



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**  
Universidad del Perú. Decana de América  
Facultad de Letras y Ciencias Humanas  
Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

**Cobertura y equidad informativa en la Agencia de  
Noticias Andina durante el proceso electoral 2006**

**INFORME PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación  
Social

**AUTOR**

Milcíades Danton CUADRA ESPINOZA

Lima, Perú

2009



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Cuadra, M. (2009). *Cobertura y equidad informativa en la Agencia de Noticias Andina durante el proceso electoral 2006*. Informe Profesional para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social. Escuela Académico Profesional de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

---

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	
SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA	9
1.1 Definición del quehacer profesional	9
1.2 Objeto de la sistematización	10
1.3 Objetivos de la sistematización	11
1.4 Metodología	12
1.4.1 Recuperación de la información	12
1.4.2 Ordenamiento cronológico	12
1.4.3 Análisis	12
CAPÍTULO II	
EJES TEMÁTICOS	14
2.1 Agencias de noticias	14
2.1.1 Definición	14
2.1.2 Tipos	16
2.1.2.1 Por la cobertura geográfica	17
2.1.2.2 Por el tipo de información	19

2.1.2.3 Por el tipo de financiamiento	20
2.2 Condicionantes en los procesos de producción y difusión de la noticia	21
2.2.1 Condicionantes individuales	23
2.2.1.1 Clase social	23
2.2.1.2 Educación	24
2.2.1.3 Ideología política	25
2.2.1.4 Rutinas de trabajo	26
2.2.2 Condicionantes organizacionales	28
2.3 La objetividad y la neutralidad en el ejercicio periodístico	29
2.3.1 El reto de la independencia	30
2.3.2 La ética en los medios de comunicación	32
2.4 Comunicación política y función de los medios	35
2.4.1 Función política de los medios de comunicación	37
2.4.1.1 Los medios electrónicos y la Red Internet	38
2.4.2 El poder político en los medios	40
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>LA EXPERIENCIA PROFESIONAL</b>	42
3.1 Descripción	42
3.2 Contexto en que se desarrolló la experiencia	47
3.2.1 Contexto nacional	47
3.2.2 Contexto local	53

3.2.3 Contexto institucional	57
3.3 Análisis de la experiencia	60
3.3.1 El reto de construir una agencia de noticias del Estado y no del gobierno	66
3.3.2 Estrategias en la elaboración de contenidos informativos	68
3.3.3 La agenda propia	75
3.3.4 Equidad y pluralidad informativa	82
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>BALANCE DE LA EXPERIENCIA</b>	90
4.1 Logros y avances	90
4.2 Problemas y tareas pendientes	99
<b>APORTES Y CONCLUSIONES</b>	101
<b>RECOMENDACIONES</b>	103
<b>REFLEXIONES FINALES</b>	104
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	105

## INTRODUCCIÓN

¿Los medios de comunicación del Estado son, en gran medida, instrumentos de la imagen de los gobiernos de turno?, ¿pueden, dichos medios, mantener el equilibrio entre informar con objetividad sobre las actividades oficiales y, al mismo tiempo, otorgar espacio adecuado a los sectores de oposición en un proceso electoral?.

Preguntas difíciles de responder si partimos del principio de que la objetividad como tal es imposible de ser alcanzada. La objetividad, según José Carlos Lozano, no se cumple desde el momento en que los reporteros cubren ciertos eventos e ignoran otros, seleccionan ciertos datos de un acontecimiento y desechan otros de ese mismo caso, jerarquizan los datos alterando su orden cronológico y acomodándolos por un orden de importancia atribuido por ellos mismos.

Aún cuando la objetividad continúe siendo una utopía en el ámbito de las comunicaciones, ¿es posible que los medios del Estado puedan mantenerse libres del poder coactivo de los gobiernos, para adoptar una perspectiva más plural, otorgando tribuna a todos los puntos de vista de la sociedad?.

En los últimos años, los medios estatales en el Perú han sido catalogados como “oficialistas” debido a que fueron utilizados, en gran medida por los regímenes dictatoriales, como órganos digitados al servicio del sistema político imperante.

La experiencia más reciente ocurrió en la década de 1990 durante el gobierno de Alberto Fujimori, cuando el país vivió una etapa de manipulación y venta de líneas informativas. Durante ese periodo, no sólo los medios oficiales, sino también los privados se mantuvieron como instrumentos de propaganda del régimen de turno, lo cual fue denunciado sistemáticamente por diversas organizaciones de defensa de la libertad de prensa y expresión.

Desde mayo de 1988, la organización Freedom House calificaba los límites a la libertad de prensa en el Perú como similares a los existentes en Cuba. El 3 de mayo del 2000, el informe del Comité para la Protección de Periodistas-con sede en Nueva York-incluyó por segundo año al presidente Alberto Fujimori en la lista de los diez peores enemigos de la libertad de prensa en el mundo.

Asimismo, en diversas ocasiones la Comisión de Libertad de Prensa e Información de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) puso en evidencia un sistema muy sutil de presiones, coacciones, manipulaciones y de agravios impunes contra opositores al régimen y contra periodistas independientes en el Perú.

Estos hechos constituyen una evidencia de la constante amenaza a la libertad de prensa en nuestro país, así como los peligros que se ciernen sobre el ejercicio del periodismo independiente.

El año 1995, cuando el presidente Alberto Fujimori postulaba a su segundo mandato encabezando un gobierno cada vez más autoritario y vertical, el autor del presente informe saltaba de las aulas universitarias hacia los predios del periodismo radial, iniciando de esa manera una etapa llena de experiencias, emociones, conocimientos y, sobre todo, de contacto con la realidad. Mis inicios en el periodismo coincidieron con lo que denomino la agudización de la crisis del sistema político, el desmantelamiento de la incipiente democracia, la debacle de los medios de comunicación y la polarización de la sociedad peruana. Creo que estos hechos definen claramente lo ocurrido en el país entre 1995 y el 2000.

Ese periodo de la vida política me tocó cubrir desde las ondas de Radio Libertad y luego Cadena Peruana de Noticias (CPN Radio), del cual fui reportero por varios años, para luego emigrar a la Agencia de Noticias Andina, medio de comunicación del Estado donde laboro hasta la actualidad.

El paso de un medio privado a uno oficial siempre genera cambios, en la medida que son distintos los condicionamientos que intervienen en el proceso de elaboración de los contenidos informativos, así como en los límites que existen para el desempeño de la función.

Por ello, el presente informe está basado en mi experiencia periodística en la Agencia de Noticias Andina y el objeto de la sistematización es cobertura y equidad informativa durante el proceso electoral 2006. Al respecto, debo señalar que durante esa etapa, Andina se propuso realizar una cobertura lo más plural y objetiva posible de la campaña, otorgando espacio a todos los candidatos presidenciales y evitando cualquier sesgo o favoritismo partidario, mucho menos hacia el lado del oficialismo.

Considero que evaluar el comportamiento de los medios y su relación con los grupos de poder es indispensable para conocer las características de una elección, más aún cuando estos se han convertido en actores clave de los procesos electorales. En la medida en que las agencias nacionales de noticias ejercen su función independientemente de los gobiernos y de los grupos de presión –lo cual no es imposible- pueden ser garantía de objetividad informativa y vehículo de desarrollo en cada país.

He dividido el informe en cuatro capítulos. El primero contiene los datos generales de la sistematización de la experiencia. En el segundo desarrollo los ejes temáticos que me sirvieron para sustentar teóricamente la sistematización: 1) Agencias de noticias; 2) condicionantes en los procesos de producción y difusión de la noticia; 3) La objetividad y la neutralidad en el ejercicio periodístico; 4) Comunicación política y opinión pública.

El tercer capítulo está destinado a analizar la experiencia, que fue garantizar una cobertura lo más plural y objetiva posible de la campaña electoral; así como reseñar el contexto (nacional, local e institucional) en que se desarrolló la experiencia, para luego presentar lo que fue mi aporte personal. En el cuarto capítulo hago un balance de lo que

fue mi experiencia, y luego incluyo los aportes, conclusiones, recomendaciones, y también debilidades durante la cobertura de la campaña.

Espero que este informe pueda constituir un aporte al conocimiento de la experiencia periodística y sea, al mismo tiempo, una referencia para futuras investigaciones de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

## **CAPÍTULO I**

### **SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA**

#### **1.1 Definición del quehacer profesional**

##### **a) Ubicación**

La redacción de la Agencia de Noticias Andina está ubicada en la Avda. Alfonso Ugarte 873, distrito de Cercado de Lima, provincia y departamento de Lima.

##### **b) Organización donde se realizó la experiencia**

La Agencia de Noticias Andina, medio de comunicación del Estado cuyo objetivo es obtener, procesar y difundir noticias en el país y en el extranjero. Pertenece a la Empresa Peruana de Servicios Editoriales (Editora Perú) junto al Diario Oficial El Peruano y Servicios Editoriales y Gráficos. Andina cuenta con un portal web donde difunde información variada. Asimismo, cuenta con un equipo de periodistas especializados en las diferentes áreas, así como corresponsales en casi todo el país.

##### **c) Objetivos**

La Agencia de Noticias Andina fue creada en 1981 mediante Decreto Legislativo N° 180, durante el segundo gobierno del presidente Fernando Belaúnde Terry. Andina cumple la tarea de difundir con objetividad y credibilidad los principales acontecimientos que ocurren en el Perú, América Latina y otros continentes, otorgando prioridad a la información oficial en forma oportuna y veraz. Entre sus objetivos estratégicos figuran trabajar para universalizar el acceso a la información como derecho fundamental para el ejercicio de la ciudadanía. Tras la experiencia del fujimorato, desde el año 2002 Andina busca convertirse en lo que es su verdadero papel: un medio de comunicación del Estado y no del gobierno de turno.

**d) Público-destinatario**

Los medios de comunicación (periódicos, radios, televisoras y agencias internacionales de noticias), las instituciones públicas, empresas y público en general, interesados en recibir información sobre la actualidad política, económica, local, regional, judicial, deportiva, cultural y de entretenimiento.

**e) Funciones realizadas**

Mi participación en la cobertura del proceso electoral 2006 implicó para la Agencia Andina la generación de las noticias de mayor impacto político (exclusivas), a partir de entrevistas realizadas a los protagonistas de la campaña, el manejo de una agenda propia, la inmediatez en la transmisión de las noticias y la amplitud en el tratamiento de los contenidos.

**f) Campo de acción**

La sección política de la Agencia de Noticias Andina donde fueron difundidas todas las notas del suscrito, durante la primera y segunda vuelta electoral.

**1.2 Tema-objeto de la sistematización**

El escenario mediático de principios del año 2000 es particularmente especial en el Perú pues, tras 10 años de régimen autoritario, había quedado atrás la etapa de manipulación y venta de líneas informativas por parte de diversos medios de comunicación. Desde el 5 de abril de 1992, cuando se produjo el autogolpe de Estado, el gobierno fujimorista había asestado no sólo un golpe contra la democracia, sino contra la libertad de prensa y expresión. Los años posteriores estuvieron signados por una constante amenaza a la prensa, el surgimiento de la llamada prensa “chicha” desde donde se orquestaban

campañas contra los políticos opositores y, de otro lado, la utilización del Poder Judicial para accionar procesos contra periodistas que no eran adictos al régimen.

En el nuevo escenario, los medios trataban de salir de esa experiencia traumática para volver a marcar distancia del poder político. Los gobiernos de Valentín Paniagua y Alejandro Toledo se esforzaron por garantizar la libertad de prensa y expresión y otorgaron márgenes de independencia a los medios de comunicación del Estado.

La presente sistematización toma como objeto mi experiencia profesional en la cobertura que hizo la Agencia Andina de la campaña electoral 2006.

### **1.3 Objetivos de la sistematización**

Los objetivos de la sistematización son los siguientes:

- Determinar los resultados y consecuencias de la aplicación de una política informativa plural en la Agencia de Noticias Andina.
- Precisar los obstáculos y las limitaciones encontradas durante el proceso de implementación de dicha estrategia.
- Identificar las condiciones adecuadas que garanticen un desempeño equitativo y democrático de los medios de comunicación del Estado.
- Sugerir lineamientos para la reformulación del perfil del comunicador social a fin de promover su independencia e idoneidad.

### **1.4 Metodología**

#### **1.4.1 Recuperación de la información**

Esta etapa se inició con la búsqueda y recopilación de archivos personales, así como documentos y publicaciones de la agencia Andina y Editora Perú, entre ellos la Memoria Anual de la empresa. Luego, recurrimos al archivo de notas escritas por el

autor de este informe a lo largo de la campaña electoral, así como las publicadas por la sección política de Andina, además de los cuadros estadísticos sobre el número de “rebotes” generados durante la campaña electoral.

Un segundo paso fue entrevistar al editor de política de Andina, quien participó directamente en la cobertura de la campaña electoral.

#### **1.4.2 Ordenamiento cronológico**

Una vez recuperada la información anterior, procedimos a clasificarla. Para empezar, seleccionamos diversas notas del autor (notas informativas y entrevistas) realizadas en el curso de la campaña. Asimismo, del número total de notas publicadas por la sección política de Andina entre el 10 de enero del 2006 (al día siguiente de la inscripción de las listas presidenciales) hasta el 09 de abril del mismo año (primera vuelta electoral), seleccionamos las referidas exclusivamente a la campaña electoral. El objetivo fue determinar el porcentaje de notas sobre temas electorales y la cantidad de notas sobre otros asuntos de coyuntura.

#### **1.4.3 Análisis**

En seguida, procedimos a seleccionar los textos que nos servirían para desarrollar los ejes temáticos del informe. En esta etapa enfocamos nuestra atención en los textos sobre agencias de noticias, condicionantes en los procesos de producción de las noticias, periodismo político, la objetividad y neutralidad, entre otros.

## **CAPÍTULO II**

### **EJES TEMÁTICOS**

He identificado 4 ejes temáticos a fin de darle sustento teórico al presente informe de sistematización profesional: Agencias de noticias, condicionantes en los procesos de producción y difusión de la noticia, objetividad y neutralidad en el ejercicio periodístico y comunicación política y función de los medios.

Estos 4 ejes me permitirán analizar mi experiencia profesional, así como la cobertura realizada durante los comicios generales del 2006, en particular, los esfuerzos realizados para lograr una cobertura plural y equitativa de la campaña.

Tratándose de la experiencia realizada en una agencia de noticias, empezaré desarrollando este tema.

#### **2.1 Las Agencias de Noticias**

##### **2.1.1 Definición**

Las agencias de noticias son organizaciones o empresas – públicas, privadas o de capital mixto – que recogen información de distintas partes del mundo y las transmiten a los medios de comunicación o abonados mediante un mecanismo tecnológico determinado.

Las informaciones que proporcionan son de todo tipo: noticias, reportajes, colaboraciones, fotografías, imágenes de video, audio, etc.

Para ello, las agencias recopilan, redactan, editan, difunden y entregan noticias a sus clientes, que pueden ser compañías de cualquier rubro (incluidos los medios de comunicación), instituciones gubernamentales, empresas u organizaciones civiles interesados en conocer lo que ocurre en el mundo, en una región o un país determinado.

Según la definición del Diccionario General del Periodismo de José Martínez de Sousa, una agencia “es una empresa que presta determinados servicios”<sup>1</sup>. Más, el director de Colpisa, una agencia española de cobertura local, sostiene que “la agencia es un periódico para los periodistas”<sup>2</sup>.

En términos concretos, una agencia es un sistema de recolección de noticias que se realiza en áreas geográficas determinadas. Si bien las agencias de noticias han ampliado en los años recientes sus líneas de negocio hasta incorporar como usuarias a empresas globalizadas, sus principales abonados siguen siendo los medios de comunicación (periódicos, radios, revistas, canales de televisión). Ello significa que la información que difunden las agencias es utilizada principalmente por periodistas de diversos medios, quienes las procesan, adaptan a los formatos de sus respectivos medios y luego las difunden a sus usuarios.

Los orígenes de las agencias de noticias se remontan a la primera mitad del Siglo XIX, cuando el impulso industrial propició el rápido desarrollo de los periódicos y el desenvolvimiento de los medios modernos de transmisión, especialmente del telégrafo eléctrico. Dentro de esos cambios es importante tomar en cuenta lo que dice el Diccionario General del Periodismo:

“La rivalidad por la conquista de la noticia, más rápida, mejor y más completa, determina una concurrencia desastrosa por las posibilidades económicas de los periódicos. De una parte, las tarifas elevadas de los servicios telegráficos, y de otra, el deseo siempre creciente del público de estar bien informado hizo pensar en la necesidad de las agencias, razón de ser de su existencia. Al principio su papel fue modesto, pero

---

<sup>1</sup> Martínez de Sousa, José. Diccionario de Información, comunicación y periodismo. Madrid, Paraninfo, 1992, pág 5

<sup>2</sup> <http://html.rincondelvago.com/rueda-de-prensa-sobre-las-agencias.html>

sólo hasta finales del Siglo XIX en que comenzaron a incorporar a su técnica de conquista por la noticia los medios más modernos de comunicación<sup>3</sup>”

Por consiguiente, podemos decir que las agencias de noticias surgieron para satisfacer la necesidad de mayor información de los pueblos, para que esta tuviera un carácter menos localista y más universal. A decir de Hernando Salazar Palacio, “los ciudadanos del Siglo XIX, en plena revolución industrial, no estaban satisfechos con el conocimiento de las noticias de sus propias ciudades, sino que se interesaban por lo que acontecía en sus países y fuera de ellos”<sup>4</sup>.

“Además de calmar la “sed de información” de los pueblos, las agencias de noticias irrumpieron como alternativa económica y relativamente barata que permitió a los medios de comunicación (periódicos en su mayoría), divulgar noticias de varios puntos geográficos distantes entre sí, y tomaron el papel de las redes de corresponsales, que resultan costosísimas y prácticamente insostenibles para los periódicos”<sup>5</sup>.

### **2.1.2 Tipos de agencia**

Para definir las agencias de noticias por su cobertura informativa, se ha planteado a lo largo de los años diversas clasificaciones, siendo una de ellas la contenida en Agencias de Noticias. Periodismo con Precisión y Rapidez, editado por la agencia Andina en el mes de julio del año 2006:

---

<sup>3</sup> Martínez de Sousa, José. Diccionario General del Periodismo

<sup>4</sup> Salazar Palacio, Hernando. Las Agencias de Noticias en América Latina. México, Trillas, 1990. Pág. 18.

<sup>5</sup> Ítem Pág. 19.

### **2.1.2.1 Por la cobertura geográfica**

Esta clasificación tiene directa relación con el tamaño y el capital de la agencia, elementos que le permiten una mayor o menor cobertura e influencia periodística. Así, se puede decir que existen agencias de noticias nacionales e internacionales. A ellas, Hernando Salazar Palacio agrega las agencias de noticias regionales.

#### **a) Agencias de noticias nacionales**

- De cobertura regional: son las más pequeñas, ya que actúan en ciudades o regiones determinadas. El caso más preciso en España es la agencia Colpisa, cuyo radio de acción es, principalmente, Aragón, Navarra, Valencia y Burgos. Asimismo, existe otra agencia llamada Vascopress, que en 1982 fue la primera agencia regional creada en territorio español.
- De cobertura nacional. En 1953, la UNESCO definió que las agencias nacionales de noticias son aquellas que “de una manera general no recogen más que noticias nacionales y distribuyen sus informaciones únicamente en los países que se encuentra su sede...”<sup>6</sup>

Sin embargo, si bien su propósito inmediato es proveer de información a los medios nacionales, el contacto con medios extranjeros, Internet y otros adelantos tecnológicos permiten que las informaciones de este tipo de agencias tengan alcance mundial.

Al respecto, Lloyd Sommerland estima que “los objetivos de una agencia nacional de noticias deben ser los siguientes: 1) Organizar un servicio completo y digno de confianza, para reunir noticias de todo el país, y distribuir éstas a los medios informativos, a los departamentos de gobierno, a los canales comerciales, etc. 2)

---

<sup>6</sup> Las agences telegraphiques d’information, UNESCO, 1953

Proporcionar un medio para introducir en los canales mundiales de información, noticias nacionales importantes y opiniones de la Nación”<sup>7</sup>.

En esta clasificación se inscribe la Agencia Peruana de Noticias Andina (www.andina.com.pe), Télam de Argentina (www.telam.com.ar) , Orbe de Chile (www.orbe.cl), Agencia Bolivariana de Información (www.comunica.gov.bol), Agencia Bolivariana de Noticias de Venezuela (www.abn.info.ve) , entre muchas otras.

#### **b) Agencias de Noticias internacionales**

Según el Diccionario General del Periodismo, las agencias internacionales o mundiales “son, en su origen, agencias nacionales en el país donde han sido fundadas, con una red interior de corresponsales particulares y ocasionales, un secretariado de redacción nacional y un equipo de reporteros dispuestos para ser enviados en un momento dado a cualquier punto”<sup>8</sup>. Y añade que las agencias mundiales “se caracterizan por mantener una extensa red de corresponsales en todo el mundo y por las posibilidades de difusión de sus servicios, que cubren la mayor parte del planeta”<sup>9</sup>.

Sin embargo, la UNESCO hace una definición más completa. Según ella, las agencias para ser consideradas mundiales deben cumplir los siguientes requisitos: 1) Una red de corresponsales encargados de recoger la información en un gran número de países distintos de aquél donde tuviera su sede. 2) En su propia sede debe contar con una redacción encargada de recibir estas informaciones, así como las noticias nacionales, de darles su forma redaccional y de transmitir las en el plazo más breve posible.

A pesar de las confusiones que se llegan a dar en cuanto a la cobertura de las agencias de noticias, según Hernando Salazar Palacio, para fines de la década de 1990 existían cinco sistemas de indiscutible carácter mundial: Agence France Press (AFP), Reuter

---

<sup>7</sup> E. Lloyd Sommerland. La prensa en los países en desarrollo, Uteha, México, 1969. págs 179-180

<sup>8</sup> Martínez de Sousa, José. Diccionario General del Periodismo, págs 7-8

<sup>9</sup> item

(Reino Unido), Associated Press (AP) y United Press Internacional (UPI), de Estados Unidos, Telegrafnoie Agentotve Societskovo Soyuz (TASS), de Rusia.

Estas agencias compiten por los mercados y los clientes, han extendido su influencia y se han repartido el mundo en lo que ha información se refiere. Por ejemplo, se estima que estas cinco empresas cubren aproximadamente el 99.8 por ciento de la población mundial, lo que demuestra la magnitud de su alcance.

En esta misma clasificación también se puede mencionar a agencias de gran importancia como Ansa, DPA, EFE, IPS, Notimex y Prensa Latina, que operan en diversas partes del mundo, transmitiendo información variada sobre el acontecer diario.

Emily Pawlance, citada por López-Escobar, sostiene que en los últimos años muchas de las agencias nacionales han descubierto una “vocación internacional” que les ha llevado a la apertura de oficinas en el extranjero, el envío de reporteros especiales, e incluso, a la emisión de boletines informativos en otros idiomas, en previsión de una eventual clientela fuera de su país.

#### **2.1.2.2 Por el tipo de información**

Una segunda diferencia entre las agencias de noticias tiene que ver con el tipo de información que recogen y difunden, puesto que existen agencias especializadas en temas determinados (economía, deportes, espectáculos, etc). A modo de ejemplo, citaremos en este rubro a las especializadas en economía y finanzas como Bloomberg; en deportes como ESPN; religiosas como FIDES, científicas como Eurekalert, entre muchas otras categorías.

### 2.1.2.3 Por el tipo de financiamiento

El origen del capital de las agencias de noticias lleva a plantear una tercera clasificación, puesto que las hay de financiamiento plenamente estatal, absolutamente privadas y de consorcio mixto.

Salazar Palacio considera que la naturaleza de la propiedad ha sido un factor determinante en la historia de las agencias de noticias, pues ha influido notoriamente en su credibilidad y en su estabilidad económica ante los clientes y sus suscriptores.

Sostiene que “además del factor económico, que se convierte en obstáculo serio para todas las agencias, especialmente para las que se encuentran en etapa de consolidación, desde tiempo atrás ha existido la tentación de los gobiernos por controlarlas”<sup>10</sup>.

Martínez de Sousa dice que “las primeras agencias de noticias que nacieron como empresas comerciales, pronto tropezaron con problemas, especialmente en tiempo de revueltas. Los gobiernos, necesitados de hacer llegar al público las noticias que consideraban de interés nacional, reconocieron la naturaleza política de las noticias y pusieron bajo su protección a las agencias, procurando su financiación por los bancos, lo que las convertía en semioficiosas”<sup>11</sup>

Entre las agencias que reciben directa o indirectamente financiamiento estatal en América Latina podemos citar a Prensa Latina (Cuba), Notimex (México), Agencia Bolivariana de Noticias (Venezuela), Andina (Perú), Agencia Boliviana de Información (Bolivia). Asimismo, en el mundo figuran EFE y AFP que también reciben recursos del estado de donde provienen.

---

<sup>10</sup> Salazar Palacio, Hernando. *Las Agencias de Noticias en América Latina*. México, Trillas, 1990. Pág. 34.

<sup>11</sup> Martínez de Sousa, José. *Diccionario general del periodismo*.

## **2.2 Condicionantes en los procesos de producción y difusión de la noticia**

Durante las últimas décadas, diversos estudiosos han tratado de plantear hipótesis sobre los procesos y condicionantes en la producción y distribución de los mensajes informativos. Desde el principio de la investigación empírica positivista de la comunicación (Lazarsfeld y otros), el elemento del proceso de la comunicación más estudiado fue con mucho el de la recepción de los medios por parte de las audiencias.

Por varias décadas, los investigadores se dedicaron a realizar estudios de audiencias, ya que realizaban investigación patrocinada por los propios medios o por los anunciantes y eso los condicionaba a centrarse en esta parte del proceso de la comunicación. Por ello, el análisis de los emisores y los procesos de producción de los mensajes quedaron muy relegados hasta la década de los setenta y principios de los ochenta, cuando se plantearon diversos enfoques sobre los condicionantes en la producción de los contenidos.

José Carlos Lozano Rendón, en su libro “Teoría e investigación de la comunicación de masas”, refiere que para mediados de los setenta, el estudio de los procesos de elaboración y selección de noticias evoluciona a un enfoque mucho más completo y amplio, al que denominó “sociología de la producción de mensajes”.

Este enfoque, según Lozano, tiene como finalidad principal estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de los mensajes de los medios y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no.

Siguiendo esta perspectiva, los investigadores Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese plantearon una cuestión fundamental: “¿Qué factores, desde adentro y desde afuera de las organizaciones de medios afectan el contenido de los mensajes?”. Entre esos factores, ambos estudiosos analizan las actitudes personales y orientaciones de los comunicadores, los valores profesionales, las políticas corporativas de las

organizaciones de medios, la propiedad y el control de los mismos, los condicionantes derivados del sistema económico y las influencias ideológicas del sistema social global<sup>12</sup>.

En el caso específico de las agencias de noticias, Hernando Salazar Palacio sostiene que la economía, además de ser una de las principales ventajas que ofrecen estos medios a sus abonados, también se presenta como un obstáculo muy serio para su desarrollo y funcionamiento, porque siempre se tiene la creencia de que las agencias de noticias (principalmente las nacionales) “no son rentables”. Por tanto, el aspecto económico también se convierte en factor que condiciona la elaboración de contenidos informativos.

El nombre con que se identifica en Estados Unidos a este enfoque es *media sociology* (sociología de los medios). Hay otros autores que lo denominan de otra manera, como Mauro Wolf, que lo llama enfoque del *newsmaking* o producción de noticias, o James Curran, que identifica una parte de este enfoque como la perspectiva de las ideologías profesionales y las rutinas de trabajo (*professional ideologies and work practices*).

Wolf identifica dos corrientes dentro de este enfoque. La primera es la sociología de las profesiones, “que estudia a los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, de los procesos de socialización a los que están sometidos”. La segunda tendencia analiza “la lógica de los procesos con los que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en que tiene lugar la construcción de los mensajes”.

Lozano divide el estudio sobre los condicionantes en la producción de mensajes de la siguiente manera:

---

<sup>12</sup> Shoemaker Pamela y Reese Stephen, *La mediatización del mensaje*, Diana, México, 1994

### **2.2.1 Condicionantes individuales**

Señala que entre los condicionantes que afectan la producción de los mensajes comunicacionales se encuentran, según este enfoque, las características individuales de los profesionales que las confeccionan (reporteros, editores, guionistas, directores, productores, etc).

Factores como el sexo, la edad, la clase social, la educación, los valores personales, las actitudes políticas y las orientaciones religiosas de los comunicadores, entre otros, pueden influir en el contenido final de los mensajes.

Para efectos de nuestra sistematización, vamos a concentrarnos en las variables de clase social, educación, ideología política y rutinas de trabajo.

#### **a) Clase social**

Para Lozano, esta puede ser la variable más importante de las que se discuten a nivel de las características individuales. Y ello se explica porque, de acuerdo a diversos estudios sociológicos, la extracción de la clase juega una influencia decisiva en la concepción del mundo y la vida, así como en las oportunidades educativas y profesionales de las personas.

Según este enfoque, un periodista que provenga de un estrato económico medio o alto le dará un tratamiento distinto a temas como la pobreza, la marginación, el desempleo, la explotación laboral, la violencia callejera, etc, que uno de condición económica humilde.

Al estudiar este tema, Shoemaker y Reese encontraron que en 1991 la mayoría de periodistas norteamericanos provenía de las élites culturales de ese país, lo que los identifica en mayor grado con las clases privilegiadas que con las trabajadoras. En sentido contrario, un estudio elaborado en 1981 por Solís y Guerra encontraron que en

Costa Rica la mayoría de los periodistas eran de clase media: de 252 comunicadores encuestados, 163 (el 65 por ciento) eran de dicho nivel económico.

## **b) Educación**

Esta variable también es crucial para determinar los condicionantes en la producción de contenidos porque la escuela, como institución socializadora, es clave en la transmisión de conocimientos, destrezas y habilidades que marcarán al individuo a lo largo de su vida. Lozano indica que “tanto el nivel de estudios, como el tipo de escuela (pública, privada, confesional o no) y, en su caso, la carrera profesional escogida (social, humanista, técnica, exacta), ejercen una influencia decisiva en los ángulos, énfasis y matices de la información noticiosa, el tratamiento de los temas en programas y películas de ficción”<sup>13</sup>.

Mientras en Estados Unidos y Europa casi la totalidad de los comunicadores son egresados de carreras profesionales, y en no pocas ocasiones de postgrados, en los medios de América Latina coexisten en forma por demás irregular los llamados comunicadores empíricos (sin estudios universitarios), con los egresados de carreras de comunicación o de otras ciencias sociales.

Para Lozano, incorporar esta variable de la educación permite determinar el grado en que el contenido final de los mensajes comunicacionales es afectado por la preparación profesional del comunicador. “El mismo acontecimiento noticioso, en el caso de la prensa, será cubierto de distinta manera por un empírico que sólo estudió hasta la secundaria, que por un egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación”<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Lozano Rendón, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. Longman, México, 1996. pág. 64

<sup>14</sup> Ítem.

### **c) Ideología política**

Este tema ha sido materia de discusión desde hace varios años en Estados Unidos y Europa. En todas partes, los conservadores acusan a los periodistas de ser demasiado liberales, de adoptar posiciones de izquierda; y, por su parte, los liberales los acusan de defender los intereses de las grandes corporaciones y de los políticos poderosos que las representan.

Si bien los códigos profesionales de la prensa obligan a los periodistas a mantener una postura imparcial, neutral y objetiva en la cobertura de los acontecimientos políticos, Lozano considera que los hombres y mujeres de prensa mantienen sus propias posiciones y convicciones.

“Aunque el valor de la objetividad evitará en cierta medida que se transparente la ideología política de los periodistas, estos tenderán a destacar, promover u omitir aquellos planteamientos o sucesos que coincidan o se contrapongan al prisma ideológico-político con que observan la realidad. Al fin de cuentas, los periodistas también son producto de la sociedad en la que viven y están expuestos a ser influenciados por sus diferentes agencias de socialización”<sup>15</sup>.

Reese también coincide con este planteamiento al señalar que la posición de neutralidad y carencia de ideología política en los periodistas no hace más que reforzar la tendencia política dominante.

“El concepto de objetividad se apoya en supuestos que son eminentemente compatibles con los requerimientos de la clase hegemónica (...) La reglas de la imparcialidad no sólo disfrazan mensajes ideológicos en los medios, sino que son una parte esencial de su funcionamiento ideológico. Las definiciones convencionales de los sucesos son

---

<sup>15</sup> Ítem

reforzadas, mientras que los puntos de vista fuera del consenso se califican de irracionales e ilegítimos”<sup>16</sup>.

**d) Rutinas de trabajo**

Los medios de comunicación, para funcionar eficientemente, requieren establecer rutinas de trabajo que aseguren una cobertura de los acontecimientos que ocurren en un país o región. En este contexto, establecen procedimientos rutinarios de producción, en los que prevalecen, según Wolf, aquellos que satisfagan las siguientes exigencias:

- Racionalización del trabajo
- Reducción de los costos
- Reducción de los tiempos
- Fiabilidad de quien suministra los materiales

En ese sentido, como señala Hernández Ramírez, los medios informativos son:

“Organizaciones complejas y cuentan con todos los atributos principales de las burocracias: división del trabajo, jerarquía de autoridad, un sistema de reglas tanto para la recolección como para la transmisión de la información (...). La mayoría de las organizaciones informativas son empresas que buscan la autosuficiencia económica y la obtención de ganancias; por ello, para asegurar la maximización de sus recursos, estas organizaciones tienen procedimientos establecidos que gobiernan gran parte de la actividad de sus empleados”<sup>17</sup>.

Al respecto, Lozano sostiene que la disponibilidad de recursos económicos, humanos y de infraestructura condicionan en cada organización de medios rutinas de trabajo y los

---

<sup>16</sup> Reese, Stephen D. *The news paradigm and the ideology of objectivity*. 1990.

<sup>17</sup> Hernández Ramírez, Ma. Elena. “¿Qué son las noticias?”, en *Comunicación y Sociedad*, 1992

procesos de producción de los mensajes. Refiere, por ejemplo, que “en el caso de medios informativos, la diversidad de fuentes y temas dependerá del número de reporteros con que cuente, el número de horas que estos dediquen efectivamente a la recopilación de noticias, el medio de transporte que utilicen, la infraestructura técnica que les agilice (o entorpezca) la elaboración final de sus mensajes, la disponibilidad de archivos hemerográficos y bibliográficos en su medio, y de los demás procesos rutinarios de trabajo”<sup>18</sup>.

Una de las exponentes del enfoque de sociología de la producción de mensajes, Gaye Tuchman, realizó un largo estudio basado en observación participante en algunos periódicos neoyorkinos para detectar la forma en que las rutinas de trabajo de los periodistas, sus valores profesionales y los condicionantes impuestos por sus respectivas organizaciones, afectaban el tipo de contenidos y temas que aparecían publicados. La investigadora señala que la mayoría de medios informativos, mediante sus rutinas de trabajo, establecen redes diseñadas para atrapar solamente a los “peces grandes”, es decir, a los altos funcionarios públicos y corporativos, desechando muchísimas noticias que pueden ser muy relevantes, pero que no cumplen los criterios de previsión y acceso eficientes.

“...los medios informativos de hoy sitúan a los reporteros en las instituciones legitimadas, donde pueden esperarse que se van a encontrar acontecimientos que cabe suponer van a atraer a los consumidores de noticias contemporáneos (...).

---

<sup>18</sup> Lozano Rendón, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas, Longman, México, 1996. Pág 72.

Significativamente, todas estas organizaciones mantienen archivos de información centralizada, reunida, al menos parcialmente, para el uso de los periodistas”<sup>19</sup>.

### **2.2.2 Condicionantes organizacionales**

Lozano considera que la estructura de las organizaciones de medios, la forma en que se ejerce la autoridad dentro de ellas, sus objetivos, sus políticas y sus mercados representan un nivel aún más importante de influencias en el contenido.

Como señalan Schoemaker y Reese, para la mayor parte de las organizaciones el principal objetivo es económico, ganar utilidades: “Otras metas se establecen dentro de dicho objetivo, como elaborar un producto de calidad, servir al público y lograr el reconocimiento profesional”<sup>20</sup>.

Por tanto, la rentabilidad de los medios es garantía de independencia que, a su vez, es la base para un servicio de noticias objetivo.

Más aún, tomando en cuenta las estrecheces económicas por las que pasan en América Latina los medios, entre ellos las agencias de noticias, ello hace que las condiciones en que se desenvuelven no sean mejores y que, prioritariamente, centren su lucha en la sobrevivencia.

Además de las barreras económicas, en Latinoamérica las agencias nacionales tropiezan con reticencias políticas o con la oposición de los grandes órganos de la prensa, quienes ven en ellas una seria competencia. Este tema será desarrollado más adelante.

---

<sup>19</sup> ítem.

<sup>20</sup> Shoemaker Pamela y Reese Stephen, La mediatización del mensaje, Diana, México, 1994

### **2.3 La objetividad y la neutralidad en el ejercicio periodístico**

Ésta es una cualidad que, por su misma naturaleza, difícilmente se alcanza con plenitud, no sólo por parte de las agencias, sino en todos y cada uno de los medios de comunicación. Sin embargo, como señala Hernando Salazar Palacio, la objetividad debe perderse de vista en una agencia de noticias, si se considera que un sistema de esta naturaleza llega a una amplia gama de consumidores o suscriptores, con diferentes ideologías e intereses políticos y económicos<sup>21</sup>.

Salazar agrega que si una agencia de noticias, en Latinoamérica o en cualquier parte del mundo, no busca la imparcialidad en sus informaciones, le será imposible extender sus servicios y lograr la consolidación de su credibilidad ante sus clientes habituales y potenciales. Tarde o temprano, sus abonados protestarán e, incluso, renunciarán al servicio. Es más, sostiene que cuando un despacho se aparta de la objetividad periodística y cae en valoraciones o apreciaciones que nada tienen que ver con lo informativo, el profesionalismo de la agencia puede ponerse en tela de juicio.

Sin embargo, como señala Lozano, el culto por la objetividad de parte de los periodistas, parece deberse a la necesidad de las organizaciones de medios de maximizar su audiencia. “Si en el siglo pasado los periódicos adoptaban líneas partidistas defendiendo a ciertos grupos políticos y atacando a otros, la industrialización y comercialización de estos medios los motivó a convertirse en tribunas apolíticas para que todo tipo de facciones y organismos pudieran convertirse en lectores”<sup>22</sup>.

El mismo Lozano indica que los periodistas prefieren adoptar un valor profesional como la objetividad, en lugar de considerarse a sí mismos periodistas comprometidos con el cambio social, con las minorías y las masas.

---

<sup>21</sup> Salazar Palacio, Hernando. Las agencias de noticias en América Latina, México, Trillas, 1990. pág 50

<sup>22</sup> Lozano Rendón, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas, Longman, México, 1996. Pág 72.

“Desafortunadamente, la objetividad como tal es imposible de ser alcanzada, por lo que este valor profesional lo único que provoca es que los comunicadores tiendan a favorecer los valores dominantes de la sociedad y a reforzar el status quo”<sup>23</sup>.

Salazar Palacio considera que uno de los grandes desafíos que deben afrontar las agencias nacionales de noticias en América Latina es la credibilidad que asegure la aceptación de sus servicios entre sus clientes potenciales.

“Generalmente, los medios de comunicación se hallan matriculados con grupos o tendencias políticas determinadas. Los diarios o estaciones de radio son de izquierda o de derecha, gobiernistas o de oposición, liberales o conservadores. De igual manera, se pretende que las agencias sigan este lineamiento”<sup>24</sup>.

No se puede negar que haya agencias claramente comprometidas con una ideología (como puede ser la agencia cubana Prensa Latina), o que se hallen bajo el control de sectores determinados (como ocurre con Saporiti, de Argentina, manejada por sectores promilitares).

Sin embargo, esa no es la regla actualmente porque la mayor parte de agencias evita caer en la desconfianza y, por el contrario, trata de ganar credibilidad. A ello se debe sumar el tema de las barreras económicas por las que pasan las agencias nacionales, así como las reticencias políticas o la oposición de los grandes órganos de la prensa, quienes ven en ellas una seria competencia.

### **2.3.1 El reto de la independencia**

Este fue uno de los temas tratados durante el coloquio denominado “Impacto, evolución y financiamiento de las agencias de noticias”, organizado por Andina en junio del año 2005. En dicho evento, la directora de la agencia de noticias Efe en el Perú y Bolivia,

---

<sup>23</sup> ítem

<sup>24</sup> Salazar Palacio, Hernando. Las Agencias de Noticias en América Latina. México, Trillas, 1990, pág 6

Esther Rebollo, sostuvo que en el mundo globalizado en que vivimos invita a pensar que las agencias estatales tienen una directa relación con los intereses del gobierno.

Sin embargo, dijo que los medios estatales son los que deben marcar la pauta de lo que interesa al ciudadano. Ellas son empresas al servicio de la ciudadanía, sin intereses políticos ni económicos.

Mencionó el caso de la agencia Efe, cuyos orígenes se remontan a 1865. Hoy es la primera en lengua castellana y se encuentra entre las cuatro con mayor cobertura a escala mundial. Cuenta con una red de oficinas y corresponsalías en 170 ciudades del mundo de más de 100 países, donde trabajan mil empleados en planilla y más de dos mil colaboradores.

Asimismo, refirió que hoy en día, Efe cuenta con un comité encargado de regular y redactar un estatuto para poseer una determinada independencia en la agencia. Este paso supone un hito para la historia de la agencia Efe.

Rebollo plantea que el otro paso para la independencia es que las agencias pasen a ser propiamente rentables.

A este respecto, señala que las agencias tienen la necesidad de comercializar y vender sus productos. Considera que las agencias estatales son más vulnerables a la pérdida de la independencia, algunas se condicionan a diferentes empresas o grupos mediáticos, pero el objetivo fundamental es hacer un periodismo independiente, con cordura, con transparencia y, sobre todo, con mucha ética.

Existen otras agencias de noticias, como France Press, en cuyos manuales recomiendan algo que no ha perdido validez: “Sea usted objetivo. No opine. No juzgue. Proporcione

información. Para usted un acontecimiento no debe ser agradable, hermoso, conmovedor, repelente, etc. Cite opiniones ajenas cuando le parezcan significativas”<sup>25</sup>.

Sobre el mismo punto, la agencia colombiana Comprensa, dentro de lo que denomina “esquematación de la información”, recomienda tener presente el “respeto a la realidad y a la importancia obtenida de los hechos”.

### **2.3.2 La ética en los medios de comunicación**

En la realización de sus tareas informativas los medios de comunicación hacen valer dos garantías constitucionales: ejercen su libertad de expresión establecida en la Constitución del Estado, y poner en práctica la norma que garantiza la libertad de prensa.

Al desarrollar el tema de la práctica de la ética en los medios de comunicación, Patricia Cruz encuentra muy interesante identificar la forma en que los medios, particularmente los electrónicos, presentan al público los contenidos que transmiten porque ahí es donde se puede reconocer los intereses que mueven a cada uno de los consorcios y que los define como institución y como empresa con fines de lucro <sup>26</sup>.

Este conjunto de prácticas, refiere, también revela una serie de valores éticos, que bien podrían estar planteados en un reglamento interno de la institución o en un código profesional, porque llevar a cabo la tarea informativa implica cumplir con las obligaciones correspondientes al área de trabajo. En esta práctica, entran en juego los actos y juicios del hombre avalados por su conciencia moral.

Para Cruz, hablar de la ética en los medios de comunicación implicar recordar que la información (acontecimientos, especulaciones, acciones y proyectos sociales de los que

---

<sup>25</sup> Agencia France Press. Reglas básicas de redacción, pág. 6.

<sup>26</sup> Cruz, Patricia. La práctica en la ética de los medios de comunicación. [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org). 14 enero 2009, 22:35

se da cuenta) no puede existir sin informador (locutor, reportero, comentarista) y que éste no se puede desprender de su conciencia como si fuera una computadora cargada de datos y respuestas. Un comunicador puede encontrarse ante una disyuntiva: a) respetar su compromiso con la verdad independientemente de las consecuencias, y b) ocultar la verdad por las consecuencias personales o sociales que puede tener difusión. La gran pregunta es ¿qué resulta más conveniente al público que recurre a los medios, sean impresos o electrónicos, para informarse de qué ocurre cada día?.

Por tanto, los principales lineamientos que deben seguir los medios de comunicación para cumplir con su función social de informar a la sociedad son: objetividad, veracidad, oportunidad y pluralidad. La investigadora señala que cuando estos criterios no se consideran en la información presentada, se está faltando al derecho que tienen los ciudadanos a recibir una información imparcial. El respeto a estas disposiciones no se contraponen con el ejercicio de la libertad de expresión de los comunicadores; por el contrario, si se acatan estos principios se puede tener credibilidad y confianza del público receptor.

Cruz menciona varios aspectos en los que se pueden identificar faltas a la ética en el quehacer periodístico:

. Omitir información (cuando la pluralidad, que en teoría debería caracterizar a los medios de comunicación, no se cumple; cuando no se da a conocer la información que generan los diversos actores sociales; cuando la información es parcial y tendenciosa).

. Presentar la información acompañada de adjetivos calificativos (En la información que se da a conocer debe existir objetividad e imparcialidad. Estos lineamientos se pasan por alto cuando la información se transmite con diversos adjetivos y frases exageradamente elogiosas que califican a los personajes y las acciones que realizan para incidir en la opinión del público receptor).

. Hacer énfasis sólo en un aspecto de la información (al hacer hincapié sólo en algunos detalles se transmite una información sesgada, es decir, con una intencionalidad específica: fomentar la imagen positiva de algún personaje o demeritar a otro).

. Diferencias en los tiempos asignados para dar información sobre los actores (los medios de comunicación tienen el compromiso de informar a la sociedad de manera objetiva, veraz, oportuna y plural. La pluralidad es sinónimo de variedad; implica dar las mismas posibilidades en tiempo y espacio a los actores sociales que toman parte en los acontecimientos).

. Uso de los planos televisivos para ensalzar o demeritar la imagen de algunos actores (otro de los recursos que utilizan los comunicadores para mostrar preferencias por determinados actores sociales es el manejo de diferentes tomas de cámara o planos televisivos; con ellos se da agilidad o lentitud a la nota informativa que transmiten (plano general, acercamiento, toma de detalle, etc). Una nota será más atractiva si se emplean cambios constantes de imágenes, a diferencia de aquellas notas informativas donde sólo se observan imágenes estáticas).

. No dar los antecedentes suficientes para entender la noticia (la falta de ética se observa porque no se dan a los espectadores los elementos necesarios para elaborar un juicio crítico respecto a los acontecimientos y a las partes involucradas).

. Utilizar el medio de comunicación como tribuna para defensa o autopromoción (los medios tienen la tarea de informar lo que acontece. También se reconoce en ellos la función de orientar la opinión pública, una meta que se alcanzaría si se dieran a conocer los elementos necesarios para que los espectadores tengan un punto de vista propio sobre los distintos sectores. No obstante, existe la posibilidad de confundir esa orientación informativa con la búsqueda de confrontaciones y de aliados para resolver una situación; al hacerlo, la empresa comunicadora sólo se torna un espacio para dirimir

conflictos, para atacar o defenderse, para enaltecer o desprestigiar a los actores involucrados).

. Inducción en las preguntas durante las entrevistas (las entrevistas que se realizan a personajes públicos se hacen para dar información sobre algún acontecimiento o dar a conocer al público algunas características de ciertos personajes. En ninguno de los dos casos el reportero debe apoyar o negar lo expuesto por el entrevistado y mucho menos, elaborar las preguntas de tal manera que permita obtener una respuesta esperada).

#### **2.4 Comunicación política y función de los medios**

A lo largo de toda la historia, la comunicación y la política han sido elementos esenciales para la vida del hombre. El investigador mexicano Roberto Ochoa sostiene que tanto la comunicación como la política le han ayudado al hombre a organizarse, vivir en sociedad y general el desarrollo. En especial, sus ideas, actitudes, creencias y opiniones se reflejan a través de ellos. El hombre utiliza la comunicación con la finalidad de persuadir a sus semejantes a seguir ciertas normas, principios, valores y sistemas, y ha hecho política a través de la comunicación<sup>27</sup>.

La política, según el Diccionario de Economía, Dikos-Tau, debe ser entendida como “la ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado”<sup>28</sup>. Pero esta relación entre ambos no es posible sin el concurso de la comunicación, sea de forma directa o no; es decir, se puede entender la vida política como un gran sistema de diálogos.

La comunicación política ha sido un concepto difícil de definir. Como señala Monzón: “El concepto tradicionalmente ha estado cargado de numerosas controversias, ambigüedades e imprecisiones. Algunos, en ese empeño por salir del impás, han creído

---

<sup>27</sup> Ochoa, Oscar. Comunicación política y opinión pública. McGraw-Hill/Interamericana, México, 1999, pág 2

<sup>28</sup> Monzón, 1996, pág 217

más conveniente abordar dicha problemática desde la investigación y delimitación de sus campos de estudios”<sup>29</sup>.

Algunos autores han tratado de definir la comunicación política de manera distinta. Por ejemplo, Chaffe sintetiza que “es el papel de la comunicación en el proceso político”<sup>30</sup>.

En tanto que para Blacke y Haroldsen “es la comunicación que genera efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política”<sup>31</sup>.

Otros consideran a la comunicación política como un proceso que relaciona las partes del sistema, sin constituir un sistema autónomo. Almond y Coleman suponen que “es una función básica que en cierto modo controla y hace posibles las demás funciones del sistema político”.

Ochoa refiere que a partir de los años 60 surgieron dos posturas claramente diferenciadas: la primera, que juzga a la comunicación política como básica en todo sistema político, o que todo representa comunicación política; la segunda, que considera a la comunicación política como uno de los conceptos más improductivos y fútiles de la ciencia social.

Asimismo, recuerda que la comunicación política ha desempeñado distintos papeles, según sea el sistema político del que se trate. Así, en la dictadura su papel se verá limitado a servir de mero instrumento del poder establecido. En la democracia, en cambio, la comunicación ocupará más central en sus procesos. Quienes están en contra de esa postura criticarán a la democracia como fútil sociedad de debate donde la política y la acción se ven constantemente obstruidas por la mera charla.

Asimismo, recuerda que la comunicación política ha desempeñado distintos papeles, según sea el sistema político del que se trate. Así, en la dictadura su papel se verá

---

<sup>29</sup> Monzón, 1996, pág 217

<sup>30</sup> Citado de Chaffe, S., 1975, pág 15

<sup>31</sup> Citado de Blacked, R. H. y Haroldsen, E.O.A., 1975, Pàg. 44

limitado a servir de mero instrumento del poder establecido. En la democracia, en cambio, la comunicación ocupará más central en sus procesos. Quienes están en contra de esa postura criticarán a la democracia como fútil sociedad de debate donde la política y la acción se ven constantemente obstruidas por la mera charla.

De allí que Ochoa define la comunicación política como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político. “Si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece constituye un acto público de orden político, por lo que todo acto humano trasciende y se ve afectado por lo social, con el propósito de establecer relaciones de poder”<sup>32</sup>.

#### **2.4.1 Función política de los medios de comunicación**

Una de las funciones básicas de los medios de comunicación es establecer una relación y enlace entre la sociedad y el gobierno a través de mensajes específicamente diseñados para ello.

Según Ochoa, aún cuando los medios en general destinan tiempos, espacio y recursos para la atención de asuntos políticos, también el Estado les confiere cierta autonomía para cubrir eventos, realizar investigaciones, reportajes y seguimiento a noticias de interés público. Refiere que en la actualidad, no sólo los medios impresos sino también los electrónicos han cobrado especial importancia, diversificándose hasta llegar al uso de Internet.

Por ello, ya es común la afirmación de que los medios de comunicación cuentan con un gran poder para influir en la conciencia de los ciudadanos y también para tener más llegada a ellos que los propios gobernantes. En la mayoría de países, los medios cuentan

---

<sup>32</sup> Citado de Padiolew, 1981, págs 28-29, en Monzón, 1996, pág 219

con una norma de credibilidad en la opinión pública. Esta ventaja, obliga a los medios a asumir con responsabilidad su verdadero papel.

En ese sentido, Ochoa considera que los medios tienen el deber de informar los acontecimientos de interés público; y la sociedad, de exigir veracidad en los contenidos, honestidad y respeto, tanto para sí misma como para sus instituciones, con la finalidad de promover valores que favorezcan su desarrollo. A menudo, el sector político busca la manera de difundir su información a través de otros canales más directos y democráticos hacia el ciudadano, además de los medios tradicionales. Por lo tanto, la información que se presente en los medios se deberá equilibrar de tal manera que permita crear una comunidad informada sobre su acontecer, sin sobrepasar los límites de responsabilidad y los roles que le corresponden a ellos y al poder político<sup>33</sup>.

Para Ochoa, los medios cumplen una función mediadora, pues permiten la difusión de mensajes de los poderes públicos y, a su vez, muestran el efecto de éstos en la comunidad; además son voceros que recogen el sentir popular hacia sus gobernantes.

En el caso de las agencias de noticias, la inmediatez con que llegan a más personas, en zonas cada vez más amplias, les otorga, a la vez que poder, una gran responsabilidad.

#### **2.4.1.1 Los medios electrónicos y la Red Internet**

El otro objetivo de los medios es aumentar su audiencia mediante diversas estrategias: mejorando la calidad de su información, haciéndola más novedosa y espectacular, influyendo en el gusto del público para interesarlo en ciertos programas, o bien, aumentando la confiabilidad en la información que presentan.

Así, las principales fuentes de noticias políticas para los medios impresos son las declaraciones de políticos y candidatos electorales, así como las de líderes de opinión,

---

<sup>33</sup> Ochoa, Oscar. Comunicación política y opinión pública. McGraw-Hill/Interamericana, México, 1999, pág 104

las intrigas políticas, las candidaturas, los procesos electorales, las convenciones y asambleas, boletines, discursos, sondeos y las previsiones electorales.

Según Ochoa, la información transmitida en los medios electrónicos, a diferencia de la prensa que es más profunda en sus análisis, incluye desde pequeñas cápsulas instantáneas hasta breves reportajes y programas llamados especiales. Sin embargo, los medios y las agencias de noticias se han ido especializando en cuanto al tratamiento editorial de temas políticos, con lo que orientan la opinión con entrevistadores cada vez más capacitados, con reporteros de fuentes políticas que cubren eventos, como visitas de funcionarios locales o extranjeros y reuniones políticas de todo tipo.

Asimismo, la red electrónica también es un recurso cada vez más utilizado para establecer comunicación directa entre emisores remotos. La colocación de páginas electrónicas facilita la disponibilidad de la mayor parte de la información de interés público de las dependencias, y el establecimiento de formas de retroalimentación con el usuario.

En los últimos tiempos, la Red Internet también ha servido para llevar a cabo campañas políticas y son, desde ya, medios de difusión de los distintos organismos del sector público. Ello permite estar en contacto no sólo con ciudadanos del territorio nacional, sino también del extranjero.

Ochoa avizora que en el futuro la red también permitirá instrumentar una larga cadena de servicios directos a los usuarios, automatizar la disponibilidad de datos y eficientar en mucho el trabajo de la burocracia, que por lo común se realiza en el papel y consume largo tiempo cuando se espera en filas.

### **2.4.2 El poder político en los medios**

Nadie puede dudar que los medios de comunicación se han convertido en armas de control social, a través de los cuales se sugiere al público qué pensar, cuándo, cómo y hasta dónde pensar, orientando la opinión en un sentido o en otro. De allí que los gobiernos respeten a los medios y hasta hagan caso omiso cuando se extralimitan, ya que de lo contrario el medio se puede quejar de que se le restringe la libertad de expresión.

El medio, indica Ochoa, “en ocasiones consigue tener mayor poder que el Estado, razón por la cual se ha denominado a la prensa como el cuarto poder, pues posee más capacidad de convocatoria que los tres poderes del Estado, a los que a veces inclusive puede llegar a suplantar”<sup>34</sup>.

Los medios, además, constituyen un poder independiente, pues inciden, de manera directa o indirecta, en el curso de los acontecimientos. Las posibilidades de alcance con que cuentan les hacen ser partícipes privilegiados del poder, con funciones distintas de aquellos de los poderes institucionales.

A su vez, los medios son un espejo de la sociedad, pues recogen la expresión de los gobernados traducida en demandas de todo tipo hacia el gobierno de turno. Aún así, se puede ver que no todos los grupos que conforman una sociedad reciben la misma atención, ni los mismos espacios, ni con la misma frecuencia.

Por último, mucho se ha acusado a los medios de comunicación de servir como instrumentos del poder político instituido, de tal manera que hay quienes los han definido como “medios masivos de manipulación”. Quienes están al frente de los medios requieren, de alguna manera, del consenso del auditorio para que sus mensajes

---

<sup>34</sup> Ítem. pág 105

sean aceptados. Sin embargo, mucha de esta manipulación tiene su origen en factores que no siempre son fáciles de determinar.

## **CAPÍTULO III**

### **LA EXPERIENCIA PROFESIONAL:**

#### **HACIA UN PERIODISMO PLURAL Y OBJETIVO**

##### **3.1 Descripción**

La experiencia se realizó el año 2006 en la Agencia de Noticias Andina, junto a un equipo de periodistas de la sección política, con el objetivo de garantizar una cobertura lo más plural y equitativa posible de la campaña electoral.

Para entonces, Andina se había convertido en un importante referente informativo en el país pues era considerada una plataforma de difusión rápida y confiable para los distintos sectores de la sociedad.

No solo las instituciones y empresas sino, principalmente, los medios de comunicación nacionales y extranjeros consultaban diariamente el portal de Andina para obtener información sobre el acontecer local, nacional e internacional.

Este hecho se puede comprobar con el registro de visitas al portal de Andina ([www.andina.com.pe](http://www.andina.com.pe)): El año 2003 hubo 80,792 visitas, el 2004 llegó a 280,792 visitas, el 2005 se elevó a 985,414 y el 2006 llegó a 1'674,517 visitas.

Sin embargo, pese a este “repunte” periodístico, el 2006 existían varias interrogantes en el horizonte de la empresa que no podían ser resueltas sino hasta la instalación del nuevo gobierno.

El tema se remonta al año 2002, en que la agencia oficial fue relanzada por decisión del gobierno, pero en medio de algunas “reservas” por parte de los funcionarios de ese entonces. Cuatro años después, el relanzamiento marchaba adecuadamente, pero nadie podía garantizar que ese proyecto continuaría durante la nueva administración

gubernamental. Por el contrario, se temía que por el inevitable devenir político, la empresa se encaminaría hacia otros rumbos.

Durante el gobierno de Alberto Fujimori, Andina había sido utilizada como un órgano informativo para promocionar los intereses del régimen; luego, a fines de la década de 1990, la empresa atravesó un momento bastante complicado porque fue reducida a su mínima expresión. En 2002, cuando se tomó la decisión de potenciarla, estaba integrada por dos editores de mesa, que tomaban información del Diario Oficial El Peruano y la ponían al servicio de algunos usuarios. Luego, en vísperas de las elecciones del 2006 y, ante la llegada de un nuevo gobierno, nadie podía avizorar los cambios a los que ingresaría la empresa.

De los tres candidatos presidenciales con más opciones de llegar a la Presidencia (Alan García, Ollanta Humala y Lourdes Flores) poco se sabía respecto de su política informativa y comunicacional.

Durante las campañas electorales, usualmente los candidatos anuncian su pleno respeto a la libertad de prensa y expresión y reafirman su compromiso de no intervenir los medios de comunicación del Estado; sin embargo, la historia nos ha demostrado más de una sorpresa al respecto.

A ello se debe sumar el hecho de que el partido de Gobierno de ese entonces (Perú Posible) también presentaba su propio candidato a la Presidencia de la República, con lo cual el reto de realizar una cobertura plural y objetiva de la campaña era aún mayor para los periodistas de Andina.

Es importante mencionar que el escenario mediático del 2006 estuvo marcado por una crisis en la prensa escrita, principalmente por el avance de la radio y la televisión como alternativas informativas, así como por el avance de las agencias de noticias, de relaciones públicas y los canales de cable.

Mi ingreso a Andina (marzo del 2005) estuvo precedido por una experiencia como reportero en CPN Radio, donde tuve la oportunidad de cubrir acontecimientos políticos, económicos, viajes presidenciales, y todo cuanto marcó la vida nacional durante la segunda mitad de la década de 1990 y principios del 2000. La inmediatez y simultaneidad de la radio permitió que pueda integrarme con cierta facilidad al ritmo de trabajo de la agencia, donde prima el sentido de urgencia en la cobertura diaria de noticias. Asimismo, mi experiencia en la cobertura de fuentes como el Congreso, Palacio de Gobierno, Ministerios, hizo que pueda continuar dedicado a dichos escenarios en mi nuevo centro laboral.

De cara a los comicios presidenciales del 2006, Andina estuvo dirigido por Gerardo Barraza Soto (quien tuvo a su cargo el relanzamiento del medio en 2002), así como por Rodolfo Espinal y José Bravo (como jefes de informaciones) y Guido Canchari (como editor de política). La sección política la conformábamos entonces 7 redactores, de los cuales 5 cubríamos el turno mañana y los otros 2 se encargaban del turno tarde.

“Rapidez, pluralidad y equidad informativa” debían ser entonces los paradigmas del trabajo periodístico, así como incrementar el valor agregado a los contenidos (informaciones) y generar notas exclusivas, anticipándose siempre a los demás medios de comunicación.

Durante la campaña electoral, se me dio el encargo de poner el máximo esfuerzo para que todos los candidatos (“grandes y chicos”) aparezcan en Andina, con sus propuestas de gobierno, declaraciones, giras proselitistas, etc. Si el candidato A lanzaba una fuerte crítica al candidato B, inmediatamente buscaba la respuesta de este último para, de esa manera, presentar una información equilibrada y equitativa. El objetivo era evitar algún tipo de suspicacia que ponga en tela de juicio la imparcialidad de Andina.

Incluso, las actividades de los postulantes a la Presidencia con menos opciones de triunfo serían cubiertas por la agencia.

Para ello, debía establecer contacto con los jefes de prensa de los distintos partidos políticos y candidatos a fin de hacer un seguimiento diario de sus agendas de trabajo y demás actividades. En particular, durante la primera parte de la campaña estuve a cargo del denominado Frente de Centro liderado por el extinto Valentín Paniagua Corazao (Acción Popular), junto a sus ex aliados Alberto Andrade (Somos Perú) y Drago Kisic (Coordinadora Nacional de Independientes).

Posteriormente, tuve bajo mi responsabilidad la cobertura de las actividades de la candidata de la alianza Unidad Nacional, Lourdes Flores Nano, quien durante varios meses estuvo liderando las encuestas de opinión.

La cobertura incluyó, como precisaré más adelante, no sólo un seguimiento a sus actividades proselitistas, sino también entrevistas exclusivas a los candidatos presidenciales, las cuales fueron difundidas periódicamente en el portal de Andina.

La responsabilidad de cubrir las actividades de un determinado candidato no significaba, de modo alguno, que deje de ocuparme de los otros contendientes electorales, por el contrario, tenía que estar presto para redactar un avance o una nota ampliada sobre cualquier acontecimiento nacional.

Asimismo, los contactos debían realizarse ante las oficinas de prensa de los organismos electorales a fin de conocer en detalle la organización del proceso electoral. Bajo mi responsabilidad estuvo la fuente del Jurado Nacional de Elecciones, a cuyo presidente, Enrique Mendoza Ramírez, también entrevisté en diversas oportunidades.

A este respecto, debo mencionar que el Pacto Ético Electoral, suscrito por los candidatos a la Presidencia a fin de evitar la “guerra sucia” y priorizar el debate de ideas y propuestas, fue, en cierta forma, impulsado por el autor de este informe a través de

una cobertura desde el inicio (proceso de gestación del pacto) hasta la concreción del mismo (firma del Pacto).

Para la cobertura de las actividades oficiales (del entonces presidente de la República, Alejandro Toledo), o del Congreso, también se asignaron a dos redactores quienes tenían que concurrir diariamente a dichas fuentes. Para estos casos, se puso en práctica la Convergencia entre Andina y el Diario El Peruano, enviando a los redactores de este último a las fuentes oficiales. En diversas ocasiones me correspondió cubrir las actividades del mandatario, así como diversos viajes al interior y exterior del país.

No obstante, la mayor parte de mi trabajo, por razones de inmediatez, se realizaba desde la oficina, con entrevistas telefónicas o haciendo un seguimiento a las radios y los canales de televisión (en especial Canal N y Canal 7) que transmitían en vivo y en directo todo el acontecer nacional.

Cuando salía de comisión lo hacía para entrevistar a un determinado personaje con el que había pactado previamente una cita, o para abordar a las autoridades y personalidades políticas que asistían a eventos públicos. En este último caso, la misión era conseguir declaraciones exclusivas de los personajes al margen de las que ellos formulaban a los demás medios de comunicación.

Una de las ventajas que tenía respecto de los medios escritos era, como es natural, la instantaneidad y rapidez de la agencia. Esto significaba que a los pocos minutos de una declaración presidencial, o de un parlamentario, independientemente de su filiación política, o de un dirigente empresarial o sindical, Andina ya tenía en su página web un adelanto de la noticia y, minutos después, su desarrollo noticioso, acogido por los medios locales como versión de primera mano.

Las radios (RPP y CPN) transmitían en directo las conferencias de prensa y otros sucesos, pero inmediatamente el suscrito redacta, de acuerdo a su propio criterio, esos

hechos, que luego eran leídos por ambas emisoras radiales. Muchas veces, el enfoque que le daba a las noticias era publicado tal cual por algunos periódicos en su edición del día siguiente.

## **3.2 Contexto en que se desarrolló la experiencia**

### **3.2.1 Contexto nacional**

Las elecciones generales del 2006 en el Perú coinciden con un largo proceso de expansión democrática en América Latina. Hasta esa fecha, habían transcurrido más de 25 años desde que se inició la transición casi generalizada de la región a la democracia representativa.

Con excepción de Cuba, todos los gobiernos habían sido elegidos a través de una consulta popular. Si bien es cierto que a partir de 1,978 más de diez mandatarios no culminaron sus periodos presidenciales, la solución a la falta de gobernabilidad se encontró siempre por la vía constitucional y no militar.

El Perú no fue una excepción a la regla, pues la crisis de gobernabilidad registrada el año 2000, tras una década de régimen autoritario, puso en tela de juicio la viabilidad del país, lo cual, sin embargo, fue superado por la vía constitucional, con el concurso de la Organización de Estados Americanos.

El proceso electoral del 2006 también se produce cuando el Perú y América Latina estaban encarando uno de los momentos más cruciales en su proceso económico, social e institucional. ¿Porqué luego de dos décadas de expansión democrática y aplicación de las políticas de libre mercado, América Latina seguía siendo el segmento más pobre y marginado de occidente?, ¿Cómo se podría lograr el milagro de que, algún día, los latinoamericanos alcancen por fin la prosperidad, el progreso económico y el buen gobierno?.

En efecto, a partir de finales de los ochenta, y durante las siguientes dos décadas, se habían realizado en el continente las reformas hacia el libre mercado, dirigidas, entre otros, por los presidentes César Gaviria (Colombia), Carlos Salinas de Gortari (México), Gonzalo Sánchez de Lozada (Bolivia), Carlos Menem (Argentina), Luis Alberto Lacalle (Uruguay), Fernando Enrique Cardoso (Brasil), Alberto Fujimori (Perú), políticos muy distintos, pero coincidentes en la necesidad de poner en marcha una nueva estrategia ante el fracaso de las políticas de control del Estado.

Sin embargo, para inicios del año 2000, la aplicación de las políticas de apertura económica en los distintos países, más allá de crear expectativas de crecimiento en la población, no habían resuelto el problema de fondo: la pobreza, la desigualdad, el desempleo, la falta de oportunidades y la inestabilidad política cundían en la región.

#### **a) Crisis política y salida constitucional**

La situación era más complicada para el Perú, pues tras 10 años de régimen autoritario encabezado por Alberto Fujimori, la continuidad de la democracia y el estado de derecho pasaban por momentos difíciles.

Los destapes sobre diversos casos de corrupción registrados durante los últimos años del segundo quinquenio fujimorista ya habían advertido que dicho régimen estaba encaminado hacia su colapso final. Así, la pretensión de Fujimori de forzar un tercer periodo presidencial marca el inicio de la caída de su gobierno.

Cuando Fujimori juramenta a su tercer mandato el 28 de julio del 2000, tras unos comicios considerados como “fraudulentos”, lo único que genera es un rechazo masivo en el país, principalmente de los sectores de oposición.

La difusión, en septiembre del 2000, de un video sobre el soborno al congresista Alberto Kouri, por parte del asesor principal de Fujimori, Vladimiro Montesinos, constituye el golpe más duro para el régimen autoritario que empezó a desmoronarse.

La única alternativa posible en ese momento fue la convocatoria a elecciones generales, proceso en el cual Fujimori no participó. Previamente y presionado por las circunstancias, se vio obligado a desactivar el Servicio de Inteligencia Nacional, desde donde durante los últimos años se había perseguido a políticos y dirigentes de la oposición.

En medio la crisis política, en octubre del 2000, Montesinos huye del país a bordo de un velero y un mes después, el 13 de noviembre, Fujimori hace lo propio so pretexto de asistir a la Cumbre del APEC en Brunei, pero se refugia en Japón, desde donde envía su renuncia a la Presidencia por fax.

Nuevamente, el Perú se ve frente a una nueva crisis de gobernabilidad que amenaza al incipiente sistema democrático. La clase política de entonces abre un nuevo escenario eligiendo, el 16 de noviembre del 2000, al entonces congresista Valentín Paniagua Corazao como presidente del Gobierno de Transición.

Los 8 meses de gobierno de Paniagua estuvieron enfocados a recobrar la confianza en el país, reforzar las instituciones democráticas y el estado de derecho, investigar y procesar los diversos casos de corrupción y encauzar la situación económica, sin mayores cambios traumáticos para la población y los inversionistas.

El Gobierno de transición creó la Comisión de la Verdad y Reconciliación Nacional y preparó el terreno para que en abril del 2001 se celebraran nuevas elecciones presidenciales, donde resultó ganador Alejandro Toledo, tras vencer estrechamente al candidato del APRA, Alan García, quien había retornado al país tras un largo exilio en el exterior.

El 28 de julio del 2000 fue investido presidente Alejandro Toledo quien, bajo el lema de “Gobierno de todas las sangres”, se compromete a restablecer completamente el estado de derecho y reactivar la situación económica en favor de los más pobres y marginados, de cuyas entrañas había surgido.

Tanto el gobierno de transición como el de Toledo habían tomado medidas para llevar ante la justicia a miembros del gobierno de Fujimori acusados de violaciones a los derechos humanos y corrupción.

El 23 de junio del 2001, el que fuera jefe de facto del Servicio de Inteligencia Nacional, Vladimiro Montesinos, fue detenido en Caracas (Venezuela) después de ocho meses en paradero desconocido. Tras su repatriación al Perú, Montesinos fue encarcelado y viene siendo juzgado por múltiples delitos.

El 27 de agosto del 2001, el Congreso votó unánimemente retirarle a Fujimori la inmunidad que impedía que fuera juzgado como jefe de Estado. El 5 de septiembre, la Fiscal de la Nación, Nelly Calderón, presentó cargos contra él por asesinato, lesiones graves y desapariciones.

El 13 de septiembre del 2001, el magistrado de la Corte Suprema de Justicia, José Luis Lecaros, dio a Interpol una orden internacional de detención contra Fujimori a efectos de presentar ante Japón una solicitud formal de extradición. Este país, que había concedido rápidamente la nacionalidad japonesa a Fujimori, señaló repetidamente que sus leyes prohibían la extradición de sus ciudadanos.

En materia económica, el gobierno de Toledo aplicó diversas medidas para reactivar la situación del país, sin embargo, no se atrevió a realizar cambios estructurales como la reforma del Estado, la modernización educativa y la descentralización fiscal que, a la postre, hubieran generado condiciones de desarrollo mucho más productivas y de largo

plazo. Empero, puso en marcha el proyecto de Camisea e inició las negociaciones para un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

El continuo crecimiento de la economía, sumado al incremento de las reservas internacionales y la baja inflación, se vieron pronto salpicados por casos de frivolidad, gastos excesivos e irregularidades cometidas por el entorno político y familiar de Toledo, cuya popularidad descendió a niveles de un dígito, con la consecuente amenaza de la vacancia presidencial.

### **b) Nueva definición del futuro político**

Tras cinco años de gobierno, el país asistió a una nueva definición de su futuro político. El escenario del 2006 coincide con el surgimiento de las corrientes de izquierda en América Latina, donde los candidatos de esa tendencia política triunfan en países como Venezuela, Bolivia, Ecuador y Nicaragua; y, al mismo tiempo, líderes socialdemócratas asumen responsabilidades de gobierno en Brasil, Chile, Argentina y Uruguay.

En el Perú, el candidato izquierdista Ollanta Humala logró pasar a la segunda vuelta con un alto porcentaje de votación, pero fue derrotado por su opositor socialdemócrata Alan García, debido a que el extremismo de Humala generó temor en la población. En tanto, la candidata de la alianza conservadora Unidad Nacional, Lourdes Flores, nuevamente vio frustradas sus aspiraciones, pese a haber encabezado durante varios meses las encuestas de opinión.

El nuevo mapa político de la región quedó configurado entonces entre el bloque de países populistas radicales (Cuba, Venezuela, Bolivia, Ecuador y Nicaragua), y las democracias de libre mercado (Chile, Brasil, Perú, Colombia, Argentina y Uruguay).

### **c) Medios y poder político**

El papel de la prensa en este contexto adquiriría enorme importancia pues había quedado atrás la etapa de manipulación y venta de líneas informativas por parte de diversos medios de comunicación. En el nuevo escenario, éstos trataban de salir de la experiencia traumática y hacían esfuerzos para mantener independencia del poder político.

Sin embargo, las elecciones generales del 2006 ratificaron, una vez más, la constante vinculación que existe entre los medios y los grupos de poder político. En ese sentido, para nadie es secreto que dicho proceso no sólo dividió y polarizó a la sociedad peruana, sino también a los propios medios de difusión masiva. Las dos opciones electorales: economía social de mercado, promoción de las inversiones, apertura económica y comercial y estado de derecho por un lado; y mayor presencia del Estado, estatización de empresas y control de la economía por el otro lado.

La primera alternativa estuvo claramente defendida por los candidatos llamados del sistema; Lourdes Flores, Alan García, Valentín Paniagua, Martha Chávez, Jaime Salinas López-Torres, entre otros. Mientras que la segunda opción tuvo como máximo representante a Ollanta Humala, y en menor grado a Javier Diez Canseco, entre otros.

Así, la mayoría de medios de comunicación del país (prensa, televisión y radios) se identificó (unos más que otros) con los representantes del sistema, aunque no descuidaron de otorgar ciertos espacios al representante del llamado “antisistema”. Las campañas mediáticas para desprestigiar a algunos candidatos corroboran este hecho. Muchos han llegado a afirmar que fue gracias a la campaña realizada desde los medios de comunicación que el postulante Ollanta Humala no llegó a ganar las elecciones presidenciales.

### **3.2.2 Contexto local**

El proceso migratorio ocurrido durante las últimas décadas no solo había cambiado, hacia el 2006, el rostro de la ciudad de Lima, sino del país entero. En efecto, dicho fenómeno fue tan significativo que se le atribuye no sólo la transformación de un país rural en uno urbano, sino también el debilitamiento de un sistema basado en jerarquías étnicas de larga data colonial.

El proceso, descrito por las ciencias sociales como “desborde popular” (Matos Mar, 1984), “cholificación” (Quijano, 1980), “Otra modernidad” (Franco, 1991), o “revolución silenciosa” (Mossbrucker, 1990), cambió radicalmente el escenario cultural, político y económico del campo y de esa antigua ciudad letrada que era la Lima criolla y señorial.

Para inicios del 2000, la ciudad de Lima había crecido territorialmente y multiplicado su población, pero ingresaba a un nuevo siglo con enormes problemas y desafíos en cuanto a servicios básicos (vivienda, salud, agua potable) y también infraestructura y desarrollo urbano.

Dichos problemas se podían notar más en los barrios periféricos que son, principalmente, el resultado del crecimiento de los últimos 30 años, cuando la población de la ciudad aumentó aceleradamente. Esta expansión urbana, basada predominantemente en invasiones y autoconstrucción, fue paralela a la expansión del sector informal que emerge como alternativa de empleo en la capital.

Varios estudiosos coinciden en señalar que durante las décadas del 80 y 90 la ciudad de Lima se vio rápidamente transformada en un gran laboratorio de democratización y de desarrollo de una nueva peruanidad, en la medida en que en ella se encontraban por primera vez en la historia del país poblaciones procedentes de todas partes. Es decir,

pobladores que nunca antes habían tenido comunicación directa alguna ni habían tenido el sentimiento de pertenencia a una comunidad imaginada “nacional” más amplia.

Lo interesante es que este proceso de conformación de una nueva ciudad se había vuelto también escenario del desarrollo de procesos culturales vinculados con la globalización.

Así, los provincianos afincados en la capital obtienen espacios para (re)crear y reinterpretar muchas de sus manifestaciones culturales en lugares públicos y privados.

Es el caso de innumerables rituales, ceremonias, danzas, música, fiestas, etc., que también ganan mayores espacios en los medios de comunicación.

#### **a) Crecimiento económico y desarrollo urbano**

Para comienzos del 2000, muchas de las denominadas “barriadas” de la capital se habían convertido en barrios periféricos consolidados, con infraestructura, servicios y negocios adecuados, pero otras permanecían (y permanecen aún) en condiciones muy pobres y con infraestructura limitada.

En el plano nacional, la reducción de los niveles de violencia y la implementación de drásticas políticas macroeconómicas registradas en la década del 90 hicieron posible que Lima y el país en su conjunto empiecen a experimentar un rápido crecimiento económico, así como un crecimiento en comercio internacional e inversiones extranjeras.

Tras un período (década del 80) de devastadora crisis económica (según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, entre 1987 y 1992 la producción nacional experimentó una caída del 22%; En 1990 la tasa de inflación anual estuvo por encima del 7,600%; las condiciones de pobreza se expandieron, alcanzando más de la mitad de la población, y la epidemia del cólera causó miles de muertes en los segmentos más

pobres de la población<sup>35</sup>; para finales del 90 el país había comenzado a experimentar un rápido crecimiento económico.

De acuerdo a las cifras del INEI, La producción nacional se había incrementado en un 43% entre 1992 y 1998; entre 1990 y 1994 la tasa de inflación anual declinó del 7,600% al 20%; entre 1990 y 1997 las exportaciones se duplicaron y las importaciones se triplicaron; en 1994 el estado de aislamiento había sido superado y las tendencias económicas sugerían que el país se había reincorporado a la economía global<sup>36</sup>.

Sin embargo, estos índices de crecimiento económico no se tradujeron necesariamente en una mejora de la calidad de vida de la población. Las cifras de pobreza y pobreza extrema no solo no habían disminuido, sino que parecían extenderse a lo largo y ancho del territorio.

#### **b) Pragmatismo económico y político**

Entonces, nuevos actores y sectores económicos se embarcaron en un proceso de cambio. En el plano político, se observa el surgimiento de agrupaciones independientes que abandonan las ideologías llamadas “del pasado” y presentan alternativas de gobierno municipal y nacional cada vez más pragmáticas. Este hecho coincide con lo que muchos han denominado proceso de “desideologización” de la sociedad peruana.

No obstante los índices de pobreza, en el plano económico se registra una proliferación de actividades y establecimientos comerciales, la cual obedece a dos factores principales: la promoción de consumo masivo a través de múltiples medios de comunicación y la expansión del consumo a través de tarjetas de crédito.

Así, los limeños acuden masivamente a los nuevos megacentros que son construidos en diversos distritos a manera de grandes complejos y que incluyen supermercados, tiendas

---

<sup>35</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (1996). Lima Metropolitana, Perfil Socio-Demográfico. Lima: INEI.

<sup>36</sup> Ítem.

especializadas, establecimientos de comida al paso, cines de múltiples pantallas y grandes playas de estacionamiento.

Estos centros comerciales están diseñados para atraer clientes de todas las condiciones económicas y, por ello, su ubicación estratégica y edificación prominente, sirven no solo para consumo sino como un lugar de reunión y de entretenimiento.

### **c) Escenario mediático**

De otro lado, en el ámbito de los medios de comunicación, para inicios del 2000 se registraban cambios muy fuertes principalmente en los llamados medios tradicionales como son la radio, la prensa escrita y la televisión.

Durante el último cuarto del siglo pasado, la sociedad había asistido con mirada asombrada a una nueva revolución tecnológica: el nacimiento de Internet, la red de redes. Su masificación, junto a la aparición de las nuevas tecnologías de la información, nos presenta un nuevo panorama de cara al futuro.

En el Perú y la mayor parte de países de América Latina, el periodismo digital y los llamados “periódicos electrónicos”, si bien mantienen una desventaja en relación a los europeos y estadounidenses, sin embargo, su progresiva aparición augura cambios para la vida de los medios.

De otro lado, si la década del 90 fue el apogeo de la denominada prensa “chicha” (por la aparición de periódicos de corte popular como “El Mañanero”, “El Men”, “El Chino”, “La Chuchi”, “El Chato”, “El Tío”, etc), los primeros años del 2000 se observa una suerte de retroceso en el nivel de aceptación de dichos medios, aunque diarios como “El Trome” se mantienen aún en los primeros lugares de las preferencias de los limeños.

En el caso de las radios, las dos principales del país, RPP y CPN, se mantienen como medios noticiosos, al igual que los canales de televisión más conocidos. En medio de este panorama mediático se produce el relanzamiento de la Agencia Andina.

Simultáneamente, los demás medios de comunicación también implementan sus respectivas páginas web a fin de atender el cada vez mayor número de usuarios del Internet.

### **3.2.3 Contexto institucional:**

La Agencia de Noticias Andina fue creada el 12 de junio de 1981, tras el retorno a la democracia y en el segundo gobierno del presidente Fernando Belaunde Terry. Trece meses antes, al iniciar su gestión, Belaunde había decretado que sean devueltos a sus propietarios los diarios de circulación nacional, expropiados por el gobierno militar del general Juan Velasco Alvarado en 1968.

Los dispositivos legales que crearon Andina y regularon su funcionamiento inicial fueron el Decreto Legislativo N° 180 y Decreto Supremo N° 006-81-COMS aprobados en un Consejo de Ministros el 12 de junio de 1981.

Ese mismo día, amparado en las facultades legislativas otorgadas por el Congreso Nacional, el Gobierno promulga más de un centenar de decretos legislativos con el objetivo de cambiar la estructura del Estado.

El país vivía entonces nuevos aires democráticos tras la instauración, en 1979, de la Constitución Política por la Asamblea Constituyente, y la convocatoria a elecciones generales que llevaron en 1980 a Fernando Belaunde Terry a la Presidencia de la República. Asimismo, con el retorno a la democracia, en noviembre de ese año se habían realizado elecciones municipales en todo el país.

No obstante, en medio de esos renovadores vientos democráticos, se asomaba en el país un panorama sombrío con el surgimiento de la violencia subversiva, que estalló el 17 de mayo de 1980 en la localidad ayacuchana de Chuschi con la irrupción de una columna de Sendero Luminoso.

Nadie presagió en ese entonces que el país estaba ingresando a una década de violencia que, a la postre, dejó miles de muertos e incalculables pérdidas económicas. La creación de Andina coincide con ese momento de la historia del país.

El encargado de conducir la novísima agencia de noticias, así como el Sistema Nacional de Comunicación Social (Sinacoso), fue Miguel Alva Orlandini quien, según comenta Víctor Andrés García Belaunde en su libro “Los ministros de Belaunde”, se fijó el reto de difundir las informaciones de interés del Estado para que sean más fácilmente reproducidas por los demás medios nacionales y extranjeros<sup>37</sup>.

Le sucedieron a Miguel Alva Orlandini en la dirección de Andina, entre otros, Julio Higashi, Alfredo Donayre, Ricardo Cervera, Hugo Otero, Manuel Sáncnez Aizcorbe y Manuel Tumi.

#### **a) Fusión, receso y relanzamiento**

Tras los gobiernos de Belaunde y de Alan García, en 1994 Andina se fusiona a Editora Perú, empresa que cuenta con dos unidades de negocios: A) La convergencia del Diario Oficial El Peruano y la Agencia Andina y B) los Servicios Editoriales y Gráficos (Segraf).

Posteriormente, a fines de la década de 1990, Andina entra a un receso por una decisión gubernamental, pero poco tiempo después, en el 2002, es relanzada durante el régimen de Alejandro Toledo.

En agosto de ese año, bajo la dirección de Gerardo Barraza, la agencia empezó una nueva fase operativa relanzando su página web y contratando a un nuevo equipo de periodistas para sus diversas secciones, con el objetivo de convertirse en una plataforma informativa del Estado.

---

<sup>37</sup> García Belaunde, Víctor Andrés. “Los ministros de Belaunde”. Pag 36

“En enero del 2002, Andina estaba a cargo de dos periodistas, quienes cada tarde colocaban en una página web información proveniente del Diario Oficial El Peruano. De la agencia de noticias, por una absurda decisión administrativa, sólo había quedado el nombre”<sup>38</sup>, recordó tiempo después Barraza al comentar la situación en que se encontró a la agencia del Estado.

De igual manera, refirió que presentar la propuesta de relanzamiento de la Agencia Andina, primero al directorio de Editora Perú y después al Fonafe (Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado, en razón de que Editora Perú se rige por la Ley 27170 de creación de esta entidad) fue una labor muy intensa.

La mayor dificultad, según recordó Barraza, fue conseguir la autorización presupuestal ya que un relanzamiento de ese tipo demandaba importantes recursos económicos. Para qué gastar en una agencia si ese dinero puede servir para construir una escuela o una posta médica?, preguntaban algunos funcionarios, sin tomar en cuenta la potencia informativa de una agencia para el desarrollo de una sociedad democrática e informada. Tras seis meses de insistencia, se logró la aprobación del presupuesto y del esquema de relanzamiento. Finalmente, primó la tesis de que la rentabilidad económica de una actividad estatal no es el único objetivo de toda gestión empresarial pública”, y que “la información es un servicio público y no una simple mercancía.

A partir del segundo semestre del 2002, empezaron a incorporarse a la agencia periodistas provenientes de otros medios a través de un proceso de calificación en el cual primó un estricto orden de méritos. Simultáneamente, empezaron a llegar las computadoras a una reducida oficina ubicada en el jirón Quilca, en el centro de Lima.

---

<sup>38</sup> Andina. Agencias de Noticias, periodismo con precisión y rapidez. Editora Perú, 1996. Pag 54.

Un paso determinante en este proceso fue la aplicación, a fines del 2004, del Plan de Convergencia Periodística entre la Agencia de Noticias Andina y el Diario Oficial El Peruano, para evitar duplicidad de funciones y mejorar la calidad informativa.

En dicha circunstancia (marzo del 2005) el autor del presente informe ingresa a laborar en Andina (proveniente de CPN Radio), cuando el país se preparaba para unos nuevos comicios presidenciales. Entonces, la credibilidad, la rapidez y la precisión eran los mayores retos de los periodistas de Andina y, junto a ellos, el desafío de encontrar un equilibrio en la cobertura de las actividades oficiales y de los protagonistas del proceso electoral.

### **3.3 Análisis de la experiencia**

Ingresamos a uno de los temas centrales del presente informe. Empezaremos diciendo, junto a Hernando Salazar Palacio, que el trabajo de las agencias de noticias en ningún momento es fácil. Ello implica una cuidadosa elaboración que se inicia desde el momento en que se suscita el hecho noticioso, pasando por la verificación de los datos, la consulta de las fuentes, la redacción y la revisión minuciosa, hasta su difusión.

Como mencioné líneas atrás, para desarrollar este trabajo se requirió no sólo un plan de cobertura electoral, sino también impuso la aplicación de reglas de estilo mínimas para garantizar la pluralidad y equidad informativa. En el caso de Andina, mi responsabilidad era aún mayor pues se trataba de uno de los medios de comunicación del Estado, cuyo papel siempre está (y estará) en los ojos de los distintos sectores políticos y nacionales. Cualquier señal de manejo parcializado, o sesgo político, sería inmediatamente denunciado, con las consecuencias que ello implica.

En ese sentido, las reglas básicas que debían orientar mi trabajo fueron: prohibido emitir opiniones o juicios de valor, ser prudente y oportuno, usar un lenguaje directo y

sencillo, despachos imparciales, evitar tomar posturas políticas, tener amplitud de criterio, ser plural y democrático, entre otros.

**a) Balance de cobertura electoral Andina**

El objetivo del plan de cobertura periodística era convertir a este medio en una importante tribuna para los distintos sectores políticos y sociales del país. Para conocer el desarrollo de este trabajo, he recurrido al archivo periodístico de Andina, correspondiente al 09 de enero del 2006 (al día siguiente del cierre de inscripción de las listas presidenciales) y el 09 de abril (primera vuelta electoral).

Asimismo, debo señalar que durante la cobertura de la campaña fui testigo del espacio otorgado por los otros medios de comunicación, principalmente escritos, a los candidatos presidenciales, el cual está registrado en el Monitoreo de la Cobertura Periodística de la Campaña Electoral 2006 elaborado por la Asociación Civil Transparencia.

**COBERTURA SECCIÓN POLÍTICA ANDINA (DEL 10 DE ENERO AL 09 DE ABRIL DEL 2006)**

<b>MES</b>	<b>NÚMERO DE NOTAS</b>
<b>Enero (del 10 al 31)</b>	<b>623</b>
<b>Febrero</b>	<b>689</b>
<b>Marzo</b>	<b>830</b>
<b>Abril (del 01 al 09)</b>	<b>309</b>
<b>Total</b>	<b>2,451</b>

## NÚMERO DE NOTAS SOBRE TEMAS ELECTORALES

(DEL 10 DE ENERO AL 09 DE ABRIL DEL 2006)

MES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Enero (del 09 al 31)	<b>488</b>	<b>78.33 %</b>
Febrero	<b>493</b>	<b>71.55 %</b>
Marzo	<b>569</b>	<b>68.55 %</b>
Abril (del 01 al 09)	<b>281</b>	<b>90.93 %</b>
<b>Total</b>	<b>1831</b>	<b>74.70 %</b>

Entre el 10 de enero del 2006 y el 09 de abril del mismo periodo, la sección política de Andina publicó en total 2,451 notas sobre diversos aspectos de la coyuntura nacional, siendo marzo el mes donde se registró el mayor número de despachos (830). Ello se explica porque se trata del mes previo a la primera vuelta electoral donde los diferentes candidatos intensifican sus campañas proselitistas, formulan declaraciones y recorren el territorio nacional.

Otra razón es que en dicho mes los organismos electorales (Jurado Nacional de Elecciones, ONPE) inician el despliegue del material electoral e incrementan su labor en todo el país. A ello se suma el arribo de las misiones extranjeras de observación electoral al país a fin de tomar parte del proceso electoral.

De otro lado, se puede notar que a medida que se acercan las elecciones generales se va incrementando la cantidad de notas, lo que demuestra una cada vez mayor prevalencia de temas electorales en la cobertura de Andina.

También se puede señalar que los primeros 9 días del mes de abril fueron los más intensos del periodo analizado, en vista de que se registraron 309 notas en poco más de una semana.

De otro lado, de las 2,451 notas publicadas, 1,831 fueron sobre temas electorales y 620 sobre otros aspectos del acontecer nacional. Es decir, el 74.70 por ciento de las notas publicadas en la sección política de Andina fueron sobre aspectos relacionados con la campaña, lo que demuestra que hubo una amplia cobertura del proceso electoral. En ella están incluidas las declaraciones de los diferentes candidatos, incidencias del proceso electoral, propuestas de gobierno, acusaciones y denuncias en su contra, problemas internos en los partidos políticos, resultados de encuestas, entre otros.

Si analizamos mes por mes, también vemos que entre el 70 y 90 por ciento de las notas publicadas fueron sobre materia electoral.

Adicionalmente, una verificación de los contenidos informativos me permite reconocer que mi trabajo en Andina, como la mayoría de los medios del país, centró las preferencias noticiosas en los candidatos con mayor fuerza electoral y posibilidades de pasar a la segunda vuelta. Así, los candidatos con mayor presencia en Andina durante los tres meses de campaña fueron Lourdes Flores, Alan García y Ollanta Humala, quienes mantuvieron una presencia continua tanto para exponer sus propuestas de gobierno como para responder acerca de los diversos acontecimientos ocurridos durante este periodo.

Los otros postulantes que mantuvieron una presencia regular fueron Valentín Paniagua, Javier Diez Canseco, Martha Chávez, Susana Villarán, Jaime Salinas y otros. Aquí es necesario hacer notar que el candidato del partido oficialista Perú Posible (mientras estuvo en campaña, porque luego fue retirado) no aparece ni entre los postulantes con presencia regular en la página web de Andina, lo que descarta que haya existido alguna

intención por promover dicha candidatura designada por el presidente de ese entonces, Alejandro Toledo.

Asimismo, es importante mencionar que, según Transparencia, si bien la campaña electoral del 2006 estuvo centrada en los acontecimientos, acusaciones y denuncias de los candidatos a la Presidencia, en dicha oportunidad los medios han insistido con mayor frecuencia que en elecciones anteriores en la presentación de los planes de gobierno de los diferentes partidos.

A este respecto, cabe señalar que en Andina otorgamos amplio espacio a la discusión de los planes de gobierno y propuestas de los candidatos. Para ello, en cada entrevista a los candidatos, además de los temas coyunturales, preguntaba siempre sobre propuestas de gobierno. En esos casos, redactaba dos notas: una sobre declaraciones coyunturales y otra sobre planteamientos.

### **c) Monitoreo de cobertura de la prensa escrita**

Para tener una referencia sobre la cobertura que realizaron los otros medios de comunicación respecto de la campaña electoral, vamos a utilizar el Monitoreo de Transparencia <sup>39</sup>. Si bien se trata de un estudio integral que abarcó la televisión, las radios y los diarios nacionales y regionales, para efectos de nuestra sistematización nos referiremos a la cobertura de 13 diarios de circulación nacional entre los cuales se encuentran: Ajá, Correo, El Comercio, El Popular, El Peruano, El Chino, Expreso, La Primera, La República, La Razón y Ojo. El periodo de seguimiento también va del 10 de enero del 2006 al 09 de abril del mismo año.

Transparencia concluye que solamente los tres primeros candidatos presidenciales (Lourdes Flores, Alan García y Ollanta Humala) que ocuparon los primeros lugares en

---

<sup>39</sup> Transparencia. Monitoreo de cobertura periodística 2006.

la cobertura sumaron el 66 por ciento en medios escritos, el 62 por ciento en radio y 61 por ciento en televisión; mientras que los otros 17 candidatos y candidatas apenas sumaron en conjunto el 25 por ciento en los medios nacionales, destacando entre ellos Valentín Paniagua, quien ocupó el 9.24 por ciento en medios escritos, 11.28 por ciento en radio y 4.83 por ciento en televisión; Martha Chávez con 5.78 por ciento en prensa, y 5.55 por ciento en televisión; y Humberto Lay con 6.16 y 4.92 por ciento en radio y televisión, respectivamente.

**ESPACIO OCUPADO POR CADA CANDIDATO PRESIDENCIAL EN  
PRIMERA VUELTA**

<b>MEDIOS ESCRITOS</b>		
	Total primera vuelta	%
Lourdes Flores	96474	26.40
Alan García	75377	20.86
Ollanta Humala	68029	18.82
Valentín Paniagua	34035	9.42
Martha Chávez	20873	5.78
Javier Diez Canseco	10497	2.90
Jaime Salinas López-Torres	9250	2.56
Susana Villarán	8832	2.44
Natale Amprimo	8267	2.29
Alberto Moreno	7626	2.11
Pedro Koechlin	5269	1.46

Ulises Humala	4124	1.14
Ricardo Wong	2734	0.72
Luis Guerrero	2552	0.71
Javier Espinoza	1744	0.48
Humberto Lay	1662	0.46
Alberto Borea	1632	0.45
José Cardó	1332	0.37
Ántero Asto	756	0.21
Ciro Gálvez	313	0.09

### 3.3.1 El reto de construir una agencia de noticias del Estado y no del gobierno

Respecto de los medios de comunicación del Estado (Canal 7, Agencia Andina, Diario El Peruano y Radio Nacional) hay una evidencia palpable que nadie puede dejar de tomar en cuenta: siempre estuvieron bajo las directivas de los gobiernos de turno. Este hecho se ha podido notar con mayor incidencia durante los regímenes dictatoriales, que utilizaron a dichos medios como instrumentos de propaganda ideológica y política.

Durante los últimos 40 años, existen dos periodos en que los medios antes mencionados vivieron situaciones de control: en la década de 1970 (durante el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado) y, posteriormente, en 1990 (durante el gobierno de Alberto Fujimori). Es decir, en ambas circunstancias, dejaron de ser medios del Estado, para convertirse en medios del gobierno.

En el caso de Andina, en diversas oportunidades también fue utilizada para difundir información con un sesgo político, como los ataques contra el candidato Alan García

Pérez en la campaña para las elecciones de 1985, lo que generó reacciones del Partido Aprista Peruano. Esta y otras experiencias marcan la importancia de mantener un equilibrio informativo y la necesidad de excluir a la agencia de los vaivenes políticos. En otras palabras, nuestro reto era construir una agencia de noticias que represente los intereses supremos de la Nación y de la sociedad peruana, antes que de los gobiernos de turno.

Durante este tiempo, también he aprendido que el económico es otro de los problemas con que debe lidiar una agencia de noticias. Se dice siempre que la agencia no es rentable y que ocasiona pérdidas económicas (este fue uno de los argumentos esgrimidos por un sector de la burocracia estatal en el 2002 para oponerse al proyecto de relanzamiento de Andina).

Sin embargo, Gerardo Barraza, director de Andina en ese entonces, recuerda que para responder a dichos cuestionamientos se hizo un ejercicio que permitía medir el valor económico tentativo de un cable de la agencia Andina rebotado en los medios locales. Lo primero fue precisar en cuántos diarios, nacionales y extranjeros, había sido reproducido un cable de la agencia y después se midieron las publicaciones de acuerdo con la variable centímetro-columna y se aplicó la tarifa publicitaria de un medio local. Al final del ejercicio se concluyó que el cable había logrado un valor económico aproximado de 176 mil dólares, lo que equivale al 50 ó 60 por ciento de las operaciones de la agencia en un año <sup>40</sup>.

Barraza también recuerda que otra lección en el plano periodístico ha sido la lentitud e imprecisión de los servicios noticiosos. Las agencias de noticias deben trabajar con rapidez, precisión y rigor o no merecen llamarse agencias de noticias. Pueden ser

---

<sup>40</sup> Andina. Agencias de noticias, periodismo con precisión y rapidez, pág. 112

comparadas con vehículos de alta velocidad que llevan información y marcan la pauta informativa.

En ese sentido, en el 2002, según el mismo Barraza, prácticamente no existía agencia, porque solamente trabajaban dos editores. Fue necesario entonces una propuesta para reestructurarla. Dicho trabajo se inició con la colaboración del anterior director, Manuel Tumi; así como de José Luis Castillejo, de Notimex; y Ricardo Uztarroz, de France Press.

Finalmente, tras una ardua labor, en agosto del 2002, Andina estuvo en condiciones de ponerse al servicio de los medios de comunicación y del país con un equipo de aproximadamente 25 periodistas, provenientes de diversos medios de comunicación.

### **3.3.2 Estrategias en la elaboración de contenidos informativos**

Para responder a las necesidades y retos del nuevo escenario político, económico, social y mediático del país, el relanzamiento de Andina también demandó la necesidad de seleccionar a un grupo de periodistas para sus distintas secciones: política, economía, locales, regionales, judiciales, internacionales, culturales, espectáculos y otros.

A este respecto, debo mencionar que en el Perú no existe una “cultura agenciera”, debido a que el grueso de periodistas trabaja en radioemisoras, canales de televisión y prensa escrita. Esta desventaja también tuvo que ser afrontada en la cobertura diaria de noticias y con el paso del tiempo.

Como ya dije, mi incorporación a Andina (en marzo del 2005) tuvo como propósito reforzar el reducido equipo de periodistas de la sección política, ante la llegada del nuevo proceso electoral. Desde el 2002, varios colegas y ex compañeros de trabajo en CPN Radio ya laboraban en Andina, de modo que conocían perfectamente mi desempeño, así como el perfil profesional del nuevo redactor que debía incorporarse.

Tras la convocatoria respectiva, una evaluación de rigor y el acuerdo sobre el tema laboral y económico, inmediatamente me puse a disposición del editor y los jefes de informaciones.

Pasaba, entonces, de las ondas radiales al trabajo diario en computadora. Del trajín diario en las calles (cubriendo actividades oficiales, ministeriales, marchas, hechos policiales, asesinatos, crímenes, etc) al trabajo en oficina, dedicado exclusivamente al acontecer político del país. Antes, mis entrevistados eran amas de casa, obreros, dirigentes populares, transeúntes, y también presidentes y ministros; en cambio, ahora serían líderes políticos, candidatos presidenciales, congresistas, analistas políticos, sociólogos, etc.

Mis primeras notas en Andina consistían en redactar las declaraciones que formulaban los líderes políticos en las emisoras radiales (RPP y CPN) durante los programas políticos matutinos, pero pronto me dedicaría a buscar y trabajar notas propias, que era la fortaleza y la razón de ser de la agencia, la que le generaba mayor cantidad de rebotes en los medios de comunicación.

Para ello, apliqué lo que aprendí en mi experiencia de reportero radial: estar bien informado sobre todo el acontecer nacional e internacional, analizar a profundidad los hechos políticos, tener un poco de olfato periodístico y político, utilizar con propiedad mis fuentes, tener siempre un sentido de proyección y, sobre todo, trabajar con la máxima velocidad e inmediatez.

Mi trabajo se iniciaba a las 8 de la mañana, de manera simultánea revisando los diarios, escuchando las radios y siguiendo las noticias internacionales a través de la web. Ello me permitía tener una visión completa respecto de lo que hubo, lo que hay en ese momento y lo que habrá en las siguientes horas en materia de noticias.

Tras esta rutina obligatoria, ingresaba a una reunión con el editor de sección, a quien le planteaba los posibles temas a trabajar, los entrevistados y otros ángulos de la noticia. Al mismo tiempo, recibía instrucciones sobre otros temas que debían ser abordados en la jornada informativa, con los cuales iniciaba la producción de contenidos informativos.

Tratándose de una agencia de noticias, los temas que iba desarrollando en el curso de la jornada los redactaba inmediatamente, para luego enviarlo a través de un archivo interno a manos del editor, quien se encargaba de publicarlo. Mientras el editor realizaba este trabajo, yo ya me encontraba tras la siguiente nota o entrevista.

En algunas ocasiones el jefe de informaciones decidía enviarme de comisión, pero generalmente era cuando se trataba de una actividad presidencial o ministerial, donde encontraría a personalidades políticas a quienes entrevistaba sobre los distintos temas del acontecer nacional. La misión, en estos casos, no era recoger la misma información que los demás medios, sino conseguir declaraciones exclusivas para la agencia Andina.

Recuerdo que en varias oportunidades, lo que aparecía publicado en los medios escritos no era la declaración realizada el día anterior por un ministro o personaje político a los periodistas, sino lo que después había declarado para el autor de este trabajo. Este hecho no sólo elevó el número de rebotes de la agencia, sino lo convirtió en una importante plataforma informativa, a la que tenían que visitar obligatoriamente los colegas de todos los medios de comunicación.

#### **a) Información rápida y confiable**

Una de las modalidades de trabajo que apliqué en la cobertura informativa es la que, a primera vista, resulta sencilla: ofrecer información rápida, confiable y anticipada.

Un ejemplo de ello se puede ver en la siguiente nota escrita por el autor (el 8 de marzo del 2006, un mes antes de la primera vuelta) sobre el arribo de la Misión de

Observadores de la Organización de Estados Americanos para supervisar las elecciones generales del 2006.

**Este 15 llega equipo técnico de misión de la OEA y el 22 arriba Lloyd Axworthy**

**Lima, mar. 08 (ANDINA).**- El próximo 15 de marzo arribará al país el equipo técnico de la Misión de Observadores de la Organización de Estados Americanos (OEA) para supervisar las elecciones generales del 9 de abril, adelantó hoy el representante del organismo hemisférico, Ronald Ochaeta.

Se trata, dijo, de técnicos y especialistas en logística quienes se instalarán de inmediato a fin de preparar el trabajo de observación del proceso electoral.

Asimismo, Ochaeta informó que la llegada del jefe de la Misión de Observadores de la OEA, Lloyd Axworthy, está prevista para el 22 de marzo, y un día después iniciará formalmente sus labores en el país.

En los primeros días de su estancia en el país, adelantó, Axworthy continuará sus reuniones con los candidatos presidenciales y representantes de los organismos electorales.

La Misión de Observadores Internacionales de la OEA está integrada además por Moisés Venamor, quien será oficial técnico de la misión, y por Bryan Stevenson, funcionario del organismo hemisférico.

Ochaeta refirió que durante la visita que Axworthy realizó al país el pasado 25 de enero, este organismo observa una firme voluntad del Gobierno y de los organismos electorales de llevar adelante un proceso electoral transparente, libre y justo.

Finalmente, el embajador informó que Estados Unidos, Canadá, Brasil y Japón ya han expresado su decisión de apoyar económicamente a la Misión de Observadores

(FIN) **DCE/GCO**

La primera noticia sobre el arribo de la Misión de Observadores de la OEA la dimos nosotros, la cual fue reproducida inmediatamente en las emisoras radiales, prensa escrita, televisiva, y agencias internacionales de noticias. Pero el tema no quedó ahí. Gracias al contacto con el representante de la OEA en el Perú, pude obtener en los siguientes días, detalle a detalle, toda la información sobre la Misión del importante organismo hemisférico (quienes la integraban, qué reuniones de trabajo sostendrían, cuánto tiempo estarían en el país, qué pronunciamientos realizarían, etc) y también logré realizar varias entrevistas a los integrantes de esta Misión, las que fueron publicadas sucesivamente en el portal de Andina.

Usualmente, los colegas de los otros medios de comunicación están ocupados en los temas coyunturales, es decir, en lo que ocurre en el día, pero en Andina, además de ello, tenía siempre un sentido de proyección, lo que me permitía tener notas propias. Para ello bastaba con revisar el cronograma del proceso electoral y ver, por ejemplo, en qué momento llegarán las misiones de observación internacional, cuándo es el cierre de inscripciones de las listas de candidatos, los cierres de campaña y otros, para poder anticiparme a los medios de la competencia.

#### **b) La objetividad como regla fundamental**

El investigador Schudson considera que el sesgo de la prensa hacia fuentes gubernamentales va en contra de la pluralidad y del equilibrio de fuerzas políticas. Lo correcto, indica, debería ser que los medios adoptaran una perspectiva plural y democrática.

Por su parte, Sigal sostiene que la característica que define a la democracia occidental es la existencia de una oposición institucionalizada, atrincherada en el sistema político y con una razonable oportunidad de llegar al gobierno. La prensa, agrega, al circular

información, representa un importante papel en la efectividad de la oposición. Para desarrollar esa función, la prensa debe permanecer independiente del gobierno y libre de su poder coactivo.

Estos dos conceptos precisan claramente el papel que deben cumplir los medios de comunicación y, en especial, la agencia de noticias del Estado. La siguiente nota escrita por el autor fue publicada el 9 de marzo del 2006. Está referida a las declaraciones formuladas desde Washington por el entonces presidente Alejandro Toledo, sobre sus gestiones para la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

**Toledo: “Estamos trabajando intensamente para que el 6 ó 7 de abril se firme el TLC”**

**Washington D.C, mar. 09 (ANDINA).**- “Estamos trabajando intensamente para que el día seis o siete de abril se firme el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos”, afirmó hoy el presidente Alejandro Toledo, al iniciar sus actividades oficiales en la capital norteamericana.

“(En esa oportunidad) voy a regresar por unas horas a Washington para la firma de este acuerdo, hacia eso estamos trabajando”, indicó en declaraciones a CPN Radio.

El mandatario aseguró que nunca firmará un acuerdo que “desproteja” la producción nacional y el empleo.

“Si los beneficios son mayores que los costos firmaremos el acuerdo, pero nunca dejaré desprotegida la producción y el empleo nacional”, subrayó.

Toledo ofreció estas declaraciones antes de reunirse, en Washington, con el presidente de la comisión de Arbitrios y Medios del Congreso norteamericano, William Thomas.

“Él (Thomas) es una persona muy importante para determinar cuándo se inicia el debate del Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos en el Congreso”, comentó.

Posteriormente, dijo, se entrevistará con miembros del Congreso, y luego participará en una conferencia almuerzo en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

“Es una agenda muy cargada, yo espero que podamos regresar con las alforjas cargadas de esperanza y de resultados concretos”, manifestó.

El jefe de Estado dijo que “estamos en la búsqueda de mercado y comercio, más aún cuando hay un potencial agroexportador en Ica, Majes, Angostura, en Junín, hay una capacidad para la producción y la exportación”.

En otro momento, reiteró la decisión de su Gobierno de convocar a licitación la tercera etapa de Chavimochic “que nos llevaría a 150 mil hectáreas agroindustriales”.

(FIN) DCE/RES

La nota recoge textualmente las palabras del entonces mandatario formuladas a través de una radio local. Como se puede ver, los adjetivos pronunciados por el entrevistado van entre comillas a fin de hacer ver que se trata de expresiones que le pertenecen a él (aun cuando sea el presidente de la Nación) y no al suscrito, que tuvo a su cargo la redacción de la nota.

Una noticia redactada de esta manera es recogida inmediatamente por las radioemisoras del país, los canales de televisión, e incluso por los diarios, que generalmente suelen procesar sus informaciones con mucha autonomía y de acuerdo a sus propios criterios.

### 3.3.3 La agenda propia

Analizamos uno de los aspectos más importantes y centrales de mi trabajo en Andina.

Podría decir que se trata de la columna vertebral de la agencia de noticias.

Había referido que mis primeras notas consistían en redactar las declaraciones que formulaban los candidatos presidenciales y líderes políticos en las radios, pero pronto ingresé a otra faceta en la elaboración de contenidos informativos: la generación de notas propias y exclusivas, que debían ser realizadas manteniendo la pluralidad y el equilibrio informativo.

Durante la campaña para la primera vuelta electoral tuve a mi cargo la cobertura de las actividades de la candidata de la alianza Unidad Nacional, Lourdes Flores. Para ello, me mantuve en comunicación permanente con el equipo de prensa de Flores Nano, lo que me permitió tener a la mano detalles de sus giras proselitistas y otros aspectos de su campaña.

La siguiente nota es parte de una entrevista que le hice a fines de diciembre del 2005. Por esos días, la candidata de Unidad Nacional lideraba las encuestas de opinión, razón por la cual se había convertido en blanco de las críticas de sus contendores. Ella había mantenido silencio durante varios días, evitando tener contacto con los medios, pero tuve que hacer denodados esfuerzos para convencerla a fin de que acepte una entrevista con Andina.

**Lourdes Flores: En enero iniciaremos "tarea incansable" para asegurar triunfo electoral**

**Lima, Dic, 26. (ANDINA).**- La candidata presidencial de Unidad Nacional (UN), Lourdes Flores, adelantó hoy que apenas terminadas las fiestas de fin de año, en los primeros días de enero iniciará una "tarea incansable" para asegurar su triunfo en las elecciones generales del próximo 9 de abril.

Flores Nano salió al frente de las versiones que indican que ella habría tocado su “techo” electoral, y aseguró que tiene fundadas razones para estar optimista.

“Confío, estoy muy ilusionada, creo que tengo razones para estar optimista, pero trabajaré intensamente y esa será mi mejor respuesta a los escépticos y a los adversarios políticos”, declaró a la agencia Andina.

De acuerdo a las últimas encuestas, la candidata presidencial de UN ocupa el primer lugar de las preferencias electorales, sin embargo, este respaldo se mantiene entre 28 y 30 por ciento desde hace varias semanas.

Este hecho ha sido motivo de comentario por parte de algunos de sus opositores, quienes hablan de un “estancamiento” en la candidatura de Lourdes Flores, e inclusive señalan que ella habría llegado ya a su “techo” electoral.

La líder de UN indicó que “los adversarios siempre tienen que ver la parte negativa de las cosas, pero yo quiero terminar en este espíritu navideño y de fin de año con la alegría de saber que fruto del trabajo desarrollado, una parte importante de peruanos nos están respaldando”.

“Puedo asegurarle que terminadas estas fiestas iniciaremos una tarea incansable y que mi única expectativa es procurar representar para los peruanos un cambio y un futuro y que trabajaré incansablemente para lograr ese propósito”, reiteró.

Subrayó que “a los escépticos y a los adversarios políticos les agradezco que me pongan escepticismo, pero trabajaré con más fuerza”.

(FIN) DCE/RES

Al día siguiente de publicada la nota, las declaraciones de Lourdes Flores aparecieron en la portada de varios diarios.

**a) Inmediatez y oportunidad**

La agenda propia, sin la inmediatez y la oportunidad, no consigue sus objetivos. En la siguiente nota podremos ver con claridad la inmediatez en el trabajo de Andina. Se trata de una entrevista que le hice al extinto candidato presidencial del Frente de Centro, Valentín Paniagua Corazao, a fin de conocer sus reacciones sobre unas declaraciones que había formulado minutos antes su contendora de Unidad Nacional, Lourdes Flores.

**Paniagua: “Conversaré con Lourdes Flores tras la primera vuelta”**

**Lima, mar. 22 (ANDINA).**- El candidato presidencial del Frente de Centro, Valentín Paniagua, dijo hoy que conversará con la aspirante presidencial de Unidad Nacional (UN), Lourdes Flores, después que concluya la primera vuelta el próximo 9 de abril.

Paniagua se refirió así a las declaraciones que hizo esta mañana Flores Nano, quien sostuvo que la primera puerta que tocará tras salir airosa en los comicios del 9 de abril, sería la del líder del Frente de Centro.

"La propia doctora Lourdes Flores lo ha dicho con toda claridad el día de hoy, hablaremos después de la primera vuelta", declaró Paniagua a la agencia Andina, minutos después de conocer las declaraciones de Lourdes Flores.

"Yo le agradezco mucho esa deferencia (a Lourdes Flores) y naturalmente creo que llegado ese momento el Frente de Centro tomará la decisión que corresponda", subrayó Paniagua.

El ex presidente del Gobierno de Transición dijo coincidir con las fuerzas democráticas en la lucha por "mantener vigente el régimen democrático y evitar cualquier salto hacia fórmulas pasadas y garantizarle al Perú la posibilidad de un cambio con equidad".

"La posición nuestra es de combate (contra el autoritarismo), y de defensa del sistema democrático y del sistema constitucional como mecanismo para el cambio, porque

creemos que además del cambio con seguridad se requiere cambio con equidad", aseveró.

Consideró que en la actual coyuntura política hay un riesgo de autoritarismo en el país, pero, al mismo tiempo, "los peruanos están luchando por una sociedad mucho más justa y con igualdad de oportunidades para todos".

Por ello, insistió en que "no solamente hay que luchar por garantizar la vida política, sino también por hacer posible un cambio económico y social que permita reducir la pobreza y dar a los peruanos igualdad de oportunidades para su realización personal".

El cambio con equidad, remarcó Paniagua, "significa reorientar la política económica para erradicar la pobreza, generar empleo y construir un régimen mucho más respetuoso de los derechos laborales y sociales".

(FIN) DCE/GCO

Apenas producidas las declaraciones de la candidata Lourdes Flores en horas de la mañana, coordiné una entrevista con el aludido, en este caso, Valentín Paniagua, a fin de conocer sus impresiones.

En un principio, el jefe de prensa de Paniagua alegó razones de agenda para no aceptar una entrevista, pero conseguir sus declaraciones era una misión que me habían encomendado mis jefes. Entonces, solicité una movilidad y un reportero gráfico y con ellos me dirigí hacia la oficina del doctor Paniagua, ubicada en ese entonces en el distrito de Jesús María. Cuando llegué, me informaron que se encontraba reunido con varios de sus correligionarios de Acción Popular y que no tenía previsto hacer ninguna declaración.

No obstante ello, permanecí en el lugar (en la puerta de la oficina) por espacio de aproximadamente 30 minutos, cuando terminó la reunión y Paniagua se aprestaba a

retirarse del lugar. Con grabadora en mano, lo esperé en la puerta de su vehículo y cuando salió no dudé un instante en abordarlo para preguntarle sobre las declaraciones de la candidata de Unidad Nacional. Sus respuestas dieron como resultado la nota antes publicada.

Debido a la urgencia a que estamos sujetos los redactores de Andina, muchas veces, como en este caso, no disponemos de gran tiempo para buscar y redactar la información. Apenas terminada la entrevista con Paniagua, llamé al editor para alcanzarle un avance informativo (que constaba de dos a tres párrafos) de las declaraciones del líder del Frente de Centro (el cual fue publicado en el acto) y, en el trayecto a la agencia, iba desgravando la entrevista para redactar la nota ampliada.

#### **b) Proyección informativa**

De otro lado, debo comentar también que la recargada agenda de los candidatos presidenciales y la necesidad de cubrir ampliamente el proceso electoral, me llevó a aplicar una fórmula pocas veces utilizada por los otros medios: entrevistar a los personajes políticos sobre distintos ángulos e ir publicándolos un día tras otro, y reservar la mejor parte de la entrevista para el fin de semana. Es decir, en una entrevista trataba sobre 4 ó 5 temas y, previa coordinación con el entrevistado, los dividía para publicarlo por separado.

Si bien mi jornada de trabajo era de lunes a viernes, pero ante el limitado número de redactores de Andina, tenía que dejar dos a tres notas propias para el fin de semana, que eran publicadas el sábado y domingo. Dichas notas debían ser las de mayor impacto porque el objetivo era colocar, de alguna manera, la agenda mediática para el inicio de la siguiente semana.

En mayo del 2006, en plena carrera hacia la segunda vuelta electoral, los partidos contendores de dicho proceso (APRA y Unión por el Perú) se habían enfrascado en una

seguidilla de dimes y diretes y acusaciones mutuas. El ambiente electoral, de alguna manera, se encontraba crispado por la ola de acusaciones de ambos lados. ¿Qué se podía hacer periodísticamente en ese momento?, me preguntaba. Inmediatamente recordé que existía una instancia del Jurado Nacional de Elecciones llamada Pacto Ético Electoral, encargada de conciliar posiciones entre los contendientes electorales y promover una campaña alturada. Entonces, llamé al representante del Pacto Ético Electoral y obtuve la siguiente entrevista.

**Convocan al APRA y UPP para superar desencuentros y concretar debate próximo martes**

**Lima, may. 12 (ANDINA).**- El Pacto ético Electoral (PEE) convocó para el próximo martes a los representantes del Partido Aprista Peruano (PAP) y de Unión por el Perú (UPP) a una sesión de conciliación para esclarecer la denuncia sobre una presunta guerra sucia presentada por el partido de Alan García.

Luis Chepote, secretario ejecutivo del PEE, informó a la agencia Andina que los representantes de ambas agrupaciones deberán asistir a las 10 de la mañana ante una entidad conciliadora de la Universidad Católica.

Explicó que en dicha sesión se buscará esclarecer la denuncia presentada por el APRA contra UPP por la próxima difusión de un spot publicitario que ofendería al candidato presidencial, Alan García.

“El APRA nos ha entregado un video y las pruebas que ellos consideran sobre su denuncia, y nosotros inmediatamente hemos citado a las partes”, señaló.

Chepote dijo haberse comunicado con Jorge Del Castillo (APRA) y Carlos Torres Caro (UPP) quienes, además de confirmar su asistencia, han expresado su interés de superar estos incidentes.

“Me han dicho que estarían dispuestos incluso a formalizar un compromiso para evitar la guerra sucia durante el desarrollo de la campaña electoral”, expresó.

De superarse estas diferencias, ese mismo día se podría allanar el camino para que ambos partidos definan la fecha y hora del debate presidencial, comentó.

“El país espera con mucho interés el debate, ambas agrupaciones tienen que superar sus controversias y llegar a un acuerdo definitivo”, manifestó.

“Lo que se les está invocando a ambas partes es a no distraer la atención con dimes y diretes, ante mil y un problemas deben tener mil y un soluciones para que el tono de voz baje y se pueda confrontar ideas y propuestas”, subrayó Chepote.

(FIN) DCE/FPQ

En primer lugar, la entrevista la realicé un día antes de la publicación, pero como se trataba de una nota exclusiva a la que no accederían otros medios, decidimos reservarla para el día siguiente porque, además, ese día habían otros temas en agenda y corríamos el riesgo de que la nota no conseguiría muchos rebotes. Tras su publicación, la prensa escrita colocó la nota en sus portadas con frases como “Los citan”, “van a conciliación”, “esclarecerán denuncia”, acompañado de las fotos de Alan García y Ollanta Humala.

Recuerdo que en muchas oportunidades, los colegas de otros medios llamaban a la sala de redacción de Andina un día domingo para preguntar dónde había declarado tal o cual personaje. La nota había sido trabajada uno o dos días antes.

### **3.3.4 Equidad y pluralidad informativa**

Durante la campaña para la primera vuelta electoral traté de cubrir la mayor cantidad de actividades de los candidatos presidenciales, sin embargo, el escaso número de

redactores en Andina impidió hacerlo como correspondía. En realidad, a todos los medios les resultó difícil cubrir la jornada diaria de más de una decena de postulantes.

En la medida de lo posible, tratamos de centrarnos en los candidatos con más posibilidades de triunfo (o más presencia mediática) a los cuales se hacía un seguimiento en sus mítines, conferencias de prensa o declaraciones. Cuando no se podía estar en el lugar, la cobertura lo realizábamos a través de las radios o la televisión.

En el caso de los postulantes con menos opción de triunfo, la cobertura lo hicimos publicando las notas que sus respectivas oficinas de prensa nos enviaban, y también mediante entrevistas telefónicas. De todos modos, durante una jornada periodística, se hacía lo posible para otorgar espacio a todos los protagonistas del proceso electoral.

El hecho de que el partido oficial de ese entonces, Perú Posible, no tuviera un candidato presidencial (sólo presentó hasta dos candidaturas, que luego los retiró) fue una ventaja para nuestro trabajo porque de esa manera evitamos una eventual presión de parte del gobierno, lo que hubiera perjudicado la labor periodística. Sin candidato presidencial, los dirigentes del partido oficialista apoyaron la política de apertura, pluralidad y equidad de la agencia.

En ese sentido, cuando el 05 de diciembre del 2005, el presidente Alejandro Toledo visitó a la, por esos días, candidata de Perú Posible, Jeannete Enmanuel, con motivo de su cumpleaños, la cobertura que hice a dicha comisión fue la misma en relación a los otros candidatos. Fue una comisión más.

**Toledo visitó a candidata presidencial de Perú Posible**

**Lima, dic. 05 (ANDINA).**- El presidente Alejandro Toledo visitó a la empresaria Jeannette Enmanuel, recientemente designada candidata presidencial de Perú Posible, quien hoy cumple 53 años de edad.

El jefe de Estado llegó hasta las instalaciones de la empresa Santa Natura, de propiedad de Enmanuel, ubicada en el cruce de las avenidas Javier Prado Oeste y Los Nogales, en el distrito de San Isidro.

Jeannette Enmanuel fue lanzada precandidata presidencial por el partido oficialista con miras a las elecciones generales del 2006.

Según informó RPP Noticias, hasta las oficinas de Enmanuel fueron llevados varios ramos de flores.

Antes, en Palacio de Gobierno, el presidente Toledo recibió por espacio de una hora al vicepresidente David Waisman, quien evitó pronunciarse respecto a si esta dispuesto a ir en la plancha de la referida candidata.

(FIN) DCE/GCO

Se trata de una nota que da cuenta de manera objetiva los detalles de la visita del mandatario Alejandro Toledo a la candidata de su agrupación política.

Asimismo, el día en que el candidato presidencial del APRA, Alan García, presentó a los integrantes de su plancha presidencial, mereció una cobertura similar. La nota es la siguiente:

**Alan García presenta plancha presidencial y promete transformar sistema político**

**Lima, dic.18 (ANDINA).**- El candidato presidencial del APRA, Alan García, presentó esta noche al almirante Luis Giampietri y a la teniente alcalde de Arequipa, Lourdes Mendoza del Solar, como integrantes de su plancha presidencial, en la primera y segunda vicepresidencia, respectivamente, con miras a los comicios del 2006.

Tras la Convención Nacional del APRA, García afirmó que “esta fórmula presidencial expresa lo mejor que puede brindar el partido del pueblo y el frente social para trabajar por él”.

“Vamos a impulsar un vigoroso cambio del sistema político del país, nuestra plancha se propone promover el empleo, a través de la agricultura y la pequeña y microempresa, y se propone restablecer la justicia social”, expresó.

Indicó que otro de sus objetivos es “abrir el partido de manera inclusiva a todos los peruanos”, a fin de que el próximo gobierno “pueda contar con la mayor cantidad de técnicos, de instituciones y de personalidades para trabajar por el país”.

García sostuvo que de llegar al gobierno en el 2006, una de sus primeras medidas será la reducción automática de los sueldos de todos los miembros de la clase política, desde el presidente hasta los regidores de los más alejados distritos”.

“Los sueldos de los parlamentarios no deben superar los 12 mil soles y el del presidente no debe superar al sueldo de un parlamentario. Creo que la eliminación de prefecturas, subprefecturas y gobernaciones ahorraría millones de soles al Estado”, comentó.

Subrayó que es necesario construir un sistema político con menos privilegios, con menos gastos y con más cercanía al pueblo en todo lo que sea el ejercicio diario.

Alan García dijo que con la elección del almirante Giampietri su busca priorizar el concepto de orden, la seguridad ciudadana y la expresión de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional.

(FIN)DCE/RES

Otorgar espacio a todas las fuerzas políticas fue un objetivo y una meta que nos propusimos en Andina. El 6 de enero del 2006, el candidato presidencial nacionalista Ollanta Humala formuló unas declaraciones para dar a conocer su posición respecto del vecino país del sur, Chile. La redacción de la nota estuvo a mi cargo.

**Humala dice que chilenos deben estar “preocupados” por eventual gobierno nacionalista en Perú**

**Lima, ene. 06 (ANDINA).**- El candidato presidencial de Unión por el Perú, Ollanta Humala, manifestó hoy que los chilenos deben estar “preocupados” porque – aseguró – el Perú tendrá un gobierno nacionalista.

“No veo porqué deben estar asustados, deben estar preocupados, eso sí, porque ahora se viene un gobierno nacionalista que no se va a dejar pisar el poncho”, declaró a la prensa.

Tras participar en una chocolatada en el coliseo Amauta, el postulante envió un saludo a los candidatos presidenciales de Chile, Michelle Bachelet y Sebastián Piñera, que participarán en una segunda vuelta el 15 de enero.

“Yo le diría (a Bachelet) que la saludo desde acá, que le deseo suerte a ella y al otro candidato presidencial. Queremos que el pueblo chileno tenga un gobierno democráticamente elegido”, precisó.

Humala adelantó que esperará quién es el nuevo mandatario de la Nación chilena para declarar sobre las relaciones bilaterales.

No obstante, aclaró que de ganar los comicios electorales el próximo 9 de abril, aplicará un modelo nacionalista.

(FIN) DCE/GCO

La cobertura de las actividades del candidato Ollanta Humala merece ser comentada más en detalle. Al inicio de la campaña, los integrantes del Partido Nacionalista Peruano y UPP (alianza política que impulsó su candidatura) veían con cierto recelo a la agencia Andina por ser un medio de comunicación del Estado.

La falta de confianza era tan evidente que no sólo evitaban concedernos entrevistas con el líder de la agrupación, sino, a veces, no nos invitaban a sus conferencias de prensa o actividades, mucho menos a sus viajes al interior del país. A lo mucho, conseguía entrevistas telefónicas con algunos dirigentes del Partido Nacionalista Peruano como Carlos Tapia y otros, de quienes obtenía opiniones y respuestas sobre los distintos temas del debate electoral.

Este problema se fue superando a medida que avanzaba la campaña por dos razones: la necesidad del partido de Humala de tener presencia en una importante tribuna mediática como es Andina, y la cobertura objetiva que realizamos del proceso electoral. Antes de la primera vuelta, Ollanta Humala ya había aceptado dar entrevistas a Andina, las que eran reproducidas por todos los medios de comunicación.

Sin embargo, aquí es necesario reconocer que en algunos tramos de la campaña (más en la segunda vuelta) hubo un cierto prejuicio en Andina hacia la candidatura de Humala, por ser considerada “antisistema” y porque, de alguna forma, había calado en el equipo de periodistas la campaña del llamado “salto al vacío” y “retroceso para la democracia”. Cuando se desató la campaña contra Humala por los casos Madre Mía (presunto delito de asesinato) y Andahuaylas (levantamiento etnocacerista) Andina se hizo eco de las

denuncias y cubrió los hechos, inclusive entrevistando a representantes de diversas organizaciones de defensa de los derechos humanos como Aprodeh.

Con el fin de darle un cierto equilibrio a la información, llamábamos a los dirigentes del Partido Nacionalista o al abogado de Humala, para que realicen sus descargos sobre ambos casos. De esa manera, teníamos las dos versiones de la noticia.

De otro lado, el constante uso de adjetivos por parte de los protagonistas de la campaña hizo que nuestra cobertura se centre más en fechas y plazos, es decir, en aspectos propiamente informativos donde se evite en lo posible las acusaciones y los calificativos. Para ello, desde las tribunas de Andina impulsamos la firma del Pacto Ético Electoral, el debate entre los candidatos, la presentación de planes de gobierno y todo lo que tenga que ver con la discusión de propuestas y planteamientos.

Para ello, tuve que recurrir a entidades como el Jurado Nacional de Elecciones (como ente rector del proceso electoral), a las personalidades que no participaban en la campaña o a los representantes del sector empresarial. El objetivo era conseguir que ellos hagan un llamado a la cordura y a la seriedad en la presentación de propuestas. Cuando un periodista se dispone a hacer una entrevista, tiene dos opciones: la primera, plantear las preguntas a fin de que el entrevistado las responda y ver qué se obtiene de ellas; y la segunda, antes de la entrevista se propone obtener una determinada declaración (frase o afirmación) del entrevistado, la que finalmente será la “pepa” de la noticia.

La siguiente nota la trabajé el 19 de mayo del 2006, pocos días antes del debate presidencial entre Alan García y Ollanta Humala.

**Empresarios piden a García y Humala evitar “derroche de ofrecimientos” durante debate**

**Lima, may. 19 (ANDINA).**- Los presidentes de la Confiep y de la Cámara de Comercio de Lima pidieron hoy a los candidatos presidenciales Alan García y Ollanta Humala “bastante realismo” y “evitar caer en un derroche de ofrecimientos” durante el debate de este domingo.

“Las propuestas que hagan tienen que ser realistas, de acuerdo a la situación económica del país, y que estén sustentadas con cifras”, declaró a la agencia Andina el presidente de la Confiep, José Miguel Morales.

Dijo esperar que sea un “debate alturado, en el cual los candidatos hablen de tema educativo, qué van a hacer para reducir la pobreza, cómo generar empleo, pero sus propuestas tienen que ser realistas y que no sean una utopía”.

“No pueden decir: voy a hacer esto sin tener con qué; yo también quiero comprarme un canal de televisión pero no tengo plata para comprarlo. Creo que vamos a tener la oportunidad de ver quién es el candidato que ofrece lo que realmente se puede cumplir”, expresó Morales.

Por su parte, el titular de la Cámara de Comercio de Lima, Samuel Gleiser, dijo que García y Humala “deben evitar hacer ofertas demagógicas sólo para ganar adeptos, creando falsas expectativas en la población”.

“Si alguien comienza a salir con un derroche de ofrecimientos el otro candidato va a tener la oportunidad de puntualizar para saber si es plausible o realizable, o se trata de una oferta demagógica”, señaló.

Gleiser sostuvo que el gran desafío que deben plantearse ambos candidatos es cómo generar empleo y cómo atender las demandas sociales manteniendo una responsabilidad en el manejo económico y la estabilidad fiscal.

(FIN) DCE/GCO

Tras la primera vuelta electoral (en que quedó fuera de juego la candidata Lourdes Flores) varios medios de comunicación que simpatizaban con dicha candidatura, principalmente diarios como Correo, Expreso, El Comercio, se vieron, como todos los peruanos, ante la disyuntiva de elegir entre Alan García y Ollanta Humala. Esos medios, que en un principio se mantuvieron como observadores de la campaña, le dieron eco a la nota antes citada, que tuvo muchos rebotes en los distintos medios de comunicación.

## CAPÍTULO IV

### BALANCE DE LA EXPERIENCIA

#### 4.1 Logros y avances

La cobertura de las elecciones generales del 2006 constituyó para Andina y para el autor de este informe una experiencia importante debido a que la agencia no solo cumplió su labor informativa con objetividad y pluralidad, sino que recibió el respaldo del nuevo gobierno, lo que le permitió consolidarse como una empresa periodística del Estado peruano.

En el presente informe he tratado de volcar mi experiencia personal en la agencia, lo cual me ha dado no solo satisfacciones profesionales, sino también el hecho de compartir el trabajo con muchos colegas de diversos medios. Quizás una de las mayores satisfacciones lo haya vivido junto al equipo de redactores de Andina, con quienes planificamos, organizamos y pusimos en marcha un trabajo periodístico que nos permitió definir la agenda mediática, a partir de una visión plural, amplia y de equidad. Reconozco que la equidad informativa ha sido difícil de ser cumplida, pero se hizo el máximo esfuerzo para que todos los sectores de la sociedad tengan un espacio en Andina.

Estos esfuerzos permitieron, además, despejar las dudas sobre la viabilidad de la empresa. Durante la campaña electoral, ningún partido político puso en tela de juicio nuestra labor informativa, mucho menos cuestionó la independencia y veracidad con que presentamos las noticias.

En ese sentido, para julio del 2006 (cambio de gobierno) teníamos una agencia que brindaba información sobre temas políticos, económicos, locales, regionales, judiciales y de otros ámbitos.

Además, se había acelerado el paso de ofrecer un servicio fotográfico, proporcionaba noticias a 32 radioemisoras en 20 regiones del país y había aglutinado en el espacio denominado Info Oficial la agenda oficial de todas las instituciones públicas.

De otro lado, las curvas de crecimiento del número de visitas mostraban un paulatino crecimiento. Sólo en mayo del 2006, en plena campaña hacia la segunda vuelta, la página web recibió más de 7 millones y medio de hits y 48 mil visitas.

La importante labor cumplida por Andina durante la campaña electoral, hizo que la nueva administración gubernamental ratificara los lineamientos de la agencia. Hoy en día utiliza una tecnología de punta en comunicaciones. Con sistemas diseñados íntegramente por personal de la empresa ha logrado reducir sustancialmente los costos de las transmisiones vía satélite, y ha mejorado la calidad del servicio con una administración propia del proceso de transmisión de noticias en tiempo real.

Con la llegada del nuevo gobierno, el directorio de Editora Perú, en acuerdo con el FONAFE, impulsó la apertura del servicio noticioso de Andina para difundirlo sin restricciones, sin claves de acceso ni contratos de suscripción de servicio, a través de su portal. Este cambio de estrategia institucional, permitió que desde diciembre del 2006 Andina tenga una mayor y creciente presencia entre los usuarios en el ámbito nacional e internacional.

Durante el 2007, se puso en circulación un nuevo portal que cambió la página web de la Agencia Andina con nuevas características: textos en idioma inglés, videos, infografías, galería por ítems y otros. Andina terminó el año con más de 44,626 notas informativas publicadas en su portal. Asimismo, los rebotes en medios escritos se incrementaron en 81 por ciento respecto al año 2006.

Cuatro años habían transcurrido hasta el 2006 desde el relanzamiento de la agencia Andina. ¿Cuáles fueron los objetivos iniciales de este relanzamiento?, ¿Cómo se

encontró a la agencia en el 2002?, ¿qué esfuerzos se realizaron en la campaña electoral del 2006 para garantizar una cobertura objetiva y equitativa?. Se lo preguntamos a Guido Canchari, editor de la sección política de Andina.

**1.- ¿Cuáles fueron los objetivos del relanzamiento de la Agencia de Noticias Andina en el año 2002?**

Los objetivos eran básicamente dos. Primero, convertir a la Agencia Andina en una verdadera agencia de noticias. Desde fines de los noventa e inicios del 2000, la mayoría de medios de comunicación ya había dado el salto al Internet y con ello habían logrado trascender las limitaciones de difusión de sus plataformas informativas. Por ejemplo, en Perú, El Comercio, RPP, CPN y portales como Perú.com habían encontrado en la Internet la posibilidad de difundir más ampliamente sus informaciones, casi en tiempo real. Lo propio hacía, en el plano internacional, las agencias de noticias internacionales. En el caso de Andina, su llegada era absolutamente limitada por dos factores. Uno porque usaba el vetusto sistema de FTP para transmitir sus informaciones a no más de diez medios de comunicación abonados; es decir, nadie más que esos medios podían acceder a las noticias de Andina. Y dos, porque el equipo periodístico de Andina había sido virtualmente liquidado en el 2000, la mayoría había sido despedido, y las notas que alimentaban el servicio informativo eran las preparadas por los redactores de El Peruano, desde la óptica de un diario oficial. Es decir, las noticias no eran atractivas ni competitivas. Este escenario ponía a Andina en el último lugar de influencia, mientras la pauta informativa del día a día la planteaban El Comercio, RPP, CPN, Perú.com, que colocaban en sus portales de Internet las noticias del mismo día, adelantándose a los periódicos. Por ello un primer objetivo de Andina fue convertirla en una verdadera agencia, para lo cual se necesitaba saltar a la plataforma del Internet para llegar a

muchos más usuarios que los cerca de diez que ya se tenían y que apenas usaban el servicio y menos aún lo pagaban.

Segundo, ser capaces de poner en la agenda informativa los temas de Estado o la visión del Estado sobre los temas de coyuntura. Es decir, en el flujo informativo nacional primaba de manera aplastante la agenda informativa de los medios privados o su visión sobre los hechos coyunturales, la cual mayoritariamente tenía una perspectiva marcadamente política, de crítica al gobierno, donde se ponía el acento en el escándalo y los temas de Estado pasaban en un segundo o tercer plano. El escenario del 2002, recordemos, era el de una marcada crítica a la administración gubernamental, de denuncia militante de parte de algunos medios de comunicación y de lucha política en medio de inicio de los procesos de corrupción contra altos funcionarios del régimen pasado. Así, la idea era ser capaces de poner los reflectores también sobre los temas de Estado, como el desarrollo de la economía, el proceso de descentralización, la marcha de los programas sociales, entre otros; y también buscar equilibrar la información en los temas de coyuntura. En otras palabras, hacer que la Agencia Andina ofrezca, en el cargado flujo informativo nacional, una voz, una mirada, que permita enriquecer las diversas perspectivas noticiosas que mayoritariamente venían desde los medios privados. Y para ese objetivo, había que ser creativo, buscar exclusivas, ofrecer de manera atractiva las noticias para lograr colocarla en la agenda pública.

Así los dos objetivos eran complementarios: primero, modernizar la plataforma informativa de la agencia para abrirla a la mayor cantidad de usuarios posible y, segundo convertirla en un medio capaz de poner agenda sobre los temas de Estado y de equilibrar la información en los temas de coyuntura.

**2.- Para el 2006, ¿se habían conseguido dichos objetivos? ¿puede mencionar los logros y las debilidades?**

Para el 2006 los objetivos habían sido alcanzados. En el primer caso, se abandonó en pocos meses el sistema FTP, y se lanzó la primera página web que permitía ampliar de manera exponencial el número de posibles usuarios de Andina. Pero, eso fue de la mano con el segundo objetivo que fue ser capaces de poner en la agenda los temas de Estado y de equilibrar la información en los temas de coyuntura.

Algunos logros fueron: ser capaz de obtener portadas en El Comercio, La República, Correo y hasta La Razón, uno de los diarios abiertamente opositores al Gobierno. También marcar la pauta informativa de radios como RPP, CPN, Radio Nacional, que usaban casi todas las noticias en su micronoticieros de cada 30 minutos y en sus noticieros centrales. Convertirnos en fuente de información de las agencias de noticias internacionales como Efe, Reuters, AFP, DPA, Europa Press, Prensa Latina, Xinhua y otras que toman la versión de la Agencia Andina en sus despachos sobre sucesos del país. También ser la principal fuente de informaciones de lo que ocurre en Lima (actividades del Gobierno, Congreso y Poder Judicial, entre otros) para los medios de provincia. Entre otros logros.

Entre las debilidades figuran: La página de Internet de Andina no era abierta, es decir, no se podía acceder al contenido completo de las noticias. Aunque la clave de acceso era en la práctica de dominio público para los periodistas, eso era un obstáculo para llegar de manera directa a otro público usuario, que podía acceder a los titulares y el lead, pero no al contenido de las noticias. Faltaba un mayor desarrollo del recurso fotográfico. En la página se colocaban fotografías, pero de muy baja resolución, lo cual limitaba las posibilidades de ampliar el servicio informativo de la agencia. De otro lado,

otra debilidad era la falta de autonomía administrativa de la Agencia Andina, cuya continuidad y futuro dependía del ánimo del directorio de Editora Perú, que ya antes había reducido a la Agencia a su mínima expresión por cuestiones presupuestales. Entre otras.

**3.- Durante la cobertura de la campaña electoral del 2006 ¿los periodistas de Andina contaron con plena libertad para ejercer su trabajo?**

Se contó con plena libertad para el desarrollo de la cobertura electoral, pero limitada por la falta de personal para cubrir todas las campañas. Así, la cobertura, con periodistas en las comisiones, se centró más –como sucedió en todos los medios- en los cuatro o cinco principales candidatos. Y para los demás candidatos se procedió a hacer una cobertura desde base, es decir, volteando sus notas de prensa o sus declaraciones en algunos medios de comunicación.

**4.- ¿Qué tipo de restricciones se presentaron durante el desarrollo de la campaña? ¿Cómo se subsanaron?**

Si se puede hablar de restricciones, habría que mencionar la decisión de no levantar las notas por las adjetivaciones fuertes e insultos que a veces se prodigaban los candidatos, sino más bien por las propuestas o las refutaciones que no tuvieran un sentido agravante. No hubo restricción alguna a determinado candidato, salvo la imposibilidad de darle a todos la misma cobertura, pues, como se dijo, había limitaciones de personal.

**5.- ¿Hubo algún tipo de presión por parte de las autoridades del Ejecutivo, o de miembros de partido político alguno?**

El partido de gobierno se mantuvo hasta cierto punto fuera de la lucha política electoral en la medida que si bien anunció candidatos, éstos declinaron seguir en carrera. Este hecho conjuró la posibilidad de una injerencia a favor de un candidato oficialista y abrió

las puertas para un tratamiento más equilibrado y plural. De parte de los miembros de otros partidos, más que presión lo que existió fue constantes llamados y pedidos para que la posición de su candidato o su vocero saliera en la Agencia Andina, generalmente, en respuesta a otro.

#### **6.- ¿Qué estrategias se utilizaron para garantizar una cobertura plural y equitativa posible de la campaña electoral?**

La idea era lograr, en los días de campaña, que todos los candidatos tuvieran presencia en la página de la Agencia, para los cual si uno de ellos hablaba había que buscar la reacción del otro partido. En algunos casos se retrasaba la publicación de una nota hasta tener otra, de los otros candidatos sobre el mismo tema o sobre otros, pero la idea era presentarlos casi al mismo tiempo. Si un determinado candidato no hablaba, entonces se llamaba a su vocero o un congresista o dirigente de su partido para equilibrar la información. Por ejemplo, si Lourdes o Alan cuestionaban una propuesta de Humala, y Humala no respondía ese día por estar en el interior del país, entonces, se llamaba a su candidato a vicepresidente o, por último, a uno de su dirigentes, como Daniel Abugattás o Isaac Mekler. Casi todos los candidatos presidenciales fueron entrevistados por la agencia.

A efectos de guardarnos de cualquier inclinación política a favor de uno u otro candidato, se prefirió colocar en las notas de portada a otros actores del proceso electoral: Los funcionarios de los entes electorales (JNE, ONPE, Reniec) y los observadores electorales, como Transparencia.

De otro lado, cuando no se podía ir a cubrir todos los actos de campaña, se hacía el seguimiento a través de las transmisiones de Canal N, RPP, CPN o mediante las notas de prensa que enviaban los partidos.

**7.- ¿Durante la campaña electoral, puede decir que todos o la mayoría de candidatos presidenciales tuvieron tribuna en el portal de Andina?**

En la campaña de la primera vuelta se dio cobertura a todos los candidatos en la medida de lo posible, pero ello dependía también de su frecuencia de su aparición en los medios y su estrategia de campaña. Así, por ejemplo, Alan García y Lourdes podía aparecer en la mañana en dos o tres medios de comunicación; mientras que Humala, en un determinado día, podía no tener en actividades proselitistas o tenerlas en zonas alejadas del interior del país. O por ejemplo, un determinado candidato, digamos, Lourdes podía guardar silencio por unos días ante determinada denuncia o tema incómodo que buscaba sortear. Para compensar eso, como dijimos arriba, se apeló a entrevistas a los candidatos a vicepresidentes, a congresistas o dirigentes de partido.

En la segunda vuelta la cobertura, por la propia naturaleza de la competencia, tendió a ser mucho más equilibrada. Limitada la lucha electoral a dos candidatos se procedió a darles, en lo posible, el mismo número de notas; aunque esto siempre dependía de la aparición mediática de los candidatos en función a su particular estrategia electoral.

**8.- ¿Cómo definiría la relación que existió entre Andina y el Poder Ejecutivo durante los comicios del 2006?**

No diría que existiera una relación propiamente dicha. Andina se afirmaba como un medio estatal con cierta autonomía y que había dividido en esa temporada, en los hechos, dos tipos de cobertura. Las oficiales y gubernamentales, y las de la campaña electoral. Como dijimos, fue una gran ventaja que el gobierno no tuviera candidato a la Presidencia, pues ello evitó eventuales presiones sobre la cobertura informativa.

**9.- En el mismo sentido, ¿qué tipo de relación tuvo Andina con las agrupaciones políticas participantes del proceso electoral?**

Se tuvo una relación de medio de comunicación y fuente de información. Muchas veces se llamó a las agrupaciones políticas en juego para pedir entrevista con el candidato, conocer su agenda de actividades o entrevistar a los jefes de los planes de gobierno. Desde las agrupaciones política se llamó muchas veces a Andina, para la difusión de notas de prensa, comunicados y declaraciones que fueron publicadas o no de acuerdo al criterio, siempre subjetivo y difícil de alcanzar, del equilibrio.

**10.- ¿Puede decir si se cumplieron o no los objetivos de Andina de realizar una cobertura democrática y plural de las elecciones del 2006?**

En términos generales creo que se cumplieron los objetivos, en la medida de lo posible. En la primera vuelta, debido al elevado número de candidatos y su propia capacidad de aparición mediática, la cobertura fue lo más amplia posible. Las limitaciones vinieron por la falta de personal. Para ningún medio es posible dar el mismo seguimiento a todos los candidatos por cuestiones de personal y, aceptémoslo, de interés periodístico. No es posible dar el mismo espacio ni destinar al mismo personal para seguir a Ollanta Humala, Alan García o Lourdes Flores, que a Ciro Gálvez, Ricardo Wong o José Guardó.

Así que si bien no se realizó cobertura con personal propio a los candidato “menores”, se trató de compensar ello con la publicación, en función del interés periodístico, de sus notas de prensa o esporádicas apariciones en los medios de comunicación. En el caso de los candidatos más conocidos la cobertura fue más constante y de cerca. Ayudó a mantener una posición más pluralista el hecho de que el Gobierno no tuviera un candidato presidencial propio, que podía haber generado una situación quizá distinta.

En la segunda vuelta, las posibilidades de una cobertura equilibrada fueron más sencillas de lograr y en el caso de que los candidatos, por cuestiones de estrategia, tuvieran apariciones mediáticas disímiles, se buscó compensar ello, entrevistando a sus voceros, dirigentes y/o candidatos al Congreso.

#### **4.2 Problemas y tareas pendientes**

- Si bien Andina cumplió de manera general su objetivo de otorgar espacio a la mayoría de candidatos presidenciales, sin embargo, ello no se cumplió al cien por ciento. Uno de los motivos fue el limitado número de redactores con que en esos momentos contaba la agencia. Los casos más notorios de falta de personal se notaron más en el turno tarde.
- La prioridad hacia las actividades oficiales (en especial del presidente de la República) impidió, en varios tramos de la campaña, ocuparnos completamente al proceso en marcha. Había días en que la mayor cantidad de notas de la sección política eran sobre las actividades del jefe de Estado. En esos casos, teníamos que multiplicar nuestra labor para abrir la información hacia otros ámbitos. Una de las maneras de hacerlo fue mediante entrevistas telefónicas a dirigentes de los partidos políticos.
- El entusiasmo con que trabajamos los periodistas de Andina hizo que en varias ocasiones se note un cierto sesgo a favor de algún candidato o tendencia política. En este caso, los representantes del llamado “sistema” (Lourdes Flores, Alan García) recibieron un trato más favorable en comparación con el representante del “antisistema” (Ollanta Humala). Andina, al igual que varios medios de comunicación, principalmente escritos, también se hizo eco de las denuncias contra el candidato nacionalista.

- El objetivo de construir una agencia de noticias del Estado peruano sigue siendo una tarea pendiente a pesar de los esfuerzos por garantizar una política informativa objetiva y plural. Los cambios de gobierno siguen siendo cruciales para la agencia en la medida en que nadie sabe si el proyecto continuará en un futuro inmediato.
- Mientras la clase política no tenga conciencia clara respecto de la importancia de contar con una agencia de noticias del Estado, o de un sistema de medios junto al Diario El Peruano, Canal 7 y Radio Nacional, el futuro de la empresa estará atado a los vaivenes de la coyuntura política.

## APORTES Y CONCLUSIONES

- 1. Inmediatez.** Se ha logrado establecer un ritmo de trabajo donde prima la rapidez en el envío de despachos informativos. Esto significa que casi al instante de producirse la declaración de un personaje político, Andina ya tiene publicado en su portal un avance de la noticia y, minutos más tarde, la ampliación de la nota. El avance, que consta de dos a tres párrafos, es una pequeña nota que recoge lo más importante y saltante (“la pepa”) de la declaración. Generalmente está acompañada de una cita textual. Mientras que la ampliación es la nota completa de las declaraciones (consta de 8 a 10 párrafos, o a veces más). Ejemplo: Cuando el presidente de la República formula unas declaraciones, por decir, en el distrito de San Juan de Lurigancho, todos los medios de comunicación cubren la actividad con sus reporteros, redactores, camarógrafos y fotógrafos. Como la actividad es transmitida en vivo y en directo por el canal del Estado, en la sala de redacción de Andina grabamos el discurso del mandatario y redactamos inmediatamente la nota. Esto significa que cuando los redactores de los otros medios retornan a sus respectivas bases, encuentran la nota completa de lo dicho por el jefe de Estado en el portal de Andina. En diversas oportunidades, ellos utilizan esa nota como base de la que finalmente publicarán al día siguiente. El caso de las radios es aún más notorio: simplemente leen las notas que va publicando Andina, sin esperar el retorno de sus reporteros.
- 2. Iniciativa.** La capacidad de respuesta frente a los temas de coyuntura es otra de las ventajas que tuvimos en Andina. Apenas se producían las declaraciones de un determinado candidato, la misión era llamar telefónicamente al candidato aludido para

obtener su respuesta, con lo cual nos anticipamos a los otros medios. De igual forma se trabajó con las encuestas de opinión: las reacciones de los personajes políticos fueron conseguidas inmediatamente.

**3. Planificación.** Las notas que se publican diariamente en la sección política de Andina son producto de una planificación en la que participamos los redactores, el editor y el jefe de informaciones. Para ello, entre las 08:30 y 09:30 horas, manteníamos una reunión de coordinación donde se recogían sugerencias y se determinan los temas que serán tratados en las entrevistas de la jornada. Luego de ello, el jefe de informaciones y el editor de sección deciden qué redactores saldrán de comisión y quienes se quedarán para trabajar las notas propias.

**4. Capacitación.** Con el objetivo de mejorar la calidad de los contenidos informativos (más precisión, mejor estilo) la empresa Editora Perú organizó un taller de redacción para los periodistas de Andina, y en la que participaron corresponsales de agencias como EFE. Sin embargo, ello no fue suficiente para mejorar los criterios en la confección de noticias, pese a la existencia de una guía institucional que marcaba la pauta del trabajo periodístico (ver anexo sobre guía institucional). Dichos errores fueron más notorios en medio de la cobertura de hechos trascendentales donde se exige tener mayor rapidez.

## RECOMENDACIONES

- 1. La capacitación interna permanente.** La consolidación de Andina como una agencia del Estado peruano exige inevitablemente una mayor formación de los periodistas que laboran en dicho medio. La capacitación debe estar centrada en mejorar la calidad de la redacción, así como en la aplicación de un estilo directo y preciso en la presentación de las noticias. La empresa debe asumir esto como una inversión y, por su parte, los redactores deben entender que ese es el único camino para mejorar su trabajo periodístico y poder encarar los retos que se presentan en el periodismo digital en el futuro inmediato.
- 2. Reforzar la plana periodística.** La experiencia de la cobertura de los comicios generales del 2006 hacen necesaria la contratación de más periodistas para la sección política. Si bien este es un tema que recae en manos de los directivos de la empresa, y además tiene que ver con el aspecto presupuestal, con dos o tres redactores más se puede garantizar una cobertura más completa de los acontecimientos importantes que ocurren en el país y el extranjero.
- 3. No a la injerencia política en Andina.** Si la cobertura de Andina sobre las elecciones del 2006 cumplió las metas de objetividad y transparencia, fue porque estuvo ajena a cualquier tipo de interferencia política. El gobierno de ese entonces otorgó libertad para que los periodistas del medio puedan ejercer su trabajo con equidad, claro está, otorgando siempre prioridad a las actividades oficiales. De allí que el reto de construir una agencia del Estado peruano dependerá de que los sucesivos gobiernos respeten la política informativa de Andina y le garanticen independencia en su trabajo cotidiano. Cualquier intervención simplemente generará un retroceso en todo lo avanzado.

## **REFLEXIONES FINALES**

Como dije al principio de este informe, el proceso electoral del 2006 fue la primera experiencia de cobertura de un acontecimiento de alcance nacional para la agencia Andina, tras su relanzamiento del año 2002. A modo de conclusión, puedo decir que la tarea fue cumplida de manera adecuada, en la medida en que el trabajo periodístico respondió a las necesidades y requerimientos del momento, salvo las limitaciones y restricciones mencionadas a lo largo de estas páginas.

Andina aún está en camino de convertirse en una verdadera agencia del Estado peruano, lo cual implica un mayor esfuerzo de su plana periodística y administrativa, pero también el respeto y el respaldo de la clase política, más allá de los resultados coyunturales de los procesos electorales del futuro.

Espero que el reto de construir una agencia de noticias del Estado se mantenga firme y vigente hasta su consecución. Ese será el momento en que todos los peruanos se vean representados y cuenten con un espacio y una tribuna para poder expresarse.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Noticias Andina

“Agencias de Noticias, Periodismo con Precisión y Rapidez”. Editora Perú, 2006

Agencia de Noticias Andina

Archivo periodístico enero-abril 2006

Agencia France Press

Reglas Básicas de Redacción, París, 1967

Asociación Civil Transparencia

Monitoreo de Cobertura Periodística 2006

Cruz, Patricia

“La Práctica en la Ética de los Medios de Comunicación”, [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org), 02 de febrero de 1999

E. Lloyd Sommerland.

“La Prensa en los Países en Desarrollo”, Uteha, México, 1969

Empresa Peruana de Servicios Editoriales

Memoria 2007

Hernández Ramírez, María Elena (1992, enero-agosto)

“¿Qué son las noticias?”, en *Comunicación y Sociedad*, núms. 14-15

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI-1996)

“Lima Metropolitana, Perfil Socio-Demográfico”

Lozano Rendón, José Carlos

“Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas”. Longman, México, 1996

Martínez de Sousa, José

“Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo”, Paraninfo, Madrid, 1992

Ochoa, Oscar

“Comunicación Política y Opinión Pública”. McGraw-Hill/Interamericana, México, 1999

Reese, Stephen D (1990-Diciembre)

“The news paradigm and the ideology of objectivity: a socialist at The Wall Street Journal”, en *Critical Studies in mass communication*, vol. 7.

Salazar Palacio, Hernando

“Las Agencias de Noticias en América Latina”. Trillas, México, 1990

Shoemaker Pamela y Reese Stephen

“La Mediatización del Mensaje”, Diana, México, 1994

UNESCO

“Las agences telegraphiques d’information”, 1953

## **GUÍA INSTITUCIONAL DE EDITORA PERÚ**

### **MISIÓN**

Difundir con objetividad y credibilidad información sobre el Estado y la vida nacional.  
Trabajar para universalizar el acceso a la información como derecho fundamental para el ejercicio de la ciudadanía.

### **VISIÓN**

Empresa peruana de comunicación de excelencia con reconocimiento nacional e internacional que permite universalizar el derecho a la información y dar a conocer al mundo globalizado la potencialidad económica y cultural del Perú.

### **VALORES Y PRINCIPIOS**

- Veracidad
- Imparcialidad
- Honestidad
- Respeto y fiel cumplimiento de las normas
- Satisfacción del cliente
- Motivación de un clima laboral adecuado
- Respeto al medio ambiente
- Trabajo en equipo

## **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Consolidar una imagen de credibilidad del Diario Oficial El Peruano y la Agencia de Noticias Andina como órganos de comunicación del Estado, encargados de difundir de manera oportuna la información legal y oficial, pluralista y objetiva y facilitar el acceso rápido de información confiable.
- Integrar al negocio la filosofía de la rentabilidad social e institucional, orientada a contribuir eficazmente al desarrollo de la sociedad y del país en su conjunto.

## **ENFOQUE EMPRESARIAL**

Enfoque a la rentabilidad social

Enfoque a la diferenciación

## **ENFOQUE A LA RENTABILIDAD SOCIAL**

- Ser una empresa cuyos productos constituyan un aporte cierto a la democracia y al Estado de derecho que se mide en más ciudadanos mejor informados.
- Mejora de la calidad de los productos mediante la aplicación de la tecnología más adecuada y la optimización del proceso productivo con la consecuente responsabilidad y reducción en costos.

## **ENFOQUE A LA DIFERENCIACIÓN**

- Ser una empresa socialmente responsable, reconocida por desarrollar servicios y productos en beneficio de la ciudadanía, a través de la difusión de las leyes y de la información oficial y general, para impulsar los valores de la nacionalidad y la educación, la integración y la cultura en el país.

- Integrar el concepto de participación ciudadana descentralizada y de interactividad en la generación y difusión de la información, a través del Diario Oficial El Peruano y de Andina.
- Consolidar nuestro nicho de mercado estableciendo programas de fidelización de los clientes más importantes del Diario El Peruano y obtener los mayores beneficios de nuestros productos: Normas legales y Boletín Oficial.
- Reducir de manera significativa los gastos de operación y comercialización.
- Efectuar una reingeniería integral en los procesos fundamentales de la organización.

## **PERSPECTIVA**

El nuevo enfoque de la Alta Dirección de Editora Perú está orientado a un mejoramiento continuo de los procesos, con soporte técnico de avanzada y personal debidamente preparado, que nos permita actuar con eficiencia, credibilidad y rentabilidad económica y social, manteniendo siempre la vanguardia en la tecnología para ampliar fronteras y transmitir la información con calidad y lograr más ciudadanos mejor informados.