



# CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

ABRIL, MAYO, JUNIO de 1982

## POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION

Beltrán Motta Alfonso Roncagliolo



**DIRECTOR GENERAL  
DR. LUIS E. PROAÑO**

**CONSEJO INTERNACIONAL DE REDACCION**

**DR. LUIS RAMIRO BELTRAN** (Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo CIID - Colombia); **DRA. CUMANDA GAMBOA DE ZELAYA** (Decano de la Facultad de Comunicación, Universidad Estatal de Guayaquil - Ecuador); **DR. EDUARDO CONTRERAS BUDGE** (Asesor Académico - CIESPAL); **DR. JOSE MARQUES DE MELO** (Instituto Metodista de Ensino Superior - Brasil); **DR. MIGUEL DE MORAGAS SPA** (Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona - España); **LIC. ALBERTO MALDONADO** (Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Central de Quito - Ecuador); **DR. LUIZ GONZAGA MOTTA** (Asesor Académico - CIESPAL); **DR. PETER SCHENKEL** (Fundación Friedrich-Ebert en CIESPAL); **DR. JOHN T. McNELLY** (Universidad de Wisconsin - Madison); **LIC. RAFAEL RONCAGLIOLO** (Director de ILET, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales - México); **LIC. MARCO ENCALADA** (Director Técnico de CIESPAL); **JOSE STEINSLEGER** (Editor - Asesor).

**COMITE EDITORIAL**

**Dr. Asdrúbal de la Torre, Lic. Marco Encalada; Jorge Mantilla Jarrin; Dr. Peter Schenkel; Lic. Ronald Grebe** (noticias); **José Steinsleger** (edición y redacción); **Lucía Lemus** (asistente de Redacción).

**CORRESPONSALES Y COLABORADORES**

**AMERICA LATINA**

**BOLIVIA:** Jaime Marcos Reyes; **PERU:** Juan Gargurevich; **COSTA RICA:** Armando Vargas y Lupita Flores; **BRASIL:** José Marques de Melo (Sao Paulo); Bernardo de Carvalho (Belo Horizonte); Roberto Amaral (Rio de Janeiro); Martha Alves D'Azevedo y Sergio Caparelli (Porto Alegre); **ARGENTINA:** Iris Morera; **REPUBLICA DOMINICANA:** Rafael Nuñez Grassals; **PANAMA:** Juan Hochberg; **PARAGUAY:** Ilde Silvero; **MEXICO:** Javier Esteinou Madrid y Edna Ibarrondo; **COLOMBIA:** Javier Gil Marín; **VENEZUELA:** Mario Kaplún.

**EUROPA Y ESTADOS UNIDOS**

**POLONIA:** Valery Pisarek; **GRAN BRETAÑA:** Peter Louis; **EEUU:** Richard Cole (North Carolina).



*Artes y Carátula:* Editorial El Conejo. *Foto Carátula:* John Wright. *Impresión y Encuadernación:* Artes Gráficas Señal

**CHASQUI**, publicación trimestral del Centro Internacional de Estudios Superiores de la Comunicación para América Latina (CIESPAL), editada con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de la República Federal de Alemania. Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la Redacción de CHASQUI. En cambio los títulos y los pies de fotos son de incumbencia de esta última. Las colaboraciones serán rigurosamente solicitadas por escrito. Tarifa de suscripción: US\$ 20 para todos los países, que incluyen cuatro ediciones anuales y el envío por correo aéreo. En el Ecuador: S/. 400.

**CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COMUNICACION PARA AMERICA LATINA.** Almagro y Andrade Marín - Quito, Ecuador. Teléfonos: 543-831/544-624. Apartado: 584. Télex: 2474 ED CIESPAL - Cables: CIESPAL.



# CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

## EDITORIAL

- 4 POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION, *por Luis E. Proaño.*

## TESTIMONIOS

- 6 Luis Ramiro Beltrán: "NO RENUNCIEMOS JAMAS A LA UTOPIA"  
(Entrevista exclusiva de Patricia Anzola)

## PERCEPCIONES TEORICAS

- 14 COSTA RICA: SEIS AÑOS DESPUES, *Luiz Gonzaga Motta.*  
20 EL CASO VENEZOLANO, *Alejandro Alfonzo.*  
26 COMUNICACION Y DESARROLLO, *por Arnaldo Murúa y Marc Van Wingerden.*  
32 EL NOMIC: COMUNICACION Y PODER, *por Rafael Roncagliolo.*

## MESA DE DISCUSION

- 41 MEXICO: CONCLUSION DE UN FRACASO, *por Otto Granados y José Castellanos*

## COYUNTURA

- 50 AGENCIAS NOTICIOSAS OCCIDENTALES, *por Robert L. Stevenson*  
54 Eleazar Díaz Rangel; PERIODISMO LATINOAMERICANO: PREOCUPACIONES Y DESAFIOS (entrevista exclusiva de Pablo Portales)  
57 LOS NUEVOS RUMBOS DE UCLAP, *por José Marques de Melo*  
59 NOTICIAS

## COMUNICACION ALTERNATIVA

- 72 COMO SE HIZO EL DIARIO DE MARKA, *por Ricardo Uceda*

## INNOVACIONES

- 78 VENTAJAS Y PELIGROS DE LA MICROELECTRONICA, *por Peter Schenkel*

- 84 HEMEROGRAFIA EUROPEA

- 89 BIBLIOGRAFIA

## DOCUMENTOS

- 98 OBJETIVOS DE ALASEI  
106 GUYANA NEWS AGENCY: una experiencia sudamericana  
109 CUBA EN EL PIDC  
113 ENFOQUES DE LACOM'76

## ENGLISH SECTION

- 118 FOR OUR ENGLISH READERS

---

Como se hizo el

---

---

# DIARIO DE MARKA

---

*El Diario de Marka, constituye algo más que la principal experiencia de prensa alternativa existente en el Perú. Es una empresa de toda la izquierda peruana, con sus partidos participando en el accionariado, en el Directorio, en la conducción política y en los errores y aciertos de su gobierno. Es decir, una experiencia sin precedentes y única en América Latina.*

*Este Dossier sobre Hemerografía europea, así como los comentarios bibliográficos de editoriales europeas —salvo el de Peter Schenkel— fue elaborado por el Departamento de Teoría de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de Barcelona.*

## Ricardo Uceda

---

### 1. EL PROYECTO

---

El Diario surgió a partir de una iniciativa de Editora y Distribuidora Runamarka, que publicaba desde 1975 la revista Marka que puesta en práctica en 1980, cuando dirigían la empresa Jorge Flores y Eduardo Ferrand, la idea no era nueva. El grupo inicial de Runamarka, antes de su escisión, había concebido en 1978 el proyecto de editar un diario. No existieron las condiciones. Y pese a que las hubo dos años más tarde, a muchos les pareció una tarea demasiado difícil para la izquierda.

Las dudas eran numerosas pero no cuestionaban básicamente la capacidad propia para elaborar un diario: entre los periodistas de la revista había quienes sabían cómo hacerlo. El verdadero obstáculo aparecía por el lado económico, porque siempre hemos creído que un nuevo diario no se edita sin cientos o miles de millones de soles. De hecho, la ley peruana imponía el

requisito de cien millones de inversión mínima.

El dinero reunido no fue lo cuantioso que se esperaba sino a todas luces exiguo. Muchos no creen que El Diario salió con 15 millones de soles de inversión efectiva. Pero esa cantidad resultó suficiente siendo a la vez insuficiente, y esto ocurrió así porque hubieron inimaginables precariedades y esfuerzos excepcionales. Sería errado, no obstante, creer que El Diario salió a fuerza de sacrificios, audacia y malabarismo. Es que era el momento de sacar un diario. Sin todas las condiciones que se dieron el periódico no hubiera aparecido. No en mayo de 1980.

---

### LA PRENSA PERUANA EN 1980

---

A comienzos de 1980, cuando se empezó a trabajar el proyecto de El Diario, la gente leía poco los periódicos, cuyos tirajes habían disminuido ostensiblemente. En 1969, la tirada de los seis matutinos limeños era de 488,300 ejemplares. Bajó hasta 280

mil ejemplares en 1980. En los vespertinos esa disminución fue de 320,700 a 230 mil, respectivamente.

El descenso se produjo violentamente entre los años 1976 y 1977 en los primeros años del régimen militar de Francisco Morales Bermúdez, cuando se acentuó el control oficial sobre la prensa escrita. Desde 1976 a 1980, se tiraron diariamente 453,907 matutinos menos y 101,717 vespertinos menos. En ese lapso la tirada general bajó a la mitad: de 1'065,624 a 510 mil ejemplares.

El Comercio fue el único diario que salió bien librado de ese período. La Crónica, el diario oficial, tiraba en 1980 17 mil ejemplares menos que en 1969 y 84 mil menos que en 1976. Correo, que producía 75 mil en 1969 y 129 mil en 1976, llegó a 15 mil en 1980. Expreso tenía ese año una tirada menor de 60 mil ejemplares respecto de 1969 y 1976. Y La Prensa tiraba 85 mil ejemplares menos que en 1969 y 45 mil menos que en 1976.

En cuanto a los vespertinos, La Tercera tiraba 89 mil ejemplares menos que en 1976, Extra 50 mil ejemplares menos que en 1969, y Última Hora 40 mil menos que en 1976.

¿Qué había pasado? Era importante responder correctamente la pregunta para que El Diario no corriera la suerte del resto. La verdad saltaba a la vista. Aún a nivel de gobierno se reconocía que el oficialismo de los diarios, controlados económica y periodísticamente por el régimen, era la principal causa de la reducida venta.

Un informe interno de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), el ente estatal que cargó parte de la responsabilidad económica de los diarios, decía, en 1978, que el oficialismo informativo era el principal enemigo de los periódicos peruanos: "Todos los diarios se convirtieron, a partir de la expropiación, en voceros del gobierno quien pasa a ser el emisor. Probablemente, en un primer momento, el público no reparó en este hecho. Sin embargo, en la actualidad existe en el ambiente la popular frase: todos los diarios dicen lo mismo. A tal situación debe añadirse que los noticieros de radio y televisión también dicen lo mismo".

Por cierto, los periódicos purgaban algo más que su oficialismo. Es que eran muy malos. Había deficiente cobertura informativa, una deplorable calidad gráfica, estaba ausente el reportaje y pasaban desapercibidas la importancia y cariz político de las noticias en un momento de crisis económica y transferencia de gobierno.

Toda esa pobreza hacía suponer que además de espacio para la oposición, lo había, ante todo, para hacer buen periodismo. Este supuesto partía de que la falta de virtudes de la prensa capitalista era algo consustancial a ella y no un fenómeno de coyuntura. También la pensa oligárquica era "mala y deliberativamente mediocre", para decirlo con palabras de Horacio Vertitsky. Ya en 1969 su escasa credibilidad se revelaba en un estudio de la Universidad Católica: sólo un 30 por ciento de sus lectores confiaban en ellos. Aproximadamente el 60 por ciento les tenían "poca confianza". El resto les creía poco o nada.

Había otra gran razón de la crisis de los diarios: el continuo aumento de sus precios, coincidente con el alza del costo de vida. Ambos procesos comenzaron en 1976, cuando se inició el vertiginoso descenso de los tirajes. Analizando el fenómeno, COFIDE afirma que miles de personas que adquirían dos o tres diarios antes del desencadenamiento de la inflación, redujeron su compra a uno. Por su parte, las compañías publicitarias reportaron, en sus informes anuales, que había crecido considerablemente el número de lectores por diario.

La situación constituía, en sí misma, una condición para la salida de un nuevo diario "no parametrado" y de oposición, que superara además la pobreza de calidad periodística existente. Esto fue advertido en el "Proyecto de El Diario de Marka", donde se señalaba que el periódico a fundar cuenta a su favor con el "espacio de los lectores perdidos".

*"A simple vista —dice el documento— la existencia de quinientos mil ejemplares que dejaron de tirar los diarios en los últimos años, opuesta al evidente hecho de que se ha multiplicado el número de personas en edad de leer diarios, lleva a la conclusión de que hay un gran vacío que puede ser cubierto para recuperar los lectores perdidos y el crecimiento natural que no se produjo. Aún considerando que más de la mitad de los que han dejado de comprar diarios lo hicieron por razones económicas, queda un voluminoso saldo que no lee diarios porque no los encuentra atractivos. Esas decenas de miles de lectores pueden ser ganados por un nuevo diario que esté bien elaborado y presente el interés que el resto no tiene".*

## EL CONTEXTO POLITICO

Detrás de la renuencia de los peruanos para comprar diarios había una evidente actitud política. Es cierto que su mala hechura alejó a sus lectores, pero éstos también, al rechazarlos, rechazaban la verdad que el gobierno militar quería imponerles. Téngase presente, por otra parte, que cuando apareció El Diario existía un antimilitarismo militante en amplias capas de la población. Y todos, en mayo de 1980, coincidieron en augurar éxito a un diario de oposición, que sirviera asimismo de canal de expresión a las fuerzas democráticas, las masas explotadas, y los sectores de izquierda y revolucionarios.

Además había elecciones generales después de 15 años. Aunque El Diario no jugaría un rol fundamental en los comicios del 18 de mayo de 1980 —apareció sólo una semana antes de la votación— desde un comienzo el grupo fundador tuvo el confesado propósito de utilizarlo como instrumento político e ideológico, a sabiendas de que, al hacerlo, estaba aceptando también el punto de vista del mercado.

Las elecciones para la Asamblea Constituyente en 1978 habían demostrado que la izquierda contaba con los

votos del 30 por ciento del electorado, provenientes en su mayoría de las capas medias empobrecidas y del proletariado: allí estaban los lectores potenciales de El Diario. A ellos se dirigió el periódico el 18 de mayo, en su primera página, instándolos abiertamente a votar por la izquierda.

Esa fue, entonces, otra condición importante para que apareciera El Diario: no existía un cotidiano progresista o de izquierda. Había por lo tanto un vacío susceptible de ser llenado por un diario que fuera el vocero político no sólo de las corrientes de izquierda, sino de todos los sectores populares, democráticos, progresistas y antimperialistas, cuyos intereses no podían ser representados por esos diarios de 1980, ni hubieran podido serlo en el futuro, cuando éstos regresaran a sus antiguos propietarios. Un diario de izquierda podría además tener una gran tirada, por la amplia base social que representaría.

No se trataba, por cierto, de hacer un diario para la izquierda, sino de la izquierda para todas las clases sociales, fundamentalmente las populares. Los problemas de los sindicatos y gremios, por ejemplo, habían dejado por completo de aparecer en los periódicos controlados por el régimen militar, no obstante que estaba demostrado que el público sindical era numeroso.

En su estudio comparativo sobre los diarios antes y después de la expropiación Horacio Verbitsky muestra que la información laboral en los diarios había pasado a ocupar un espacio significativo en relación a la etapa oligárquica, cuando los asuntos laborales no llegaban al 0.1 por ciento de la superficie impresa de El Comercio, Correo y Ojo, y sólo constituían el 0.5 y 0.6 por ciento, respectivamente, de La Prensa y Última Hora. Luego de la expropiación, la información sobre los trabajadores constituía el 1.3 por ciento de la superficie de El Comercio (los temas campesinos cubrían el 3.8 por ciento); el 0.4 y 0.5 por ciento de la de Correo y Ojo; el 5.5 por ciento de La Prensa; el 1 por ciento de Última Hora (que además daba 0.5 por ciento a temas campesinos y 1.1 por ciento a cooperativas); el 1.2 de La Crónica y el 3.6 por ciento de Expreso, un diario de indiscutible tinte y contenido sindical.

No podía escapar al criterio de quienes pretendían editar un diario de izquierda que durante el régimen de Velasco Alvarado hubo diarios que debieron su tirada al público popular organizado, en una etapa en la que los diarios peruanos lograron sus tiradas más altas. La Prensa se convirtió en el principal competidor de Expreso,

porque abrió una buena página laboral y canalizó las expectativas de amplios sectores sindicales y de las comunidades laborales. Sin embargo, el público de trabajadores de Expreso se mantuvo, lo que demostró que La Prensa, que perdió —hasta ahora— su tradicional mercado de lectores del llamado estrato medio y conservador, ganó nuevos compradores del área laboral.

Por lo demás —y aquí va la razón más importante— a la gran burguesía peruana de 1980 le interesaba la devolución de los diarios expropiados en 1974 y no nuevos proyectos periodísticos renovadores de géneros y estilos. Y aunque pertenecieron a la burguesía, en términos formales, dos diarios que salieron en 1979 y 1980, respectivamente, Noticias de la Mañana y Crítica '80, representaron proyectos aislados de periodistas respaldados por sí mismos o por algún inversionista, pero no de una clase social o grupo capitalista. Eran muy malos y murieron rápidamente. Recién un año después de la devolución,

se las condiciones descritas, no hubiera existido un grupo humano capaz de sacar El Diario. El hecho de que este grupo existiera significaba, ante todo, que la izquierda peruana, a cuyos distintos matices pertenecían de un modo u otro los miembros del equipo fundador, estaba en condiciones de enfrentar a la burguesía en un terreno donde nunca antes dio batalla: la prensa diaria. Esta capacidad no residió en el descubrimiento de que habían condiciones favorables a la aparición de un diario. Izquierda y derecha sabían que ese espacio existía en los últimos años del régimen militar. ¿Por qué la burguesía no editó ese nuevo diario? Contaba con los recursos, no era imposible reunir a los periodistas, y podía concebir un diario sin los repudiados parámetros, que defienden las libertades democráticas y ocupe un lugar en el espacio abierto.

Hubiera sido muy extraño, sin embargo, que la burguesía peruana editara en ese año de 1980 un diario mo-

dación de unas cuantas personas experimentadas y un ejército de aprendices. No existía el teléfono, ni unidad móvil, ni los elementos de apoyo que existen en cualquier redacción. Los ingresos de la venta diaria no enmendaron por mucho tiempo esta situación, porque tenía que estar destinados al pago de la imprenta Perú Helvética, para la cual la salida del diario resultó un enorme negocio.

Pero todo lo anterior concierne al apoyo y servicios que se le brindan a quienes hacen efectivamente el periódico: los periodistas, sin los cuales no se puede hacer ningún diario en la tierra. No se requería de compañeros que haciendo política devinieron en periodistas, ni de aficionados al periodismo, ni de aprendices de periodismo, ni de periodistas que no tenían oficio diario. Se requerían periodistas profesionales, que además tuvieran amplia experiencia en diarios.

# el diario marka

un sector de la burguesía nacional, el Grupo Vulcano, propietario del Banco de la Industria de la Construcción y con inversiones en inmobiliarias y diversos rubros, decidió fundar un diario que aparecería a fines de 1981, con características de independencia y amplitud.

Toda esa amplia masa de trabajadores que había tenido una cobertura amplia en los diarios, nunca antes existente, no merecía ningún espacio en la prensa diaria de 1980, en un año de crisis económica, inflación galopante, huelgas y movilizaciones populares. Esos trabajadores, que pedían sólo la publicación de sus comunicados y problemas y que no se mienta sobre sus luchas, iban a recibir con los brazos abiertos a un diario con auténtica vocación sindical.

## LAS FUERZAS PROPIAS

Habría sido lamentable que dando-

dero, con aureola democrática y ajeno al ultraderechismo ululante de sus antecesores. Porque el tipo de derecha que se ha dedicado a la prensa en el Perú (diferenciando el matiz propio de los Miró Quesada), es cavernaria, anticomunista y proclive al amarillaje y sensacionalismo. No es la calidad periodística su atributo: en sus manos los diarios devueltos no han mejorado presentan los defectos de siempre. La excepción es El Comercio.

Con el dinero, la empresa amplió el taller de Runamarka para hacer allí la fotocomposición y montaje, alquiló una casa en el distrito de Jesús María, financió parte de una exigua planilla y pagó las primeras ediciones. El jefe del taller, Tomochi Sumida, hizo la proeza de organizar en pocos días el taller en Runamarka, en condiciones extremadamente precarias. No alcanzaba el dinero para comprar equipo periodístico ni contratar el personal indispensable. Habían cuatro máquinas de escribir en una re-

Porque hubo ese equipo El Diario existió. Fue un reducido núcleo de compañeros de izquierda que, habiéndose iniciado en el periodismo cuando los diarios estaban en manos de la vieja oligarquía peruana, participaron después en la frustrada experiencia velasquista de la socialización de la prensa. Esta procedencia no gustó mucho a los partidos políticos participantes en El Diario que habían combatido a Velasco, con reciprocidad de parte de éste. Pero al margen de gustos, en ese grupo estaba depositada, con algunas importantes excepciones, la única experiencia en diarios con que contaba la izquierda marxista peruana.

Los preparativos periodísticos comenzaron a fines de febrero, cuando Runamarka licenció de la revista Marka a Francisco Landa, el futuro Jefe de Redacción de El Diario, y a Ricardo Uceda, que sería el Jefe de Informaciones, responsables el uno de presentar el diseño, la organización y los requerimien-

tos materiales y periodísticos, y el otro el análisis del mercado y la sustentación del proyecto. La fecha fijada para la salida, Primero de Mayo, fue postergada porque el taller no estaba listo y la organización era aún incipiente. Pero desde ese día los periodistas contratados comenzaron a trabajar material inactual.

## LOS SUPUESTOS DE EL DIARIO

Ni la transmisión de noticias es un fin en sí misma ni las empresas periodísticas suelen serlo. Tuvieron los impulsores del proyecto, un declarado fin político que debía reflejarse en que El Diario estuviera al servicio del interés colectivo, participe de los esfuerzos de transformación social en el Perú desde una posición de izquierda marxista-leninista y de Frente Unico Antimperialista, y que sirva de vocero a los sectores sociales más desfavorecidos del país, al pueblo organizado, a la izquierda en su conjunto, y a los sectores democráticos, nacionales, progresistas y antimperialistas. Esto pasaba asimismo por definirse como un órgano de expresión sin fines de lucro.

En lo anterior no hubo discrepancia alguna entre los fundadores —cuéntese entre ellos a los empresarios de izquierda y a los periodistas y trabajadores—. Pero El Diario no solamente debía ser vocero del pueblo sino llegar al pueblo.

Es interesante anotar que el proyecto de El Diario se planteó llegar a las llamadas capas medias antes que al proletariado propiamente dicho. Fueron consideraciones de mercado. El proyecto dice, al respecto, lo siguiente:

“Aunque el público natural de El Diario sería el popular, las preferencias de este estrato están dirigidas a los deportes, espectáculos e información policial y sensacionalista, aspectos que en ningún caso podría privilegiar el diario del proyecto como línea periodística. Esta es una seria limitación, agravada por el hecho de que existen cuatro diarios que han copado el mercado popular y son los que más establemente conservan su tirada Extra, Última Hora, La Tercera y Ojo. La alternativa es dirigirse fundamentalmente a las capas medias, donde se encuentra el mayor número de personas que leen diarios, y donde es más fácil ganar público a los diarios que copan las preferencias de ese estrato Expreso, La Crónica, La Prensa y Correos. Los cuatro diarios tienen

grandes oscilaciones en sus tiradas, lo cual demuestra que tan pronto pierden como ganan lectores. Además, están en su peor momento”.

El proyecto añade que tampoco es posible, al diario proyectado, aspirar a una gran tirada sin atraer hacia el periódico a sectores proletarizados, lo cual hubiera sido además una inconsecuencia. “Esto debe lograrse de varias maneras —añade—informando sobre los puntos de vista, reivindicaciones y problemas de los sectores populares entregando material informativo de fácil lectura y con géneros y secciones atractivas para el lector popular y poniéndole al diario un precio que no sea prohibitivo”.

Las conclusiones del análisis del mercado llevaron a alejar toda idea que pretendiera llegar a las masas con un periódico seriote, sesudo y caracterizadamente sobrio. La primera comprobación fue que sólo el 33 por ciento de los componentes del llamado Estrato Bajo (pocos ingresos) compraba diarios. Lo hacían, en cambio, el 71 por ciento del Medio y el 92 por ciento del Alto. Los compradores de diarios provenían en mayor medida del Estrato Medio, y dentro de éste específicamente, de la capa entre los 15 y 29 años y del sexo masculino. Estos lectores preferían a todas luces a los sensacionalistas Ojo, Tercera, Extra y Última Hora.

Sin embargo, más del cincuenta por ciento de los potenciales lectores de El Diario pertenecían al sector de bajos ingresos, y por lo tanto no cabía pretender fundar un diario de gran tirada a un precio demasiado alto, ni con un contenido y estilo que apartara a las mayorías de posibles lectores. Había que tomar en cuenta entonces, su fuerte preferencia por los temas deportivos y policiales. Había que educarlo, interesarlo en cuestiones que tuvieran que ver más con sus problemas propios mediante una lectura fácil, temas y géneros atractivos, que han sido siempre atributos del buen periodismo.

La experiencia del primer año demostró que El Diario penetró fuertemente en los sectores medios empobrecidos y en el proletariado. Desplazó a La Prensa, Correo y La Crónica, pero no a Expreso. Sin embargo no superó el promedio de cincuenta mil ejemplares. La meta de cien mil propuesta a mediano plazo en el proyecto solo se alcanzó eventualmente en enero de 1981, con ocasión del Paro Nacional.

## 2. LA EMPRESA

A simple vista, pareciera que el rol que El Diario estaba llamado a cumplir como prensa alternativa en el terreno de la comunicación social tendría que ser lo más importante a debatir. Lo es, sin duda. No obstante, juzgada esta experiencia a la luz de la realidad, acaso las mejores enseñanzas provengan de las interioridades de esa original empresa surgida en mayo de 1980. De hecho es imposible analizar El Diario como medio de comunicación de masas sin ir al fondo de sus problemas y rasgos empresariales, para caracterizarlos y extraer conclusiones que sirvan a otras experiencias, con mayor razón “si lo empresarial” condicionó cada día de la vida del periódico desde sus inicios hasta el presente.

Pero hay otra razón destacable. Consiste en que El Diario fue una experiencia inédita en muchos niveles, y desde las distintas perspectivas en que la vieron sus actores. Cómo no va a ser interesante, por ejemplo, la experiencia de partidos políticos de la izquierda peruana, metidos a accionistas y empresarios y eventualmente en contradicciones con los trabajadores. Y la del sindicato que tuvo que definir desde el comienzo qué rol jugaría en una empresa como aquella sin patrones tradicionales y con problemas laborales objetivos. Es analizable asimismo la estructura de propiedad de acumulación y las principales contradicciones que convulsionaron la empresa.

Las contradicciones internas devinieron en la crisis conocida: uno de los estatutos se retiró y El Diario estuvo en riesgo de no seguir saliendo. Para los efectos que aquí nos ocupan es secundaria la pormenorización de la crisis o el deslinde de responsabilidades. Baste decir que el sindicato tiene su evaluación propia, manifestada ya en forma pública y oportuna. Interesa, en cambio, determinar las contradicciones en torno de las cuales giró el conflicto, cuál fue su naturaleza y origen.

## ESTRUCTURA DE PROPIEDAD

Editora El Trabajo estuvo desde un comienzo concebida como tenía que serlo: una empresa capitalista, con sus acciones, capital social y Directorio, y sujeta a la Ley de Sociedades Mercanti-

les. Pero, para bien y para mal, muchos factores hicieron que no funcionara como una empresa del sistema. Lo distinto empezaba desde el accionariado: los capitalistas de El Diario, legalmente hablando, eran la mayoría de partidos de izquierda del país.

En mayo de 1980, Editora El Trabajo tenía como accionistas a Runamarca, a los partidos integrantes de la Unidad Democrática Popular (UDP), Partido Socialista Revolucionario Marxista Leninista (PSR-ML), Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR), Vanguardia Revolucionaria (VR), Partido Comunista Revolucionario -Trinchera Roja (PCR-TR), y a personas naturales de izquierda. El Directorio de diez personas, se conformó con cinco miembros para Runamarca y cinco para los partidos políticos de la UDP. El ordenamiento de gobierno de la empresa se hizo de acuerdo a los supuestos que planteó Runamarca y aceptaron los partidos socios, por haber sido ésta la autora del proyecto y la dueña del "know how" empresarial. El supuesto más importante era que, siendo la izquierda muy conflictiva, Runamarca, bajo cuya batuta prosperaba Marka, era la garantía de la estabilidad del proyecto. Y para que se cumpliera esta hipótesis había que darle a los representantes de Runamarca la dirección del diario, de la empresa, y garantizarle los mecanismos legales para que siempre tuviera la mayoría de acciones en el caso de una posible contradicción entre los socios.

Lo anterior explica que, en el esquema original, Runamarca valorizaba el logotipo Marka en la cantidad necesaria para ser mayoría en el accionariado, y obtuviera, sin invertir dinero, la hegemonía en la propiedad, la Presidencia del Directorio, y la aceptación por los socios de unos estatutos que hacían irreversible el poder concebido. "Según estas reglas de juego, Runamarca poseía acciones "A", preferenciales, y solo ella podía nombrar el Presidente del Directorio. A Runamarca debía pertenecer además el equipo gerencial y administrativo. La paridad entre Runamarca y los partidos en el Directorio no reflejaban su real proporción en la Junta de Accionistas, donde éstos eran sobrepasados por la empresa fundadora, cuyos propietarios, por añadidura, tenían también acciones a título personal. En suma, las partes acordaron que ante la ley la dueña de El Diario fuera Runamarca.

Los trabajadores de Runamarca estaban agrupados en el Sindicato Único de Trabajadores de Editora Runamarca (SUTER). Eran una treintena cuando se fundó El Diario, y varios de ellos pasa-

ron a tiempo completo a El Trabajo, que reclutó a los periodistas y personal de administración del periódico. A su vez, Runamarca amplió su planilla al contratar el personal de taller que elaboraría El Diario. En esas condiciones, y en forma espontánea y unánime, los trabajadores de ambas empresas decidieron formar un sindicato único basándose en que todos tenían intereses comunes, y en que, pese a haber dos razones sociales distintas, Runamarca y El Trabajo conformaban una unidad económica, al ser la primera propietaria de la segunda. Los trabajadores hicieron más pidieron participación en la propiedad de la empresa que editaba El Diario. Empezaba el segundo mes de vida del periódico.

Tras un debate interno, el Directorio de la empresa aprobó una propuesta conciliatoria del Director General y Presidente del Directorio, Jorge Flores, que había sido también aprobada por la asamblea general del sindicato. Establecía la propiedad con un tercio para Runamarca, otro para los partidos políticos de izquierda y organizaciones populares, y otro para el sindicato.

La solución parecía ideal y novedosa, pero tuvo imperfecciones en su aplicación. El tripartismo, que debía traducirse en la suscripción, por cada estamento, el 33'33 por ciento de las acciones, solo se concretó en el Directorio, donde accedieron Runamarca, el SUTER y los partidos con cinco miembros cada uno. La minuta de constitución y el estatuto mantuvieron las iniciales reglas de juego y únicamente se modificaron para incluir cuatro nuevos socios el SUTER, con tres millones de soles que fueron descontados de los haberes de los trabajadores y otros tres partidos políticos que se sumaban a la empresa sin participar en el Directorio. Eran el Partido Comunista Peruano (PCP), el Partido Socialista Revolucionario (PSR), y el Partido Comunista Revolucionario -Clase Obrera (PCR-CO). Con ellos se cerró el cuadro de accionistas.

Fue inevitable que la discusión interna sobre la propiedad de El Diario surgiera tan prontamente. En el primer semestre de 1980 toda la izquierda peruana apoyó sin reservas la demanda del Frente de Defensa de los Trabajadores de la Prensa —que agrupaba a los sindicatos de los diarios y de la Federación de Periodistas del Perú, Sindical, para que los diarios que iban a ser devueltos a sus antiguos dueños pasen a manos de sus trabajadores. De esta manera cuando el SUTER planteó la demanda, todos los estamentos convinieron en que su debate era pertinente.

El Sindicato no quería la propiedad de la empresa. Reclamaba el derecho de los trabajadores a participar en ella. Previamente el SUTER había tenido que definir su rol en una organización que era ante todo una empresa política y en la cual surgieron desde el comienzo problemas laborales. Con afilados que adherían totalmente el proyecto político, el sindicato no se quedó en el terreno de las reivindicaciones materiales. Defendía, por ejemplo, la conducción unitaria de El Diario, el respeto a los principios del frente único, y el igualitario acceso de los partidos políticos a la propiedad y dirección de El Trabajo. En el rubro empresarial, planteó la autonomía productiva de El Trabajo, y luchó para que dejara de ser fuente de acumulación de terceras empresas.

Y como era de esperarse, el sindicato no abandonó funciones del sindicalismo clasista como la defensa del nivel de vida y de mejores condiciones de trabajo, la unidad sindical y la democracia interna. Esto alarmó al comienzo a algunos compañeros, quienes decían, por ejemplo, que el SUTER se parecía demasiado a una entidad sindical que actúa en una empresa capitalista privada. No deja de ser interesante que quienes eso afirmaban, fueran, casi en su totalidad, compañeros dirigentes de algunos partidos políticos de izquierda y de la intelectualidad progresista.

---

## LAS CONTRADICCIONES

---

En el exterior, hacia donde trascendió el conflicto de El Diario, solía decirse que en éste había una "lucha por el poder". Esto fue cierto en términos generales, pero sólo cuando la pugna pasó a tener visos antagónicos. Al comienzo existían las usuales contradicciones políticas que por producirse en el seno de la izquierda no revestían naturaleza antagónica. También se presentaron problemas resultantes de una inadecuada política laboral, que podían ser superados sin quebrar la armonía. Después, sin embargo, las contradicciones se extendieron, siendo muchas de ellas reflejo o consecuencia de otras.

Más que los detalles del conflicto lo interesante es comprobar cómo éste fue expresión de distintos intereses o puntos de vista concernientes a tres cuestiones que cualquier experiencia de prensa revolucionaria como la de El Diario, deberá encarar con acierto para garantizar el cumplimiento de sus fines:



- a) La propiedad de la empresa, el proyecto de desarrollo empresarial y el proceso de acumulación de capital.
- b) La conducción política, dirección político-periodística de El Diario y conformación política del Directorio.
- c) El rol de los trabajadores y el tratamiento de los problemas sindicales.

La prolongada y ardua discusión en torno a estos puntos indica que hubiera sido preferible que estuvieran definidos desde el comienzo. Constituyó un déficit notable iniciar la ejecución de un proyecto de la importancia de El Diario, sin tener los fundadores una idea clara sobre la propiedad, la acumulación del capital, los mecanismos de dirección política y el papel de los trabajadores.

La contradicción se dio fundamentalmente entre el sector empresarial de Runamarka y el sindicato, que exigía la concreción legal de su tercio, se oponía a la expansión de Runamarka mediante una tercera empresa que iba a controlar la rotativa del diario, pedía que la acumulación privilegia la autonomía productiva de El Trabajo y el mejoramiento de los sueldos y salarios. La contradicción del sindicato con los partidos del directorio surgió cuando estos intentaron hegemonizar políticamente El Diario. Aunque muy acalorada, tuvo menor importancia que la contradicción con el sector empresarial. De apoyar a Runamarka en el Directorio, los partidos con representación en ese organismo pasaron progresivamente a tener posiciones comunes con el sindicato hasta que, conjuntamente, cuestionaron el manejo empresarial. En esas circunstancias Runamarka se retiró del proyecto.

En el fondo de todo esto estuvo la contradicción principal, la que generó o agravó las otras contradicciones. Consistió en la confrontación entre dos proyectos distintos. Uno de ellos concebía el diario como un proyecto empresarial que tenía una expresión en el terreno político. El otro lo concebía como un proyecto político con una expresión en el terreno empresarial. En esta contradicción, como quedó demostrado, la convergencia entre el sindicato y los partidos políticos era más natural que la de éstos con Runamarka, pese a las divergencias políticas existentes. Ambos estamentos administraron El Diario en una armonía satisfactoria y con gran madurez.

Runamarka tenía un proyecto propio de expansión empresarial que, en úl-

tima instancia, era un fin en sí mismo. Primero la revista Marka fue la base para la edición de un diario, y luego éste tendría que serlo para la constitución de una imprenta de Runamarka que le vendiera los servicios a El Diario, de una empresa importadora de insumos que se los proveyera a la imprenta de Runamarka, que le vendiera los servicios a El Diario, de una empresa cinematográfica, de otra que editara una revista femenina, y hasta de un canal de televisión.

El problema no consistía en las iniciativas, plausibles si se trata de abrir más canales de expresión a las capas populares. Consistía en que El Diario resultaba la principal fuente de acumulación de la primera etapa de ese proyecto empresarial. Para ello era imprescindible que Runamarka tuviera el control empresarial de El Trabajo y no perdiera la hegemonía de la propiedad, de allí su renuencia a legalizar el tercio de los trabajadores. También era necesario que la acumulación de El Trabajo estuviera en función de otras empresas y no de sí misma.

El Trabajo no contaba, por ejemplo, con sus propios servicios de composición y montaje, que se los alquilaba a Runamarka. La distribución tampoco

plejos y desgastantes, pero dejaron una lección valiosa para ésta y otras experiencias de su tipo, un proyecto de prensa alternativa de la envergadura de un diario debe dotarse a sí mismo de un proyecto empresarial que le permita autonomía productiva, y le abra posibilidades de expansión o reducción de costos, y en el cual la acumulación y el crecimiento no hagan perder de vista los fines originales de la empresa.

La capacidad de la izquierda residió en que contaba con el grupo periodístico y empresarial indispensable para llevar adelante el proyecto.

Empresarialmente, la base fue la Empresa Editora y Distribuidora Runamarka S.A., de propiedad de Jorge Flores y Eduardo Ferrand, que editaba desde cinco años atrás la revista Marka (hasta 1977 en sociedad con Humberto Damonte, Ricardo Letts, y otros). Cuando surgió la idea de editar un diario, Runamarka no tenía problemas económicos y Marka con 35 mil ejemplares, estaba en su mejor momento. La empresa tenía una máquina de composición IBM, una fotomecánica, pequeño taller de composición, un departamento de distribución y una planilla de treinta trabajadores.



era propia, sino brindada por Runamarka a las tarifas del mercado. Por el servicio de impresión pagaba a Perú Helvética y después tendría que hacerlo a Hipocampo, la empresa a cuyo nombre estaba la rotativa y que Runamarka organizó para que le prestara servicios de impresión al periódico. ¿Qué era de El Trabajo? Sus periodistas, sus trabajadores administrativos, sus mesas y sus máquinas de escribir. Lógicamente, el cuestionamiento de esta situación fue conflictiva porque traducía una contradicción de intereses entre Runamarka y El Trabajo.

Actualmente la empresa tiene su distribución propia, está implementando su taller de composición y montaje, y contará a mediano plazo con una rotativa de su propiedad.

Los problemas surgidos de las contradicciones empresariales fueron com-

Flores llamó a un grupo de amigos y de partidos políticos de izquierda, les comunicó el proyecto, les pidió que invirtieran, valorizó el logotipo Marka en 15 millones de soles —que constituyeron el aporte de capital de Runamarka—, y la Empresa Editora El Trabajo quedó constituida con unos 30 millones de soles. La mitad de ellos (los aportes de los partidos y personas naturales), constituyó la inversión efectiva para sacar el diario.

Ricardo Uceda, *periodista peruano. Secretario General del Sindicato de Trabajadores del Diario de Marka.*