

Prensa, poder y política: Vladivideos. Criterios para un replanteamiento de la ética en la empresa informativa

XXIII Encuentro Nacional de Facultades de Comunicación Social
"Ciudadanía: el derecho a la información y la comunicación
en el Perú"

Justificación

¿Qué diferencias existen entre los principios éticos de la empresa informativa y la de sus periodistas? A decir de los maestros de la ética periodística, ninguna. Deberían ser coincidentes en todo, sumar esfuerzos para mejorar la calidad del producto informativo para beneficio del usuario de la información, del público, la audiencia, que deberían constituir el comienzo y fin del proceso.

El 16 de setiembre del año 2000, el Perú entero y la comunidad internacional por extensión, fueron sacudidos por la revelación televisiva que confirmaba persistentes sospechas: un congresista de la oposición había sido grabado en una reunión con el jefe del Servicio de Inteligencia Nacional y asesor presidencial, Vladimiro Montesinos, donde recibía fajos de dinero a cambio de favorecer a las filas del oficialismo que pretendía perpetuarse en el poder.

La grabación se difundió en directo por la única televisara independiente de entonces, y sus efectos en la sociedad marcaron el inicio de la caída de un gobierno que acabó marcado por una corrupción sin precedentes.

Sin embargo, bien sabemos los peruanos, el episodio era sólo la punta del *iceberg*, un solitario

Silvia Guerrero

Licenciada en Ciencias de la Información'

Postgrado en Periodismo Digital por la UOC de Barcelona. Profesora de la UNIFE y de la UDEP. Periodista independiente, autora del libro *Permanencia Estable del Poder Político en el Perú 1995-1999*.

video de una voluminosa e interminable colección, que no se ha difundido por completo y parte de la cual permanece oculta o ha sido incluso destruida. Ante la cámara escondida, desfilaron incautamente, en ignominiosas rutinas similares, congresistas, candidatos políticos, personajes de la farándula, jefes militares, connotados banqueros y connotados magnates y empresarios de muchos medios de comunicación.

La presencia de estos últimos nos motiva a plantear nuestra reflexión. Al margen de las obvias consideraciones psicológicas, sociológicas, políticas, tecnológicas, sobre la corrupción cuando ésta se ejerce también desde el poder mediático en confabulación con el poder político, consideramos fundamental obtener lecciones de casos como éste, que preferiríamos borrar de nuestras memorias, pero que nos permitan retomar el sentido verdadero de la relación entre la prensa y la sociedad, entre prensa y poder y entre los empresarios de comunicación y los periodistas que trabajan en ellos.

I. Prensa y sociedad

Funciones de la prensa

Desde que las comunicaciones se convierten en fenómenos masivos, se toma conciencia de la función social de la prensa.

El ABC del periodismo nos recuerda nuestras funciones de informar, orientar, entretener, incluso de educar, dentro de las atribuciones y según la naturaleza de cada medio, incluyendo el nuevo medio: Internet.

Nos centraremos en la función de informar, cuyo ejercicio nos lleva a cumplir cabalmente con el derecho a la información que tiene todo ciudadano, ofreciéndole un producto informativo de calidad, acorde con la verdad y la honestidad profesional.

A ello se opone, por ejemplo, la omisión, la tergiversación de los hechos para presentarlos con un enfoque interesado, para favorecer determinadas tendencias, políticas o empresariales.

El doctor Carlos Soria, en *La Crisis de la Identidad del Periodista*, reafirma que la información pertenece al público que la recibe y coincide

con otros autores en que los profesionales de la información son los delegados del público para la misión de administrar ese poder de informar.

"La información es, así, un acto de justicia por un doble título —señala—. Al investigar y difundir información, se da a cada uno lo suyo. Pero, además, es un acto de justicia porque al hacerlo se está cumpliendo con el mandato general y tácito de la comunidad". De allí nace el deber profesional de informar.

Consideramos que la interiorización por parte de los periodistas y los empresarios de la comunicación de estos postulados, llevaría a un cambio de actitud en la definición de las políticas informativas dominantes, en la jerarquización de las noticias y en la toma de conciencia de los informadores sobre la necesidad de estar capacitados para ejercer de manera responsable ese mandato del público.

El conocimiento de estos postulados llevaría, además, a las fuentes más controvertidas de información, llámese el gobierno, a replantear el discurso hacia la prensa, el manejo de las ruedas de prensa, el manejo de los filtros de información, así como las políticas de acceso a la información. Es al público y no sólo al periodista que tiene enfrente a quien se está dirigiendo finalmente en una entrevista. Ofrecer un regalo, una coima, es algo que escapa totalmente a esa naturaleza de intermediario que tiene el periodista, y por extensión, el empresario de las comunicaciones.

Periodismo cívico

Insertamos aquí unas consideraciones sobre el público receptor, el que demanda información veraz, clara, actualizada y transparente y espera de la prensa algo más que repetir lo que se dice sobre un tema dejando ideas segmentadas en las conciencias, o repetir indefinidamente hechos: desastres, golpes de estado, accidentes, atentados, sin una mínima descripción del entorno.

Si nos situamos en la relación entre el poder político y los medios de comunicación de cara al público, surge, entre otras alternativas, el denominado periodismo cívico. El Centro de Periodismo Cívico *Pew*, creado por la *Pew Charitable Funds*, difunde esta corriente que congrega

a los editores y directores de noticias que buscan educar a los ciudadanos sobre cuestiones importantes y actuales para que puedan tomar decisiones cívicas, participar en el diálogo y la acción cívica y ejercer sus responsabilidades en una democracia.

María Luz Casas postula aquí que no es la cantidad o calidad de la información presentada en los medios lo que determina la interpretación del receptor, sino que la interpretación de ciertos sectores de la población está en relación con sus niveles de cultura política, la cual se nutre, entre otros factores, de la información que recibe de los medios.

Así, según la autora, una conducta política se fundamenta primero en una visión del mundo preferible y en la posesión de información y/o los recursos necesarios para generar acciones correspondientes a una determinada conducta política, de modo que, si una información no es suficiente, debilitará o inhibirá la conformación de una determinada cultura política respecto de ese tema.

Un ejemplo local clarísimo fueron las reacciones civiles que siguieron al 5 de abril de 1992 en el Perú. Con la perspectiva que nos permite el paso de una década, podemos preguntarnos ¿y qué le pasó a la sociedad peruana?, ¿por qué aplaudió en mayoría la alteración palpable del orden constitucional o permaneció sólo expectante viendo por la televisión cómo desalojaban, apoyados en la fuerza de las armas, a parlamentarios, asambleístas regionales, y cómo entraban a medios de comunicación importantes? ¿Y por qué los medios más conspicuos del país, tras el amargo trago del conato de toma, permanecieron distantes, pero discretos en las críticas y continuaron así hasta que las cosas rebasaran los límites de la inteligencia?

Habría que plantear aquí dos niveles para el análisis. El medio que calla por interés o por temor a sufrir perjuicio económico, censura o expropiación pese a tener conocimiento de causa de que lo ocurrido era a rodar luces ilegal. Y el del público, que cree cuanto lee en los diarios y aprecia en la televisión, sin saber si ésta le informa parcialmente u otorga más espacios a las versiones oficiales. El público sólo se queda en la duda de si aquello que está ocurriendo estará bien o mal, será legal o no, y si eso cambiará la situación del país.

En suma, los medios son efectivamente los intermediarios entre la sociedad política y la sociedad civil. Así, tienen la responsabilidad de orientar, de ayudar a formar una conciencia cívica, difundir derechos y deberes así como normas que rigen a una sociedad democrática; lo cual no significaría sustituir a la escuela, sino tomar conciencia de las falencias educativas de un sector importante de la sociedad, un grueso porcentaje del electorado pasible de ser manipulado por el discurso político, la información tergiversada y los titulares engañosos de la prensa sensacionalista.

2. Prensa y gobierno

Ya en el terreno de las relaciones entre la prensa y el poder político, Ignacio Ramonee deja de lado el lugar de cuarto poder asignado a la prensa y señala que el primero de todos los poderes es el poder económico, el segundo, el poder mediático -aludiendo a la consabida afirmación de que la prensa es el cuarto poder- y el tercero, el poder político.

"Si se quisiera clasificar los poderes como se hacía en los años veinte y treinta se vería que los medios han ascendido, han ganado posiciones y que hoy se sitúan como instrumento de influencia (que puede hacer que las cosas cambien) por encima de un buen número de poderes formales", señala y plantea una reflexión sobre el funcionamiento de la información y sus estructuras dominantes.

Sea el lugar o ubicación que se le quiera conferir al poder mediático respecto del poder político, es innegable, más aún con la permanente experiencia de las democracias latinoamericanas, la atracción que uno ejerce sobre el otro, la interrelación compleja que se desarrolla por linderos sinuosos y no exentos de situaciones controvertidas.

El profesor Luis Núñez Ladevéze, de la Universidad Complutense de Madrid, refiere que el político necesita del periodista para llegar más eficazmente a su público elector y, como consecuencia de ese condicionamiento, el periodista se hace más importante para el político al punto de que su colaboración, cuando no su adhesión, pueden convertirse en un objetivo político".

El acceso a la información

En la compleja relación del poder político y la prensa, encontramos también el inacabable tema del acceso a la información pública, sobre el cual en nuestro país tenemos algunas positivas muestras a partir del Gobierno de Transición Democrática, siendo necesarios aún nuevos pasos para consolidar esta saludable decisión política en nuestro país.

El representante del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, Javier Esteinou Madrid, cita el caso de México, donde la reciente Ley de Transparencia regirá desde el año 2003, y destaca, entre un grupo de 15 beneficios y avances sociales, que un proceso de apertura informativa promoverá los valores sociales de la honestidad, la rectitud, la eficiencia y la profesionalización de la administración pública; se reducirá o terminará el mecanismo de filtrar información a los medios para elaborar noticias; se acepta que la información pública pertenece al ciudadano y no al Estado; promoverá un comportamiento ético de los servidores públicos; reducirá la corrupción gubernamental; fomentará que los ciudadanos, al estar informados, puedan ejercer sus derechos y construir una opinión pública más sólida.

"La información es poder y cuando ésta se maneja discrecionalmente, se manipula la conservación del poder. La impunidad siempre se ha alimentado en el ocultamiento de la información o en el desvío de la misma de acuerdo con los intereses de los grupos dominantes", señala.

La responsabilidad de la empresa

El mismo autor señala asimismo que no es suficiente una Ley de Transparencia, sino que deben ser transparentes también las concesiones otorgadas a los propietarios de los medios de comunicación, para que los medios rindan cuenta pública de su política de programación y establecer un elemental derecho de réplica en los canales electrónicos.

Plantea incluir en la ley la responsabilidad que le corresponde a las empresas privadas que manejan información pública, especialmente de alto impacto social, pues de lo contrario se está considerando que el

fenómeno de lo público sólo es producido por el gobierno y no también con la participación de las empresas comerciales privadas. De otra forma, se dejará un gran vacío jurídico que permitirá se produzca impunidad y abuso de las empresas privadas en este rubro. Mientras no se reglamente en este terreno, el acceso ciudadano a la información todavía será una garantía incompleta, señala.

Hablar de transparencia podría muy bien aplicarse a las empresas periodísticas. Conocer la relación de accionistas y no ocultarla celosamente sería una sana costumbre que obligaría a sus directivos a evaluar las consecuencias de aliarse en el aspecto económico a personas vinculadas a bancos, a determinadas empresas que podrían en un momento ser pasibles de cuestionamientos e investigación periodística.

El periodista y catedrático ecuatoriano Roque Rivas formula duras críticas contra el actual estado de cosas en su artículo "Cuando la prensa calla, la corrupción florece", y recuerda cómo los principales medios de comunicación escritos, televisivos y radiales, fueron y son muy tolerantes con la banca privada y corrupta, y aplican la "ley del sigilo –secretobancario" que a veces resulta una cortapisa para investigaciones periodísticas de la corrupción en el sistema financiero, se abstiene de informar sobre hechos que justifican ser conocidos por la opinión pública. "Puede sonar a herejía plantear que la prensa rinda cuentas de su comportamiento, pero resulta una necesidad. Caso contrario, terminará vendida a extraños intereses, mutilada y castigada", dice el profesor Rivas.

La lucha por la libertad de prensa

En el alterado clima político que acaparaba el mes de mayo de 1999, tuvimos oportunidad de asistir al Seminario Internacional que organizó en Lima el *Freedom Forum* con el entonces más que nunca provocador título de "Periodismo, Ética y Poder".

En el encuentro, José Joaquín Brunner disertó precisamente sobre medios, poder y globalización en América Latina, en función de su amplia experiencia con la realidad de la libertad de prensa en nuestra región, recordándonos que las tentaciones y las preocupaciones son prácticamente las mismas: la concentración propietaria de los medios, la relación entre

rating, publicidad y calidad de la programación televisiva, la ética en la información, los alcances del secreto oficial, el rol de la prensa en las controversias políticas.

Considera que los principales puntos de controversia, por los que no existe el mismo acuerdo en la práctica, se encuentran en los roles del mercado y del Estado; y, de allí, parten diversos dilemas: cómo evitar concentraciones empresariales o controles monopólicos que limiten el derecho de las personas a optar entre diversas fuentes informativas; cómo conjugar la necesaria autonomía de los profesionales de la información con las decisiones libres de los titulares de la empresa y los derechos de ambos con el del público a dar y recibir información; y, un tercero, cómo impedir que la información transmitida sea contaminada con un sesgo corporativo-empresarial que pudiera restringir o eliminar la necesaria diversidad de contenidos y enfoques; así como definir el papel del Estado como posible contrabalance frente a las tendencias de la industria y el mercado de las comunicaciones.

3. Medios de comunicación: empresarios y periodistas

El desaparecido profesor Juan Antonio Pérez López, del IESE de Barcelona, postulaba que la empresa informativa es una empresa de servicios muy delicados, siendo el periodismo la profesión base de esa empresa.

Desantes Guanter señala, a su vez, que la idea corriente sobre la relación empresa-medio, es la de que el medio de comunicación pertenece en propiedad a la empresa informativa; sin embargo, una cosa es el derecho a la propiedad para poder subsistir y otra el derecho absoluto de propiedad sobre un bien concreto que permite, según la mentalidad romana y burguesa, el uso y abuso sobre tal bien, lo que sale del campo jurídico para pasar al campo moral.

Citamos particularmente esta idea, que podría aplicarse para ahondar en el debate académico, en busca de nuevas reflexiones y conclusiones sobre el tema de la corrupción en los medios de comunicación.

"La empresa informativa no es propietaria del medio sino que su titularidad le confiere la administración y la responsabilidad del medio.

Responsabilidad que comparte con el informador", señala Desantes, y enumera los poderes concretos que tiene la empresa sobre el medio: decide la difusión o no del medio y el tiempo en que mantiene esa difusión, pone a contribución unos bienes para conseguir tal objeto, señala libremente dentro de su licitud legal, la orientación del medio, los principios editoriales, deciden número a número o programa a programa, acerca de sus contenidos, y responde por todo ello, especialmente por los contenidos.

"Hay aquí, por tanto, no un régimen clásico de propiedad sino una relación de libre decisión dentro de unas líneas marcadas por la ley y una responsabilidad por el desempeño de tal poder de decisión (...) Hay una cesión tácita del derecho de todos para hacer eficaz al menos potencialmente, el derecho de todos (...) La relación de la empresa con el medio es entonces una relación genérica de titularidad; titularidad cuyas consecuencias específicas son, por una parte, la legitimidad de su ejercicio, y por otra, su responsabilidad en el caso de ejercitarlo mal; es decir, de un modo inadecuado al fin de hacer eficaz el derecho a la información".

Una consideración más que incluimos, citando al doctor Pérez López refiere que en la dirección de empresas lo más importante es el liderazgo, aquella dimensión del directivo que le convierte en un ámbito en el cual las personas encuentran fácilmente su desarrollo.

"El liderazgo en la empresa se nota por sus características fundamentales: no motivar a la gente en sentido contrario, enseñar a la gente a valorar decisiones y, lo más importante, ejemplaridad". (Primer Encuentro de Egresados de la Facultad de CCII, Udep, 1990).

El factor económico

Ahora, veamos las consideraciones de tipo económico. Qué hacer entonces, "cuando el interés de tener ciudadanos bien informados choca con las exigencias de los accionistas de aumentar los beneficios ¿qué objetivo tiene prioridad?", se preguntaba Jay Harris, editora del *San José Mercury News* de California en una convención de directores de periódicos estadounidenses. Ella dimitió en protesta a lo que consideraba un excesivo

recorte de presupuesto en su medio, que obligaba al despido de periodistas.

Este ejemplo refleja la situación de muchas empresas europeas y latinoamericanas. Harris se plantea, sin dar la espalda a la obtención de beneficios por parte del medio de comunicación, determinar cuál es el nivel de rentabilidad adecuado. "Cuando aumentar la rentabilidad se convierte en el único objetivo de un proveedor de contenidos, sea prensa escrita, medios en línea, televisión, las cosas se pueden torcer", señala.

Cita aquí a los autores de *Taking Stock: journalism and the Publicity Trade Newspaper Company* ("Tomando acciones: periodismo y las compañías periodísticas que cotizan en bolsa"), Gilbert Cranberg, Randall Bezanson y John Solosi, quienes señalan que la noticia pasa a tener un papel completamente secundario frente a los mercados, las ventas, los márgenes de beneficio, los anunciantes y las preferencias de los consumidores.

El problema aquí no es en sí la obtención de beneficios elevados dice Harris, sino el hecho de que el valor, es decir, el rigor, la imparcialidad, la calidad, de la información no predominan a la hora de determinar la rentabilidad de la mayoría de medios de comunicación. Por eso, la publicidad ocupa la mayor parte de los ingresos, frente, por ejemplo, a las ventas de ejemplares.

"Así, los medios escritos tienen más incentivos para favorecer a los publicitarios con la inserción de anuncios que a los lectores con la publicación de anuncios de calidad", agrega, indicando que ello se ve más acentuado en la radio y la televisión, como bien conocemos. Es distinto el caso de la televisión por cable, cuyas ventas proceden casi exclusivamente de las suscripciones.

En este sentido, va también el discurso del maestro colombiano Darío Restrepo, quien echa en falta el desplazamiento del lector, principio y fin del quehacer informativo, por el factor económico, reflejado en los ingresos económicos por publicidad o ventas.

En el esquema planteado para la fundación de los primeros periódicos -señala-, se partía de los lectores, luego pasaba a los anunciantes, el dinero y las noticias, para terminar finalmente en los lectores. Pero esto se ha pervertido. Los periódicos necesitan más dinero, las tecnologías

cambian muy pronto y son costosas, surge la necesidad de nuevas inversiones, compras, finanzas, la tecnología así se convierte en un límite. El publicista se convierte en el salvador, mientras el espectador, el lector, está supeditado a la pauta comercial. Aquí, el lector es una mercancía que se vende. Y la libertad de prensa se ve amenazada por razones de dinero".

El profesor Restrepo se pregunta entonces, ante tal situación de las cosas, si seguiremos dependiendo dócilmente de esa lógica férrea, de la publicidad y la tecnología.

Volviendo a la dimensión ejecutiva periodística, Jay Harris, destaca que "La figura de un empresario que sea capaz de soportar la tentación de beneficios a corto plazo con el bien de sus empresas y de la sociedad a medio y largo plazo se hace más necesaria que nunca. Un empresario de un medio periodístico no produce un bien cualquiera, sino el de la información. Ésta constituye insumo básico para el funcionamiento de una sociedad democrática, por tanto, el empresario ha de saber contrarrestar las lícitas exigencias de beneficios de los accionistas con la demanda democrática de una información de alta calidad".

Y, para centrarnos más en el tema de la corrupción, que aquí nos trae a convocar una reflexión, tomamos la cita del periodista Alan Riding, de su libro *Véncinos distantes*, cuyo tenor refiere que todos los actores clave del país están incluidos en la corrupción, y "los medios de comunicación son parte de la regla. Aunque puede aplicar la presión de manera directa, de hecho el gobierno prefiere ejercer su control por medio de dinero. La mayoría de los editores de periódicos son colaboradores dispuestos, más interesados en obtener publicidad y favores del gobierno que en criticar su actuación".

Aunque esto nos suena tan cercano con lo visto en los videoclips, sobre los cuales corroboramos que nos han permitido confirmar, con creces, sospechas que sólo hubiesen quedado en eso si no hubiese surgido la ilegal decisión de filmar a escondidas con miras a un chantaje, el autor de tal reflexión pasa a citar el caso de México de inicios del año 2000, donde la mayoría de diarios de la ciudad capital y del interior obtienen entre 60 a 80 por ciento de sus ingresos de la publicidad del gobierno.

Surgen aquí cada vez más cuestionamientos para la discusión. Uno de ellos es la eterna discusión que enfrenta la libertad de prensa con la de empresa, enfocándola por la relación entre los periodistas y los directivos y propietarios del medio de comunicación donde trabajan.

¿Es el periodista un empleado cualquiera, cuyas labores pueden valorarse según volúmenes de producción, sistemas automáticos de marcación de entradas y salidas? ¿Es el periodismo un oficio cualquiera? ¿Quién o qué marco legal ampara al periodista que trabaja en un medio que está evidentemente actuando de manera ilícita para obtener beneficios de un poder político o económico?

El contrato laboral del periodista

En principio, volvemos al doctor Carlos Soria, quien desarrolla ampliamente el tema del trabajo informativo en el ámbito de las organizaciones, partiendo desde la premisa de que las relaciones jurídicas entre los profesionales de la información y las empresas informativas se originan en los vínculos de naturaleza laboral o de naturaleza civil, propios del contrato de prestación de servicios, llámese contrato de trabajo informativo, sin que ello excluya lo referente a la naturaleza civil o laboral del contrato de prestación de servicios.

Señala, Socia, aquí que el informador participa, a través de este contrato, en las tareas de poner en forma y difundir mensajes informativos; asume obligaciones de ejecución continuada a lo largo del tiempo; compromete en el contrato su actividad informativa, la prestación de su servicio, de modo que los bienes que emanan de esta actividad se atribuyen originariamente al empresario; y, finalmente, ha de prestar sus servicios en el marco del poder de dirección del empresario, que coloca al informador en la situación jurídica de subordinación o dependencia del empresario.

Ampliamos sus consideraciones por ser de interés para el análisis que proponemos: el informador no suele tener posibilidad de iniciativa en su trabajo, generalmente es el redactor jefe o el editor quien decide sobre qué informar, sistema que Soria considera normal por tratarse de un

trabajo colectivo y planificado entre distintas áreas para la producción integral del producto final.

Ahora, entramos ya en las controversias; el informador no puede siempre escribir lo que quiere sobre un asunto determinado; en algunos medios, se dicta la forma de tratar un tema; lo cual sería legítimo, a decir del especialista, si se trata de cuestiones de forma, pero podría ser una práctica recusable cuando las indicaciones son de fondo o tienden a orientar previamente la construcción de la realidad.

Respecto a la facultad que tiene la dirección de un medio de decidir la publicación de las informaciones, cortes o reelaboraciones, señala que es razonable porque el medio es fruto de aportaciones múltiples que deben ser coordinadas, pero "deja de ser legítima si con manipulaciones se modifica el sentido o la orientación general que le dio su autor; lo mismo si la no publicación significa privar al público de una información importante o necesaria".

El doctor Carlos Socia se refiere también a los límites para el empresario y el informador y dice que si bien en el contrato de trabajo informativo la naturaleza de la prestación limita el poder de dirección empresarial, también es verdad que la naturaleza de la empresa donde el trabajo se presta limita la posición del informador". Ello, por un lado, exige del informador una adhesión espiritual, un reforzamiento de la lealtad con la empresa que se les pide porque su trabajo representa su participación voluntaria y de buena fe en la concepción del mundo en que tal empresa se inspira.

La cláusula de conciencia

Surge en este apartado el concepto, introducido ya al debate político en el Congreso de la República, aunque no con el éxito que esperaban sus promotores, de la cláusula de conciencia, una fórmula jurídica aplicada desde 1910 y que forma parte de diversas legislaciones europeas, incluyendo la española, la cual permite al periodista abandonar voluntariamente la empresa percibiendo igual indemnización que si hubiera sido despedido injustamente en el caso de un cambio notable en el carácter o la orientación de la publicación para la que trabaja,

cuando tal cambio genera para el periodista una situación susceptible de afectar su honor, su reputación o de una manera general, sus intereses morales.

Decidimos incluir este tema que sólo se ha discutido de manera incipiente en el país, con cierto recelo de los empresarios de los medios de prensa, ante el conocimiento directo de los hechos ocurridos con muchos medios de prensa, escritos y audiovisuales, donde muchos informadores precisamente durante la década anterior sintieron el imperativo de permanecer en medios totalmente cuestionados, trabajando contra sus principios, al no tener otra fuente de ingresos con que sustentar a sus familias. En aras de evitar la generalización, percibimos que no todos sometieron sus conciencias tan alegremente como parece en principio.

La formación

En complemento a lo dicho anteriormente, nos encontramos con uno de los deberes fundamentales del comunicador que pretende ofrecer un producto de calidad: la formación, la capacitación permanente.

Gómez Nada! pinta un panorama donde los medios están centrados en el entretenimiento como industria, que maneja la información como mercancía, periodistas con graves déficit de conocimiento tratando de desenmarañar realidades cada día más complejas, y receptores que buscan el refugio de la televisión y los medios electrónicos para no pensar, cuando llegan cansados a sus hogares y lo considera un triángulo peligroso, que fomenta el triunfo del pensamiento mágico frente al pensamiento crítico.

De allí, que plantea la responsabilidad individual de los periodistas en ejercicio y los más jóvenes, y que la única manera de ejercer esa debida responsabilidad es con la hiperinformación del periodista, la adquisición de conocimientos, de argumentos, que al fin y al cabo, serán sus únicas armas para resistir a su medio o a su redactor jefe-ejecutivo empresarial. "Del ignorante siempre se ha aprovechado el poder. El problema es cuando ese ignorante tiene el pesado trabajo de informar y orientar a la opinión pública", señala.

Parte de las obligaciones éticas que tienen por un lado el comunicador y, por su parte, la empresa que lo contrata, es la de ofrecer una capacitación permanente, facilitarles una formación cívica como parte de sus planes operativos anuales. Si el comunicador, dependiente de un medio, carece en su empresa de tales aportes a su formación y, por ende, a la calidad del producto informativo, es su deber buscar alternativas para mantenerse al día no sólo en los cambiantes avances tecnológicos sino, especialmente, sobre los cambios en la sociedad globalizada, sus significados y cómo afectan al quehacer informativo, sobre los alcances y límites de los sistemas democráticos, sobre la propia especialidad que le corresponde ejercer en su particular actividad.

No quisiéramos cerrar este apartado sin hablar de la necesidad de contar con gremios y colegios profesionales, no sólo de organizaciones de medios de prensa que defienden la libertad de información, que fomenten la autorregulación del quehacer informativo y la defensa de los derechos profesionales y laborales de los periodistas en ejercicio. Por otro lado, ya de cara al público, la figura del defensor del lector (*ombudsman*) en los medios informativos debe ser tomada en cuenta en los proyectos de mejora de la calidad informativa que emprenden los empresarios del medio.

4. Vladivideos. Criterios de análisis encaminados a determinar planteamientos para mejorar la calidad de la empresa periodística

A la luz de estas reflexiones, retomamos nuestra invitación inicial a no olvidar las tristes escenas de los empresarios de la comunicación en la salita del SIN, sino a recuperar esos mensajes y nos atrevemos a plantear un análisis académico sobre estas relaciones de poderes, sobre el efecto de estas relaciones en la sociedad, que abra nuevos caminos y genere planteamientos sobre el deber ser de las empresas informativas y la relación laboral de los periodistas en medios que se encuentren eventualmente en situaciones similares.

Tal análisis podría sustentarse en el desarrollo de algunas de las consideraciones anteriormente desarrolladas, y podría contemplar, además:

- Análisis de contenido: Tiempos, estilos, fechas, nombres y cargos, personajes nombrados y circunstancias, temas tratados, montos de dinero recibidos, negociaciones previas o posteriores sobre coberturas periodísticas. Comparación analítica y estructural de lo publicado por diversos medios en una misma fecha.
- Análisis del entorno: determinar los hechos que ocurrían en las fechas anteriores y posteriores a cada conversación.
- Análisis del medio: razón social, naturaleza, coberturas y alcances, audiencias, *rating* (actual y en esos momentos), capitales, financiamiento (incluido financiamiento publicitario y procedencia de los mismos en esa etapa), espacios periodísticos del medio (valoración de los mismos en precios y determinar procedencia de la publicidad). La excesiva publicidad del Estado en determinados canales, sobre todo en determinados programas periodísticos, podría corroborar los hechos aludidos en las conversaciones.
- Determinación de la veracidad del contenido de la conversación. Comparar lo que emitían los programas periodísticos de cada medio de comunicación antes, durante y después de las grabaciones. Así podremos comprender, aún con más certeza, aquellas transmisiones de televisión en cadena del festivo mitin de cierre de Alberto Fujimori mientras un solitario canal N sólo visto por los suscriptores al cable, presentaba también el cierre de campaña del entonces candidato Alejandro Toledo. O comprender mejor por qué fueron cesados programas periodísticos independientes que sí tenían audiencia, pero resultaban por sus críticas molestos al régimen.

Un monitoreo de medios realizado por Calandria en mayo del 2000 concluyó por ejemplo, que la televisión local dedicaba el 52,20% de sus titulares a las noticias policiales, delincuenciales o accidentes; las noticias locales y desastres naturales ocupaban un 20,7% mientras la crisis política, tras la cuestionada primera vuelta electoral, sólo ocupaba un 14,10% de la cobertura.

- Análisis desde el punto de vista legal y deontológico: qué infracciones a los principios del periodismo se están cometiendo, violaciones a la normatividad legal vigente, sanciones que se contemplan.

Conclusiones y planteamientos

Quizá una concienzuda investigación académica y de campo sobre este particular nos dé algunas luces para responder preguntas como éstas. ¿Se aplica la figura del delito contra la fe pública a quien utiliza su medio de comunicación para favorecer a toda costa, incluso omitiendo verdades y fabricando mentiras, a un régimen del que recibe dinero ilícito?, ¿qué grado de responsabilidad comparten el empresario, el jefe de prensa y el redactor o reportero? ¿Qué penas les corresponden o deben corresponderles a los responsables de estos actos? ¿Qué sanción económica debe corresponder a la empresa? ¿Existe una sanción social contra los mismos medios de comunicación? ¿Los anunciantes tienen alguna responsabilidad? ¿Qué alternativas legales tiene un periodista que trabaja en ese medio para retirarse sin quedarse desamparado y sin trabajo por anteponer sus principios éticos? ¿No tiene más remedio que permanecer en su puesto y obedecer órdenes írritas para no dejar de percibir el salario con el que mantiene a su familia? ¿Qué responsabilidad tiene en suma la empresa periodística en el nivel de corrupción de una sociedad? ¿Qué debe hacerse entonces para que coincidan no sólo en la teoría sino en la práctica los postulados éticos elementales?

Rescatamos, para terminar, las afirmaciones de René Avilés, quien propone aquí rehacer la relación Estado, sociedad y medios de comunicación, entender cabalmente el derecho a la información y la absoluta libertad de expresión. El Estado debe llegar a la sociedad a través de los medios, pero sin utilizarlos ni corromperlos. Tampoco los medios deben propiciar el soborno, la dádiva. Se requiere de una nueva moral social, una que deje de lado cualquier contubernio con el poder. Los medios deben dirigirse hacia la sociedad y contribuir a que esté bien informada para que la opinión pública, la voz de la nación organizada y civilizada, moderna y actuante, oriente el rumbo. (...)

Referencias

-Bibliográficas

La Empresa Informativa de Calidad. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Piura, Piura, 1990. 264 pp.

Gargurevich, Juan. La prensa sensacionalista en el Perú. Serie Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial, 2000. 314 pp.

Soria, Carlos. La Crisis de Identidad del Periodista. Editorial Mitre, 1989. Barcelona, 140 pp.

Zeta Quinde, Rosa. Hacia la cláusula de conciencia en el Perú. Facultad de Comunicación y Facultad de Derecho. Universidad de Piura. 2002. 91 PP.

-Artículos

Avilés Fabila, René. Estado, sociedad y medios de comunicación. Revista Razón y Palabra No 17, año 5, febrero-abril 2000. El artículo constituye un fragmento de la investigación La prensa en México, un largo monólogo.

Brunner, José Joaquín. Medios Poder y Globalización en América Latina. Seminario Internacional "Periodismo, Ética y Poder", Lima, mayo 1999.

Carrillo, Sonia Luz. Actuación política de los medios de comunicación peruanos. Elecciones generales del 2000 y 2001. Sala de Prensa No 43 Mayo 2002, Año IV, Vol.2 www.saladeprensa.org

Casas Pérez, María de la Luz. La conformación de una cultura política a través de la prensa. ITESM Camp1.1s Morelos. Congreso de Mazatecas.

Ponencia publicada en el Centro Virtual Cervantes. <http://cvc.cervantes.es/obreflcongresos/zacatecas/prensa/comunicaciones.html>

Eco, Humberto. Crítica del Periodismo (I) Revista Etcétera, México DF. Mayo 2002.

Esteinou Madrid, Javier. Hacia el Estado-cristal. Acceso a la información pública. Revista Etcétera, México. Junio 2002. (Sobre la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, que regua desde el 2003 en México).

Gómez Nada!, Francisco, La responsabilidad individual. Vuelta a la racionalidad de emisores y receptores. Sala de Prensa No 44, Junio 2002 Año IV, Vol.2. www.saladeprensa.org

Levario Turcott, Mario. Diario Reforma, el corazón de los negocios. Publicado en la revista Etcétera, México OF., 9 de marzo de 1999. www.etcetera.com.mx

Núñez Ladevéze, Luis. Lenguaje del político, lenguaje del Informador. (...)

Ramonet, Ignacio. "La Tiranía y la Comunicación", Revista *Debate*, Madrid.

Restrepo, Darío. Teleconferencia. Emitida desde el Instituto Tecnológico de Monterrey, setiembre 2001.

Revista Baquía (España) ¿Qué importa más, el precio de la acción o la calidad del contenido? Entrevista a Jay Harris, editora del *San José Mercury News* de California, 23.03.02 publicada en www.baquia.com/com/20020326/art00012.html

Rivas, Roque. Cuando la prensa calla, la corrupción florece. Especial para www.libertad-prensa.org 18 junio 2002. www.icfi.org/libertad-prensa/florece.html

Schaffer, Jan. La Función de los Medios de Información en construir una comunidad. Ética en los medios. Cuestiones Mundiales. Abril 2001
<http://1usinfo.state.gov/journals/itgic/0401/ijgs/gj-2.htm>

Transcripciones de vladivideos en:

Archivos online diario *El Comercio*: www.elcomercioperu.com.pe/ecespe/html/montesinos/vladivideos_index.html

Archivo online Agencia Peru: www.agenciaperu.com/archivo/vladivideos/vladivideos.htm