

## Prólogo

### El dilema perpetuo

**Ricardo Uceda**

Director ejecutivo del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS)

La espina dorsal de los medios de comunicación seguirá siendo la actividad de compañías privadas que invierten para obtener beneficios. Esto pone a la dirección periodística de los medios en un dilema. Por un lado, deben informar en función del interés público. Por el otro, esta información es una mercancía que debe rendir utilidades. En muchos casos los dos mandatos entran en conflicto y es frecuente que los medios terminen faltando al interés público. Uno de los motivos más característicos es cuando para obtener publicidad, o para no perderla, un medio sacrifica información.

Para resolver mejor este conflicto potencial la dirección periodística debe tener un manejo independiente de la dirección comercial. Aunque nunca he visto que el sistema funcione perfectamente –el control de los medios está plagado de conflictos de interés y a veces ganan unos; a veces, otros–, a la larga esta división de poderes es lo que mejor sostiene la credibilidad de un medio y su consolidación empresarial con ingresos imprescindibles como los de la publicidad.

Distingamos niveles. Conozco medios que publican abiertamente en función de sus anunciantes o de sus financistas. Son casos de prostitución callejera, que no está penada por la ley salvo que se beneficie con recursos públicos o que los contenidos contraríen los códigos penales. En el Perú, el Servicio de Inteligencia compraba los contenidos manteniendo a sueldo a los dueños de algunas televisoras, quienes luego solo pudieron ser enjuiciados porque lo que recibían era dinero público. En el interior del país hay también emisores radiales que atacan a una institución o figura con el único objeto de ser calladas mediante avisos publicitarios. Este tipo de corrupción evidente no la practican publicaciones que pretenden tener influencia en la sociedad. Pero incluso estos medios tienen su historia.

¿Cómo funcionan los mecanismos de influencia comercial en medios que le dicen a sus audiencias que son independientes? Por independientes tomo a medios que pretenden informar sin sujeción a un interés político o económico o de otra índole. Esta pretensión no impide que cada medio opine en cualquier sentido –incluso declarando su preferencia política por candidatos determinados– siempre y cuando la selección de las informaciones sea veraz y plural y que le brinde al ciudadano los elementos de juicio que necesita para formarse su propia opinión. Pero el esquema se erosiona cuando la información está influida por el interés de un anunciante.

En medios débiles, por ejemplo los que sobreviven en ciudades del interior, el retiro de un anunciante fuerte puede significar la muerte. En los mercados chicos suelen verse con

obscenidad las presiones más descarnadas sobre los contenidos, y no en pocos casos los anunciantes que presionan son organismos del Estado. El más fuerte anunciante de una región tiene un poder enorme para influir sobre los medios del área. Por eso es beneficiosa una mayor diversidad de las fuentes de ingreso publicitarias.

El problema también se presenta, desde luego, en los grandes medios. Por su mayor estabilidad económica, soportan mejor el retiro de un anunciante importante. Pero tienen otro tipo de intereses económicos que plantean un conflicto con la información. Un medio fuertemente endeudado con un banco que debe ser denunciado por malas prácticas, o que sea socio de un consorcio empresarial culpable de fraudes, se halla en un serio dilema ético. En la práctica se han dado soluciones periodísticas a favor y en contra del interés público.

No podemos decir que toda sociedad mercantil dedicada a la prensa está condenada a servir informativamente al capital. Existen numerosos ejemplos de medios privados cuyo servicio al ciudadano le impuso duros sacrificios. A la larga estos medios han obtenido el respeto y fidelidad de sus audiencias. ¿Cómo lo hicieron? Esto es lo que, junto con las malas prácticas, es conveniente estudiar.