para lograr estas altas cifras de rentabilidad, El Comercio utiliza las estrategias empresariales repasadas en las páginas anteriores. “La idea es tomar las nuevas herramientas para poder generar el contenido que quiere y necesita la gente’, agrega Torres del Águila” (García 2014: 100). En esta cita, el editor de El Comercio Fabricio Torres evidencia que en esa empresa se le da a la gente lo que quiere, y no lo que el periodismo debe darle. “La información en cada plataforma está pensada según el público que la consume” (García 2014: 104), dice la revista Somos en sus páginas siguientes.

Se han tomado las cifras de los años 2012 y 2013 porque precisamente son los años en los que ocurrieron la mayoría de casos de condicionamiento comercial en el contenido periodístico del diario El Comercio que serán revisados páginas más adelante.

### 3.4 DINÁMICAS DE PODER

Los medios de comunicación, al ser actores fundamentales en la formación de opinión pública, tienen un poder importante, no en vano se conoce al periodismo como el cuarto poder. Dentro de los medios peruanos, El Comercio es uno de los que tiene más poder a consecuencia de su importante historia empresarial y por el incentivo de las políticas neoliberales que benefició a las grandes empresas, sobre todo a las que tienen una línea editorial de derecha. A esas razones se suma que ahora la Empresa Editora El Comercio S.A. no solo controla buena parte de la emisión de la información en el país, sino que también controla un poder económico importante, reflejado en las cifras de rentabilidad expuestas. Esa posición genera dinámicas de poder con otras empresas y con la arena política.

“Mg. Jorge Acevedo, [...] ‘el poder de los medios es muy grande por dos razones: por un lado, tienen la capacidad para situar agendas y hacer que estas se conviertan en las de la gente y, especialmente, las de la política: por el otro, pueden construir marcos de interpretación sobre personajes, instituciones, el funcionamiento de estas, etc. Estas dos cuestiones son claves para entender las implicancias que tiene la concentración mediática en términos de derecho a la comunicación, de pluralismo político y sociocultural’, señala el comunicador” (Ramos 2013: 4).

“Según la última encuesta Pulso Perú de Datum, de setiembre de 2013, los medios de comunicación están en el cuarto lugar entre las instituciones con más poder en el Perú (12%), luego del Congreso (21%), el Ejecutivo (21%) y los empresarios (13%)” (Fowks 2013: 155). Es claro que los empresarios dueños de medios son bastante poderosos. Nuevamente se utilizan cifras del año 2013 por coincidir con la época en que ocurrieron la mayoría de los casos de condicionamiento que se tratarán páginas más adelante.

La realidad política y las condiciones actuales del Estado permiten que los medios peruanos gocen de más poder. “El Estado es una entidad débil, con poca institucionalidad y ello se traslada al plano de sus relaciones con los medios de comunicación” (Fowks 2010: 217). La falta de institucionalidad de los partidos políticos en el Perú también aumenta el poder de los medios de comunicación. “El carácter presidencialista del sistema político peruano, la ausencia de un sistema de partidos, así como el clientelismo en las relaciones construidas históricamente por políticos y empresarios de medios, hacen que el poder de los grupos mediáticos se incremente sustantivamente [...]. Una muestra de ello es que los políticos no tuvieron ni la voluntad ni la fuerza para reformar el sistema de medios en la coyuntura de los años 2000-2001” (Acevedo 2013a: 67).

El poder que tienen los medios ha sido reforzado por la lógica neoliberal. “El poder en los medios surgió de una lógica militante, pro-independentista, revolucionaria y democrática, y paulatinamente ha ido migrando a formas más capitalistas de poder, fundadas en la lógica empresarial y en la información como mercancía. Los medios eran escenarios de la lucha por el poder, hoy son actores de la batalla por el poder” (Rincón y Magrini 2010: 315).

Otro agravante de este problema es que las empresas periodísticas no solo son poderosas y se vinculan con otros círculos de poder, sino que, por la naturaleza del servicio que ofrecen, tienen la capacidad de instaurar y posicionar en la sociedad determinadas estructuras, ideas, instituciones e individuos ligados al poder. “Los medios gozan del poder de producción y reproducción de las estructuras sociales de poder” (Caballero 2014: 277).

Esta dinámica algunas veces resulta en que los medios se convierten en vehículos de los intereses de otros poderosos. Los medios de comunicación “son proclives a convertirse en instrumentos, en relación con otras fuentes de poder. [...] Los medios en el Perú [...] son extremadamente vulnerables ante el poder político cuando éste se torna medianamente sólido, y sobre todo ante la fuerza de los poderes económicos más poderosos” (Pedraglio 2004: 68).

El poder se ejerce a través del discurso, característica que vuelve a los medios de comunicación en imprescindibles para crear y fortalecer dinámicas de poder. “Si el discurso

controla las mentes y las mentes controlan la acción, para quienes ocupan el poder controlar el discurso es absolutamente esencial. [...] Debemos examinar en detalle los modos en que quienes están en el poder regulan el acceso al discurso, como se observa típicamente en el caso de una de las formas más influyentes de discurso público, la de los medios de comunicación masiva” (Van Dijk 2009: 31). De ahí la importancia que le dan los poderosos al control de los medios de comunicación.

Algunos creen que el uso del poder a través de los medios de comunicación solo sucede cuando es evidente, lo que generalmente es practicado por los gobiernos dictatoriales, pero en realidad el uso del poder también tiene lugar en los medios independientes al gobierno. Cuando ello pasa, los mecanismos de su uso son menos evidentes pero gozan de igual o mayor eficacia. “El hecho de que no se dé un control directo de las mentes o de la audiencia no es excusa para aceptar la mala práctica discursiva, teniendo en cuenta el conocimiento profesional que hoy existe sobre las probables tendencias de la influencia general de tales prácticas en las opiniones y las acciones de quienes reciben los discursos” (Van Dijk 2009: 47).

Esta realidad afecta al periodismo casi exclusivamente a través de los intereses económicos de las empresas propietarias de medios de comunicación. “La difícil situación económica y la postura que asumen algunos empresarios o dueños de medios de comunicación hacen posible que existan diversos compromisos con grupos de poder tanto políticos como económicos, conllevando de esta manera a que exista un factor negativo para la valoración del periodismo como profesión” (Jiménez y Ramos 2013: 103).

Alejandro Miró Quesada Garland dijo: “‘Todo periódico, si se hace bien, genera poder y siempre habrá un grupo, sea sindicalista o Wall Street, que detecte ese poder’” (Guerra y López 1996: 46). “Nuestra arma, el periodismo escrito, radial o televisivo, es muy poderosa y por ello podemos hacer mucho bien o, por el contrario, mucho mal si la utilizamos equivocada o indebidamente” (Miró Quesada Garland 1996a: 93). A pesar de que puede haber casos en los que el poder de los medios sea contrario al poder empresarial, como sugiere Miró Quesada Garland, en el Perú, históricamente los medios de comunicación han

defendido más a las empresas a que los sindicatos o a cualquier institución antagónica al poder económico.

“Es notoria la diferencia de trato que los medios de comunicación otorgan al poder económico. [...] A los representantes de los grandes grupos empresariales se los trata con una gentileza extrema. [...] Hay otras conductas controvertidas, de estos mismos actores del ámbito económico, que merecerían una actitud independiente y rigurosa de los medios. Pero la mayoría de estos esquivamente asumen que en estos casos investigar equivale a espantar la inversión extranjera” (Pedraglio 2004: 70).

Al ser empresas, los medios de comunicación peruanos han atendido las demandas de la clase dominante, pues eran demandas que beneficiaban a sus propios intereses. Esa falta de nitidez en la delimitación de la función de los medios de comunicación, básicamente existente por la naturaleza empresarial de la mayoría de medios, aportó a que se fortalezca el poder excedente a la influencia en la opinión pública y se asienten dinámicas de poder que impacten positivamente en la clase empresarial peruana.

“En el Perú existe [...] una mixtura en el tejido de poder, constituido por los poderes fácticos –en particular los empresarios-, los poderes tutelares [...] y, en menor grado, los gobiernos electos y los partidos políticos. [...] Si se habla de la relación de los medios de comunicación con el poder, no es posible referirse sólo al poder político. [...] El poder de los medios de comunicación en el Perú se consolidó de manera coincidente con la creciente disminución de la influencia en la opinión pública de los partidos políticos y en general de las instituciones políticas y sociales” (Pedraglio 2004: 65-66).

Las dinámicas de poder entre El Comercio y otras empresas se pueden ver con más claridad, como se acusará en las siguientes páginas, entre la empresa periodística, sus empresas satélites y sus anunciantes. Para entender el espíritu de colaboración y compromiso con sus clientes, es preciso citar a José Antonio García Miró: “Agradecemos también a nuestros anunciantes y clientes, por su valioso apoyo y leales relaciones durante todos estos años” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2014c: 4)

### 3.5 LOS CRITERIOS EMPRESARIALES EN EL COMERCIO HOY: LA COLISIÓN EN LA EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.

La siguiente es una frase icónica de El Comercio: “El periodismo –sentenció Luis Miró Quesada de la Guerra- puede ser la más noble de las profesiones o el más vil de los oficios. O dedica el periodista su alma a hacer el bien público, de acuerdo con sus convicciones, o la convierte en objetivo de mercancía y de lucro con daño social” (López 1989: 481). La disyuntiva está planteada en El Comercio, ¿cuál de estas dos opciones es la que ejerce la Empresa Editora El Comercio S.A.?

El diario El Comercio, en su editorial del 25 de abril de 2015 ha sido enfático sobre el principal objetivo de las empresas: lucrar. Al ser ellos una empresa y tener ese objetivo tan claro, es evidente que todo lo que haga la empresa va a estar sometido a ese fin. El editorial mencionado dice lo siguiente:

“La verdad es que los emprendedores basan sus decisiones en la rentabilidad de un eventual negocio y en los riesgos que este enfrenta. [...] Todos los empresarios buscan su propio lucro a partir de la satisfacción de las necesidades de otros. En realidad, es justamente por esto que el mercado y las libertades económicas han demostrado funcionar de manera consistente. Y es que las decisiones de inversión [...] tienen como legítimo fin el ser rentables y generar ingresos al tiempo que se mantienen dentro de la ley” (El Comercio 2015d: A26).

Estas palabras confirman que para la Empresa Editora El Comercio S.A. el fin máximo de cualquier empresa es la rentabilidad, por lo tanto, es evidente que El Comercio, al pertenecer a una empresa, dirigirá sus decisiones a la consecución de sus objetivos económicos por encima de los periodísticos. Esta afirmación, que se ha probado sobradamente en estas páginas, no sería relevante si no fuera porque afecta directamente al periodismo. En un medio de comunicación hay situaciones en las que los trabajadores, periodistas o no, deben tomar decisiones que están marcadas por la disyuntiva a la que se refería Luis Miró Quesada de la Guerra. Esas decisiones en El Comercio terminan favoreciendo a los intereses empresariales y perjudicando al periodismo.

Como ha dicho Mario Cortijo, ex director interino de El Comercio, no siempre se respeta la muralla ficticia entre el área comercial y el área editorial. Cortijo dice que eso depende más de las personas, que están amparadas en los Principios Rectores, que de la institución (Guzmán 2015g). Juan Vargas, periodista y exeditor de El Comercio, también opina que no caer en el condicionamiento comercial depende de cada periodista (Guzmán 2015e).

En los últimos años El Comercio ha demostrado estar guiado por criterios empresariales, prueba de ello es la carta que el presidente del directorio, José Antonio García Miró Miró Quesada, envía a los accionistas adjuntada a la Memoria Anual 2013. En ella menciona una estrategia de tres frentes en sus unidades de negocio de prensa. La primera estrategia es “mejora de la circulación de nuestros productos entregando contenidos adecuadamente sintonizados con el público objetivo” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2014c: 2). Esto corrobora que se rigen por los estudios de mercado y las preferencias del público objetivo, que como vimos en páginas anteriores, son una característica de las empresas y ajena a los objetivos del periodismo como bien social. Esta idea se refuerza con el siguiente párrafo:

“Por otro lado, el ofrecer soluciones de publicidad multimedios a los clientes a partir de un portafolio potente y variado con el cual llegar con sus productos y servicios a diferentes públicos objetivos, sigue siendo uno de los enfoques más importantes de la estrategia comercial. Se construyeron propuestas orientadas a satisfacer las necesidades de segmentos de anunciantes, con una combinación de productos y una coherencia tarifaria que permitió tener una mayor apertura de mercado de publicidad e incrementar la cartera de clientes. Asimismo, se generaron más de 200 especiales temáticos en los diferentes productos de nuestro portafolio que permitieron a los anunciantes asociar sus productos a un contenido especializado y relacionado con su actividad comercial” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2014c: 33).

Este párrafo demuestra que la segmentación del público objetivo, que de por sí ya es cuestionable en los productos periodísticos por las razones expuestas en los capítulos anteriores, en El Comercio está diseñada a favor de los anunciantes, que son considerados los “clientes”, y no a favor de los intereses de los lectores. Esto se confirma con la siguiente

cita: “del 2008 al 2012 se produjeron 2.443 encartes diferentes, para un total de 347 clientes” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 49).

Con el esquema expuesto en páginas anteriores sobre la orientación de las actividades empresariales hacia los clientes, se puede afirmar que para El Comercio es más importante atender a los anunciantes que trabajar para los lectores. Además, las líneas antes mencionadas demuestran que se crean contenidos, llamados “especiales temáticos” también a favor de los anunciantes, lo que indica la existencia de condicionamiento comercial en el contenido periodístico.

La importancia de la segmentación se vuelve a notar en los documentos oficiales de El Comercio. “La segmentación de la oferta, con productos impresos específicos para cada audiencia, constituye una ventaja competitiva fundamental. Permite mejorar la efectividad de la publicidad, ya que cada publicación está mejor enfocada al target que se busca impactar. [...] Es básico contar con datos de lectoría de los medios impresos, principal herramienta de sustento de la pauta publicitaria que las centrales de medios proporcionan a sus clientes” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 31). Estas líneas demuestran que el aumento de lectoría sirve, sobre todo para vender más publicidad, no para lograr objetivos periodísticos.

“El lector valora una información editorial con gancho, con buenas historias de actualidad que secunde la información comercial que se le brinda. [...] La credibilidad comercial va de la mano con el contenido editorial” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 49). Con estas palabras El Comercio reitera que el contenido informativo “secunda” y “va de la mano” con el contenido comercial. Esto es nocivo para un medio de comunicación porque el periodismo, como se ha visto, tiene sus propios principios y objetivos, ajenos y contradictorios a los objetivos comerciales. La empresa no solo intenta mezclar el campo periodístico con el publicitario, sino que coloca al primero por debajo del segundo.

La atención a la mercadotecnia y a las ambiciones empresariales no solo configura el contenido del diario, sino que direcciona el crecimiento de la empresa. Esa es la razón por la que, respondiendo a la competencia, la empresa creó nuevos productos dirigidos a

diferentes públicos objetivos. “El Comercio tomó la iniciativa frente a la competencia para reforzar y mantener la solidez de la marca a través del lanzamiento de secciones, publicaciones y revistas que se distribuían en forma gratuita con la edición diaria. El mérito de la dirección y la gerencia del decano fue estar atentos al ingreso de nuevos competidores y productos sustitutos” (Mendoza 2013b: 358, tomo II).

La diversificación de productos en función de la segmentación es una estrategia muy importante y presente en la lógica de El Comercio:

“Se lanzaron nuevos productos –de diversos formatos-, apuntando a cada target específico. Esta es precisamente la estrategia de segmentación que el Grupo El Comercio ha implementado en los últimos años, y que, como se ha visto, ha generado un notable incremento en la circulación de ejemplares, es decir, en su venta efectiva. En una primera etapa la segmentación estuvo orientada a la producción o el relanzamiento de diarios específicos para cada target. [...] Trome es líder absoluto en su categoría: tiene una circulación de 647 mil ejemplares por día. [...] El relanzamiento de Gestión también formó parte de la estrategia de segmentación del Grupo El Comercio. [...] El Comercio, por su parte, ha ampliado su valor añadido con publicaciones especializadas en sus ediciones del fin de semana” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 28-31).

La creación de Trome, el diario comercialmente más exitoso del Grupo El Comercio, respondió a intereses de mercado, y no a intereses periodísticos: “A comienzos del año 2000 se empezó a hablar de la segmentación del público objetivo. [...] El Comercio, diario de referencia y líder por excelencia en el mercado nacional, redefinió su público objetivo y empezó a descubrir nuevos nichos periodísticos. [...] Luego de los necesarios análisis y estudios de mercado, el 20 de junio del 2001 apareció Trome” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 56).

La historia de Perú.<sup>21</sup> responde a los mismos intereses:

“Con El Comercio dedicado a reorientar su perfil de diario de referencia hacia los sectores A y B, el nicho de los tabloides serios continuaba siendo un sector que la empresa no abarcaba. [...] Luego de analizar el mercado, el Grupo El Comercio encargó un proyecto de negocio para fundar un tabloide serio y económico, que rompiera el mercado y entrara a

competir directamente con Correo. [...] Historias cortas, de lectura fácil y de consumo rápido, esa debería ser la línea del nuevo diario. [...] Al poco tiempo, amparado en un diseño moderno y vanguardista, con secciones de política, sociedad y cultura, Peru.21 comenzó a estar entre los diarios preferidos de un nuevo grupo de lectores, principalmente jóvenes de los niveles socioeconómicos B y C. [...] ‘La clave es la renovación, adecuarte a lo que el mercado y los lectores te exigen’, manifiesta DuBois. [...] Perú.21 analizó lo que pedían sus lectores. [...] Además de un vehículo de información, todo diario es un negocio” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 67-68).

Los estudios de mercado se siguieron haciendo luego del lanzamiento para determinar el contenido de las páginas. Lo mismo sucedió en los últimos años con el diario El Comercio (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 164). Esto se confirma con las siguientes líneas: “El Grupo El Comercio, desde hace una década, aplica una estrategia de negocios en la que la relevancia del contenido que genera como conglomerado mediático se define sobre la base del entendimiento de estos distintos nichos de mercado” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 173).

La adquisición de Gestión también es otro ejemplo en el que se priorizaron los fines comerciales a través de la segmentación:

“Gestión es un paso más por segmentar con mayor precisión los nichos a favor de los anunciantes, ha empezado a publicar suplementos comerciales con contenidos exclusivos de banca, finanzas, autos, inmuebles, universidades, comercio exterior y agroindustria, entre otros temas. Gracias a ellos, las empresas de estos sectores se conectan con sus potenciales consumidores. [...] Así, Gestión se ha convertido en el socio estratégico [...] de todo anunciante que elige las páginas color salmón para salir al mercado y decir que es el mejor en lo que hace” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 115).

Alejandro Miró Quesada Cisneros ha dicho que la razón para comprar un diario existente en lugar de fundar uno ha sido, como fue el caso de Gestión, “porque no había mercado para dos” (El Comercio 2014d: 7). Esa respuesta solamente carga criterios comerciales, muy alejados de los criterios del periodismo.

La publicación en el Perú del diario gratuito Publimetro también responde a estos intereses. Es un diario que se financia exclusivamente de la publicidad, rasgo que lo ha llevado, más de una vez, a vender incluso falsas portadas que en realidad son anuncios publicitarios pero llevan el logotipo del periódico y que están diagramadas como si fueran noticias, intentando dar a entender que son información, a pesar de que cumplen con las leyes que regulan este tipo de publicidad al indicar que es publicidad contratada. Esto se puede ver, por ejemplo en la edición de Publimetro del 28 de noviembre de 2013, cuya falsa portada fue vendida a la empresa de computadoras HP (HP 2013: 1), o en la edición del 5 de noviembre de 2013, con publicidad de Chevrolet (Chevrolet 2013: 1), o en la edición del 8 de noviembre del 2013, con una falsa portada vendida a Scotiapuntos (Scotiapuntos 2013: 1), entre otras.

Ernesto Cortés, gerente de la unidad de negocios de Prensa Popular, empresa del Grupo El Comercio, confirma que esos intereses comerciales fueron la semilla de la creación de los productos periodísticos:

“Lo que se ha hecho es darle un rol a cada producto en función de las necesidades de su público objetivo. [...] Es mirar hacia afuera, al consumidor. Preguntarle qué quiere y, después, ser capaces de crear productos que cumplan con lo que el consumidor desea y necesita. [...] Se trata de investigar qué nichos hay en el mercado y suplir la necesidad. Los dos o tres últimos lanzamientos se han hecho de esa manera, se empieza por poner en un papel los públicos objetivos, se ve dónde hay oportunidades de mercado y se comienza a investigar y diseñar productos que cubran esas necesidades. Siempre ha sido así, hay que dar al público lo que el público pide, pero hacerlo bien. [...] No existe un producto que sea para todos. Pensar eso es ingenuo. [...] Los productos se hacen atractivos para los anunciantes en la medida que atraen circulación y lectores. El grupo está en el negocio de atraer lectores, esa es nuestra definición” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 158-159).

Es curioso que líneas después Cortés diga: “Nosotros no hacemos productos editoriales pensando en los anunciantes, sino en los lectores. [...] El corazón de nuestro negocio es atraer lectores, atraer compradores de productos editoriales”. La curiosidad termina cuando

dice luego: “si lo hacemos bien, vamos a traer grandes clientes anunciantes” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 159). Esta dualidad que puede resultar confusa, demuestra que el Gráfico 2, expuesto en páginas anteriores, sobre la doble direccionalidad de los productos periodísticos que se financian con publicidad, sí ocurre en El Comercio, y por lo tanto da lugar a estas confusiones. El mismo Cortés lo comenta en las líneas siguientes: “Estamos en el negocio de atraer lectores, en primer lugar, y ser atractivos a los anunciantes, en segundo lugar” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 159). La prioridad que establece resulta cuestionable al ver las cifras de ingresos de la empresa.

Más allá de las curiosidades y aparentes contradicciones, queda claro que el espíritu del Grupo El Comercio es comercial. Por eso utilizan términos como “consumidor”, en lugar de “lector”, y “negocio de atraer lectores”. Para ellos el periodismo es un negocio. Las cifras de ingresos de la empresa demuestran que el gran negocio no está en la venta de ejemplares, sino en la venta de espacios de publicidad. Es evidente que la cantidad de lectores es solo una herramienta para aumentar la venta de anuncios y que el servicio público es un concepto desconocido en la puesta en marcha de nuevos productos de la Empresa Editora El Comercio S.A.

La segmentación se ha convertido en una idea tan fuerte en el mundo empresarial que se ha impregnado en todos los sectores, incluyendo los servicios públicos, y ha llegado al punto de considerarse una obligación también en los medios de comunicación, como revela el gerente general de Starcom, Carlos Ruiz al decir, sobre El Comercio, que “su portafolio de productos de prensa escrita permite segmentar el mercado y generar productos con los que sus diferentes grupos objetivos se identifican. [...] Entender el mercado y su complejidad, así como desarrollar opciones para sus principales segmentos, más que una fortaleza, es una obligación de cualquier grupo de comunicaciones, lo cual El Comercio ha comprendido como grupo” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 144).

La Memoria Anual 2013 de El Comercio anuncia su estrategia de diversificación, incursionando en la compra de empresas de otros rubros:

“Conforme la visión al 2020 y la respectiva estrategia de diversificación del Grupo El Comercio aprobada en Junta General de Accionistas a fines del 2012, la Gerencia Central de Estrategia y Desarrollo de Negocios lideró el cierre exitoso de dos adquisiciones – Instituto Peruano Alemán (IPAL) y Atracciones Coney Island S.A.C. conjuntamente con Yukids Perú S.A.C. - que facilitaron la plataforma para la creación de las unidades de negocio (UN) de Educación y Entretenimiento, sectores en los que se ha identificado una oportunidad de ser un jugador relevante” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2014c: 29).

La colisión de estos principios empresariales regidos por la diversificación en función del público objetivo con los principios del periodismo se sistematiza con la siguiente cita: “Si la función de los medios de información es ofrecer informaciones y opiniones, no se entiende por qué no debe bastar a tal fin la propiedad de una sola cabecera y por qué las mayores inversiones no deban estar dirigidas a reforzarla, incrementando su calidad y difusión, y no a adquirir y con ello a controlar y a neutralizar las cabeceras de la competencia” (Ferrajoli 2011: 100). Esto último es lo que ha hecho El Comercio.

Los rediseños de los diarios también estuvieron motivados por razones comerciales. “Los rediseños se efectuaron no solo para mejorar la calidad de los productos, sino para mantener, mejorar o elevar el volumen de la circulación frente a nuevas ofertas editoriales” (Mendoza 2013b: 360, tomo II). Ese afán por aumentar la circulación responde a intereses comerciales, para los que los mismos periodistas fueron capacitados.

“Se cambió la forma de redactar los artículos, para apuntar a lo narrativo y aligerar el contenido; y se impulsaron el fotoperiodismo y la infografía. Los editoriales se hicieron más breves, se incluyeron columnas de opinión, enfoques y análisis. [...] Paralelamente, el periódico aplicó el marketing en la comercialización y reestructuró la redacción. Se impulsó un plan de mejoras interno, cursos de capacitación para redactores y sobre todo para los editores en aspectos administrativos” (Mendoza 2013b: 362-363, tomo II).

Todas estas acciones están hechas para satisfacer los requerimientos del mercado. “Los rediseños, por lo general costosos, buscan cautelar la lectoría y el avisaje, replantear los negocios, hacer caja, ser eficientes y enfrentar las exigencias del mercado” (Mendoza

2013b: 428, tomo II). En otras palabras, están en función al mercado, no al periodismo, que más bien condicionan.

La expansión de la empresa a provincias también está condicionada y motivada por explorar el mercado publicitario, como anuncian a través del gerente regional de El Comercio, Antonio Chumbe:

“Las diversas plataformas que ofrecen desde encartes publicitarios, pasando por suplementos comerciales y, por supuesto, Los Clasificados, hacen de El Comercio, una apuesta sólida para la inversión publicitaria. Agrega Chumbe: ‘Las empresas medianas y grandes ya empezaron a salir o ya salieron hace algún tiempo a provincias: por ello, necesitan la plataforma de comunicaciones o de medios que les permitan hacer publicidad en provincias, y eso es a lo que estamos apuntando’.” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 189).

Lo explicado en los últimos párrafos sirve para asumir que la Empresa Editora El Comercio S.A. funciona ejerciendo los principios empresariales expuestos en el marco teórico de esta investigación. Sabiendo esto se puede decir que la empresa va a priorizar esos conceptos cuando se enfrente a la disyuntiva propuesta por Luis Miró Quesada de la Guerra sobre si el periodismo se dedica a servir a la ciudadanía o al lucro.

Sin embargo, a pesar de que está demostrado que El Comercio mantiene su funcionamiento periodístico subordinado a sus intereses económicos, la empresa insiste, en el plano discursivo, con el supuesto cumplimiento de los valores que presume haberla caracterizado en toda su historia. En la carta a los accionistas, García Miró Miró Quesada confirma esto cuando menciona lo siguiente: “Deseo hacer un agradecimiento especial al Dr. Francisco Miró Quesada Rada que dirigió el Diario El Comercio durante 5 años hasta setiembre del 2013 haciendo un valioso aporte a la independencia, pluralidad y modernización del diario. Del mismo modo le doy la bienvenida a nuestro nuevo Director Periodístico Fritz Du Bois Freund, deseándole los mayores éxitos en esta nueva etapa” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2014c: 4). Como se verá más adelante, ni Francisco Miró Quesada ni Fritz Du Bois respetaron la independencia ni la pluralidad en el diario, reforzando la idea de que esos

valores son solamente un slogan de mercadotecnia y no tienen fundamento en el campo periodístico.

Cuando El Comercio ganó el premio Ortega y Gasset de periodismo, en 2001, su entonces director, Alejandro Miró Quesada Cisneros, declaró: “Los periodistas de nuestro diario han recibido coacciones de diversa índole pero han respondido con valentía anteponiendo sobre todo el derecho a la información de todos los ciudadanos” (Vaccaro 2001: A2). Una vez más, el discurso contradice a los hechos.

Luis Miró Quesada de la Guerra también fue parte de esa incoherencia entre discurso y práctica. En el editorial de la edición con la que El Comercio celebró sus cien años, escribió lo siguiente: “Sólo los diarios que viven únicamente del público y logran interpretar los anhelos colectivos, alcanzan larga vida. Y este es el caso de El Comercio; que desde que fuera fundado ha tenido la suerte de poder conservar una independencia absoluta con respecto a los gobiernos, a las instituciones y a las grandes empresas” (López 1989: 478). Nuevamente aparece en el discurso la idea falsa de la independencia.

Esa incoherencia y contradicción entre discurso y práctica se puede ver también en el *Libro de estilo* de El Comercio. Se encuentran afirmaciones como la siguiente: “Desde su fundación en 1839, El Comercio siempre ha considerado que sus lectores y el público en general son su razón de ser como medio de comunicación” (Empresa Editora El Comercio S.A. 1998: 15). Esto va abiertamente en contra de lo que dicen todos los libros que han estudiado la fundación de El Comercio, en los que está clara la motivación comercial y de atención a los anunciantes, como también lo demuestran sus propias páginas a través de la historia.

Otra afirmación contradictoria es el segundo principio rector del diario: “Sólo una línea editorial independiente otorga al diario la autoridad necesaria para orientar a la comunidad por los cauces correctos. El Comercio actúa con total independencia de los distintos poderes que puedan pretender servirse de él, sean políticos, económicos, militares, religiosos o de cualquier índole” (Empresa Editora El Comercio S.A. 1998: 25). Se demostrará páginas más adelante, que El Comercio no es independiente de sus intereses y

poderes económicos. El noveno principio es sobre objetividad, “el periodista de El Comercio procura ser objetivo” (Empresa Editora El Comercio S.A. 1998: 28). Esto constituye otra contradicción ya que se han citado a miembros de la empresa que dicen estar de acuerdo con la idea de que la objetividad no existe en el periodismo.

La objetividad, ese valor que en páginas anteriores se ha desbaratado, también intenta ser un signo de El Comercio en su estrategia de mercadotecnia, como la empresa misma ha escrito: “Su periodismo serio y objetivo es uno de los rasgos más valorados por los lectores de El Comercio. Este ha sido, además, a lo largo de su historia un aporte al desarrollo de la vida nacional” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 42).

“Desde los albores de la República lo más importante para sus periodistas ha sido el servicio a sus lectores” (El Comercio 2015c: C6). Esto se lee en la bajada de una nota publicada en 2015 sobre El Comercio. La idea del servicio a los lectores, a pesar de todo lo escrito líneas arriba, también es frecuente en el discurso de la empresa, como en estas declaraciones de Francisco Miró Quesada Rada: “tenemos que hacer un esfuerzo cada vez mayor pensando en nuestros lectores, tratando de darles un servicio agradable, pues a ellos nos debemos” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 99).

Otra curiosidad del discurso de El Comercio está en la independencia de intereses. Alejandro Miró Quesada Garland escribió en 1991: “Con el fin de mantener su independencia, el Directorio del diario ‘El Comercio’ acordó que ‘ni los Directores o Gerentes, ni el jefe de Redacción, o de la Página Editorial, ni los miembros del Directorio puedan tener cargo público alguno, pertenecer a un partido político o a una empresa transnacional. Acuerdo que se ha venido cumpliendo por más de tres décadas” (1991: 78). Estas líneas han sido contradichas o, en todo caso, respetadas al borde del abismo.

En el plano empresarial, sirve notar que las líneas de Miró Quesada Garland apuntan que los directivos del diario no pertenecerán a empresas transnacionales, pero no menciona a las empresas nacionales, que son igual de proclives a condicionar el contenido, con las que sí tienen vínculo los accionistas de la Empresa Editora El Comercio. El caso más aberrante es el de Graña y Montero S.A.

Carlos Miró Quesada Laos también incluye la independencia en el discurso de El Comercio: “Desvinculado de todas las banderas existentes, y sin consigna que recibir de los gobiernos, fue desde su fundación un diario independiente” (Miró Quesada Laos 1957: 87). Parece ser que la idea del respeto a los valores periodísticos fuera parte del discurso de marketing desde hace muchos años. Esas líneas fueron publicadas en 1957.

La idea que se mencionó en la introducción de este trabajo, de que el prestigio de El Comercio está sostenido más en su departamento de mercadotecnia que en su calidad periodística, también hace colisionar su discurso frente a su práctica. Cuando el diario cumplió 175 años, su entonces director, Fritz Du Bois, escribió “¿cómo hemos logrado esa permanencia en el tiempo? La respuesta es simple, siendo fieles a nuestros principios. Así tenemos que en todos estos años jamás caímos en la tentación de hipotecar nuestra independencia, en ningún momento empeñamos nuestra búsqueda de la verdad, [...] nunca nos hemos sometido o arrodillado” (2014a: 2). En las siguientes páginas se demostrará que esa afirmación queda solo en el plano discursivo.

Sobre el prestigio, esta cita de don Aurelio Miró Quesada Sosa ayuda a entender la importancia subordinada que le daba El Comercio al periodismo: “creo que hemos sostenido una unidad de pensamiento y de línea en El Comercio que ha sido fundamental para la empresa y para nuestra presentación, nuestra imagen, interna y externa” (López 2013: 8). Miró Quesada habla de empresa y de “presentación”, pero no habla de periodismo.

En el editorial de celebración por sus 175 años de fundación, El Comercio aprovecha para reforzar ese discurso contradicho por sus formas de poner en práctica el periodismo. Dice el editorial: “la existencia de un espíritu de compromiso con la independencia, con la búsqueda de la verdad y con el país. [...] Colocándonos una y otra vez como el principal diario de referencia del país. [...] De ese espíritu también es de donde viene nuestra independencia frente a los diferentes gobiernos, provengan de donde provengan” (El Comercio 2014g: A22).

El actual director Berckemeyer, también se refiere al tema: “Acá hay un legado que supone una manera de hacer las cosas (que incluye, como creo que demuestran los ejemplos anteriores, una independencia frente a todos los gobiernos) y una seriedad al entender la misión del periódico” (Barbero 2015a: A13).

En esas líneas se demuestra que la independencia, para quienes controlan El Comercio, es solo frente al gobierno, no frente a otros intereses. Dice Santiago Pedraglio sobre la independencia de los medios que “la recuperación de su independencia y de su protagonismo frente al poder político no contradice la tesis de que, inflexibles y acuciosos ante los partidos [...], actúan con extremada cautela ante los más poderosos poderes fácticos; sobre todo con los que tienen un origen económico y financiero” (2004: 66).

Estas posturas discursivas, y su contraste con los hechos, pueden entenderse mejor tomando en cuenta la siguiente reflexión: “Aunque los propietarios defiendan de palabra los conceptos de verdad, transparencia y honestidad, por lo general se dedican a este negocio para hacer dinero o propaganda, cuando no ambas cosas a la vez” (Randall 2008: 24).

Un dato interesante para entender el espíritu corporativo de El Comercio en relación a sus conflictos de intereses está expuesto en la evaluación de los 26 principios corporativos incluida en el Documento de Información Anual 2013. Sobre el Principio 14, que consta de “realizar el seguimiento y control de los posibles conflictos de intereses entre la administración, los miembros del Directorio y los accionistas, incluidos el uso fraudulento de activos corporativos y el abuso de transacciones entre partes interesadas”, se indica que “el directorio se encarga de la función descrita pero esta no se encuentra regulada” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2014a: 31). Esto significa que la llamada “autorregulación” existe solo en el plano discursivo, pues no hay ninguna regulación efectiva sobre los posibles conflictos de intereses a pesar de estar contemplados en los criterios de evaluación de los principios corporativos de la empresa. Es decir, no es que el problema no esté identificado, pues sí lo está, lo que sucede es que no se ejercen las obligaciones de regulación de ese problema.

Todo lo descrito en este subcapítulo y en puntos anteriores demuestra que El Comercio, a pesar de mantener un discurso de supuesto respeto a los conceptos de periodismo, los vulnera permanentemente por atender la importancia dada a los conceptos empresariales. Esto demuestra que la incompatibilidad conceptual entre el periodismo y la empresa se manifiesta en una tensión práctica en El Comercio.

Los puntos de colisión entre los conceptos de periodismo y los conceptos de empresa suceden en la Empresa Editora El Comercio S.A. La historia empresarial del diario, la confusión de términos, la persecución del éxito empresarial, el empuje de las condiciones neoliberales en el Perú, la priorización de servicio a los clientes anunciantes, la concentración del mercado de diarios y las dinámicas de poder con otras empresas indican que El Comercio crea y aprovecha el escenario idóneo para que ocurran casos de condicionamiento comercial en sus contenidos periodísticos, forma a través de la que se manifiesta la tensión generada por la incompatibilidad conceptual entre el periodismo y la empresa. El siguiente subcapítulo demuestra que eso sí ocurre y cómo ocurre.

### 3.6 FORMAS Y CASOS DE CONDICIONAMIENTO COMERCIAL EN EL CONTENIDO PERIODÍSTICO DE EL COMERCIO

Los casos aquí mencionados son solo ejemplos de lo que se sustenta en esta investigación, expuestos para entender la colisión teórica de los conceptos de periodismo con los conceptos de empresa. Esta es una investigación académica, no periodística, cuyo contenido se encuentra sobre todo en la parte teórica, que es una colisión de dos grupos de conceptos que en el plano teórico resultan incompatibles. Como se ha dicho, esa incompatibilidad conceptual genera una tensión práctica. Cuando esa tensión explota, ocurren los casos de condicionamiento comercial. Algunos de ellos son los que se exponen en este subcapítulo.

Para analizar los ejemplos de condicionamiento comercial en el contenido periodístico de El Comercio se han realizado entrevistas, observación de campo, revisión de bibliografía y,

en algunos casos, análisis de contenido. Esto permite notar el tratamiento periodístico que se le da a un contenido influenciado por motivaciones comerciales.

“Una condición importante para el ejercicio del control social a través del discurso es el control del discurso mismo y de su producción. [...] Los grupos más poderosos y sus miembros controlan o tienen acceso a un rango cada vez más amplio y variado de roles, géneros, ocasiones y estilos de discurso. Controlan [...] relatos o diversos discursos de los medios masivos. [...] Pueden [...] determinar el ‘tono’ o el estilo del texto o la conversación, estipular los temas que habrán de tratarse y decidir quiénes serán participantes y quiénes receptores de sus discursos. Es importante destacar que el poder no se manifiesta solo ‘en’ o ‘mediante’ el discurso; también tiene una importante fuerza de organización de la sociedad ‘detrás del discurso’. [...] Este control puede analizarse más sistemáticamente atendiendo a las formas de (re)producción del discurso, a saber, las formas de la producción material, la articulación, la distribución y la influencia. [...] Mediante la influencia o las orientaciones editoriales directas, también pueden controlar en parte los contenidos [...]. En el caso de los medios que operan privadamente y dependen de los anuncios publicitarios, ese control indirecto puede estar en manos de los grandes anunciantes (Van Dijk 2009: 64-65).

Estas ideas son profundizadas en las siguientes líneas:

“Aun cuando el poder de los medios sea una forma de poder de mediación, cumple su propia función autónoma en la producción y reproducción de las estructuras sociales de poder. A través del uso selectivo de las fuentes, la rutina del ritmo de las noticias y la selección de temas de los reportajes, los medios noticiosos deciden qué actores estarán representados públicamente, qué se dirá de ellos y, especialmente, cómo se dirá. Gran parte del trabajo reciente sobre la producción de noticias ha mostrado que estos procesos no son arbitrarios y que no están determinados sencillamente por las nociones intuitivas del interés periodístico. [...] En los medios de noticias dominantes rara vez se cuestionan explícitamente las normas, los valores y las disposiciones fundamentales del poder. En realidad, esa libertad de disenso está organizada y controlada” (Van Dijk 2009: 95-97).

Para presentar estos casos de condicionamiento comercial resulta útil definir formas en las que el condicionamiento ocurre. Así, los casos pueden ser clasificados y mejor entendidos.

Se presentarán seis formas de condicionamiento comercial, cada una con sus respectivos ejemplos, que demuestran que existen casos concretos en los que El Comercio priorizó su interés comercial por encima del interés periodístico.

*3.6.1 Forma 1: Se omite la publicación de información que pueda perjudicar los intereses de un anunciante. Ejemplo: Silenciamiento de noticias sobre protesta de trabajadores de Ripley*

Esta es la forma de condicionamiento comercial más evidente. Cuando una empresa compra espacios de publicidad a un medio de comunicación, el medio intentará ser muy cuidadoso en el tratamiento de noticias que pudieran afectar los intereses de su cliente.

El argentino Jorge Lanata ha dicho: “Ser periodista, si sos fiel a vos mismo, siempre es difícil porque tenés que elegir y eso es difícil, tiene un costo. Me ha pasado. Tienes una denuncia sobre un auspiciador, ¿qué haces? ¿La das o no?” (Bermeo 2014: 11)

Para ejemplificar esta forma de condicionamiento comercial se utiliza el caso de la omisión de noticias sobre una protesta de los empleados de la cadena de tiendas Ripley durante el mes de agosto de 2011.

Los días 5 y 6 de agosto de 2011 alrededor de 500 agremiados del Sindicato Único de Trabajadores de Ripley en el Perú protestaron a las afueras de los locales de San Isidro y San Miguel de la mencionada cadena de tiendas. Los trabajadores decidieron tomar esas medidas después de negociar infructuosamente, durante más de seis meses, por el cumplimiento de un pliego de reclamos que buscaba mejoras laborales y salariales. En ese mes los huelguistas no consiguieron un acuerdo con los representantes de la empresa y el caso llegó a la Comisión de Trabajo del Congreso de la República y al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

El 18 de agosto Ripley publicó un comunicado de página entera a la opinión pública, a través de algunos medios de comunicación, entre ellos El Comercio<sup>1</sup>. En el comunicado

---

<sup>1</sup> Ver Anexo 1: comunicado de Ripley publicado en El Comercio.

aclaraba siete puntos sobre sus relaciones laborales, sus relaciones con los clientes y sobre informaciones emitidas. El comunicado empezaba diciendo: “Ante las informaciones que han aparecido en algunos medios de comunicación, nos vemos en la obligación de aclarar lo siguiente” (Ripley 2011: A9). Los puntos que la empresa intentaba aclarar hacían referencia a los problemas con sus empleados.

En efecto, algunos medios de comunicación habían informado sobre los reclamos de los trabajadores. Por ejemplo, el diario La República publicó durante ese mes cuatro notas en su edición impresa, una de ellas a página completa, además del comunicado emitido por Ripley y una nota sobre reclamos de los clientes de la empresa canalizados a través de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec). Ese mismo medio, en su edición web publicó 13 noticias sobre el tema en agosto de 2011.

El diario El Comercio, en cambio, durante ese mes no publicó ninguna información sobre el caso en su edición impresa ni tampoco en su edición web. Por el contrario, la única nota con la etiqueta de Ripley que se registra en la web de ese diario en ese mes se titula “Ventas de tiendas Ripley subieron 17% en Perú entre enero y junio de 2011” (El Comercio 2011b). En pocas palabras, se emitió solo información positiva para los intereses de Ripley durante un mes en que otros medios informaban sobre las protestas de los trabajadores.

Sucedió, además, que en setiembre de 2011, la única noticia que El Comercio publicó sobre Ripley en su portal web se tituló “Ripley aumentó el sueldo base de sus trabajadores a s/. 500” (El Comercio 2011a). Con esa nota El Comercio demostró que las negociaciones entre Ripley y sus empleados sí calificaban como noticia según sus criterios editoriales, lo que se confirma si se observa que el mismo portal publicó en octubre de 2010 y diciembre de 2009 tres notas sobre protestas de empleados de la empresa de capitales chilenos. Este análisis permite dar cuenta de que El Comercio solamente informó sobre lo que beneficiaba a la imagen de Ripley durante el problema laboral que tuvo en 2011.

Alejandro Miró Quesada Cisneros fue consultado sobre este tema en una entrevista publicada en la revista Impresión en noviembre de 2015. Respondió: “La denuncia a Ripley la hizo El Comercio hace 8 o 9 meses. No hay ninguna relación entre una cosa y otra”

(Padilla 2015: 32). Se refería a que no hay ninguna relación entre la venta de publicidad y el silenciamiento. Sin embargo, el autor de esa entrevista pone un pie de página para indicar que “según la edición digital de El Comercio, entre el 1 de marzo y el 30 de abril, solo hubo una nota dedicada a Ripley: ‘Duplicaremos nuestra rentabilidad en cinco años’ (6-04-15). En todo el mes de marzo, la versión impresa no le dedicó ni una nota a la problemática de Ripley” (Padilla 2015: 35). Con esto se demuestra que las declaraciones de Miró Quesada sobre el tema no son ciertas.

Mario Cortijo, ex director interino y ex editor central de informaciones generales de El Comercio, responde sobre este caso que El Comercio, por razones editoriales, no publica noticias de huelgas (Guzmán 2015g). Este argumento, además de demostrar que para ese diario los intereses privados y empresariales son más importantes que los intereses laborales, es fácilmente rebatible si se vuelve a observar las publicaciones que el mismo portal web de El Comercio publicó años antes sobre el mismo caso de protesta de trabajadores.

Quizá se podría argüir que esa decisión editorial fue tomada coincidentemente entre los años 2010 y 2011, sin embargo, una rápida revisión de la edición impresa de El Comercio en agosto de 2011, el mismo mes en el que sucedió el caso aquí expuesto, indica que ese diario sí publicaba noticias sobre protestas, incluso si esas protestas tenían una magnitud menor, tanto en cantidad de manifestantes como en intervenciones de organismos del Estado. Esto se puede demostrar con la publicación del 10 de agosto de ese año, en la que aparece, en la página A10, una noticia sobre una protesta de mototaxistas dirigida a la Municipalidad Metropolitana de Lima en el marco de la reforma de transporte (El Comercio 2011c: A10).

Con esta información el caso ya es bastante sugerente: El Comercio silenció una protesta laboral de magnitudes importantes que sí fue cubierta por otros medios y que El Comercio mismo podía considerar noticiosa teniendo en cuenta otras publicaciones de protestas. Sin embargo, esa no es toda la información a considerar. Definitivamente lo que hace que este caso sea de especial interés es la inversión en publicidad que realiza Ripley en las páginas

del diario, lo que la convierte en una empresa bastante importante para los fines comerciales de El Comercio.

Si se considera como referencia el tarifario de El Comercio del año 2015 (Eco Media 2015:4), Ripley invirtió s/. 1'611,916.40 en publicidad en el diario solamente en las secciones A y C del mes de agosto de 2011, monto repartido en 25 avisos. A eso habría que sumarle la inversión en publicidad en las demás secciones, los encartes repartidos con el diario, la revista Somos, y la web; además de los espacios publicitarios en otros medios del Grupo El Comercio.

Es probable que la tarifa haya aumentado en cuatro años y que Ripley obtenga descuentos por la cantidad de publicidad que compra, con lo que el precio que pagó la cadena de tiendas por esos avisos sea en realidad menor a la cifra expuesta. Sin embargo, también es probable que si se considera el resto de publicidad comprada por Ripley, colocada en otras secciones y otros productos del Grupo El Comercio, el monto podría ser mayor a la cifra expuesta. Por eso, para los fines académicos se utilizará la cifra mencionada, que demuestra que Ripley es un cliente muy importante para los objetivos comerciales de la empresa periodística.

Conociendo esta información, se puede afirmar que en este caso El Comercio optó por no publicar noticias que puedan perjudicar los intereses de una marca a la que le vende cantidades importantes de espacios publicitarios. En otras palabras, El Comercio omitió las noticias que afectaban la imagen de su cliente.

*3.6.2 Forma 2: Se omite la publicación de información que beneficia a la imagen de una marca que no compra espacios de publicidad. Ejemplo: Silenciamiento de noticias sobre Nicolás Fuchs en el portal web*

Esta forma de condicionamiento comercial, que lleva al silenciamiento de información noticiosa, puede ser consecuencia de una negociación infructuosa de venta de espacio publicitario. Perjudica directamente a la marca en cuestión y a las personas o instituciones allegadas a esa marca.

Para ejemplificar esta forma de condicionamiento se utilizará el caso del silenciamiento de noticias sobre el corredor de rally Nicolás Fuchs en el portal web de El Comercio entre el 25 de mayo y el 23 de agosto de 2012.

En mayo de 2012 Nicolás Fuchs, cuyo auspiciador era Petroperú, lograba temporalmente el primer lugar de la fecha del Campeonato Mundial de Rally, realizada en Acrópolis, Grecia. El viernes 25 de mayo a las 11:49 de la noche un redactor de la web de El Comercio publicó la noticia y horas después el editor del portal, Fabricio Torres, ordenó a los redactores y editores de cierre que no publiquen información del corredor.

Durante junio y julio no se publicaron noticias de Fuchs<sup>2</sup>, a pesar de que protagonizó hechos noticiosos como el abandono de la competición en Grecia o la participación en la fecha del Mundial de Rally en Alemania, sucesos similares a los que la misma web publicó antes de la orden del editor, lo que confirma que eran hechos noticiosos según los propios criterios del portal. Además, la noticia con la que volvieron a mencionar a Fuchs en la página, la única publicada en agosto de ese año, es una noticia negativa para los intereses del corredor, como se explica en el siguiente análisis de contenido:

Se analizan cuatro notas publicadas en la web del diario.

#### 25 de mayo de 2012 (El Comercio 2012d)

#### JERARQUIZACIÓN

El viernes 25 de mayo de 2012, a las 23:49 horas, la web de El Comercio publicó una nota titulada “Fuchs va líder en sexta fecha del Mundial de Rally”. La bajada dice: “El peruano encabeza la categoría de autos de producción del Rally Acrópolis tras la primera jornada de la competencia”. La nota incluye una captura de pantalla de una imagen de la página web del World Rally Championship, en la que aparece el auto rojo de Nicolás Fuchs, en el que está, entre otros logotipos, el de Petroperú,

---

<sup>2</sup> Ver Anexo 2: notas sobre Fuchs publicadas en la web de El Comercio entre mayo y setiembre de 2012.

uno de sus principales auspiciadores en ese momento. La nota es corta, tiene cuatro párrafos de dos o tres líneas cada uno, no está firmada y tiene cinco etiquetas: “Mundial de Rally”, “Automovilismo”, “Word Rally Championship”, “Rally Acrópolis” y “Nicolás Fuchs”.

#### SESGO

La única fuente de la nota es la página web de la institución organizadora del campeonato, que solo es mencionada como el “sitio web del campeonato”.

Tiene los siguientes elementos de contextualización: lugar, fecha, categoría, jornada de competencia, marca del auto, tiempo alcanzado en relación a los rivales, posición, nombres de los líderes e información de la siguiente jornada.

#### LENGUAJE UTILIZADO

Se explicita, con palabras positivas como “líder”, que el “piloto peruano” estaba teniendo un buen desempeño en la competencia. Por el lenguaje se puede determinar que es una noticia positiva para la imagen del corredor.

#### TEMATIZACIÓN

Es una típica nota informativa. No hay elementos de opinión ni de interpretación, informa con una sola fuente, pero que es oficial, lo que ha sucedido en el rally con el piloto Nicolás Fuchs.

23 de agosto de 2012 (El Comercio 2012c)

#### JERARQUIZACIÓN

El jueves 23 de agosto a las 12:49 horas, tres meses después de la última nota sobre Nicolás Fuchs, la web de El Comercio vuelve a publicar una noticia sobre el corredor. Esta vez se titula: “Fuchs chocó en rally alemán y el accidente dejó cuatro

heridos”. La bajada dice: “El piloto peruano se despistó y aseguró que no hay heridos graves. Podrá seguir compitiendo”.

La imagen de la nota, que ocupa todo el ancho de la columna de texto, como en todas las notas de esa web, es un retrato de Nicolás Fuchs, en plano busto, y con una iluminación que le oscurece la mitad del rostro.

La nota tiene cinco párrafos de tres o cuatro líneas cada uno, no está firmada, y tiene seis etiquetas: “Accidente automovilístico”, “Rally de Alemania”, “Automovilismo”, “Alemania”, “Rally mundial” y “Nicolás Fuchs”.

### SESGO

La nota tiene dos fuentes, una es el mismo Nicolás Fuchs, que declaró sobre el accidente, y la otra es su equipo de prensa, que habría publicado un comunicado sobre lo que sucedió ese día.

El texto tiene elementos de contextualización que anuncian el lugar, los detalles del accidente, información sobre el copiloto, lo que las autoridades de la competencia dijeron sobre el futuro del peruano en el rally e información sobre las actividades de la competencia.

### LENGUAJE UTILIZADO

Con palabras como “chocó”, “accidente”, “heridos” y “despistó”, se deduce que es una noticia negativa, sobre un hecho que afecta la imagen del corredor. El resto de palabras de la nota son, en su mayoría, declaraciones de Fuchs.

### TEMATIZACIÓN

Esta también es una nota informativa típica. Es corta, utiliza pocas fuentes y no tiene elementos de opinión ni interpretación.

26 de setiembre de 2012 (El Comercio 2012b)

## JERARQUIZACIÓN

El miércoles 26 de setiembre de 2012, a las 14:14 horas, más de un mes después de publicar la nota anterior, la web de El Comercio publicó una nota con el titular “Caminos del Inca tendrá partida simbólica en Palacio de Gobierno”. La bajada dice “Este sábado continúa la fiesta automotor tras el Súper Prime que ganó Raúl Orlandini el fin de semana pasado. Este domingo se inicia la etapa Lima-Huancayo (Aquí el calendario)”.

La nota tiene una foto de un carro anaranjado que tiene como auspiciadores a Primax, Gulf, Sonax y Yokohama. Hay tres párrafos de texto y el calendario de las etapas de la competencia nacional. Las cuatro etiquetas incluidas son: “caminos del inca”, Automovilismo”, “Nicolás Fuchs” y “Raúl Orlandini”.

La única mención a Nicolás Fuchs aparece en el tercer párrafo, para indicar que ocupó el segundo lugar del Súper Prime, la primera prueba de la competencia.

## SESGO

La nota no menciona fuentes, pero enlaza el calendario oficial de la página del Automóvil Club Peruano. Los elementos de contextualización son varios, indican fechas, cantidad de inscritos, eventos, precios, horarios, quiénes son los organizadores, distancias, ganadores de la primera prueba y ganadores de las ediciones anteriores.

## LENGUAJE UTILIZADO

Lo que se puede rescatar del lenguaje utilizado son los términos automovilísticos, como “Súper Prime”, “pilotos”, “bóolidos”, “especiales”, “largada” y “autódromo”. En este caso no es una noticia positiva ni negativa para los intereses de las personas sobre quienes se informa.

## TEMATIZACIÓN

Esta es una nota informativa clásica, aunque no explicita las fuentes que ha utilizado. Solo se limita a informar los hechos concretos, no hay opinión ni interpretación.

30 de setiembre de 2012 (El Comercio 2012a)

## JERARQUIZACIÓN

El domingo 30 de setiembre del 2012 a las 15:19 horas se publicó en la web de El Comercio una nota titulada “Caminos del Inca: Nicolás Fuchs ganó la etapa Lima-Huancayo”. La bajada dice: “El piloto nacional se impuso en el duelo aparte con Raúl Orlandini quien tuvo problemas en el auto y quedó relegado en la clasificación general”.

En la foto utilizada aparece el auto de Nicolás Fuchs desenfocado. La nota tiene cinco párrafos de entre dos y cuatro líneas cada uno. Las seis etiquetas utilizadas son: “caminos del inca”, “Automovilismo”, “Nicolás Fuchs”, “Raúl Orlandini”, “Ronmel Palomino” y “Richard Palomino”.

## SESGO

La nota no especifica ninguna fuente utilizada. Los elementos de contextualización indican la categoría, la información de la etapa, la velocidad, el tiempo, los ocupantes del segundo y tercer lugar, los problemas que tuvo el ganador de la edición anterior, y la información de las etapas siguientes.

## LENGUAJE UTILIZADO

Con palabras como “duelo”, “categoría”, “tramo”, “velocidad”, “coche”, “pinchar” y “ruta”, se utiliza el lenguaje especializado del automovilismo, sin ser una nota positiva ni negativa para los intereses de las personas a las que se menciona.

Llama la atención que en la bajada se indique que Fuchs tuvo un “duelo aparte” con Orlandini, cuando este último no quedó en los primeros lugares. Esas palabras hacen indicar una confrontación entre dos pilotos, hecho que no se desarrolla en el texto.

## TEMATIZACIÓN

Es una nota informativa típica, con información mínima sobre los hechos ocurridos. No hay atisbos de opinión ni interpretación.

Como se ve, el silenciamiento de noticias sobre Nicolás Fuchs solo se rompió para dar una noticia negativa para los intereses del piloto y luego para mencionar que ocupó el segundo lugar del Súper Prime. Finalmente, el silenciamiento termina definitivamente cuatro meses después de haberse iniciado, con la publicación de una nota que informa que Fuchs ganó una etapa del rally más conocido del país.

Lo más importante de este análisis es el contraste con las notas publicadas en la sección DT de El Comercio (sección de deportes de la edición impresa), entre el 25 de mayo y el 30 de setiembre de 2012, fechas en las que la web silenció al corredor, con las dos excepciones mencionadas.

Durante esas fechas, en el suplemento DT de la edición impresa de El Comercio se publicaron 34 textos, de diversos géneros, en los que se mencionó a Fuchs. De esos, ocho aparecieron en la portada del suplemento, diez mencionaron el nombre del corredor en el titular, 18 lo mencionaron en la bajada de la noticia y 14 fueron a página completa o incluso a doble página.

En esas fechas ocurrieron los siguientes sucesos importantes en la carrera del corredor: abandonó el rally de Grecia (28 de mayo), dejó de participar en la fecha del Campeonato Mundial de Rally en Nueva Zelanda por falta de presupuesto (junio), participó en la fecha del Campeonato Mundial de Rally en Alemania, donde ganó un especial (agosto), y ganó la

fecha de Nacam que se llevó a cabo en Cusco (setiembre), sucesos que no fueron informados en la web pero sí en la edición impresa.

Cabe resaltar que antes del silenciamiento expuesto, el portal web sí publicó noticias equivalentes en importancia a las que luego fueron silenciadas. Por ejemplo, las noticias con los siguientes titulares: “Fuchs probó nuevo auto con el que correrá en el rally de Grecia”, “Fuchs terminó segundo en el rally de Argentina”, “Nicolás Fuchs ya está segundo en el rally de México”, y otras que pueden verse en la página web de El Comercio si se selecciona la etiqueta que lleva el nombre del corredor (El Comercio 2015f).

En los meses anteriores al silenciamiento el editor del portal era el mismo, Fabricio Torres. Cabe resaltar esto porque si el editor hubiera cambiado, habría sido posible un cambio de línea editorial que justifique el nuevo criterio para publicar noticias similares sobre una misma persona.

Durante esos meses no hubo publicidad de Petroperú en el portal. Las negociaciones de venta de publicidad con la empresa estatal habrían estado sucediendo durante las semanas previas al silenciamiento. Al ser consultada sobre el caso, la encargada de colocar publicidad de Petroperú en medios, Mirela Padilla, anunció que iba a solicitar la autorización correspondiente para declarar y luego, cuando se le explicó el caso a detalle, no volvió a responder las llamadas para dar una declaración final. De manera similar, los encargados de prensa de Nicolás Fuchs declararon que en 2012 aún no trabajaban con el corredor y que iban a averiguar sobre el caso. Nunca emitieron una comunicación oficial final. Desde el lado de El Comercio, el exeditor del portal web, Fabricio Torres, no quiso declarar sobre el tema. Por su parte, tres editores del portal en ese momento respondieron que no recordaban el caso.

Carlos Salas, editor del suplemento DT entre 2007 y 2015, y actual editor de proyectos digitales de El Comercio, sí aceptó ser entrevistado. En esa época, y hasta enero de 2014, las redacciones web e impresa todavía trabajaban por separado, lo que generaba diferencias editoriales. Salas sí recuerda el silenciamiento y cuenta que en esos meses preguntaron a los encargados del portal por qué no publicaban notas sobre Fuchs. La respuesta que

obtuvieron fue que esa decisión tenía razones editoriales puesto que la cantidad de lecturas que generaba una noticia sobre el corredor era muy poca y que solo publicarían en caso ganase una competencia, como en efecto lo hicieron cuando ganó el rally Caminos del Inca y luego el rally de Italia. Sin embargo, esa respuesta contradice a las noticias sobre Fuchs previas al silenciamiento, en las que publicaban, por ejemplo, la adquisición de un auto nuevo o el tercer lugar en alguna competencia.

Salas cuenta que él, como editor, sí estaba enterado de las negociaciones de venta de publicidad, lo que permite deducir que todos los editores están informados sobre los anunciantes. Sucede también que algunos anunciantes compran espacios solo en la web mientras otros lo hacen de manera conjunta con los espacios publicitarios en la edición impresa (Guzmán 2015f). Mario Cortijo confirma esos datos: los editores sí tienen información sobre la venta de publicidad y la venta de publicidad a veces es por separado y a veces en paquete (Guzmán 2015g).

Conociendo esta información se puede afirmar que aunque ninguna fuente haya aceptado que el silenciamiento se debió a motivos comerciales, tampoco pudieron desmentir esa información. Además, el hecho de silenciar información noticiosa, comparándola con la cobertura del mismo medio tanto en los meses anteriores como en la edición impresa, ya es suficiente motivo para acusar un tratamiento irregular de la información que no responde a razones periodísticas. Siendo un caso de periodismo deportivo y teniendo el indicio, que no ha podido ser refutado, de que las razones del silenciamiento fueron comerciales, las probabilidades de que hayan sido razones de otra índole son mínimas.

Con todo lo expuesto, podemos concluir que en este caso El Comercio utilizó su plataforma web para, alterando sus propios criterios periodísticos, afectar los intereses de un deportista peruano exitoso y de las marcas que lo auspician, que justamente ven el beneficio del auspicio, entre otras cosas, en las apariciones del auspiciado en la prensa.

### 3.6.3 Forma 3: *Se exagera la información positiva sobre un anunciante. Ejemplo: Noticia sobre Los Portales*

Esta forma de condicionamiento comercial es más difícil de notar porque los criterios de proporcionalidad de una noticia no llevan a prácticas tan aberrantes como en otras formas de condicionamiento. Sin embargo, al tener en cuenta la información sobre la inversión en publicidad de las empresas que caen en este tipo de acciones, la acusación de condicionamiento se vuelve contundente.

Para ejemplificar esta tercera forma de condicionamiento comercial se mostrará el caso de la empresa Los Portales, dedicada a la administración de playas de estacionamiento y hoteles, así como al desarrollo de proyectos inmobiliarios y de construcción.

En 2012, cuando el autor de este trabajo fue practicante en la sección de Economía y Negocios de El Comercio, lo enviaron de comisión a Ica para ver la última obra de responsabilidad social de la empresa Los Portales. Viajó junto al gerente de responsabilidad social de la empresa y a un consultor de Efecto Estrategia, agencia de comunicaciones contratada por Los Portales. Se sorprendió al ver que la obra era solo un parque con algunos juegos de madera y fierro para los niños de un distrito pobre de Ica llamado Subtanjalla. Cuando volvió a la redacción le explicó al editor que consideraba que eso no merecía ocupar toda la página de la subsección de responsabilidad social por su poca magnitud. El editor le dijo que no importaba y que igual lo hiciera. La noticia se publicó el viernes 15 de junio de 2012 a página entera<sup>3</sup>. Esto podría haber respondido solamente a criterios editoriales si Los Portales no fuera una de las empresas que invierte grandes cantidades de dinero en publicidad en diarios y revistas del Grupo El Comercio.

A continuación, el análisis de contenido de la nota publicada (Guzmán 2012: B6):

---

<sup>3</sup> Ver Anexo 3: Nota sobre Los Portales publicada en El Comercio.

15 de junio de 2012

El caso estudiado se circunscribe a la publicación del 15 de junio de 2012. En El Comercio apareció un reportaje sobre la última obra de responsabilidad social de la empresa Los Portales, que constaba de la construcción de un parque de juegos en Subtanjalla, Ica, departamento donde la empresa tenía cuatro proyectos inmobiliarios en ese momento.

### JERARQUIZACIÓN

La sección de Economía y Negocios (E&N) de El Comercio publicó en la página b6 el reportaje titulado “Los Portales empieza en Ica a donar espacios de juego en zonas deprimidas”. Este titular ocupó dos líneas y fue presentado en todo lo ancho de la página. El artículo significó el único contenido del día para la subsección “Empresas y sociedad”, que se publicaba cada viernes. La bajada fue: “La empresa busca fortalecer su imagen construyendo ludoparques en ciudades donde ofrece sus servicios”.

La noticia ocupó toda la página, de 29 cm. de ancho por 34 cm. de alto, y tuvo una foto a color de 17.5 cm. de ancho por 11 cm. de alto, otorgada por la empresa, en la que se ve a tres niños jugando sobre unas piedras. La leyenda de la foto dice: “DESARROLLO PROMOTOR. Los juegos están diseñados para fomentar las destrezas y habilidades de los niños”. El nombre del redactor, Alejandro Guzmán, aparece debajo del rótulo “RESPONSABILIDAD SOCIAL”. La página tiene un encabezado con las subsecciones de cada día, resaltando en amarillo la de “Empresas y sociedad”.

El texto tiene dos despieces, titulados con rojo, que miden 4 cm. de ancho por 3 cm. de alto. Uno se titula “Ludoparques”, y el otro “Cercos”, haciendo referencia a que la comunidad beneficiada buscaba cercar la obra para evitar el ingreso de niños de otros distritos. Además, hay un recuadro de 4 cm. de ancho por 10 cm. de alto

titulado “Apuntes”, con los subtítulos “Pileta”, “Elección”, “Presupuesto” y “Líneas de negocio”. El texto principal tiene los subtítulos “Alianza” y “Conflictos”.

## SESGO

El texto tiene seis fuentes vivas: una especialista en responsabilidad social y educación de la PUCP, un consultor de la agencia de comunicaciones contratada por la empresa, el gerente y presidente de responsabilidad social de la empresa, la presidenta de la comunidad beneficiada, los pobladores y un psicólogo de la ONG Caritas Felices, aliada de la empresa. Cuatro de esas fuentes son oficiales (todas menos la especialista y los pobladores). De las seis, cuatro pertenecen a los elaboradores del proyecto, aunque son de instituciones distintas, y las otras dos son externas: los pobladores beneficiados y una especialista en el tema, absolutamente ajena al proyecto.

El reportaje también tiene elementos de contextualización. Se menciona qué negocios tiene la empresa en el Perú y en la región, dónde se está aplicando el proyecto, cómo lo están implementando, quiénes participan en él, desde cuándo se aplica, qué conflictos está generando y entre quiénes, cuántos niños lo usan (según cifras oficiales) y cómo era el lugar antes de la intervención de la empresa.

## LENGUAJE UTILIZADO

El titular fija la línea de supervaloración de la acción de la empresa. Menciona su nombre, utiliza el verbo “donar” y el término “zonas deprimidas” para referirse al distrito beneficiado. Cabe resaltar que el rótulo con el que empieza el texto dice “responsabilidad social” y los rótulos de la sección y subsección, “Economía” y “Empresas y sociedad”, también sobresalen en la parte superior. En el pie de foto se

menciona la expresión “fomentar destrezas y habilidades de los niños”, aportando a la misma línea de apoyo a la acción empresarial.

En el texto hay dos grandes grupos de términos a rescatar. Por un lado, están los conceptos empresariales y económicos, como “capitales”, “responsabilidad social empresarial”, “alianza” y “objetivo de la empresa”. El segundo gran grupo de términos es el que sentencia un beneficio social para la población iqueña, por ejemplo “campaña progresiva”, “atención social”, “promueve la integración familiar”, “enfoque pedagógico” y “beneficiar a 800 familias”.

Estos dos grandes grupos de términos sugieren que la empresa, su situación económica y su voluntad social (reflejada en los términos empresariales), están haciendo una buena obra para una población necesitada (reflejada en los términos del segundo grupo).

Cabe resaltar que la mayoría de esos términos está en el inicio del reportaje, donde se ha priorizado la información oficial. Hacia el final del texto el redactor intentó poner en duda la sostenibilidad del proyecto y encontrar ciertas contradicciones del discurso oficial y desventajas de la obra, por eso el último subtítulo es “Conflictos”, y presenta los conflictos sociales que la obra estaba generando en la población. En esa línea, se recogieron declaraciones que pueden oponerse al discurso oficial, como por ejemplo “esto es un marketeo”, declarado por la presidenta de la comunidad. También hay declaraciones y oraciones que buscan demostrar la exageración o evasión de ciertos temas por parte del discurso oficial, como por ejemplo “desde chiquitos cantan el himno de Los Portales”, dicho por el asesor de prensa de la empresa, “visten el polo de Los Portales”, o “prefirió no responder cuánto dinero se ha invertido”, citando al gerente.

Otro punto de contradicción posible entre el discurso oficial y la realidad está en las oraciones “cercar el espacio de juego para cerrarlo en las noches, a pesar de que una de las ventajas promocionadas por Los Portales es que los niños juegan ahí hasta las diez de la noche”, o “Los Portales, dentro de su entendimiento de sostenibilidad, ha

decidido no intervenir en la obra después de haberla entregado al comité del parque”, refiriéndose a las posibles tergiversaciones del uso del espacio público como consecuencia de la obra. Ese tipo de expresiones en la redacción demuestran que no es un publlirreportaje encubierto, cuya publicación habría tenido que ser aprobada por el gerente de Los Portales.

Un tercer grupo de términos a destacar es el que justifica una acción que la especialista entrevistada desapruueba y que probablemente desvirtúe el objetivo inicial del proyecto. Esa acción es la instalación de un cerco perimétrico que impida el pase a niños de otros distritos y que, posiblemente, permita cobrar entrada a los niños locales. Los términos que justificarían esa acción son “[las personas de otros distritos] no están preparados para usarlo” y “el parque no está preparado para la cantidad de niños que vienen”.

## TEMATIZACIÓN

La información es presentada como un reportaje informativo con espacios de interpretación y algunas opiniones, aunque no llega a ser un reportaje interpretativo ni una columna de opinión. Los términos utilizados lo alejan del género duro, puramente informativo, porque hace cierta promoción al trabajo de la empresa. Es claro que esa subsección es un espacio para ello y el diario se adhiere a lo que esté haciendo la empresa, porque, por ejemplo, el titular menciona “zonas deprimidas”, pero en el texto no hay ningún desarrollo sobre qué es una zona deprimida ni qué condiciones tiene esa zona para considerarse deprimida, ni por qué Los Portales interviene en “zonas deprimidas”. Ese término es una opinión del diario. De esta manera, El Comercio asume, hasta cierto punto, la posición de la empresa interventora, lo que hace que el texto no respete ortodoxamente un solo género periodístico.

## CONSIDERACIÓN FINAL

Hay que mencionar que la nota no describe los juegos que conforman el ludoparque, de manera que no es posible conocer la magnitud de la obra ni su real beneficio porque no se sabe exactamente de qué se está hablando. Ello hace perder la dimensión de la obra en el texto, induciendo a los lectores a pensar que se trata de una obra grande. Esto último, sumado a la descripción del discurso oficial en las primeras líneas y al titular, la bajada y el pie de foto, que pertenecen al primer nivel de lectura, genera que la lectura del reportaje deje una impresión de que la empresa está haciendo un gran bien a la población pobre, dejándoles una buena imagen y correspondiendo a lo que el mismo gerente de Los Portales declara: “el objetivo de la campaña no es el beneficio económico, sino la imagen en la sociedad”. En otras palabras, el reportaje está siendo condescendiente con la voluntad de la empresa.

También valga mencionar que este caso se está estudiando únicamente con una nota, pero es lo suficientemente contundente por lo que se explicará en los siguientes párrafos.

El parque consta de un juego de fierro, tres juegos de madera, dos juegos de cemento, un juego de arena y piedras hechas con fibra de vidrio, tres parrillas, cuatro mesas y un espacio para prender fogatas. Tres años después, el parque no ha sido cercado, no se cobra por el ingreso, los juegos y parrillas están deteriorados y algunos incluso ya no están, y ni Los Portales ni Caritas Graciosas se han preocupado por su mantenimiento. Los pobladores de la zona declaran que el espacio está siendo utilizado por adolescentes que van en las noches a consumir cigarros, drogas y alcohol (Guzmán 2015i).

En la comunidad en la que está ubicada el parque no hay quiscos que vendan diarios, solo hay un canillita que pasa en las mañanas a vender algunos ejemplares. Los pobladores leen pocas noticias y comentan que en esa zona muy pocos leen El Comercio. Además, ninguno de los contactados para esta investigación se acuerda de haber leído la noticia publicada en

2012. Con esta información, se puede concluir que el impacto de la publicación de esa noticia fue nulo en el distrito beneficiado (Guzmán 2015i).

Luzmila Mendívil, directora del Centro de Investigaciones y Servicios Educativos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y especialista en educación y responsabilidad social, fue la persona citada en la nota publicada para conocer las expectativas de esta obra desde un punto de vista externo. Entrevistada sobre el caso tres años después, Mendívil cuenta que en 2014 fue a Subtanjalla buscando el parque y no lo encontró, a pesar de preguntar a varios pobladores de la zona, quienes no sabían nada de ningún parque con juegos para niños.

La especialista comenta que esa obra parece ser un caso fallido de responsabilidad social empresarial, principalmente porque la población no logró apropiarse del espacio creado. Mendívil considera que la obra estuvo descontextualizada porque no se conocía cuáles eran las necesidades de la población. Por ejemplo, comenta que no tenía ningún sentido construir parrillas en una zona en la que probablemente los vecinos no coman carne. Además, cree que desde el punto de vista de la responsabilidad social, la obra no funcionó, a pesar de haber creado espacios de juego para los niños, porque no estuvo diseñada para que funcione sino para dejar una buena imagen de la empresa, lo que la convierte en una obra artificial y que ni siquiera puede llegar a considerarse asistencialista. Mendívil también considera que la publicación de una nota como esa no aporta en nada a la obra en sí misma y que, además, la obra no resultó ser tan “buena” como aparenta en la publicación (Guzmán 2015d).

Un consultor de Efecto Estrategia Comunicaciones, agencia contratada por Los Portales desde 2010, aporta algunos elementos interesantes para el caso, pero solicita no ser identificado. Él cuenta que el trabajo de su agencia es, entre otras cosas, ofrecer productos informativos que sean historias que los periodistas consideren interesantes y que beneficien a sus clientes. En el caso de la nota de Los Portales en cuestión, la agencia gestionó la comisión, llevando al redactor a Ica y ofreciéndole toda la información necesaria (Guzmán 2015c).

Con eso, la agencia apuntaba a llegar al nicho corporativo, ofreciéndole el caso al editor de Economía y Negocios del diario El Comercio, como suelen gestionar sus llamados “productos informativos”. Es por esa razón que opina que sí valía la pena publicar esa información en un medio muy poco leído en el distrito donde se intervino.

Estas declaraciones confirman lo expuesto por Chomsky y Herman sobre el suministro de noticias a los medios de comunicación.

“Los medios de comunicación de masas están inmersos en una relación simbiótica con las fuentes de información poderosas, tanto por necesidad económica como por reciprocidad de intereses. Estos medios necesitan un flujo constante y fiable de materia prima informativa. Deben satisfacer una demanda diaria de noticias [...]. Las empresas comerciales y los grupos industriales son asimismo proveedores regulares y fiables de historias consideradas periodísticas. [...] Para consolidar su privilegiada posición como fuentes de información, los promotores de informaciones gubernamentales y empresariales se esfuerzan por facilitar las cosas a los organismos informativos” (1990: 50).

Siguiendo con Chomsky y Herman, esa relación de beneficio mutuo entre empresas y medios de comunicación significa un peligro constante de condicionamiento comercial ya que “las grandes burocracias de los poderosos subvencionan a los medios de comunicación, obteniendo así un acceso especial a los mismos en virtud de su contribución a la reducción de sus costes de adquisición de materia prima y de producción de noticias” (Chomsky y Herman 1990: 56).

El consultor indica que es usual que coloquen información de Los Portales en El Comercio, incluso dice que es el medio con el que mantienen una de las mejores relaciones y en el que logran que se publique más cantidad de información beneficiosa para Los Portales. Cuenta que los periodistas de El Comercio son más receptivos que los de otros medios para aceptar sus productos informativos. Incluso, comenta que ha habido dos ocasiones en las que se han pactado entrevistas en El Comercio a gerentes de Los Portales, ocasiones en las que la coordinación ha estado por encima de la agencia de comunicaciones y para las que se han tenido reuniones previas a la entrevista en las que se acordaban los temas y las preguntas que se iban a abordar durante la entrevista (Guzmán 2015c).

Consultado sobre el tema, Juan Vargas, coordinador web de Economía en El Comercio y exeditor de la sección impresa de Economía en ese mismo diario, no recuerda el caso específico de esa nota, pero cuenta que esa subsección buscaba fomentar el acercamiento social de las empresas y que siempre se publicaban noticias positivas. Sobre los criterios de proporcionalidad opina que las decisiones de extensión dependen de la dinámica de cada día y que generalmente esa subsección publicaba un texto a página completa (Guzmán 2015e).

Sobre el condicionamiento comercial, que sucede muchas veces en la sección de Economía, Vargas declara que eso depende del periodista y que no debería suceder pero siempre existirá el intento de los dueños de los medios porque son empresarios. Vargas también declara que El Comercio no tiene una política sobre publicar información que pueda beneficiar a una empresa, sino que eso depende de cada periodista (Guzmán 2015e).

Según información de Los Portales, en los años 2011 y 2012, es decir, el año anterior a la publicación y el año de la publicación, la empresa invirtió s/. 3'637,095.91 en publicidad en el Grupo El Comercio (Los Portales 2014). Además, coincidentemente, en 2012 se publicaron algunas publicidades de Los Portales que comunicaban el siguiente mensaje: "Mejoramos las ciudades del Perú, y al hacerlo, mejoramos la vida de nuestros habitantes" (Los Portales 2012). Este mensaje claramente está constituido en la misma línea que el reportaje de responsabilidad social empresarial publicado en la sección Economía y Negocios ese mismo año.

Teniendo esta información y habiendo conocido la forma de operar de la agencia de comunicaciones que media la relación de Los Portales con las empresas periodísticas, así como la opinión de una especialista sobre el tema y las declaraciones de un exeditor de la sección del diario en cuestión, se puede afirmar que El Comercio publicó de manera desproporcionada, información que beneficiaba a los intereses de sus clientes, incluso reforzando los mensajes publicitarios que se emitieron en los avisos vendidos en el mismo diario.

Para actualizar esta idea, cabe mencionar que Los Portales sigue invirtiendo cifras importantes en anuncios en El Comercio, lo que mantiene la relación cercana entre ambas empresas. Esto se puede demostrar en los avisos publicados en 2015, como el que se publicó en la revista Somos el 26 de setiembre de 2015 a página completa, en la página 9 (Los Portales 2015).

Tanto Vargas como el consultor de Efecto Estrategia mencionan que El Comercio ha publicado, más de una vez, en la sección A, algunas notas que perjudican la imagen de Los Portales sobre la construcción de estacionamientos subterráneos en el distrito de Miraflores, lo que iría en contra de la tesis aquí expuesta. Sin embargo, el representante de la agencia de comunicaciones afirma que cuando eso sucede, su trabajo radica en tratar de aclarar los puntos polémicos, lo que disminuye el impacto negativo de la noticia. Además, ambos indican que las coordinaciones para pactar notas son independientes en cada sección y que en la sección de Economía es más usual tener esas coordinaciones, de modo que cada sección tiene un tratamiento diferente en sus contenidos y en sus relaciones con las empresas. Este análisis se circunscribe a la sección de Economía, por lo que el argumento sigue siendo válido y el caso contundente.

*3.6.4 Forma 4: Se publica información que orienta a la opinión pública en beneficio de los accionistas y otras empresas del grupo económico al que pertenece el medio de comunicación. Ejemplo: Campaña a favor de incentivar el mercado inmobiliario y de construcción*

Esta forma de condicionamiento comercial solo puede ocurrir en empresas periodísticas cuyos accionistas también tengan negocios en otros rubros así como en corporaciones propietarias de un medio de comunicación que también tengan empresas en otros sectores.

Para ejemplificar esta forma de condicionamiento comercial se utilizará el caso de la publicación de una noticia que alentaba la venta de propiedades del Estado en distritos comerciales para buscar impulsar el mercado inmobiliario.

Con el siguiente análisis de contenido se entenderán las notas publicadas:

Este caso comprende dos publicaciones en la edición impresa de El Comercio. La primera ocurrió el 13 de octubre de 2013, con un reportaje en el que se advierte que el Estado posee edificios en zonas caras de Lima que estarían impidiendo el desarrollo del sector inmobiliario<sup>4</sup>. La segunda es una columna de opinión, del 20 de octubre de ese mismo año, en la que el director periodístico, Fritz Du Bois, argumenta en contra de que el Estado sea propietario de edificios de alto valor comercial<sup>5</sup>.

#### Domingo 13 de octubre de 2013 (Santillán 2013)

##### JERARQUIZACIÓN

El domingo 13 de octubre de 2013, El Comercio tituló en su portada “La burocracia ocupa oficinas de US\$8 mil por metro cuadrado”, otorgándole el espacio más importante, debajo del logo del diario. La volada decía “INTENTOS PARA LOGRAR SU REUBICACIÓN HAN FRACASADO”, y las bajadas decían “Contradicción. El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social funciona en el corazón del centro financiero de San Isidro” y “Buenas razones. Venta de edificaciones impulsaría planes inmobiliarios. Nuevas sedes ayudarían a integración ciudadana”. En aquella portada, la noticia ocupó 22,5 cm. de ancho por 14 cm. de alto y fue presentada sin foto.

La noticia fue desarrollada en la página A6, en la sección País, y se tituló “Estado tiene oficinas en zonas donde el m<sup>2</sup> cuesta US\$8.000”. La volada fue “LA BUROCRACIA ESTÁ SENTADA EN UN BANCO DE ORO”. La bajada anunció: “Entidades ocupan terrenos de alto valor comercial en varios distritos de Lima. Sede

---

<sup>4</sup> Ver Anexo 4: Portada y nota sobre inmuebles del Estado publicadas en El Comercio.

<sup>5</sup> Ver Anexo 5: Columna de Fritz Du Bois sobre inmuebles del Estado.

del Ministerio de Inclusión Social se encuentra en área más cara del país”. Antes del texto, aparece el nombre del redactor encargado: José Santillán Arruz.

La noticia ocupó toda la página, de 29 cm. de ancho por 53 cm. de alto. Incluyó una infografía de 24 cm. de ancho por 26 cm. de alto, que se tituló “Dependencias públicas en ubicaciones privilegiadas”. El texto tiene tres subtítulos: “SOBRE UN BANCO DE ORO”, “NECESARIA REUBICACIÓN” y “¿CUÁNTO HAY?”. Además, tiene dos despieces titulados “LA ZONIFICACIÓN” y “ENTIDADES”.

En la parte inferior de la página hay una nota complementaria de 29 cm. de ancho por 9 cm. de alto, titulada “Los vanos intentos por la reubicación”, que incluye el subtítulo “PROYECTO EN EL OLVIDO”, una foto del exministro Enrique Cornejo, de 4,5 cm. de ancho por 6,5 cm. de alto, y un despiece titulado “LO QUE SE VENDIÓ”.

## SESGO

El texto principal tiene dos fuentes vivas: el arquitecto y expresidente del Cuerpo Técnico de Tasaciones del Perú, Diego La Rosa, y el legislador y miembro de la Comisión de Vivienda y Construcción del Congreso, Juan Carlos Eguren. Solo la segunda fuente es oficial. El redactor no consultó al presidente de la comisión, Leonardo Inga, de la bancada de Acción Popular - Frente Amplio, ni al vicepresidente, Carlos Bruce, de Concertación Parlamentaria.

La nota complementaria sobre los intentos de reubicación de ministerios solo tiene una fuente viva, el exministro de Vivienda y Construcción durante el último gobierno aprista, Enrique Cornejo. En aquel texto complementario, el redactor indica que intentó tener declaraciones de fuentes oficiales del Ejecutivo para saber si hay algún proyecto nuevo de reubicación, y no tuvo respuesta.

Las tres fuentes son vivas, solo una es oficial y ninguna es relacionada a las entidades estatales denunciadas. Las tres fuentes tienen opiniones similares y están de acuerdo con la reubicación. En conclusión, las fuentes son pocas y su pluralidad es escasa. Además, son las fuentes las que le dan un sentido al texto, prueba de ello es la cantidad de veces que han sido citadas, La Rosa es citado ocho veces, Eguren tres veces y Cornejo cuatro. En pocas palabras, es prácticamente un reportaje de declaraciones de tres personas que opinan muy parecido.

Sobre la contextualización, hay algunos elementos a tomar en cuenta. El texto menciona cuáles son las entidades públicas que están en zonas comerciales y financieras, y en dónde están sus locales. También anuncia cuánto cuesta, en promedio, el metro cuadrado, aunque líneas después indica que no hay un estudio oficial del valor de los bienes inmuebles, lo que contradice la información de contextualización. Además, indica que durante el segundo gobierno aprista Pro Inversión vendió algunos inmuebles públicos como el cuartel San Martín, para construir edificios comerciales. También contextualiza informando que la zonificación del eje financiero de San Isidro es de “Comercio metropolitano” y los ministerios no tienen ese fin.

En el texto complementario continúa la contextualización explicando el proyecto Procede del exministro Cornejo, que intentó trasladar sedes de entidades públicas al local del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). También anuncia que el Grupo Brescia adquirió el antiguo local del Ministerio de Educación (Minedu), en San Borja, por \$13 millones.

La contextualización hace que el reportaje caiga en una seria contradicción que podría entenderse si se considera el último cambio de gobierno. El texto denuncia que no se venden los inmuebles caros del Estado, pero informa que sí se han vendido, poniendo como ejemplo al cuartel San Martín y al antiguo local del Minedu. La diferencia está en que esas ventas sucedieron en el gobierno pasado y el gobierno actual no habría vendido ningún inmueble.

## LENGUAJE UTILIZADO

El titular de portada utiliza la palabra “burocracia”, en lugar de palabras que pueden tener una connotación menos negativa como “Estado”, “funcionarios públicos” o “entidades públicas”. Además, la bajada de la portada dice “Venta de edificaciones impulsaría planes inmobiliarios”, lo que anuncia la clara posición del diario: los inmuebles deben venderse. Esta es la frase más impactante puesto que El Comercio y sus accionistas tienen empresas que se podrían beneficiar si esos inmuebles se vendiesen.

El titular interior menciona que el m<sup>2</sup> en zonas donde el Estado tiene inmuebles cuesta US\$8.000, cuando en realidad eso no está confirmado y, además, el redactor no tiene una tasación oficial, dato que menciona el mismo reportaje en su interior. Ahí hay un claro intento por exagerar e impactar al lector. Además, en el segundo párrafo mencionan “terrenos que cuestan entre US\$3 mil y US\$8 mil” pero luego, al indicar la fuente de donde obtienen esa cifra, citan al arquitecto La Rosa cuando dice: “El metro cuadrado en esa zona puede superar los US\$ 5 mil”, en ningún momento en el texto se menciona que el precio del metro cuadrado es US\$ 8 mil, ni tampoco se menciona de dónde sacaron esa cifra, de modo que el titular ofrece una cifra exagerada en casi el doble, y lo que es peor, es una cifra inventada.

La volada dice “La burocracia está sentada en un banco de oro”, oración que fija la posición crítica del diario, a pesar de ser una declaración de una de sus fuentes. En esa línea, la bajada dice: “Entidades ocupan terrenos de alto valor comercial...”, poniendo al Estado como impedimento para el desarrollo comercial. Por otro lado, el título de la infografía “Dependencias públicas en ubicaciones privilegiadas” hace notar que el diario piensa que las dependencias públicas no deben estar en esas “ubicaciones privilegiadas”, zonas que deben ser usadas solo por privados, como ellos.

En el texto interior hay contundente material de lenguaje para analizar. El primer párrafo está entre signos de interrogación, preguntándose “¿Qué hacen el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, el Foncodes, Cofopri y hasta el Fondo Mivivienda en pleno corazón comercial y financiero de San Isidro?”. El hecho de usar la interrogación imprime una crítica aguda y un marcado desacuerdo con la ubicación de los inmuebles del Estado. Además, denota que el redactor le está pidiendo explicaciones al Estado.

En el segundo párrafo, después de decir que las entidades del Estado se crearon para impulsar el crecimiento social, afirma que “nadie se explica cómo la burocracia ocupa esas oficinas”, cuando el redactor no le ha pedido argumentos a nadie que esté a favor de aquello.

En seguida, usa un subtítulo para volver a decir “Sobre un banco de oro” y tres líneas más abajo repite la expresión por tercera vez: “sentada sobre un banco de oro”. Continúa mencionando que “[El Estado] subutiliza los predios y terrenos por los cuales podría tener una gran rentabilidad”, lo que contradice a su afirmación anterior, en la que se apuntó que las entidades del Estado “se crearon para impulsar el crecimiento social”, no para obtener rentabilidad.

El siguiente párrafo es uno de los más críticos porque defiende expresamente los intereses y la intención de las empresas inmobiliarias. El entrevistado Diego La Rosa menciona: “La venta de edificios públicos situados en zonas de alta cotización inmobiliaria podría dar pie a proyectos que el sector privado puede desarrollar”. Líneas abajo, La Rosa continúa su defensa a las empresas diciendo “No hay justificación para que una dependencia pública ocupe una zona cara de la ciudad”.

En el siguiente subtítulo, pasan de la crítica a la petición. Con el rótulo “Necesaria reubicación”, convierten los intereses privados en una “necesidad”. Además, en el despiece utilizan un término específico para defender su posición, anuncian que la zonificación del área comercial de San Isidro es de “Comercio metropolitano” y que el Estado no tiene esos fines.

En el texto complementario anuncian que “Procede fue la propuesta más seria”, dándole seriedad a una propuesta solo por vender los inmuebles del Estado. Líneas abajo indica que “al venderse los inmuebles estatales situados en las zonas caras de la ciudad, el sector privado pudiera hacer proyectos emblemáticos en esos inmuebles”, reiterando la importancia que le da el diario a la intervención de empresas inmobiliarias y constructoras privadas, como las que el Grupo El Comercio y su principal accionista poseen.

### TEMATIZACIÓN

Esta información probablemente haya sido considerada un reportaje interpretativo que trata de informar interpretando los procesos de evolución de las zonas comerciales del centro financiero. Sin embargo, es muy sesgado por la calidad, cantidad y homogeneidad de las fuentes, que tienen mucha opinión y defienden los intereses de las empresas privadas. En todo momento se critica al gobierno y al Estado por su “ineficacia” con los recursos que posee, prueba de ello es la oración “estar sentados en un banco de oro”, utilizada tres veces.

Un reportaje interpretativo de página completa que salga en portada un domingo no debería sostenerse solo en tres fuentes que coinciden entre sí y coinciden también con la línea editorial del diario. Eso hace que en realidad no sea un reportaje interpretativo y tampoco uno puramente informativo. Es inadecuado que un reportaje informativo neto empiece con un párrafo entre signos de interrogación. Este reportaje, en realidad, es opinión disfrazada de información y análisis, demostrando que El Comercio no distingue claramente los límites entre esos dos ámbitos o, si los distingue, los infringe conscientemente, lo que es peor. Además, la opinión está vinculada a los intereses comerciales de la empresa.

Domingo 20 de octubre de 2013 (Du Bois 2013)

## JERARQUIZACIÓN

Una semana después de anunciar por primera vez la noticia en portada, el domingo 20 de octubre El Comercio llevó el tema a su sección de opinión, exactamente a la página A31. Fritz Du Bois, director periodístico de El Comercio, en su columna de 8 cm. de ancho por 37 cm. de alto, tituló “Un mendigo sentado en un banco de oro”. Como cada domingo, su columna aparecía con una foto suya en blanco y negro en la parte superior del texto y el espacio se llamaba “Rincón del autor”. El texto no tiene bajada, imágenes, sacadas, despieces ni subtítulos.

## SESGO

Du Bois solo cita a una fuente, el presidente Ollanta Humala cuando dijo que buscaba el objetivo de “tener un Estado que suba el cerro”. Aunque en las columnas de opinión es común no encontrar muchas fuentes, en este caso el autor presenta información que debería ser sustentada, como cuando afirma que San Isidro es la zona más cara del país, que el metro cuadrado puede llegar a costar 8 mil dólares, que Velasco confiscó el inmueble del Ministerio de Justicia, o que el país está entrando a un “período de vacas flacas”. Esas afirmaciones deberían estar sustentadas y la columna sería más contundente, porque sucede que es información polémica.

Por otro lado, sí hay información de contextualización. Du Bois pone ejemplos de la ineficiencia estatal, anuncia que el Midis se encuentra en la zona más cara del país, menciona el objetivo pronunciado por el presidente Humala, informa que el local del Ministerio de Justicia fue “heredado” de una empresa pública que quebró, hace referencia al hacinamiento en las cárceles y se refiere también al período económico actual como el inicio de las “vacas flacas”.

## LENGUAJE UTILIZADO

El lenguaje utilizado es muy rico para el análisis. Primero, para el titular se utiliza la misma oración que empleó tres veces el autor del reportaje publicado una semana antes: “Un mendigo sentado en un banco de oro”. En las primeras líneas del texto el autor dice que esa cita “encaja como anillo al dedo para describir al Estado Peruano”. En otras palabras, está diciendo que el Estado es un mendigo que no aprovecha sus recursos. Para reforzar esa idea termina el segundo párrafo diciendo que “en el sector público el llanto de la miseria presupuestal es generalizado”.

En el siguiente párrafo dice que el Midis “se encuentra en la zona más cara del país”, sin argumentar que eso es cierto. Continúa diciendo que ese Ministerio “debería estar localizado en Huancavelica o Apurímac”, y para terminar, se refiere al Midis como el “responsable de ayudar a los más pobres y necesitados”. Esto demuestra que, para el columnista, el Midis es asistencialista y no tiene por qué estar en la capital, además de que cumple tareas orientadas a los pobres, y que son brindadas por un gran mendigo, el Estado.

En el siguiente párrafo opina que el Ministerio de Justicia “heredó” una mansión “que, de seguro, el gobierno de Velasco confiscó”. Du Bois opina que el Estado está haciendo actos velasquistas al no querer vender las propiedades costosas.

En los párrafos siguientes hay una clara demostración de la presencia neoliberal en El Comercio. El director afirma que a los funcionarios “nadie los debe estar presionando para rentabilizar los virtuales bancos de oro inmobiliarios en los cuales están cómodamente sentados. [...] Esto último se da porque el concepto de sacarle valor a los activos no forma parte del esquema mental del aparato estatal, que se basa en la simple fórmula de extraerles recursos a los ciudadanos vía tributos”. Estas líneas demuestran que Du Bois tenía una ideología neoliberal, que no estaba de acuerdo con la forma de financiamiento de todos los Estados del mundo, la

tributación, y que pensaba que los Estados deberían funcionar con un criterio de mercado, sacándole provecho económico a sus bienes en lugar de estar preocupándose por los pobres, como mencionó líneas arriba que era la función del Midis.

En el siguiente párrafo infunde temor. Escribe: “ahora que la bonanza fiscal está terminando y entraríamos a un período de vacas flacas, como han anunciado, se debe proteger a los pobres ciudadanos de recibir eventualmente garrotazos tributarios”. Estas líneas demuestran mucho. Primero, que quiere asustar a los lectores diciendo que se acabó la bonanza. Segundo, que no cita la fuente para afirmar aquello. Dice “como han anunciado” y no comenta quién lo anunció. Tercero, usa un condicional “estaríamos”, para cubrirse la espalda por estar diciendo algo sin sustento. Cuarto, habla de “proteger a los pobres ciudadanos” sin explicar por qué los ciudadanos son pobres si es que estamos en un período de bonanza. Quinto, habla de “recibir eventualmente garrotazos tributarios”, como si eso afectara a los ciudadanos más que a las empresas.

Finalmente, en el último párrafo, termina su columna afirmando que “para sellar formularios no se necesita estar sentado en 8 mil dólares el metro cuadrado”. Esa oración es un ataque a la integridad e institucionalidad del Estado, que hace mucho más que sellar formularios. Además, no anuncia de dónde obtiene que el metro cuadrado cuesta 8 mil dólares.

## TEMATIZACIÓN

Este texto es una columna de opinión típica, con el agregado de que el columnista era el director periodístico del medio, por lo que su opinión representa la línea editorial de todo el diario y por lo que, en teoría, tiene más sustento periodístico que otras columnas de opinión. Sin embargo, Du Bois estaba utilizando su columna para hacer lobby, defendiendo intereses privados concretos con los que el Grupo El

Comercio tiene fuertes vínculos. En este caso, la columna de opinión es poco periodística y va más allá de la opinión, llegando a incurrir en conflicto de intereses.

#### CONSIDERACIONES FINALES, UN CASO ADICIONAL

Es importante mencionar que el domingo 27 de octubre de 2013, una semana después de la publicación de la columna de Fritz Du Bois sobre los inmuebles del Estado, El Comercio tituló en su portada “Más de S/. 145 mlls. cuestan los medios estatales a peruanos”<sup>6</sup>. La volada decía “¿INSTRUMENTOS POLÍTICOS?” y una de las bajadas anunciaba “En el IRTP. Canal y radios solo generan 3% de su presupuesto”. En la página A6, se tituló “Estado subvenciona el 97% del presupuesto del IRTP”. Ese reportaje solo tiene dos fuentes y en ningún momento considera que el canal del Estado no tiene fines de lucro y que ningún canal estatal en el mundo es económicamente independiente del Estado.

Al día siguiente, lunes 28 de octubre de 2013, El Comercio le dedica su editorial a este tema titulado “Soltando el megáfono”. La bajada dice: “Ya es hora de que los medios estatales dejen de ser herramientas del oficialismo”. En el texto hay más de una referencia a la idea de que los medios estatales no son capaces de generar sus propios ingresos y se financian “con los recursos de todos los peruanos”. Además, afirma que la “existencia de medios informativos estatales, en fin, es más que discutible”. También indica que los medios privados sí transmiten lo que el gobierno quiere mostrar porque eso es “negocio, después de todo”.

La importancia de mencionar como consideración final este caso es que responde a la misma forma de condicionamiento comercial de contenido periodístico y coincide con las fechas de la crítica a los inmuebles del Estado. Lo que se está haciendo es criticar al Estado por su participación productiva, sin desaprovechar la oportunidad

---

<sup>6</sup> Ver Anexo 6: Portada y nota sobre medios de comunicación del Estado publicadas en El Comercio.

para menospreciarla, y argumentando que la participación privada, en la que está inmersa el Grupo El Comercio, es necesaria y mejor que la pública.

Este caso podría constituir un ejemplo más de esta forma de condicionamiento comercial, sin embargo, no se analizará con la misma profundidad porque se trata de medios de comunicación, habiendo un ataque directo a la competencia, sin dejar de atacar también al modelo económico del Estado.

En este caso, El Comercio se está defendiendo a sí mismo y no a empresas del Grupo en otros rubros, por eso no califica como un caso aparte dentro de esta forma de condicionamiento comercial. El contenido de esas páginas lo podría haber publicado cualquier medio, constituido de cualquier forma y no solo como empresa, para atacar a su competencia, faltando a los criterios del periodismo pero sin beneficiar comercialmente a empresas aliadas. La existencia de esa noticia refuerza la idea de que El Comercio utiliza sus páginas para promover sus intereses empresariales.

Además, la discrepancia entre el diario y el Estado, en este caso, es más política que por interés comercial, a diferencia del caso de las inmobiliarias, pero vale la pena mencionarlo para entender que el ataque al Estado es por varios flancos.

La falta de rigor en el contenido periodístico expuesto es suficiente para criticar enfáticamente la redacción de esta noticia. Como argumentan Chomsky y Herman sobre el modelo de propaganda expuesto en páginas anteriores, que en este caso se hace evidente, la calidad de la información es manipulada cuando hay intereses en juego:

“Con la utilización del modelo de propaganda podemos anticipar no sólo las definiciones de dignidad basadas en la utilidad y la atención dicotomizada basada en el mismo criterio, sino que podemos anticipar también que las informaciones sobre las víctimas dignas e indignas (o los estados amigos o enemigos) diferirán en calidad. [...] También cabe esperar la utilización de diferentes criterios de valoración, de manera que lo que se presenta como

maldad de los estados enemigos será presentado como un incidente secundario cuando se trate de nosotros o de nuestros amigos. [...] La calidad de las informaciones queda también demostrada de forma más directa y brusca en el emplazamiento, los titulares, el estilo y otros recursos para movilizar el interés” (Chomsky y Herman 1990: 78).

En este caso existe un agravante extremadamente importante. Sucede que la Empresa Editora El Comercio S.A., según el organigrama publicado en su página web institucional, es propietaria de tres inmobiliarias. La primera es la inmobiliaria El Sol del Perú S.A.C., de la que posee el 100% de acciones. Las otras dos son las inmobiliarias Inversiones Vigenta S.A.C. e inversiones Inmobiliarias RB S.A.C., de las que posee el 99.99% de acciones en ambos casos (Grupo El Comercio 2015).

Además, el accionista con más porcentaje de participación entre los accionistas con derecho a voto de la Empresa Editora El Comercio S.A., José Graña Miró Quesada, dueño del 6.176276% de acciones de la empresa y miembro del directorio, es también presidente y accionista de la empresa constructora Graña y Montero S.A.A. y subsidiarias (Empresa Editora El Comercio S.A. 2014a: 4).

Esta información confirma que la noticia analizada podría repercutir en beneficio de otras empresas del grupo económico o de sus accionistas. Aunque no haya habido una orden de José Graña Miró Quesada para alterar el contenido periodístico, si se vendieran los inmuebles del Estado para “impulsar planes inmobiliarios”, como pide la portada de El Comercio del 13 de octubre de 2013, serían precisamente las empresas inmobiliarias quienes participarían de ese negocio obteniendo considerables ganancias, y Graña y Montero S.A.A. es una de las constructoras más grandes e importantes del país.

El semanario Hildebrandt en sus Trece publicó, en su edición del 1 de noviembre de 2013, un reportaje titulado “Decano en mañas”, escrito por Rebeca Diz, en el que hace notar los intereses de El Comercio con la publicación del reportaje analizado, poniendo énfasis en que la Empresa Editora El Comercio S.A. es propietaria de tres inmobiliarias (Diz 2013: 7-8). A la denuncia del semanario habría que añadirle que el accionista principal de la Empresa Editora El Comercio S.A. es también accionista y presidente de Graña y Montero

S.A.A. y que el tratamiento de fuentes del reportaje redactado por Santillán es negligente. Teniendo esto en cuenta, es posible afirmar que este caso es más importante y denunciado de lo que parece.

Para complementar el caso es necesario considerar la opinión de un especialista en el tema. Para Raúl Silva, perito tasador con 45 años de experiencia y actual perito judicial, los valores expuestos en el reportaje son excesivamente altos y esos precios solo se podrían encontrar en la calle Gamarra, lo que indica que a diferencia de lo que declara El Comercio, los precios más altos por metro cuadrado no están en San Isidro sino en La Victoria.

Silva cree oportuno dar a conocer que para establecer un precio es necesario evaluar los siguientes factores: entorno, zonificación, parámetros urbanísticos, vía a la que accede, perímetros y linderos. En el reportaje, la fuente citada no da información sobre ninguno de esos factores, de manera que la cifra que brinda es absolutamente arbitraria. Cabe resaltar que el periodista que redactó el reportaje tampoco da ningún acercamiento a esos factores.

Preguntado sobre si cree que es cierto que la venta de esos terrenos impulsaría planes inmobiliarios, como dice El Comercio, Silva declara que “ahí no hay nada que impulsar, ya está impulsado”, haciendo referencia a que si el Estado vende sus propiedades, el precio en esa zona no aumentaría. Complementa su respuesta diciendo que sí se podría impulsar en términos de cantidad de proyectos, lo que beneficiaría a las empresas constructoras e inmobiliarias, mas no al aumento de precio.

Además, el especialista indica que la fecha de publicación de ese reportaje, octubre de 2013, coincide con el inicio del estancamiento de los precios en el sector inmobiliario en Lima, lo que podría explicar por qué El Comercio publica esa información inactual en esas fechas y luego lo respalda con una columna editorial. Finalmente, Silva declara que publicar noticias de ese tipo podría generar confusión y polémica en el mercado inmobiliario, y dificultar las negociaciones de una eventual venta de los inmuebles referidos (Guzmán 2015a).

Ramiro Escobar, periodista y profesor de opinión pública y comunicación política en dos universidades de Lima, opina que en casos como este, en el que el uso de fuentes es limitado, se difumina el objetivo del periodismo. Escobar cree que no debiera ocurrir que un periodista publique una nota con un trabajo de fuentes tan pobre y con tanta inconsistencia, y menos cuando hay intereses de por medio. Afirma que el periodismo tiene el deber de escuchar diversas fuentes, ejercicio que no se cumple en este caso (Guzmán 2015b).

El especialista opina que este es un típico caso en el que un medio intenta poner temas en agenda y tener una posición específica, dando la impresión de estar cerca a lo que podría considerarse una campaña de propaganda, abandonando el quehacer periodístico. Escobar termina la entrevista diciendo que, en general, el condicionamiento comercial demuestra la conexión entre poderes y que estamos “tristemente acostumbrados a eso” (Guzmán 2015b).

Consultado sobre el caso, Mario Cortijo, ex director interino de El Comercio, dice que si bien José Graña es el principal accionista de El Comercio, al solo tener poco más del 6% no tiene poder de decisión sobre los contenidos del diario. Esta opinión es compartida por Alejandro Miró Quesada Cisneros, sin embargo este último también dijo que “Tampoco pidan que El Comercio sea un detractor de José Graña, a no ser que sea una cosa grosera. El directorio tiene que priorizar a sus accionistas” (Padilla 2015: 33).

Cortijo también dice que ese reportaje se publicó un domingo simplemente porque era noticia, y acepta que el tratamiento de fuentes fue deficiente. El extrabajador de El Comercio, que actualmente es parte del equipo que está produciendo la nueva edición de los Principios Rectores del diario, cree que ese tipo de noticia, tanto la de las inmobiliarias como la de los medios de comunicación estatales, responden a posturas ideológicas y no comerciales. También cuenta que cuando El Comercio investigó los casos de narcotráfico de la familia Zevallos, propietaria de la aerolínea Aerocontinente, se acusó al diario de querer beneficiar a la empresa Lan, cuyos accionistas también tienen vínculos de parentesco con los dueños del diario.

Además, Cortijo cuenta que, aunque en la web del Grupo El Comercio esa información no esté actualizada, la empresa Inmobiliaria El Sol del Perú ha sido dada de baja, que Inversiones Vigenta absorbió a Inversiones Inmobiliarias RB y que esa información la tiene con más detalle Karín Ali Merzthal, abogado de El Comercio (Guzmán 2015g). Lo que sorprende es que es precisamente Merzthal quien aparece como el gerente general de Inversiones Vigenta S.A.C., según el reportaje de Hildebrandt en sus Trece (Diz 2013: 7).

Conociendo esta información se puede afirmar que El Comercio publicó, con una paupérrima calidad periodística, un reportaje cuyos efectos podrían beneficiar a los intereses de otras empresas del grupo económico al que pertenece, así como a los intereses de empresas que pertenecen a su accionista principal, y que lo hizo, además, en un momento de estancamiento de los precios en el sector inmobiliario.

También se afirma el contraste entre el discurso de El Comercio sobre sus valores periodísticos y su práctica periodística, tomando en cuenta la falta de calidad de la información brindada y la intención de campaña a favor de intereses particulares que tuvo el director Fritz Du Bois, de quien, curiosamente, Martha Meier Miró Quesada escribió lo siguiente: “Fritz será recordado por sus valientes campañas periodísticas, la claridad de su pensamiento económico plasmado en sus notas y columnas” (2014a: 2). Anecdóticamente, en otras líneas de El Comercio se describió una imagen inmaculada de Du Bois, como en esta: “Su trayectoria en el periodismo fue impresionante; siempre leal, siempre independiente” (Fernández 2014: 8).

Este caso demuestra que el contenido periodístico puede tergiversarse a favor de intereses económicos que existan incluso fuera de la empresa periodística y algunas veces esa mala práctica pone en juego incluso la verdad, a pesar de que el primer principio rector del diario El Comercio dice: “Informar la verdad es obligación suprema” (Empresa Editora El Comercio S.A. 1998: 25).

Valga mencionar que El Comercio es propietario del suplemento, la web y la revista Urbana, que promueve el sector inmobiliario y que ha llegado a posicionarse tan bien que, según cuenta el perito tasador Raúl Silva, las publicaciones que se hagan en esa plataforma

sirven como indicador para definir los precios de los inmuebles (Guzmán 2015a). El Comercio mismo considera esta como una verdad: “Hoy, este canal [...] se ha convertido en una plataforma clave para las empresas que desarrollan proyectos inmobiliarios, pues Los Clasificados les permiten llegar a su público objetivo. [...] Las empresas de desarrollo inmobiliario, que detectaron esta ventaja, ocupan ahora un porcentaje importante de las páginas de los avisos de Los Clasificados” (Empresa Editora El Comercio S.A. 2012: 149).

Hay empresas periodísticas que existen solo con el objetivo de manipular a la opinión pública en beneficio de sus otros negocios, llegando a ser incluso deficitarias. Aunque ese no es el caso de la Empresa Editora El Comercio S.A.

“En Bolivia hay dos grupos que manejan el área de televisión y de prensa. Ellos lamentablemente responden también a otros intereses. Son empresas que además tienen bancos, ganadería, empresas embotelladoras y lo que hacen con los canales y los periódicos es subvencionarlos. No los tienen para que sean unas empresas rentables, son simples medios para poder sustentar los intereses que tienen en sus otras actividades” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 39).

Esta cita se refiere a “los grandes conglomerados que además se vinculan con otras actividades que son muchas veces, en última instancia, las que definen la razón por la que se debe mantener el control de medios, aunque éstos no sean necesariamente rentables y la defensa de intereses muy concretos y particulares” (Mesa 2009: 15).

“No solo la concentración de la propiedad de los medios es un gran peligro en sí mismo. También lo es que muchos sean parte de grandes grupos de empresarios de otros sectores. Se da la situación de grupos que tienen hoteles, cadenas televisivas, y aparte, como pasatiempo, uno o dos periódicos que después se convierten en el garrote para conseguir otro tipo de cosas” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 42).

Evidentemente, y como se ha demostrado, lo que sí ocurre en el Perú es que “los empresarios de los medios siguen siendo básicamente los mismos; entre los nuevos, varios tienen a la vez intereses económicos en otros sectores de la industria y usan sus medios también para defender o promover tales negocios” (Fowks 2013: 155).

Este caso demuestra también las dinámicas de poder y control de las empresas periodísticas a través del discurso:

“Defino esencialmente el poder social atendiendo al control, es decir, al control que ejerce un grupo sobre otros grupos y sus miembros. Tradicionalmente, el control se define como el control sobre las acciones de los otros. Pero si ese control se ejerce además en beneficio de aquellos que lo poseen y en detrimento de los sujetos controlados, podemos hablar de abuso de poder. Si entre las acciones se cuentan las que son comunicativas, es decir, el discurso, estamos más específicamente ante el control ejercido sobre el discurso de los otros, lo cual es uno de los modos evidentes en que se relacionan el discurso y el poder. [...] En este ámbito el control del discurso parece ser la regla antes que la excepción. [...] Quienes controlan el discurso pueden controlar indirectamente las mentes de la gente. [...] El control mental también implica el control indirecto de la acción. Esta acción controlada puede ser a su vez discursiva, de tal modo que el discurso de los poderosos termine por influir, indirectamente, en otros discursos que lleven agua para el molino de quienes están en el poder. Con este resumen explicamos el proceso fundamental de la reproducción del poder a través del discurso” (Van Dijk 2009: 30-31).

### *3.6.5 Forma 5: Se crean y eliminan secciones y subsecciones por razones económicas y comerciales. Ejemplo: DT Running y suplemento Internacional*

Esta es una forma de condicionamiento que no resulta tan dañina para el periodismo como las formas anteriormente expuestas. Sucede cuando determinadas partes de un medio de comunicación no están siendo tan consumidas como la empresa esperaría o, de lo contrario, cuando el área comercial detecta posibles beneficios si se crea una nueva sección.

Para ejemplificar esta forma de condicionamiento utilizaré brevemente dos casos. El primero es la desaparición del suplemento Internacional del diario El Comercio. Según Mario Cortijo, ex director interino de El Comercio, esa decisión se tomó al ver que la sección no estaba siendo rentable. Sus costos eran demasiados y la inversión que significaba no estaba obteniendo retorno, por lo que al diario no le convenía seguir manteniéndola, con lo que disminuyó considerablemente su cobertura de noticias internacionales (Guzmán 2015g).

El otro ejemplo es la creación de la subsección DTRunning, dentro del suplemento deportivo del diario. Carlos Salas, ex editor del suplemento, declara que esa subsección fue auspiciada por la marca de ropa deportiva Adidas y que se publicó todos los sábados durante ocho semanas en el segundo semestre de 2015 (Guzmán 2015f). En 2016 la subsección siguió apareciendo en las páginas del suplemento, lo que indica que probablemente hubo una renovación del contrato. En este caso el compromiso comercial daba forma al contenido periodístico, pues por un contrato comercial el diario debía publicar información sobre corredores todos los sábados, dejando en segundo plano los criterios de noticia que sirven para determinar el contenido periodístico de un medio de comunicación. En otras palabras, el suplemento estaba obligado a publicar información sobre el tema, aunque no haya noticias.

Si bien este caso fue una propuesta del área editorial, según declara Salas, hay otros casos en los que ha sucedido lo mismo pero tras una iniciativa del área comercial, como sucedió con una subsección de deportes de aventura que se publicaba todos los lunes durante ocho semanas en el año 2014. Salas no dio detalles sobre el nombre de esa subsección ni sobre la marca en cuestión (Guzmán 2015f).

Esto representa “la forma en que se está mimetizando la información comercial en la información editorial, subrepticamente, sin que el lector se entere. Eso es un engaño abierto a los lectores. Es decir, se está publicando información, no porque le interese a la sociedad, no porque sea producto de una deliberación espontánea por parte de la redacción, sino porque eso interesa a los anunciantes y tiene algún tipo de retribución económica” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 59).

Si bien estos casos no perjudican tanto la labor periodística, sí la condicionan porque obligan a cumplir con determinados parámetros y, en algunos casos, la iniciativa es dada por el área comercial, con lo que el periodismo y sus criterios de noticia quedan claramente supeditados a los intereses comerciales de la empresa.

Estos casos también son un ejemplo de la importancia y fuerza de los estudios de mercado y su impacto en la definición del contenido periodístico. Los estudios de mercado son

considerados por El Comercio para modificar sus productos y son, generalmente, las áreas comerciales las que atienden ese tipo de gestiones, que finalmente afectan al quehacer periodístico.

### *3.6.6 Forma 6: Se define la cantidad y extensión de los contenidos periodísticos en función a la venta de espacios de publicidad*

Esta forma de condicionamiento es la más inocente y la que menos daño le hace al periodismo. Sucede que mientras se elabora el contenido periodístico también se cierran negociaciones de venta de publicidad y mientras más publicidad haya, menos espacio habrá para publicar información aunque, en el caso de El Comercio, para mantener el porcentaje de páginas máximas de publicidad, a veces ocurre que mientras más publicidad vendan, también deben publicar más información, a pesar de que no hayan ocurrido tantas noticias.

Según Mario Cortijo, el porcentaje máximo de páginas de publicidad en El Comercio es de 50% (Guzmán 2015g). Juan Vargas, coordinador web de Economía del diario, indica que ese porcentaje en realidad es 40% (Guzmán 2015e). Alejandro Miró Quesada Garland escribió que “se considera como promedio 50% de publicidad y 50% de información, aunque hay diarios que llegan al 60% y 40% respectivamente” (1991: 277). Queda claro que los editores de El Comercio no tienen definida como norma explícita cuál es el límite. También está claro que a mayor o menor venta de publicidad, habrá mayor o menor contenido periodístico que publicar, por lo tanto, la venta de espacios publicitarios condiciona, de manera no dañina a los intereses periodísticos, el espacio asignado al contenido informativo en El Comercio.

### *3.6.7 Un posible contraargumento: el caso Bavaria*

En una oportunidad El Comercio denunció a su socio, la empresa cervecera colombiana Bavaria, en lo que parecía una excepción en su tradición de no denunciar a sus aliados comerciales. Esa investigación periodística podría ser considerada un contraargumento a esta tesis.

En junio y julio de 2004 se publicaron numerosas noticias sobre el tema. La denuncia que abrió el caso se produjo el 15 de junio de ese año. El Comercio tituló en su portada: “Testigo acusa a Almeyda de recibir coima de US\$2 millones”. La unidad de investigación del diario, en concreto el periodista Pablo O’Brien, había recibido la información, del chofer de Almeyda, asesor presidencial, que éste había cobrado una coima para favorecer a Bavaria en su disputa comercial con una empresa venezolana por comprar acciones de la cervecera peruana Backus.

En ese momento Bavaria era socia de El Comercio en el directorio de América Televisión. Después de una serie de informaciones publicadas, procesos judiciales de por medio y acusaciones en los medios, Bavaria decidió vender sus acciones del canal. Alejandro Miró Quesada Cisneros ha declarado sobre el caso, poniéndolo como ejemplo de que El Comercio no tiene vulneraciones a su autonomía por razones comerciales: “¿Pero quién dice que hay vulneraciones? Cuando yo fui director sacamos la denuncia contra Bavaria. Él era un socio poderosísimo de El Comercio. Me llaman, me dicen que hay una noticia buena y otra mala: la buena es que teníamos una denuncia contra César Almeyda; la mala, uno de los involucrados era Bavaria. Ya sabía el problemón que se vendría” (Padilla 2015: 32).

El Comercio, en su editorial de celebración por sus 175 años, destaca ese caso como ejemplar: “fuimos independientes del gobierno de Toledo, a uno de cuyos principales asesores denunciarnos por un presunto soborno por parte de una empresa, que era socia de El Comercio” (El Comercio 2014g: A22). El nuevo director de diario, Fernando Berckemeyer, también destaca este caso (Barbero 2015a: A13), que es considerado un ícono de la libertad e independencia del diario.

Si bien este caso demuestra que El Comercio ha denunciado a su socio, y por lo tanto puso en riesgo sus intereses comerciales, sucede que el diario era opositor al gobierno de Alejandro Toledo, por lo que había motivaciones políticas, además de las periodísticas, para denunciar ese delito. El diario tenía que publicar el caso para continuar con el discurso de ser independiente frente al gobierno. Como se ha podido mostrar, los casos anteriormente expuestos son sobre noticias cotidianas que no representan un impacto tan

fuerte en la opinión pública ni en la clase política, a diferencia del caso de Almeyda. En ocasiones como esta, es más difícil dejar pasar por alto las obligaciones del periodismo a consecuencia de razones comerciales.

Además, cabe recordar que este caso lo descubrió la unidad de investigación del diario, que luego fue desarticulada, como se narra a continuación: “Un viernes de marzo último, en los días en que Fritz Du Bois empezó a aplicar drásticas reformas en la forma de trabajo en la redacción, los miembros de la Unidad de Investigación fueron citados al despacho del director. Allí se les comunicó que el equipo quedaba disuelto ese mismo día. ¿Explicaciones? Fritz Du Bois les dijo que esa forma de periodismo, en tiempo dilatado, había caducado” (Padilla 2014: 17). Lo curioso es que meses después de la muerte de Du Bois, El Comercio reconstruyó su unidad de investigación: “La Unidad de Investigación del diario El Comercio ha sido reactivada. En esta etapa y con nuevos integrantes, se traza como objetivo indagar sobre casos de corrupción y malas prácticas, tanto públicas como privadas, a fin de contribuir periodísticamente con la transparencia y el Estado de derecho en el país” (El Comercio 2015b: A6).

Como explica Ricardo Uceda, jefe de la unidad de investigación de El Comercio, “el periodismo de investigación era el más vapuleado por editores que protegen amigos políticos o anunciantes” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 35). Coincidentemente, en la entrega de los premios Padre Urías del año 2014, “el premio de la categoría Mejor Investigación fue declarado desierto. Sonia Goldenberg comentó que este año no hubo trabajos a la altura de las grandes investigaciones que ha tenido el decano” (Batalla, Chávez y Fernández 2014: A14).

Aun si las motivaciones políticas no fueran suficientemente grandes como para traicionar a su socio en otros negocios, un caso así, que es la excepción a la regla, no invalida los argumentos expuestos anteriormente. Que haya habido casos de buenas prácticas periodísticas no significa que no ocurran casos de malas prácticas como los que se han mencionado. En esta investigación se exponen hábitos que perjudican al periodismo y el hecho de que existan casos en los que el periodismo no ha sido perjudicado no significa que

el modelo empresarial no induzca a cometer hábitos perjudiciales. Basta demostrar en pocos casos que el afán de lucro, existente en toda empresa, ha motivado que el contenido periodístico se vea modificado para confirmar lo que esta tesis expone: la incompatibilidad conceptual entre esta profesión y las teorías de empresa, que generalmente se traduce en una tensión permanente en la puesta en práctica del oficio y termina perjudicando al periodismo.



## CAPÍTULO 4 - ALTERNATIVAS

Este trabajo busca argumentar que el periodismo estará sometido a una permanente tensión si es hecho desde las empresas. Podría decirse incluso que busca desacreditar una de las formas de institucionalizar las producciones periodísticas, la empresarial. Para que no quede limitado a la crítica es importante proponer otras formas de conformar y operar medios de comunicación periodísticos.

Esta investigación estaría incompleta si no se ofreciera información sobre las alternativas de institucionalización que existen para constituir emprendimientos periodísticos. La exposición de estas alternativas es tan importante como el resto del contenido de esta tesis, sobre todo en una sociedad que, como se ha explicado antes, idealiza la ruta empresarial y muchas veces no evalúa otras posibilidades. Explicar que las empresas no son la única vía de emprendimiento es sustancial para que este trabajo termine de tener forma y aborde la apuesta por propuestas que en los últimos años han ido ganando espacio, como se ahondará en los siguientes párrafos.

En este capítulo se expondrán tres grupos de alternativas, el primero es el funcionamiento del periodismo desde las empresas, pero con mayores regulaciones del Estado. El segundo agrupa a las alternativas desde el Estado, y el tercero ofrece posibilidades privadas sin fines de lucro.

Estas breves exposiciones de las alternativas no defienden su implementación, solo anuncian su existencia. Esto se debe a que cada alternativa de constitución de medios de comunicación tiene sus problemas y limitaciones. En este trabajo se ha descartado la posibilidad de ejercer el periodismo desde las empresas periodísticas sin mayores regulaciones estatales y dependiendo de la venta de espacios publicitarios, pero eso no significa que todas las demás alternativas sean mejores, ni siquiera que sean viables. Determinar eso requeriría realizar otra investigación.

#### 4.1 ALTERNATIVAS DESDE LAS EMPRESAS

Si bien esta investigación demuestra que las empresas son conceptualmente incompatibles con el periodismo por razones de condicionamiento comercial, existe la posibilidad de que algunas empresas sí logren ofrecer a los ciudadanos el servicio público de proveer información sin sufrir la tensión práctica que resulta de la incompatibilidad conceptual. Para lograrlo se proponen dos posibilidades, la primera es elevar considerablemente las regulaciones a la propiedad de medios de comunicación, y la segunda es que las empresas operen con modelos de negocio cuyo financiamiento no dependa de la venta de espacios publicitarios.

En ambos casos, es importante asegurar una gestión económica adecuada. Esta investigación no propone descuidar el área administrativa, por el contrario, sugiere que con medios que no estén enfocados en la generación de utilidades, la administración de los recursos económicos debe ser más importante para garantizar que se puedan cumplir los objetivos periodísticos de los medios en cuestión.

##### *4.1.1 Mayores regulaciones a la propiedad de medios*

La primera alternativa para el funcionamiento adecuado del periodismo es producir contenidos desde empresas que, aunque tengan fines de lucro, estén reguladas por el Estado a tal punto que garanticen el cumplimiento del servicio público que deben ofrecer. La autorregulación no ha funcionado, prueba de eso es que El Comercio considera que la práctica, a pesar de que se ha demostrado que ese diario genera daños al periodismo. Dice el *Libro de estilo* de El Comercio: “en nuestro caso, hemos optado por una autorregulación –que nada tiene que ver con la autocensura-” (Empresa Editora El Comercio S.A. 1998: 15). Definitivamente la autorregulación no ha funcionado en El Comercio, y probablemente tampoco haya funcionado en la mayoría de medios en América Latina conformados como empresas, por eso sería necesario que haya mayor regulación estatal. Valga remarcar que esta regulación debiera ser solo frente a la propiedad de los medios, mas no a su contenido, pues de lo contrario el riesgo de limitar la libertad de expresión sería alto.

“Las formas de propiedad tienen que ser reguladas y la única manera de hacerlo es a través del Estado” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 62). Entre otras cosas, se podría incluir legislación sobre la propiedad cruzada, la propiedad de extranjeros, porcentajes máximos de acaparamiento, porcentajes máximos de tiempo y espacio de emisión de publicidad y espacios exclusivos para ello, prohibición del uso del *product placement*, etc.

En otros países se ha experimentado casos similares. Por ejemplo, en Argentina el gobierno expropió la empresa que proveía de papel a todos los diarios y era de propiedad del Grupo Clarín, de manera que esa empresa imponía condiciones comerciales a sus competidores. En países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia, y otros en Europa, también hay regulación específica sobre el tema.

“En Francia, por ejemplo, las empresas con una participación de 20% o más en el mercado de la prensa no pueden ser titulares de licencias de radio y de televisión. [...] En el Reino Unido, las empresas que superan el 20% de participación en la prensa tampoco pueden ser titulares de licencias de radio y televisión” (Acevedo 2013a: 68). Con regulaciones similares en el Perú, El Comercio estaría imposibilitado de tener su tamaño actual.

El Perú tiene los primeros lineamientos para conseguir la regulación. La Constitución establece claramente que en el rubro de los medios de comunicación debe haber condiciones comerciales especiales que garanticen ciertos derechos. Solo hace falta que se establezcan normas que regulen la propiedad con mayor precisión. Es importante aclarar que no existe la ausencia de regulación, que es lo que defienden la mayoría de empresas periodísticas. Todos los Estados tienen regulaciones, algunos más, otros menos.

Desde el periodismo hay algunas voces a favor de la regulación: “Debería haber una ley que limite la propiedad de los medios de comunicación para que no estén en manos de grupos con otros intereses” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 39).

El mayor problema para aplicar esta alternativa es que los medios se opondrían con mucho vigor a tales medidas, pudiendo generar un problema político mayor. En el Perú las empresas “de ningún modo admitirán límites a la concentración ni a la propiedad cruzada de medios de comunicación, límites que existen en países democráticos como Inglaterra o Francia precisamente para ampliar los márgenes de libertad de expresión y pluralismo” (Acevedo 2011: 21).

#### *4.1.2 Medios constituidos como empresa con modelos de negocio de financiamiento directo*

La segunda alternativa dentro de las posibilidades para hacer periodismo de calidad desde las empresas es diseñar y respetar modelos de negocio que no dependan del financiamiento de la venta de publicidad. Si eso ocurre y el medio se financia directa y exclusivamente con el pago de los ciudadanos por el servicio de ser informados, no habrá la doble vía de financiación ni la disyuntiva de elegir entre el cliente o el ciudadano, de modo que se reducirían considerablemente las posibilidades de que se condicione el contenido periodístico por razones comerciales.

“Para poder reinventar al periodismo hay que primero reinventar las formas de hacerlo sustentable, y eso es más una tarea empresaria que periodística” (Ruiz 2007: 107). Esa idea sirve para quienes insisten en hacer periodismo desde las empresas. Financiarse sin publicidad es un reto empresarial que vale la pena emprender para proteger a la profesión.

Hay ejemplos de medios que están constituidos como empresas pero no se financian con la venta de espacios publicitarios sino que sus clientes son sus usuarios: los ciudadanos. Esto hace que las teorías empresariales no estén tan distanciadas de las periodísticas. Algunos ejemplos son la descontinuada revista argentina de periodismo literario Orsai, la distribuidora de películas por internet Netflix y los canales de cable.

Orsai tenía prohibida la venta de publicidad y la tercerización de la distribución, que también representa una intromisión comercial porque los distribuidores tienen sus propios intereses. Orsai se vendía por internet a todo el mundo y ellos mismos hacían el envío a

diversos países mediante distribuidores propios. Se financiaban con las compras directas de los clientes usuarios, los ciudadanos.

Netflix distribuye películas y series de televisión por internet. Aunque no es un medio de comunicación periodístico, su forma de negocio podría aplicarse al periodismo. Ellos cobran una suscripción mensual para que los usuarios puedan ver todas las películas que quieran.

Los canales de televisión por cable siguen un modelo de negocio directo. A pesar de que tienen publicidad, no se sostienen solo de ella sino de las suscripciones. Cada ciudadano que tiene cable paga por ello a una empresa que le paga a los canales para que sean parte de su programación. Esos canales no dependen del rating porque la competencia es tanta que no sirve de mucho ver las estadísticas, son muy bajas, entonces la producción de contenidos de calidad no está intervenida por los índices de ventas.

Estas posibilidades de hacer periodismo desde las empresas respetando ciertas características no anulan el riesgo de caer en casos de condicionamiento comercial. Como se ha expuesto en los capítulos anteriores, toda empresa busca lucrar por encima de cualquier otro objetivo, por lo tanto, el riesgo del condicionamiento comercial estará siempre presente, el detalle está en que con estas medidas ese riesgo se reduce considerablemente.

#### 4.2 FORMAS NO EMPRESARIALES DE INSTITUCIONALIZAR EL PERIODISMO

A pesar del predominio del ideal empresarial en las sociedades neoliberales Latinoamericanas actuales, existen modelos de institucionalización de medios de comunicación no empresariales. Lo importante para formar un medio es que se deben cumplir los principios del periodismo y para ello se necesitan formas de constitución de instituciones que no lo impidan. La empresa lo impide, pero hay más formas de constitución posibles. “El punto central de una política alternativa es la sustracción del

sistema de comunicaciones del dominio del mercado, específicamente de la determinación publicitaria de su estructura industrial” (Portales 1989: 184).

En el mundo hay ejemplos de espacios no empresariales para hacer periodismo constituidos de diferentes maneras. Aquí se expondrán las más conocidas.

#### *4.2.1 Medios cooperativos*

Los medios cooperativos están a medio camino entre la empresa y la sociedad civil sin fines de lucro, pues en cada país hay legislación diferente sobre la constitución de cooperativas, y además, aunque tengan propietarios, éstos están en absoluta igualdad de condiciones y practican la democracia interna, por lo tanto el funcionamiento de estas organizaciones no es igual al del resto de empresas. Esa es la razón por la que este tipo de medios está incluido en este subcapítulo.

Estos medios son aquellos en los que los empleados son todos y únicos accionistas. Ello permite que todos los trabajadores estén en la posibilidad de tomar las decisiones de la institución. Las utilidades se las reparten entre todos, solo entre ellos y en partes iguales. Todos los trabajadores tienen el mismo porcentaje de acciones.

Este modelo es empleado por la revista española Alternativas Económicas. Una de sus fundadoras defiende el modelo:

“En una cooperativa de trabajo, en primer lugar, es más difícil que alguien pueda llevarse dinero a costa del esfuerzo de los otros. La empresa es de quien la trabaja. Las diferencias salariales, en el peor de los casos, pueden llegar a ser de 8 a 1; y no de 400 a 1, como puede verse en algunas empresas tradicionales. La transparencia –otro valor fundamental del cooperativismo–, permite controlar mucho mejor los desvaríos de la codicia humana. En segundo lugar, es mucho más difícil que suceda lo que en un sinnúmero de empresas capitalistas, donde los directivos son vistos con recelo por una mayoría de trabajadores que deben rendirle cuentas cada día. En una cooperativa la relación es a la inversa. Un directivo, si quiere seguir en el puesto, debe ganarse el respeto, y el voto asambleario, de los demás. En tercer lugar, está demostrado que las cooperativas resisten mejor a las crisis. En los

últimos 4 años han perdido 6 puntos menos de empleo que el resto de las empresas. Esto sucede porque la gente que las forma está mucho más motivada” (Vilnitzky 2013).

En el Perú no hay ejemplos de medios de comunicación cooperativos y el modelo cooperativo en otros rubros está venido a menos. Sin embargo, es un modelo interesante que podría ser aplicado en el país y probablemente logre productos periodísticos que las empresas tradicionales no están ofreciendo en la actualidad.

#### *4.2.2 Medios estatales*

Suelen descalificarse por estar al servicio de los gobiernos y no del Estado ni de sus ciudadanos. Si son configurados como entidades independientes, podrían funcionar al margen de los gobiernos. En el Perú el ejemplo es el Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP), que controla el canal de televisión TV Perú y Radio Nacional. Depende de la Presidencia del Consejo de Ministros, estando sometido al gobierno. Si se convirtiera en entidad autónoma, como la Defensoría del Pueblo, la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) u otros organismos, el gobierno no tendría injerencia en sus decisiones.

“A pesar de que la Ley de Radio y Televisión del año 2004 dispuso que el Ejecutivo elabore y presente al Congreso un proyecto de ley de medios estatales, ni el gobierno de Alejandro Toledo, ni el segundo gobierno de Alan García, ni el actual gobierno presidido por Ollanta Humala, ya en su tercer año, han cumplido el mandato que busca generar una reforma de los medio estatales” (Acevedo 2013b, 71).

El expresidente de Bolivia, Carlos Mesa, afirma que en América Latina, “Los estados no han sido capaces de administrar adecuadamente los medios de su propiedad” (Mesa 2009: 16). Esto ha sucedido, en gran medida, por confundir los conceptos de “medio estatal” con el de “medio gubernamental”. “En América Latina no hay políticas de comunicación en perspectiva de Estados, sino de los gobiernos. Luego no es posible hablar de relaciones entre medios de comunicación y Estado, sino entre medios de comunicación y gobiernos” (Rincón 2010: 7).

También es una opción que haya medios de comunicación controlados por los gobiernos, pero para ello es necesario tener total transparencia y pluralidad. Podría, por ejemplo, haber un medio controlado por el gobierno central, otros por los gobiernos regionales, otros por los municipales, etc. Ese modelo garantizaría la pluralidad de las fuerzas políticas en los medios de comunicación. Evidentemente, cualquier forma de control de los medios por los gobiernos implicaría casos de condicionamiento político del contenido periodístico, pero hay formas de que ese condicionamiento funcione dentro de un marco de pluralidad.

#### 4.2.3 Medios públicos

“La radio y la televisión públicas [...] representan también un canal de comunicación alternativo cuya resurrección y mejora debería preocupar seriamente a aquellos que están interesados en contestar el sistema de propaganda” (Chomsky y Herman 1990: 355).

Los medios públicos son los que le pertenecen a los ciudadanos. Ellos pagan una cuota o impuesto para garantizar su funcionamiento, es decir, son “medios públicos con autonomía de los gobiernos de turno y con niveles de financiamiento público que les permitan mejorar sus capacidades de producción y cobertura” (Acevedo 2013a: 68). “La emisión de servicio público da a su audiencia el tratamiento de ciudadanos racionales, más que el de consumidores” (Lewis y Booth 1992: 33). Este tipo de medios son de propiedad del Estado pero no están sujetos a los intereses de los gobiernos porque mantienen su autonomía, esa es la diferencia sustancial de este tipo de medios con los medios estatales a los que se hizo referencia en el punto anterior.

“En el caso de la televisión pública [...] su objetivo es, principalmente, ser un medio objetivo y plural al servicio de todos, un medio en el que los objetivos no incluyen el generar ingresos publicitarios [...]. La televisión pública está para servir a la sociedad, para cubrir precisamente el problema al que aluden muchos de que los medios no les sirven” (Bruce 2005: 57).

El ejemplo más importante de este tipo de medios es la British Broadcasting Company (BBC) de Londres. La BBC se define como proveedora de un servicio público. Respeto

ocho principios: universalidad geográfica, universalidad de interés, las minorías deben recibir una particular atención, reconocimiento de identidad nacional y respeto a la comunidad, la emisión debería distanciarse de todos los intereses creados, universalidad de pago (financiamiento directo de los usuarios), utilizar la competencia para mejorar la programación y libertad en la producción de programas (Lewis y Booth 1992: 33). Algunos de estos principios, como el del distanciamiento de los intereses creados, no serían aplicables en una empresa. Otros ejemplos de este tipo de medios son Radio y Televisión Española, Televisión Nacional de Chile y NHK, Corporación de Radiodifusión Pública del Japón (Acevedo 2013b: 75).

En el Perú no hay medios públicos, y su implementación serviría como una alternativa importante al dominio comercial de los medios. “Un sistema vigoroso y a la vez descentralizado de medios estatales, o (mejor aún) de medios públicos, con autonomía de los gobiernos de turno, con solidez económica y manejo profesional, podría contribuir a democratizar el espacio público mediático dominado hoy por un puñado de corporaciones multimedia y por grandes intereses económicos que operan articulados con los medios de comunicación o por su intermedio” (Acevedo 2013b: 72).

Esta posibilidad, la de los medios públicos, resulta quizá la más sencilla de entender cuando se toma en cuenta que el servicio que se está ofreciendo es un servicio público y lo lógico sería que fuera dado por una institución también pública.

Sobre el punto, Ferrajoli resuelve que estos medios son probablemente los que podrían dar lugar al correcto funcionamiento del derecho de la información:

“Hay, en fin, una última reforma, tanto más simple cuanto más eficaz, para elevar la calidad del sistema periodístico y televisivo y garantizar su independencia: el financiamiento público de las cabeceras [...] en medida inversamente proporcional a los ingresos por publicidad y a los espacios reservados a esta. Tal clase de financiamiento [...], además de reforzar la independencia de las redacciones, vendría también a favorecer las cabeceras de pura información y a distinguirlas de las cabeceras y las televisoras puramente comerciales” (2011: 103).

Aunque en estas líneas Ferrajoli se refiere al financiamiento y no a la propiedad de los medios, el financiamiento público también es una alternativa que permitiría no depender de la venta de publicidad y por lo tanto, tener un modelo nuevo, igual de interesante y con una importante carga pública, si es que el medio en cuestión es privado.

Sobre esto, y refiriéndose especialmente a la televisión y a la diferenciación de los medios públicos con los medios estatales controlados por el gobierno, el autor hace la siguiente reflexión:

“Precisamente como servicio público destinado a fines de utilidad general –y no, pues, empresa comercial, sino lugar público, por excelencia, al que tendría que garantizarse en su papel de contrapoder, es decir, de instrumento imparcial de información, de crítica y de control sobre el poder, libre de censuras y discriminaciones internas y de constricciones e imposiciones externas-, la televisión pública podría muy bien ser emancipada de la actual dependencia de la publicidad, volviendo a ser una televisión predominantemente no comercial, cuyo sostenimiento justificaría el pago de un canon. Es, pues, evidente que el principio de separación y de equilibrio de poderes requeriría una administración de la televisión pública encomendada no, como hoy, a un órgano de nombramiento político y por eso expresión de la mayoría o, en el mejor de los casos, de la distribución partidista por cuotas, sino una institución de garantía orgánicamente separada de las instituciones de gobierno, garante al mismo tiempo de la independencia de los periodistas, del pluralismo político y de la máxima e igual posibilidad de acceso para todos. [...] Están en juego las libertades fundamentales de la democracia” (Ferrajoli 2011: 105)

#### *4.2.4 Medios constituidos como asociaciones civiles sin fines de lucro*

“Las emisoras de radio y televisión locales sin ánimo de lucro ofrecen también una oportunidad de acceso directo a los medios de comunicación” (Chomsky y Herman 1990: 355). Esa oportunidad podría ser ofrecida también por otros formatos, no solo a la radio y la televisión. Las asociaciones civiles son un tipo de persona jurídica caracterizada por no tener fines de lucro, sus fines son intrínsecos a la actividad que realiza.

“La sociedad civil cada vez más aspira a crear sus propios medios, como los medios ciudadanos o comunitarios y en internet” (Rincón y Magrini 2010: 322). En el Perú los

medios constituidos como asociaciones civiles más destacados son el portal web IDL-Reporteros, que pertenece al Instituto de Defensa Legal y la desaparecida revista Quehacer, que pertenecía a Descó. También se incluyen a los medios universitarios de universidades que no están constituidas como empresas. La característica de estos medios es que no reparten dividendos porque no tienen accionistas. Nadie es dueño de una asociación civil, sino que ésta es su propia dueña y quienes la conforman son sus socios.

Esto no significa que las asociaciones civiles no facturen, sí facturan pero todo el dinero obtenido se utiliza en reinversiones. Hay casos en que las asociaciones civiles no obtienen ganancias, o si las obtienen no llegan al punto de equilibrio, y se financian mediante cooperación externa. Esta forma de financiamiento también podría condicionar contenidos pero en los ejemplos mencionados aparentemente no sucede pues quien dona el dinero no espera resultados económicos a cambio y no tiene poder jerárquico sobre los periodistas, de manera que no ejerce una presión efectiva sobre el medio.

Es importante aclarar que el hecho de no tener fines de lucro tampoco significa abandonar al área administrativa: “¿Qué puede hacer un periodista con un área comercial mala? ¿Qué puede hacer un periodista si la circulación no fluye, si las áreas administrativas son malas? Esas partes, que con mucha frecuencia no miramos, constituyen un soporte básico para dar salud a las organizaciones” (CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano 2003: 19).

Esta forma de constitución de organizaciones, al igual que los medios públicos, quizá sea una de las más efectivas al intentar devolverle al periodismo, y a la comunicación social en general, sus fines primarios y su condición de servicio público. “La organización y autoeducación de grupos en la comunidad y en el lugar de trabajo, y el activismo y la articulación de redes de comunicación, siguen siendo los elementos fundamentales para avanzar hacia la democratización de nuestra vida social, así como de cualquier cambio social significativo. Sólo en la medida en que estos avances consigan prosperar, podemos esperar ver unos medios de comunicación libres e independientes” (Chomsky y Herman 1990: 356).

La aparición de internet en las últimas décadas ha facilitado el desarrollo de las organizaciones sin fines de lucro que ofrecen contenido periodístico, pues los costos se han reducido.

“El abaratamiento de la difusión masiva de información vía internet ha significado que la prensa tradicional (la del mainstream) no sea el espacio exclusivo para el periodismo de investigación: ProPublica, Mediapart, El Faro, Agencia Pública, IDL-Reporteros, Ciper, Verdad Abierta, son algunas de esas publicaciones sin fines de lucro que intentan que el periodismo de investigación no se extinga y están todas en línea. Sin estas nuevas tecnologías, el periodismo de investigación podría estar ya muerto” (Fowks 2013: 154).

En esta cita, la autora, además de exponer una lista de organizaciones periodísticas sin fines de lucro, dice entre líneas que si solo hubiera medios de comunicación con fines de lucro, es decir empresas, el periodismo de investigación probablemente se hubiera debilitado considerablemente pues hacer periodismo de investigación no es rentable y pone en riesgo la estabilidad empresarial del medio. “La situación económica de muchos periódicos no les permite darse el lujo de dedicar a un periodista, y menos a un grupo, a la tarea exclusiva de investigar para publicar sólo un artículo una o dos veces al mes” (Reyes 1996: 47).

Alejandro Miró Quesada Cisneros, exdirector de El Comercio, avala esta idea al decir, refiriéndose a la preocupación del directorio de la empresa por la unidad de investigación, lo siguiente: “Más que nada les preocupa los costos del área. Porque la productividad de la unidad en centímetros de columnas es mínima. Tienes cuatro o cinco personas que solo producen dos informaciones al mes” (Padilla 2015: 32).

Gustavo Gorriti se suma a esta idea: “El director de IDL-Reporteros, Gustavo Gorriti, destacó que los medios de comunicación peruanos no suelen investigar los grandes intereses corporativos, las enormes industrias extractivas o cualquier otra forma de poder económico. [...] ‘Lo que pasa es que hay intereses corporativos que pesan más que la cobertura periodística. Ese es un desafío que tenemos al frente los reporteros de investigación’” (La República 2013: 29).

El caso del medio francés Mediapart es uno de los más destacados, como se cuenta aquí sobre las intenciones y logros de su fundador Edwy Plenel, que tuvo en cuenta la incompatibilidad conceptual entre los fines de lucro y el periodismo, y optó por lo segundo. Estas líneas incluyen reflexiones sobre varios puntos tratados en el segundo capítulo de esta investigación:

“Frente a los directores que proponían aferrarse a la chequera de los anunciantes para sostenerse en el mercado, él recordaba: cuanto más depende un medio de la publicidad, menos independencia editorial se exhibe en sus páginas. [...] Contra el sentido común que ordena entregar la dirección de los medios a los expertos en marketing, Plenel prometía: ningún vendedor de avisos iba a darles indicaciones sobre los contenidos. La agenda tampoco estaría subordinada al resultado de focus group o reportes de tráfico online. [...] La mayor parte de las ganancias se invierten en mejorar la calidad de los contenidos o se destina a los sueldos de los periodistas. [...] En 2014 es el más sólido referente del periodismo de calidad en Europa” (Munive 2014: 3).

En el Perú, Ojo Público representa esta corriente, como cuentan sus creadores:

“Fundamos Ojo Público como una asociación sin fines de lucro que apuesta por un periodismo independiente con nuevas formas de contar.’ [...] Ojo Público es un medio digital de periodismo de investigación. [...] ‘Queremos investigar aquellos temas que los medios dependientes de la inmediatez y la publicidad han abandonado’. [...] Se financian con el dictado de talleres de capacitación para periodistas y comunicadores, del apoyo logístico de universidades, institutos y fundaciones. En sus planes está sostenerse con el financiamiento de organismos de cooperación internacional. [...] ‘Los únicos medios que van por otro rumbo son los que no tienen fines de lucro’. [...] El peso de una línea editorial comprometida con intereses corporativos y la dependencia a la publicidad son lastres que los integrantes de Ojo Público conocieron mientras estuvieron en la industria tradicional. ‘La autocensura incluso puede ser más fuerte que la censura. Yo sentí que El Comercio apostó por ciertos temas y por defender el modelo económico. Eso te da poco espacio para criticar ciertas prácticas’, dice Nelly” (Padilla 2014: 19).

Estos ejemplos demuestran que la nueva tecnología es una herramienta sustancial para aportar al surgimiento de medios alternativos. Dicen Chomsky y Herman:

“mientras se han producido importantes cambios estructurales en la centralización y fortalecimiento del sistema de propaganda, han surgido fuerzas opuestas con potencial para un acceso mayor. El surgimiento de comunicaciones por cable y por satélite, que inicialmente han sido captadas y dominadas por intereses comerciales, ha debilitado el poder del oligopolio de la red de comunicaciones y conserva potencial para reforzar el acceso de los grupos locales” (1990: 354).

A pesar de que estas líneas se refieren a la tecnología de 1990, la idea sigue vigente y se puede adaptar a las tecnologías actuales. Esto no significa que las tecnologías sean necesarias ni determinantes para los medios de comunicación constituidos como asociaciones civiles, puede haber asociaciones civiles que publiquen contenido periodístico en los formatos tradicionales, como lo hacía la revista Quehacer.

#### 4.3 UNA APUESTA DESDE LA PUCP: CARTA ABIERTA

Juanita León, directora de La Silla Vacía, uno de los medios digitales más influyentes de Colombia ha dicho: “Tenemos la oportunidad histórica de dirigir nuestros propios medios sin subordinarnos a un conglomerado económico. Y tú debes intentarlo si eso es lo que sueñas y lo que quieres. Yo les advertiría: sean un poquito sordos frente a todos los que salgan a decirles que van a fracasar” (Impresión 2014: 55).

Alumnos y docentes de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP formaron en 2011 una organización que busca, además de reflexionar sobre la comunicación social en el contexto nacional actual, realizar apuestas de producción no empresariales. En 2015 Carta Abierta se constituyó como asociación civil sin fines de lucro.

Los cinco principios que respeta esta organización son no tener fines de lucro, buscar independencia, trabajar con democracia interna, respetar la deontología de las comunicaciones y promover la interdisciplinariedad entre las diferentes especialidades de las comunicaciones. Esas características no pueden ser practicadas por las empresas a

consecuencia de la naturaleza de la forma de su constitución. Desde esas ideas, a la fecha Carta Abierta ha tenido un programa de radio en la emisora universitaria Zona PUCP, realiza productos audiovisuales y ha publicado nueve números de su revista periodística.

“Cuando los impulsores de un proyecto comparten una causa, sus posibilidades de éxito aumentan. Las convicciones motivan y orientan; proporcionan ánimo para desarrollar la tarea y superar las dificultades, y dan luz para encontrar el camino más adecuado” (Sánchez-Taberner 2008: 77).

A fines del 2015, Carta Abierta tiene más de veinte miembros, estudiantes, egresados y docentes de las cinco especialidades de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP. La asociación no tiene ningún vínculo formal con la Facultad y se financia de forma independiente, mediante el aporte de sus miembros y las actividades que realiza. Durante los próximos meses Carta Abierta buscará fortalecer y aumentar sus productos comunicacionales y posicionarse como un medio alternativo aprovechando la formación y experiencia de sus miembros, y las posibilidades que ofrece la tecnología. Este es un ejemplo de un emprendimiento joven que hace periodismo de calidad y no tiene fines de lucro.

## CONCLUSIONES

Después de haber repasado las condiciones neoliberales peruanas, haber revisado los conceptos de periodismo y los conceptos de empresa, tener determinados los puntos de colisión entre ambos grupos de conceptos, identificar el condicionamiento comercial del contenido periodístico en el caso de El Comercio y exponer alternativas a la constitución de medios de comunicación, se puede concluir lo siguiente.

En primer lugar, la conclusión general es que ha quedado confirmada la hipótesis de investigación de este trabajo. Se ha probado que existe una incompatibilidad conceptual entre el periodismo y la empresa, que deriva en una constante tensión en la práctica dentro de El Comercio, y que cuando se consume se manifiesta a través del condicionamiento comercial del contenido periodístico, como se ha demostrado en los casos expuestos. Es decir, el dilema conceptual genera un problema práctico más complejo y perjudicial. La empresa busca determinados objetivos y el medio de comunicación busca otros. Hay situaciones, más comunes de lo que aparentan, en las que sea crea una tensión a consecuencia de que esos objetivos son incompatibles y, en algunos casos en El Comercio, los criterios de empresa priman sobre los criterios de periodismo manifestándose a través del condicionamiento comercial del contenido periodístico.

Esto ha sido demostrado sobradamente tanto en el plano teórico como en el práctico, a través de los casos expuestos, ocurridos en el diario El Comercio. Esta afirmación responde a la pregunta que dio lugar a la investigación, ahora está claro por qué existe una permanente tensión entre el periodismo y el modelo empresarial que sigue la Empresa Editora El Comercio S.A. y cómo se manifiesta esa tensión, creada en gran medida como resultado de la incompatibilidad conceptual explicada en el capítulo 2.

La confirmación de la hipótesis principal también permite confirmar las hipótesis secundarias, formando así las conclusiones secundarias de este trabajo. Está demostrado que la teoría periodística tiene marcados puntos de colisión con la teoría empresarial, llegando incluso a ser incompatibles. También se ha demostrado que el modelo empresarial practicado por El Comercio induce al condicionamiento comercial de contenidos

periodísticos y que la Empresa Editora El Comercio S.A. tiene relaciones comerciales que son más valoradas que la producción informativa.

Después de todo lo expuesto en los cuatro capítulos de este trabajo es posible afirmar que se cumplieron los objetivos trazados. Se logró comparar dos modelos y teorías y demostrar su incompatibilidad. Para eso fue necesario definir la teoría periodística y la empresarial, hallar los puntos de colisión entre ambas, ejemplificar la tensión que genera esa incompatibilidad a través de casos de condicionamiento comercial en el contenido de El Comercio, revelar la historia y las relaciones empresariales de esa empresa, y exponer alternativas para solucionar el problema.

A la conclusión general y las conclusiones secundarias es posible añadir algunas conclusiones adicionales, que serán explicadas en los siguientes párrafos. Estas conclusiones fortalecen la conclusión general. Han surgido durante el proceso de investigación y complementan lo que se ha hallado en estas páginas.

Como primera reflexión adicional es pertinente decir que independientemente de si las alternativas propuestas en el capítulo 4 son mejores que la constitución de empresas, discusión que merecería otra tesis porque cada forma de constituir medios tiene diferentes problemas y tensiones, lo importante es dejar claro que debe considerarse arriesgada y hasta inoportuna la idea de hacer periodismo de calidad desde medios de comunicación constituidos como empresas porque se convivirá permanentemente con una tensión que afecta a la profesión.

Por eso, al margen de posibles soluciones que consistan en otros modelos de estructurar organizaciones periodísticas, la solución principal a la que apunta este trabajo es declarar una permanente tensión entre el periodismo y las empresas, para que los ciudadanos estén prevenidos cuando consuman periodismo producido por empresas. Para solucionar los problemas que genera esa tensión quizá valdría proponer un modelo de separación e incompatibilidades, como sugiere Ferrajoli: “es necesario un rígido sistema de incompatibilidades capaz de impedir y sancionar, con las concentraciones de poderes, los

conflictos de intereses y, de hecho, la prevalencia de los intereses privados de quien está investido de funciones públicas, sobre los intereses públicos” (2011: 91).

El entendimiento de esta incompatibilidad es determinante. Solo eliminando o limitando los intereses comerciales de las empresas periodísticas el periodismo va a lograr cumplir sostenidamente su deber: ser el servicio público encargado de proveer información suficiente, completa, plural y de calidad a los ciudadanos para que puedan tomar decisiones y autogobernarse. Si los intereses comerciales continúan contaminando al periodismo, su funcionamiento va a ser deficiente y limitado, y por lo tanto se va a perder el sentido del periodismo, afectando a la ciudadanía y a la democracia.

Esta separación también es sugerida por Alejandro Miró Quesada Garland cuando escribe, refiriéndose al periodismo: “Hay quienes lo hacen por afán de poder, otros de lucro y, los más desinteresados, los que ven el periodismo, no como negocio, sino como misión. Misión noble y generosa en procura del bien común” (1991: 226). Esta declaración aporta a la idea de la confusión que tienen los dueños de El Comercio, como conjunto, sobre sus objetivos. También aporta a la idea de que el discurso de ese diario está muy alejado a sus prácticas, pues independientemente de los conflictos que pueda haber entre los miembros de la familia, las prácticas revelan un comportamiento perjudicial para la profesión.

Esta es una nueva conclusión, que forma parte de las conclusiones adicionales de esta investigación. Hay una brecha enorme entre el discurso de El Comercio y sus prácticas. Esto sucede, además de porque confunden los conceptos, porque el discurso responde a intereses de mercadotecnia. Es beneficioso para la empresa tener un discurso que respete las libertades y los principios mínimos que espera la ciudadanía de los medios de comunicación, aunque no se cumplan.

Surge así una contradicción entre lo que dicen los *Principios Rectores* y el *Libro de Estilo* de El Comercio, y lo que ocurre en la práctica. En ese sentido, este trabajo demuestra, no solo el problema que significa para el periodismo lo que está haciendo El Comercio, sino también un problema interno en esa empresa, ya que están yendo en contra de sus propias reglas y lineamientos. Los casos expuestos en estas páginas confirman la disociación

existente entre lo que la empresa misma considera “buenas prácticas”, el discurso normativo, y lo que realmente hace.

La tensión permanente entre periodismo y empresa que se ha probado en éstas páginas puede llegar incluso a cuestionar si es factible entender al periodismo como un servicio social estando en una sociedad neoliberal. “¿Cuál es el grado de compatibilidad entre el capitalismo monopolista y un sistema de comunicaciones que no se basa en el financiamiento publicitario de los medios?” (Portales 1989: 185). Quizá entonces, el problema es más complejo de lo que parece y habría que investigar si eso es posible.

Sobre ese dilema, lo que está claro con esta investigación es que la forma de operar de El Comercio, que responde a características capitalistas, es inadecuada para el buen ejercicio del periodismo. La teoría del círculo virtuoso, aquella que defiende la solidez económica para conseguir la independencia periodística, es utópica y contradictoria.

El neoliberalismo configura un escenario que induce a que sean las empresas privadas con fines de lucro las que se ocupen de una actividad que implica atender derechos ciudadanos. Esas empresas, por la única razón de ser empresas, tienen objetivos distintos a garantizar el cumplimiento de esos derechos. La formación de las empresas, además, alienta la concentración, que es un agravante porque la falta de pluralidad afecta directa y negativamente la función de garantizar los derechos a los que se hace referencia. Mientras eso sucede, el neoliberalismo cada vez se hace más presente en la sociedad peruana, que ve como natural la configuración del servicio periodístico y de los derechos de información en forma de empresas. En conclusión, las empresas cargan con una función que no les es propia por su naturaleza misma y eso termina imposibilitando que se ejerza el derecho de información necesario para los ciudadanos.

A eso se le suma el comportamiento tradicional de las élites políticas, y especialmente económicas, de generar una instrumentalización comercial de los medios de comunicación y el periodismo a favor de sus intereses. La historia de la economía peruana en los últimos años ha creado un escenario cómodo para las élites limeñas, que han aprovechado que controlan los medios para proteger sus intereses. El neoliberalismo termina jugando a favor

de sí mismo, mientras alienta el desarrollo económico de las empresas periodísticas buena parte de los dueños de los medios lo protegen porque los beneficia.

Este fenómeno está haciendo que el periodismo realizado por el diario El Comercio en algunos casos no cumpla la función que le corresponde en la sociedad. Por el contrario, está cayendo en un círculo vicioso. Sin objetivos intrínsecos que dominen la operación de los medios de comunicación, no hay periodismo de calidad, sin periodismo de calidad, la ciudadanía no encuentra en los medios el servicio público que debiera encontrar, sin ese servicio público los ciudadanos no están en capacidad de tomar decisiones para corregir el rumbo de los medios de comunicación, sin esas correcciones los medios responden y sirven a los intereses comerciales propios y ajenos, y al servir a esos intereses, excluyen o someten el servicio público del periodismo, dejando de producir contenidos de calidad.

Ese es el verdadero círculo generado por la adhesión de El Comercio a las leyes de mercado y la obtención de los objetivos comerciales. No es el círculo virtuoso que defienden los dueños y empleados de la empresa, por el contrario, es un círculo vicioso que deforma y daña a una de las profesiones más nobles y útiles para la democracia.

También es posible concluir, como parte de las conclusiones adicionales, que los periodistas que han logrado publicar contenido informativo de calidad sin caer en presiones comerciales aun trabajando en empresas periodísticas deben ser honrados pues han logrado defender su profesión estando en un territorio que la amenaza permanentemente.

Debe resaltarse que la incompatibilidad conceptual no obliga a que haya una incompatibilidad práctica, esa es la razón por la que existen casos de periodismo de calidad hecho desde las empresas y también casos de empresas que han tenido éxito económico sin perjudicar al periodismo. Esos casos deben ser rescatados porque pudieron luchar contra la naturaleza misma de las actividades productivas que emprendieron y no dejaron que la incompatibilidad conceptual migre a la práctica, es decir, la tensión a la que se hace referencia en esta tesis fue sobrellevada adecuadamente.

Aunque esta investigación esté dedicada solo a El Comercio y las conclusiones no son generalizables, y son válidas solo para los casos analizados, tienen una relevancia importante que excede al caso del diario de los Miró Quesada, ya que evidencian un problema serio para la práctica del periodismo. La incompatibilidad conceptual existe antes y por encima de El Comercio, y cada medio tiene sus propias tensiones como resultado de esa incompatibilidad. Este problema conceptual y teórico existe en cualquier empresa periodística, pero al llevarse al plano práctico, tiene características específicas en caso caso. Este trabajo solo aborda las características del plano práctico en los casos estudiados del diario El Comercio.

Sobre el trabajo de los profesionales del periodismo también es posible concluir que la tensión entre el periodismo y la estructura empresarial genera consecuencias en la autonomía e independencia del trabajo de los periodistas. Esto ocurre no solamente en el plano económico, dado que las inversiones desinteresadas necesarias para mejorar los productos periodísticos no serán otorgadas, por cálculos comerciales, sino que también ocurre por la debilidad de los periodistas como gremio. Si el gremio fuera más fuerte habría la posibilidad de proponer otras alternativas para controlar la tensión explicada, pero al tener un predominio empresarial, el gremio se vuelve precario y extremadamente limitado por las presiones desde las empresas empleadoras.

Otra conclusión relevante es que resulta muy importante que estos temas se discutan en la academia y en los medios de comunicación porque solo así se podrá corregir este problema, que afecta a todos los ciudadanos individual y colectivamente. Si las facultades de comunicaciones, los intelectuales, los políticos y los comunicadores profesionales no le dan a este tema la importancia que merece, la democracia en el Perú seguirá siendo débil y los medios continuarán brindando un servicio público deficiente.

Finalmente, cabe formar una conclusión personal. No hay mayor satisfacción que realizar un trabajo que, además de ser interesante, aporta críticamente al debate de la configuración de los medios en el Perú. Con este tipo de aportes un comunicador puede sentir que está siendo realmente profesional porque no solo está estudiando un caso, sino que está

acusando la existencia de un grave problema y está planteando posibles soluciones. Solo los verdaderos profesionales se preocupan por defender a su profesión frente a presiones y amenazas de otros campos, por eso es satisfactorio haber realizado una tesis de licenciatura contundente, polémica y detallada sobre un problema que afecta diariamente al periodismo.



## BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO, Jorge

- 2013a “La concentración mediática no es un asunto de privados”. *Quehacer*. Lima, número 191, pp. 64-69.
- 2013b “De la instrumentalización política al servicio público en los medios estatales”. *Quehacer*. Lima, número 191, pp. 70-75.
- 2011 “El juego de los grupos mediáticos”. *Quehacer*. Lima, número 184, pp. 17-21.

AMADO, Adriana

- 2007 “Por qué hablar de calidad periodística”. En AMADO, Adriana (editora). *Periodismo de Calidad: Debates y desafíos*. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino / La Crujía, pp. 17-38.

ANDER-EGG, Ezequiel

- 2003 *Métodos y técnicas de investigación social IV: técnicas para la recogida de datos e información*. Buenos Aires: Lumen.

ARANDA, Wilson

- 2015 “La responsabilidad social está intrínsecamente vinculada al periodismo”. *La República*. Lima, 1 de marzo, pp. 12.

ASCARZA, Lucero

- 2015 “Eduardo Adrianzén ‘Tiene que haber regulación porque si tú los dejas, ponen asesinatos de niños a las once de la mañana’”. *Impresión*. Lima, año 15, número 35, pp. 26-29.

AZNAR, Hugo y Miguel CATALÁN

- 2003 “Publicidad y ética”. *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel, pp. 9-16.

BARBERO, Felipe

- 2015a “La visión del director”. *El Comercio*. Lima, 1 de marzo, pp. A13.
- 2015b “La propuesta del nuevo editor central de Economía”. *El Comercio*. Lima, 1 de febrero, pp. A9.

BARROS, Rodolfo

- 2007 “Comercialización, publicidad oficial y concentración: Cómo afectan la economía y los negocios a la calidad periodística”. En AMADO, Adriana (editora). *Periodismo de Calidad: Debates y desafíos*. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino / La Crujía, pp. 119-140.

BATALLA, Carlos, María CHÁVEZ y María FERNÁNDEZ

2014 “El Comercio distingue a sus mejores periodistas del 2014”. *El Comercio*.  
Lima, 13 de diciembre, pp. A14.

BECERRA, Martín y Guillermo MASTRINI

2010 “Concentración de los medios en América Latina: Tendencias de un  
nuevo siglo”. *Contratexto*. Lima, número 18, pp. 41-64. Lima.

2009 *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los  
medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo  
Libros.

BÉJAR, Héctor

1977 *La verdad sobre los diarios*. Lima: Ediciones Socialismo y Participación.

BERMEO, Óscar

2014 “La polarización desvirtúa al periodismo”. *El Comercio*. Tu derecho a la  
libertad de expresión. Lima, 6 de mayo, pp. 10-11.

BRUCE, Eduardo

- 2005 “Periodismo, ética y regulación en tiempos de crisis de gobernabilidad”. En Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima y Consejo de la Prensa Peruana. *Ética, prensa y democracia*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima / Consejo de la Prensa Peruana, pp. 56-58.

BUSTAMANTE, Enrique

- 2009 “Atreverse a cuestionar a los dueños de la palabra”. En BECERRA, Martín y Guillermo MASTRINI. *Los dueños de la palabra: Acceso y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros, pp. 17-21.

CABALLERO, Gerardo

- 2014 *La publicación de encuestas de opinión durante la campaña electoral 2005-2006 en Correo, El Comercio y Perú.21. El establecimiento del atributo de ‘ganadora’: El caso de Lourdes Flores*. Tesis de licenciatura. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Especialidad de Periodismo.

CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano

- 2003 *Ética, calidad y empresa periodística en América Latina*. [Memoria]. Monterrey: CAF / Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.

CAMACHO, Emilio

- 2014a “Edmundo Cruz: ‘El gran problema de los medios es el mercado’”. *Carta Abierta*. Lima, número 5, pp. 50-60.
- 2014b “Yo le quisiera pedir al cardenal que me condene a mí también, me sentiría muy honrado”. *La República*. Domingo. Lima, 20 de julio, pp. 4-6.

CAMUS, Albert

- 2002 *Crónicas (1944-1953)*. Madrid: Alianza Editorial

CASTILLO, Diego

- 2014 “Recuperamos la democracia y los diarios dejaron de investigar”. *Impresión*. Lima, año 14, número 34, pp. 6-10.

CHEVROLET

- 2013 *No compres auto hoy* [aviso publicitario impreso]. *Publimetro*. 5 de noviembre.

CHOMSKY, Noam y Edward HERMAN

- 1990 *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.

CISNEROS, Claudia

2015 “Raúl Wiener: periodista ciudadano”. *La República*. Lima, 13 de septiembre, pp. 6.

CONILL, Jesús

2004 “Economía ética de los medios de comunicación”. En CONILL, Jesús y Vicent GOZÁLVEZ (coordinadores). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa, pp. 137-159.

CORDERO, Jaime

2013 “Más turbulencias para la prensa”. *El Comercio*. Internacional. Lima, 25 de agosto, pp. 2.

DE SOTO, Álvaro

2014 “Una reunión en Nueva York”. *El Comercio*. El Dominical. Lima, 11 de mayo, pp. 5.

DE SZYSZLO, Fernando

2010 “Francisco Igartua”. En BAZÁN, Jhon (compilador). *Francisco Igartua, Oiga y una pasión quijotesca*. Lima: Fauno Editores, pp. 11-12.

DIEZ, Jonathan

2013 "El periodismo peruano no se recupera aún de la crisis de los 90".  
*Quehacer*. Lima, número 191, pp. 76-79.

DIZ, Rebeca

2013 "Decano en mañas". *Hildebrandt en sus Trece*. Lima, 1 al 7 de noviembre.  
pp. 7-8.

DU BOIS, Fritz

2014a "A mitad del camino". *El Comercio*. Edición especial. Lima, 4 de mayo,  
pp. 2.

2014b "Poderes paralelos". *El Comercio*. Lima, 4 de mayo, pp. A23.

2013 "Un mendigo sentado en un banco de oro". *El Comercio*. Lima 20 de  
octubre, pp. A31.

ECO MEDIA

2015 *Cálculo base 2015*. Lima: Eco Media.

EL COMERCIO PRODUCCIONES SAC

1999 *El libro del Canal N*. Lima: El Comercio.

## EL COMERCIO

- 2015a “Ni responsos ni laureles”. *El Comercio*. Lima, 17 de octubre, pp. A26.
- 2015b “El diario El Comercio reactiva su Unidad de Investigación”. *El Comercio*. Lima, 5 de julio, pp. A6.
- 2015c “Las noticias hacen la historia”. *El Comercio*. Luces. Lima, 3 de mayo, pp. C6.
- 2015d “La garra extraviada”. *El Comercio*. Lima, 25 de abril, pp. A26.
- 2015e “Los nuevos jales de El Comercio”. *El Comercio*. Lima, 1 de marzo, pp. A14-A15.
- 2015f Nicolás Fuchs. Consulta: 17 de octubre de 2015.  
<http://elcomercio.pe/noticias/nicolas-fuchs-16838>
- 2014a “La situación de la prensa en América Latina”. *El Comercio*. Tu derecho a la libertad de expresión. Lima, 6 de mayo, pp. 1.
- 2014b “La última trinchera”. *El Comercio*. Tu derecho a la libertad de expresión. Lima, 6 de mayo, pp. 2.
- 2014c “El reto es seguir siendo relevantes”. *El Comercio*. Tu derecho a la libertad de expresión. Lima, 6 de mayo, pp. 5.
- 2014d “Esta es una situación peligrosa”. *El Comercio*. Tu derecho a la libertad de expresión. Lima, 6 de mayo, pp. 7.
- 2014e “El regreso a la libertad”. *El Comercio*. Tu derecho a la libertad de expresión. Lima, 6 de mayo, pp. 16.
- 2014f “Una apuesta por la innovación”. *El Comercio*. Edición especial. Lima, 4 de mayo, pp. 53.

- 2014g “175 años después”. *El Comercio*. Lima, 4 de mayo, pp. A22.
- 2014h “Injerencia política supone un riesgo para la libertad de expresión en el Perú”. *El Comercio*. Lima, 4 de enero, pp. A13.
- 2012a “Caminos del Inca: Nicolás Fuchs ganó etapa Lima-Huancayo”. *El Comercio*. Lima, 30 de setiembre. Consulta: 17 de octubre de 2015.  
[http://elcomercio.pe/deporte-total/polideportivo/caminos-inca-nicolas-fuchs-gano-etapa-lima-huancayo-noticia-1476732?ref=flujo\\_tags\\_16838&ft=nota\\_127&e=titulo](http://elcomercio.pe/deporte-total/polideportivo/caminos-inca-nicolas-fuchs-gano-etapa-lima-huancayo-noticia-1476732?ref=flujo_tags_16838&ft=nota_127&e=titulo)
- 2012b “Caminos del Inca tendrá partida simbólica en Palacio de Gobierno”. *El Comercio*. Lima, 26 de setiembre. Consulta: 17 de octubre de 2015.  
[http://elcomercio.pe/deporte-total/polideportivo/caminos-inca-tendra-partida-simbolica-palacio-gobierno-noticia-1474939?ref=flujo\\_tags\\_16838&ft=nota\\_128&e=titulo](http://elcomercio.pe/deporte-total/polideportivo/caminos-inca-tendra-partida-simbolica-palacio-gobierno-noticia-1474939?ref=flujo_tags_16838&ft=nota_128&e=titulo)
- 2012c “Fuchs chocó en rally alemán y el accidente dejó cuatro heridos”. *El Comercio*. Lima, 23 de agosto. Consulta: 17 de octubre de 2015.  
[http://elcomercio.pe/deporte-total/polideportivo/fuchs-choco-rally-aleman-accidente-dejo-cuatro-heridos-noticia-1459713?ref=flujo\\_tags\\_16838&ft=nota\\_129&e=titulo](http://elcomercio.pe/deporte-total/polideportivo/fuchs-choco-rally-aleman-accidente-dejo-cuatro-heridos-noticia-1459713?ref=flujo_tags_16838&ft=nota_129&e=titulo)
- 2012d “Nicolás Fuchs va líder en sexta fecha del Mundial de Rally”. *El Comercio*. Lima, 25 de mayo. Consulta: 17 de octubre de 2015.  
[http://elcomercio.pe/deporte-total/polideportivo/nicolas-fuchs-va-lider-sexta-fecha-mundial-rally-noticia-1419644?ref=flujo\\_tags\\_16838&ft=nota\\_130&e=titulo](http://elcomercio.pe/deporte-total/polideportivo/nicolas-fuchs-va-lider-sexta-fecha-mundial-rally-noticia-1419644?ref=flujo_tags_16838&ft=nota_130&e=titulo)
- 2011a “Ripley aumentó el sueldo base de sus trabajadores a s/. 500”. *El Comercio*. Lima, 10 de setiembre. Consulta: 14 de octubre de 2015.  
<http://elcomercio.pe/lima/sucesos/ripley-aumento-sueldo-base-su-trabajadores-500-noticia->

1288258?ref=flujo\_tags\_514704&ft=nota\_30&e=titulo

2011b “Ventas de tiendas Ripley subieron 17% en Perú entre enero y junio de 2011”. *El Comercio*. Lima, 25 de agosto. Consulta: 14 de octubre de 2015. <http://elcomercio.pe/economia/peru/ventas-tiendas-ripley-subieron-17-peru-entre-enero-junio-2011-noticia->

1179583?ref=flujo\_tags\_514704&ft=nota\_31&e=titulo

2011c “Mototaxistas protestan contra medidas de la municipalidad”. *El Comercio*. Lima, 10 de agosto, pp. A10.

1839a “Editorial”. *El Comercio*. Lima, 4 de mayo, pp. 1.

1839b “Sección Policía”. *El Comercio*. Lima, 4 de mayo, pp. 2

#### EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.

2014a *Documento de información anual 2013*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

2014b *Estados financieros separados 31 de diciembre de 2013 y 31 de diciembre de 2012*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

2014c *Memoria Anual 2013*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

2012 *Contra todo pronóstico: prensa peruana rompe las tendencias*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

2003 *Historia de la publicidad en el Perú*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

1998 *Libro de estilo de El Comercio*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

ESCALANTE, Julio

2014 “El camino del crecimiento”. *El Comercio*. Edición especial. Lima, 4 de mayo, pp. 26.

FERNANDEZ, Rafael

2014 “Padre y amigo ejemplar”. *El Comercio*. El Dominical. Lima, 1 de junio, pp. 8.

FERRAJOLI, Luigi

2011 *Poderes salvajes: la crisis de la democracia constitucional*. Madrid:Trotta.

FOWKS, Jacqueline

2013 “Miedos y modos de una nueva era”. *.edu*. Lima, año 9, número 300, pp. 152-155.

2010 “El público sigue perdiendo”. En RINCÓN, Omar (editor). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, pp. 217-224.

GARCÍA, Melissa

2014 “Tiempos modernos”. *Somos*. Lima, año XXVII, número 1430, pp. 100-106.

GARCÍA, Óscar

2014 “Ecos del pasado”. *Somos*. Lima, año XXVII, número 1430, pp. 72-85.

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel

2013 “El mejor oficio del mundo”. En FELICIANO, Héctor (editor). *Gabo periodista*. Cartagena: Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano. P. 424

GARCÍA-MARZÁ, Domingo

2004 “Ética de la publicidad”. En CONILL, Jesús y Vicent GOZÁLVEZ. *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa, pp. 111-122.

GARGUREVICH, Juan

1991 *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. Lima: La voz.

1987 *Prensa, radio y TV, historia crítica*. Lima: Horizonte.

1972 *Mito y verdad de los diarios de Lima*. Lima: Editorial Gráfica Labor.

GARRIDO, Juan

2014 “Perdemos todo”. *Perú.21*. Lima, 1 de mayo, pp. 4.

GONZÁLES DE OLARTE, Efraín

2000 *Neocentralismo y Neoliberalismo en el Perú*. Lima: IEP / Consorcio de Investigación Económica.

GONZÁLEZ PRADA, Manuel

2006 *Horas de lucha*. Lima: Editora Universitaria Latina.

GORRITI, Gustavo

2011 “Gustavo Gorriti analiza salida de Rosa María Palacios de América TV”. *La República*. Lima, 30 de junio. Consulta: 14 de octubre de 2015.

<http://larepublica.pe/30-06-2011/gustavo-gorriti-analiza-salida-de-rosa-maria-palacios-de-america-tv>

GRAU, Marisol

2014 “El patriarca”. *Somos*. Lima, año XXVII, número 1430, pp. 12-16.

GRUPO EL COMERCIO

s/f *Diagrama Grupo económico*. Consulta: 17 de octubre de 2015.  
<http://grupoelcomercio.com.pe/pics/diagrama.jpg>

2012 *Principios Rectores Diario El Comercio*. Lima: Grupo El Comercio.

GUERRA, Hugo y Héctor LÓPEZ

1996 *Alejandro Miró Quesada periodista*. Lima: Servicios Especiales de Edición.

GUYOT, Carlos

2007 “Calidad editorial: últimas noticias desde la redacción”. En AMADO, Adriana (editora). *Periodismo de Calidad: Debates y desafíos*. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino / La Crujía, pp. 63-80.

GUZMÁN, Alejandro

2015a “Entrevista a Raúl Silva”. 16 de octubre.

2015b “Entrevista a Ramiro Escobar”. 12 de octubre.

2015c “Entrevista a Efecto Estrategia”. 6 de octubre.

2015d “Entrevista a Luzmila Mendivil”. 30 de setiembre.

2015e “Entrevista a Juan Vargas”. 30 de setiembre.

2015f “Entrevista a Carlos Salas”. 30 de setiembre.

2015g “Entrevista a Mario Cortijo”. 24 de setiembre.

2015h “Entrevista a consultor en gestión y alta dirección”. 31 de octubre.

2015i “Subtanjalla” [notas de campo]. *Caso Los Portales*. Agosto.

2012 “Los Portales empieza en Ica a donar espacios de juego en zonas deprimidas”. *El Comercio*. Lima, 15 de junio, pp. B6.

GUZMÁN, Israel

2014 “El dato oculto”. *.edu*. Lima, del 25 al 31 de agosto, pp. 2-4.

HALLIN, Daniel y Paolo MANCINI

2007 “Un estudio comparado de los medios en América Latina”. En FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Tendencias '07 Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Madrid/Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel, pp. 91-93.

HERRERA, Meliant

2004 “Los Medios de Comunicación Social en la Sociedad Capitalista Actual”. *Doctorados sociales*. Número 38. Consulta: 9 de diciembre de 2013. <http://doctoradosociales.com.ar/wp-content/uploads/2013/04/Los-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-Social-en-la-Sociedad-Capitalista-Actual.htm>

HILDEBRANDT, César

2009 *Cambio de palabras*. Tercera edición. Iquitos: Tierra nueva

HP

2013 *Aprovecha los precios de los cartuchos HP desde S/. 29,90* [aviso publicitario impreso]. *Publmetro*. 28 de noviembre.

IGARTUA, Francisco

2010 “Cómo debería ser el periodismo”. En BAZÁN, Jhon (compilador). *Francisco Igartua, Oiga y una pasión quijotesca*. Lima: Fauno Editores, pp. 277-278.

JIMÉNEZ, Miguel y Paola RAMOS

2013 *Periodismo. Problemas en su Ejercicio y la Repercusión en su Valoración*. Lima: Proverdad.

JIMÉNEZ, Vera

2013 “Hacerlo de otra manera, un poco mejor: los estudios de la comunicación según Mario Montalbetti”. En FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN PUCP. *Entrevistas Humanas*. Lima: Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 107-116.

JORNET, Carlos

2006 *Gestión periodística*. Buenos Aires: Prometeo.

KAPUSCINSKI, Ryszard

2011 *Los cínicos no sirven para este oficio*. Séptima edición. Barcelona: Anagrama.

KOVACH, Bill y Tom ROSENSTIEL

2003 *Los elementos del periodismo*. Traducción de Amado Diéguez Rodríguez.  
Madrid: Santillana.

LA REPÚBLICA

2015 “Los nuevos peligros y retos de la democracia, según Vargas Llosa”. *La República*. Lima, 4 de octubre, pp. 2-5.

2013 “El poder es intolerante a la investigación periodística”. *La República*.  
Lima, 29 de mayo, pp. 29.

LANATA, Jorge

2013 “Entrevista a Rafael Correa”. En *Canal David Corral, Youtube*. 28 de  
abril. Consulta: 20 de octubre de 2015.  
<https://www.youtube.com/watch?v=CFpCR6M02UQ>

LEÓN, Juanita

2014 “La arenga de Juanita León”. *Impresión*. Lima, año 14, número 34, pp. 55.

LEVITSKY, Steven

2014 “Los medios y la democracia”. *La República*. Lima, 8 de junio, pp. 5.

LEWIS, Peter y Jerry BOOTH

1992 *El Medio Invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria.*  
Barcelona: Paidós.

LÓPEZ, Héctor

2013 “Arquetipo de periodistas”. *El Comercio*. El Dominical. Lima, 22 de  
setiembre, pp. 6-8.

1989 *Los 150 años de El Comercio*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

LOS PORTALES

2015 *Los Portales* [aviso publicitario impreso]. Somos. 26 de setiembre.

2014 *Inversión de publicidad de Los Portales en El Comercio* [reporte de  
inversiones]. Lima.

2012 *Mejoramos las ciudades del Perú* [aviso publicitario impreso]. El  
Comercio. 15 de abril.

MACASSI, Sandro y Rafael RONCAGLIOLO

1989 “Prensa y poder en el Perú”. *Diálogos de la comunicación*. Lima,  
número 24, pp. 35-44.

MALPICA, Carlos

1989 *El poder económico en el Perú*. Tomo II. Lima: Mosca Azul Editores.

1987 *Los dueños del Perú*. Lima: Comunidad minera.

MANCINI, Paolo

2012 “Instrumentalization of the media vs. political parallelism”. *Chinese Journal of Communication*. Volúmen 5, número 3, pp. 262-280.

MARCUS, George

2011 “Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal”. *Alteridades*. Número 11, pp. 111-127.

MEIER, Martha

2014a “De la editora”. *El Comercio*. El Dominical. Lima, 1 de junio, pp. 2.

2014b “De la editora”. *El Comercio*. El Dominical. Lima, 4 de mayo, pp. 2.

MENDOZA, María

2013a *100 años de periodismo en el Perú (1900-1948)*. Tomo I. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

2013b *100 años de periodismo en el Perú (1949-2000)*. Tomo II. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

MESA, Carlos

- 2009 “La palabra, esencia de la libertad”. En BECERRA, Martín y Guillermo MASTRINI. *Los dueños de la palabra: Acceso y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros, pp. 13-16.

MICHÓN, Xavier

- 2005 “Palabras de inauguración”. En FONDO DE DESARROLLO EDITORIAL UNIVERSIDAD DE LIMA y CONSEJO DE LA PRENSA PERUANA. *Ética, prensa y democracia*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima / Consejo de la Prensa Peruana, pp. 16-17.

MIRÓ QUESADA CISNEROS, Alejandro

- 2014 “175 años investigando”. *El Comercio*. Edición especial. Lima, 4 de mayo, pp. 32.

MIRÓ QUESADA GARLAND, Alejandro

- 1996a “El periodismo cultural”. En GUERRA, Hugo y Héctor LÓPEZ. *Alejandro Miró Quesada periodista*. Lima: Servicios Especiales de Edición, pp. 91-96.
- 1996b “Alianza para el Progreso. Ni inversión económica ni caridad: sacrificio de utilidades y privilegios”. En GUERRA, Hugo y Héctor LÓPEZ. *Alejandro Miró Quesada periodista*. Lima: Servicios Especiales de Edición, pp. 122-125.

- 1996c “El nuevo periodismo”. En GUERRA Hugo y Héctor LÓPEZ. *Alejandro Miró Quesada periodista*. Lima: Servicios Especiales de Edición, pp. 129-137.
- 1996d “La responsabilidad histórica”. En GUERRA Hugo y Héctor LÓPEZ. *Alejandro Miró Quesada periodista*. Lima: Servicios Especiales de Edición, pp. 146-149.
- 1991 *El periodismo*. Lima: Servicios Especiales de Edición.
- MIRÓ QUESADA LAOS, Carlos
- 1957 *Historia del periodismo peruano*. Lima: Librería Internacional del Perú.
- MIRÓ QUESADA RADA, Francisco
- 2014 “Integrar los lemas de El Comercio”. *El Comercio*. Edición especial. Lima, 4 de mayo, pp. 8.
- MIRÓ QUESADA SOSA, Aurelio
- 2014 “El sentido espiritual de los diarios”. *El Comercio*. Edición especial. Lima, 4 de mayo, pp. 6.
- MONTERO, Fernando
- 2005 *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid: Pirámide / ESIC.

MUNIVE, Mario

- 2014 "Otro periodismo es posible". *Impresión*. Lima, año 14, número 34, pp. 3.
- 2013 "El periodismo de superficie". *Carta Abierta*. Lima, número 1, pp. 24-28.

ORTIZ DE ZEVALLOS, Felipe

- 2014 "¿A dónde va la economía peruana?". *El Comercio*. Edición especial. Lima, 4 de mayo, pp. 27.

PADILLA, Hernán

- 2015 "Alejandro Miró Quesada 'La prioridad de un director son los lectores, no la empresa'". *Impresión*. Lima, año 15, número 36, pp. 30-35.
- 2014 "Las historias que otros no te quieren contar". *Impresión*. Lima, año 14, número 34, pp. 16-20.

PAEZ, Ángel

- 2013 "El 78% del mercado de diarios quedaría en una sola mano con la compra de Epena por El Comercio". *La República*. Lima, 1 de setiembre, pp. 2-3.

PALAO, Jorge

- 2015 "Control de calidad". *La República*. Lima, 26 de abril, pp. 17.

- 2014a “Marketing, ventas y cadenas de valor”. *La República*. Lima, 16 de noviembre, pp. 20.
- 2014b “Sin conocimiento de nuestro mercado objetivo, no hay éxito”. *La República*. Lima, 9 de noviembre, pp. 18.
- 2014c “Análisis de la idea de negocio (II)”. *La República*. Lima, 20 de abril, pp. 17.

PALMA, Ricardo

- 1968 *Tradiciones Peruanas*. Sexta edición. Madrid: Aguilar.

PARDO, José

- 1961 *Amos y siervos en “El Comercio”*. Lima: Periodistas Unidos.

PASQUEL, Enrique

- 2004 “Levitsky se parece a Maduro”. *El Comercio*. Lima, 10 de junio, pp. A17.

PEDRAGLIO, Santiago

- 2004 “Prensa y poder en el Perú”. *Diálogos de la comunicación*. Lima, número 69, pp. 62-73.

PIMENTEL, Jerónimo

2015 “Pensar la prensa”. *El Comercio*. El Dominical. Lima, 27 de setiembre, pp. 5.

PORRAS, Raúl

1970 *El periodismo en el Perú*. Lima: Instituto Raúl Porras Barrenechea.

PORTALES, Diego

1989 *Poder económico y libertad de expresión*. México: Nueva Imagen / ILET.

PORTUGAL, Carlos

2014 “Perros y gatos en la vida de un cronista”. *Impresión*. Lima, año 14, número 34, pp. 44-48.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

2008 *Decreto legislativo N° 1044*. Lima, 25 de junio. Consulta: 1 de noviembre de 2015.  
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/comisiones/2011/com2011defconorgregsrepub.nsf/pubsfoto/DE4B618D9F9243F305257A3300544E79/\\$FILE/01044\[1\].PDF](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/comisiones/2011/com2011defconorgregsrepub.nsf/pubsfoto/DE4B618D9F9243F305257A3300544E79/$FILE/01044[1].PDF)

PRIETO, Iris

2001 *Programación radiofónica y espacios informativos*. Maracaibo: Universidad del Zulia.

RAMÍREZ, Gaspar

2014 “Los desafíos para la libertad de expresión han aumentado”. *El Comercio*. Lima, 18 de octubre, pp. A33.

RAMOS, Vania

2013 “Transacciones peligrosas”. *.edu*. Lima, del 16 al 22 de septiembre, pp. 2-4.

RANDALL, David

2008 *El periodista universal*. Segunda edición. Madrid: Siglo XXI.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

s/f *Diccionario de la lengua española*. Vigésimo segunda edición. Madrid: Real Academia Española. Consulta: 11 de octubre de 2013.  
<http://lema.rae.es/drae/?val=ciudadano>

REYES, Gerardo

1996 *Periodismo de investigación*. México DF: Trillas.

RINCÓN, Omar

2010 “¿Hay que defender a los medios de comunicación del Estado o al Estado de los medios de comunicación?”. En RINCÓN, Omar (editor). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, pp. 5-13.

RINCÓN, Omar y Ana Lucía MAGRINI

2010 “Mucho gobierno y muchos medios, poco periodismo y pocas ciudadanías”. En RINCÓN, Omar (editor). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, pp. 313-329.

RIPLEY

2011 *Ripley a la opinión pública* [aviso publicitario impreso]. El Comercio. 18 de agosto.

ROMERO, Antonio

2008 “Falacias del neoliberalismo en el Perú”. *Socialismo y participación*. Lima, número 105, pp. 13-34.

RUIZ, Fernando

2007 “‘Se busca dueño’: hoja de ruta para el debate sobre los empresarios y la calidad”. En AMADO, Adriana (editora). *Periodismo de Calidad: Debates y desafíos*. Buenos Aires: Foro de Periodismo Argentino / La Crujía, pp. 81-118.

SACO, Alejandro

2013 “Reforma de la salud: ¿otra oportunidad perdida?”. *Quehacer*. Lima, número 191, pp. 32-41.

SALAZAR, Arturo

2014 “¡175 años es mucha ventaja!”. *Somos*. Lima, año XXVII, número 1430, pp. 86.

SALAZAR, Luis

2011 “La producción y la creatividad en la televisión por suscripción”. En CASSANO, Giuliana (editora). *Otras voces, otras imágenes: radio y televisión local en el Perú*. Lima: Departamento Académico de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 129-134.

SALDAÑA, Mario

2013 "Entrevista a Rafael Correa". En *Canal AmigosRevolucionCiud*, Youtube. 16 de noviembre. Consulta: 4 de noviembre de 2015. <http://www.youtube.com/watch?v=cSkylutKP80>

SALINAS, Pedro

2008 *Rajes del oficio 2*. Lima: Planeta.

SÁNCHEZ LEÓN, Abelardo

2014 "La cocina de Quehacer". *Quehacer*. Lima, número 195, pp. 20-21.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso

2008 *Los Contenidos de los medios de comunicación*. Barcelona: Deusto.

SANTILLAN, José

2013 "Estado tiene oficinas en zonas donde el m<sup>2</sup> cuesta US\$8.000". *El Comercio*. Lima, 13 de octubre, pp. A6.

SCOTIAPUNTOS

2013 *Grupo de expertos aseguran que Navidad se adelantó* [aviso publicitario impreso]. *Publmetro*. 8 de noviembre.

SHAPARRITA

2013 “El descanso del guerrero”. *Velaverde*. Lima, año 1, número 37, pp. 54-57.

SIERRA, Luis

2009 “Alcances de una ética en el ciberespacio o el ‘giro’ hacia una ‘ética floreciente’”. *Signo y pensamiento*. Bogotá, volumen XXVIII, número 55, pp. 92-107.

SIFUENTES, Mario

2014 “El Estado creía saber lo que tú querías, ahora tú escoges lo que quieres”. *El Comercio*. Lima, 1 de junio, pp. A2.

TIMOTEO, Jesús

1992 *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Segunda edición. Barcelona: Ariel.

VACCARO, Yolanda

2001 “Director destaca valentía de periodistas”. *El Comercio*. Lima, 28 de abril, pp. A2.

VAN DIJK, Teun

2009 *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.

1990 *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

VEGAS, José

2006 “El Neoliberalismo en el Perú y en América Latina”. *Revista de Antropología*. Lima, cuarta época, año IV, número 4, pp. 117-128.

VILNITZKY, Mariana

2013 “Periodistas: vale la pena apostar por una cooperativa de trabajo”. *Politic.net*. Consulta: 1 de noviembre de 2015. <http://politic.net/2013/01/24/periodistas-vale-la-pena-apostar-por-una-cooperativa-de-trabajo/>

WOODS, Mateo y otros

2014 “Las enseñanzas de Fritz”. *El Comercio*. El Dominical. Lima, 1 de junio, pp. 6.

ZIMMERMANN, Augusto

1968 *La historia secreta del petróleo*. Lima: Editorial Gráfica Labor.

## ANEXOS

1. COMUNICADO DE RIPLEY. Publicado el jueves 18 de agosto de 2011 en la página a9 de El Comercio

EL COMERCIO jueves 18 de agosto del 2011 | Aviso

### RIPLEY A LA OPINIÓN PÚBLICA

Ante las informaciones que han aparecido en algunos medios de comunicación, nos vemos en la obligación de aclarar lo siguiente:

#### Respecto a nuestras relaciones laborales:

1. Ripley respeta escrupulosamente los derechos laborales de sus trabajadores, los cuales son nuestro principal activo.
2. Ripley se encuentra en un proceso de negociación colectiva con su Sindicato, con la participación del Ministerio de Trabajo de acuerdo a Ley. Confiamos en llegar pronto a un acuerdo beneficioso para todos, como sucedió en el Convenio anterior, firmado con el mismo Sindicato en el año 2009.
3. Ripley es uno de los 10 principales empleadores privados del país por número de trabajadores directamente contratados. Damos trabajo formal a 4,800 trabajadores directos y generamos 14,000 empleos indirectos.

#### En relación a las informaciones emitidas:

1. La información de un sueldo mínimo de S/.100 que se viene divulgando es incorrecta. Ningún trabajador de Ripley, que labore en jornada completa, gana ni ha ganado nunca menos que la remuneración mínima vital, que a partir de agosto de este año es de S/. 675 mensual.
2. El ingreso mensual promedio de un vendedor de Ripley es de S/. 2,300, 39.5% mayor al del sector servicios (\*)

#### Respecto a la relación con los clientes y la comunidad:

1. Ripley ofrece a sus clientes la opción de comprar a plazos mediante sus tarjetas de crédito, como sucede en la actividad comercial moderna a nivel global. La compra a crédito por parte de nuestros clientes es estrictamente voluntaria.
2. El pago de comisiones asociadas a la venta de productos es una práctica regular en la industria y no condiciona el nivel de servicio de un vendedor ni la decisión del cliente de elegir comprar o no un producto.

2. SILENCIAMIENTO DE NOTICIAS SOBRE NICOLÁS FUCHS EN LA PÁGINA WEB DE EL COMERCIO. Entre el 25 de mayo de 2012 y el 30 de setiembre del mismo año solo se publicó una noticia negativa sobre el corredor y otra en la que solo se menciona su nombre como ganador de una etapa de una competencia, a pesar de que sí hubo hechos noticiosos sobre su carrera durante los meses del silenciamiento.

The screenshot shows a grid of news articles from elcomercio.pe. The articles are as follows:

- 30.09.12 | Deporte Total**  
**FOTOS: las mejores imágenes de la etapa Lima-Huancayo de Los Caminos del Inca 2012**  
Nicolás Fuchs fue el ganador de esta primera parte. La siguiente etapa se correrá el martes 2
- 30.09.12 | Deporte Total**  
**Caminos del Inca: Nicolás Fuchs ganó etapa Lima-Huancayo**  
El piloto nacional se impuso en el duelo aparte con Raúl Orlandini quien tuvo problemas en el auto y quedó relegado en la clasificación general
- 26.09.12 | Deporte Total**  
**Caminos del Inca tendrá partida simbólica en Palacio de Gobierno**  
Este sábado continúa la fiesta automotor tras el Súper Prime que ganó Raúl Orlandini el fin de semana pasado. Este domingo se inicia la etapa
- 23.08.12 | Deporte Total**  
**Fuchs chocó en rally alemán y el accidente dejó cuatro heridos**  
El piloto peruano se despistó y aseguró que no hay heridos graves. Podrá seguir compitiendo
- 25.05.12 | Deporte Total**  
**Nicolas Fuchs va líder en sexta fecha del Mundial de Rally**  
El peruano encabeza la categoría de autos de producción del Rally Acropolis tras la primera jornada de la competencia
- 23.05.12 | Deporte Total**  
**Nicolás Fuchs: "Es una carrera para hacerla con cabeza fría"**  
El piloto peruano inicia mañana su participación en el Rally Acropolis Grecia 2012. Hoy terminó la hoja de ruta
- 20.05.12 | Deporte Total**  
**Fuchs probó nuevo auto con el que correrá en el Rally de Grecia**  
"El carro está perfecto", dijo el piloto peruano desde Atenas. La competencia será del 24 al 27 de mayo
- 29.04.12 | Deporte Total**  
**Nicolás Fuchs terminó segundo en Rally de Argentina**  
En la clasificación general, el piloto peruano quedó en decimotercer puesto. La prueba se la llevó Sebastian Loeb



3. NOTA SOBRE OBRA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA LOS PORTALES. Publicada el viernes 15 de junio de 2012 en la página B6 de El Comercio.

B6, EL COMERCIO VIERNES 15 DE JUNIO DEL 2012

MARTES  
LABORAL
MIÉRCOLES  
MEMORIAS
JUEVES  
PUBLICIDAD & MKT
VIERNES  
EMPRESAS Y SOCIEDAD
SÁBADO  
INTERNACIONALES

## Los Portales empieza en Ica a donar espacios de juego en zonas deprimidas

La empresa busca fortalecer su imagen construyendo ludoparques en ciudades donde ofrece sus servicios.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL**  
ALEJANDRO GUZMÁN

Con la construcción de un parque lúdico en el distrito iqueño de Subtanjalla, la empresa de capitales mexicanos y peruanos Los Portales inició una campaña progresiva de responsabilidad social empresarial que busca implantar en la población una visión integral de la firma.

La nueva etapa de atención social de Los Portales empezó el 21 de abril con la inauguración del ludoparque La Glorieta en la comunidad de Fonavi La Angostura, en el departamento de Ica. En ese lugar la empresa opera cuatro proyectos inmobiliarios.

El parque tiene cinco juegos y un espacio de parrillas y fogata que promueve la integración familiar, lo que para la especialista en responsabilidad social y educación Luzmila Mendivil



**DESARROLLO PSICOMOTOR.** Los juegos están diseñados para fomentar las destrezas y habilidades de los niños.

cionadas por Los Portales es que los niños juegan ahí hasta las 10 de la noche.

Los miembros de la comunidad están organizando un bingo pro fondos para enrejar el área y algunos proponen cobrar S/0,50 por el ingreso al parque cuando esté cercado. Mendivil opina que eso no debería ocurrir porque sería contrario a la idea original y significaría que no ha sido bien implementado.

Los Portales, dentro de su entendimiento de sostenibilidad, ha decidido no intervenir en la obra después de haberla entregado al comité del parque. La experta sostiene que ese tipo de

CERCO

**La comunidad está pensando enrejar el espacio para evitar que sea usado por otros niños.**

problemas aparecen porque sentimos que los espacios públicos nos pertenecen

Se han empleado materiales baratos en la construcción para que la comu-

APUNTES

la comunidad de Fonavi La Angostura y la Municipalidad Distrital de Subtan-

Rovegno explica que el objetivo de la empresa no es el beneficio económico, si-

4. PORTADA Y NOTA SOBRE INMUEBLES DEL ESTADO EN ZONAS COMERCIALES DE LIMA. Publicadas en domingo 13 de octubre de 2013 en la portada y la página A6 de El Comercio.



A6 | País | El Comercio | Domingo 13 de octubre del 2013

→ LA BUROCRACIA ESTÁ SENTADA EN UN BANCO DE ORO

# Estado tiene oficinas en zonas donde el m<sup>2</sup> cuesta US\$8.000

Entidades ocupan terrenos de alto valor comercial en varios distritos de Lima.

Sede del Ministerio de Inclusión Social se encuentra en el área más cara del país.

JOSE SANTILLAN ARRUZ

¿Qué hacen el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, el Foncodes y hasta el Fondo Mivivienda en pleno corazón comercial y financiero de San Isidro?

Si bien todas estas entidades del Estado se crearon para impulsar el crecimiento social del país y ayudar a la población más necesitada, nadie se explica cómo la burocracia ocupa oficinas levantadas en terrenos que cuestan entre US\$3 mil y US\$8 mil el metro cuadrado.

"Estamos hablando de un precio que va a depender mucho de los acabados, los servicios... En algunos casos es probable que el costo del terreno pueda elevarse hasta los US\$10 mil... Yes que el problema se debe a que no hay dónde construir esa zona", dijo a El Comercio el arquitecto y ex presidente del Cuerpo Técnico de Tasaciones del Perú Diego La Rosa.

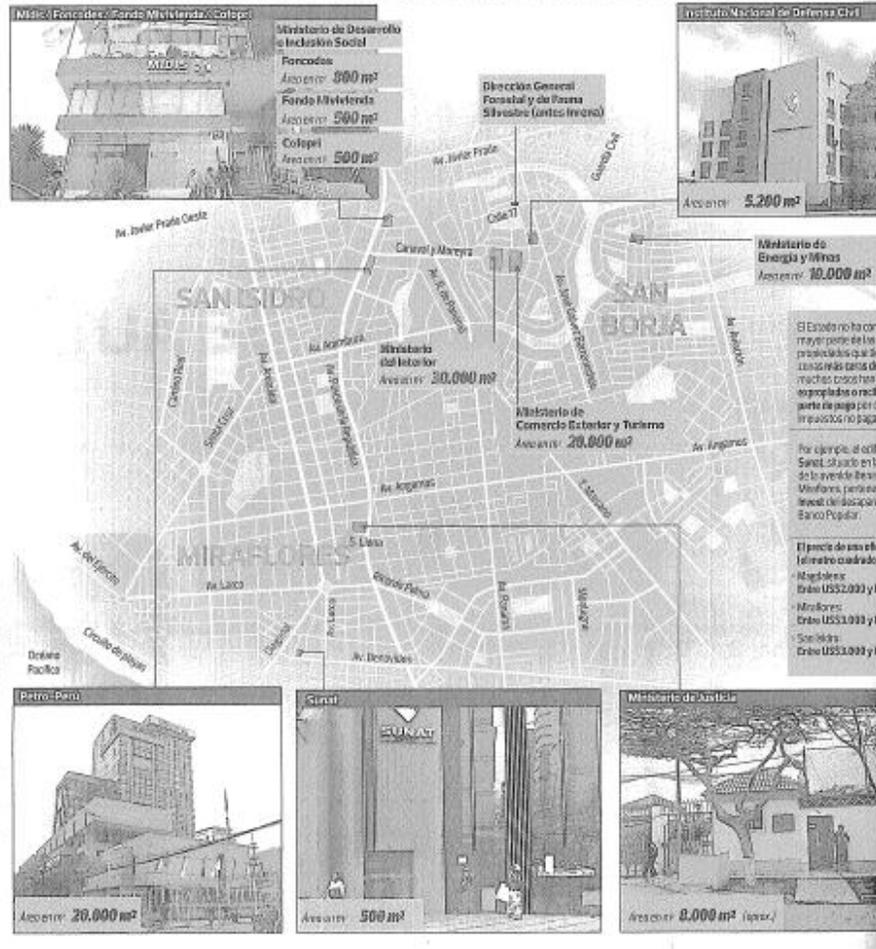
Esas dependencias públicas, que se encuentran contiguas una a la otra, no son las únicas. Muy cerca de allí (cuadra 33 del Paseo de la República) está el edificio de Petro-Perú, que tiene como inquilinos al Ministerio de Vivienda, Pro Inversión, Ceplan y algunas oficinas de la PCM.

"El metro cuadrado de terreno en esa zona puede superar los US\$5 mil", precisó La Rosa.

Según él, Petro-Perú se levanta sobre un área de 20 mil metros cuadrados, pero solo utiliza la mitad del terreno.

**SOBRE UN BANCO DE ORO**  
En esa línea, anotó que "la burocracia nacional está literalmente sentada en un banco de oro", pues desde hace décadas sub-

## Dependencias públicas en ubicaciones privilegiadas



## 5. COLUMNA DE FRITZ DU BOIS SOBRE INMUEBLES DEL ESTADO.

Publicada el 20 de octubre de 2013 en la página A31 de El Comercio.

El Comercio — Opinión | A31  
domingo 20 de octubre del 2013

RINCÓN DEL AUTOR

FRITZ DU BOIS F.  
- Director Periodístico -

## Un mendigo sentado en un banco de oro

Una famosa cita que se le atribuye a Raimondi, al margen de si realmente fue del estudioso italiano, encaja como anillo al dedo para describir al Estado Peruano.

Así tenemos que cada vez que alguien se queja de la ineficiencia estatal —ya sea pasajeros que tuvieron que esperar dos horas haciendo cola en el aeropuerto, porque migraciones no tiene el número necesario de funcionarios, o aficionados mortificados por las continuas cancelaciones de partidos del descentralizado, debido a que no se dispone de suficientes policías para resguardarlos— la respuesta que siempre dan los encargados es que no cuentan con los recursos adecuados. Al final, en el sector público el llanto de miseria presupuestal es generalizado.

Sin embargo, el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (Midis) se encuentra en la zona más cara del país, pese a que uno pensaría que debería estar localizado en Huancavelica o Apurímac, si realmente fuera cierto el objetivo de tener un 'Estado que suba el cerro' que ha planteado el mandatario.

En todo caso, el sector responsable de ayudar a los más pobres y necesitados está ubicado en el corazón financiero de San Isidro, donde el metro cuadrado puede llegar a costar 8 mil dólares. ¿Cuántos programas sociales se podrían financiar si venden ese local y la burocracia del Midis se traslada a un lugar más cercano a sus usuarios?

Luego está el Ministerio de Justicia, que 'heredó' de una empresa pública que quebró una enorme mansión —que, de seguro, el gobierno de Velasco confiscó—, y tiene toda una manzana en Miraflores a su disposición. Aquí, nuevamente, con el millonario valor de su sede la cartera responsable del manejo penitenciario podría construir un moderno penal para aliviar en algo el hacinamiento que sufren decenas de miles de presidiarios.

Estos son solo dos de los innumerables ejemplos que existen, a lo largo y ancho del Estado, de valiosos activos desperdiciados. Incluso para los que están a cargo no debe ser problema alguno la conveniente ubicación de sus actuales despachos; al contrario, seguro que están encantados. Más aun, nadie los debe estar presionando para rentabilizar los virtuales bancos de oro inmobiliarios en los cuales están cómodamente sentados.

En realidad, esto último se da porque el concepto de sacarle valor a los activos no forma parte del esquema mental del aparato estatal, que se basa en la simple fórmula de extraerles recursos a los ciudadanos —vía tributos— para luego gastar todo lo que ha recaudado. Para la burocracia es una herejía la sola idea de aliviar a los agobiados contribuyentes vendiendo algo.

Por ello, ahora que la bonanza fiscal está terminando y entraríamos a un período de vacas flacas, como han anunciado, se debe proteger a los pobres ciudadanos de recibir eventuales garrotazos tributarios generando nuevos recursos públicos rentabilizando los activos del Estado. Así se podrían vender propiedades que son desde todo punto de vista un lujo innecesario y darle valor social a los fondos que se obtengan construyendo cárceles, escuelas u hospitales. Mientras, los funcionarios involucrados podrían ser reubicados en las cercanías de Palacio —ahorrando considerable tiempo y dinero, ya que son frecuentemente convocados—. Al final de cuentas, para sellar formularios no se necesita estar sentado en 8 mil dólares el metro cuadrado.

6. PORTADA Y NOTA SOBRE MEDIOS DEL ESTADO. Publicadas el domingo 27 de octubre de 2013 en la portada y la página A6 de El Comercio.



A6 | País Política | El Comercio | domingo 27 de octubre del 2013

→ LA IMAGEN DE LA PAREJA PRESIDENCIAL NOS SALE CARA

# Estado subvenciona el 97% del presupuesto del IRTP



El canal oficial solo genera S/.2 millones de ganancias, pero recibe S/.76 millones