

JACQUELINE FOWKS

SUMA Y RESTA DE LA REALIDAD

Medios de comunicación
y elecciones generales
2000 en el Perú

ASISTENTA: GISELA LUJÁN

**FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG**

SUMA Y RESTA DE LA REALIDAD
Medios de comunicación y elecciones generales 2000
en el Perú

JACQUELINE FOWKS

SUMA Y RESTA DE LA REALIDAD

Medios de comunicación
y elecciones generales
2000 en el Perú

ASISTENTA: GISELA LUJÁN

**FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG**

Primera edición, 2000

© Fundación Friedrich Ebert
Correo e.: postmast@fes.org.pe

Cuidado de edición: María Luisa de la Rocha
Carátula: Natalia Iguíñiz

ISBN 9972-43-028-6
Hecho el depósito legal: 1501052000-2374

Impreso en el Perú

La Fundación Friedrich Ebert no comparte necesariamente las opiniones vertidas por la autora (jfowks@yahoo.com). Se autoriza a citar o reproducir el contenido de esta publicación siempre y cuando se mencione la fuente.

*A mi familia
y amigos*

Las palabras arregladas de diferente manera tienen un significado diferente, y los significados diferentes tienen distintos efectos.

Blaise Pascal

La habilidad de aceptar a cada uno en términos de roles específicos en una situación dada, a menudo depende de nuestra falta de alerta ante ese otro en 'otra' situación.

Joshua Meyrowitz

La gente también sabe, en su memoria colectiva, lo importante que es evitar que los tiranos ocupen el espacio evanescente de la política democrática. Los ciudadanos aún son ciudadanos, pero dudan de qué ciudad y de quién es la ciudad.

Manuel Castells

Jacqueline Fowks

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	15
AGRADECIMIENTOS	17
INTRODUCCIÓN	19
I. CONDICIONES PREVIAS A LA CAMPAÑA ELECTORAL: EL MANEJO POLÍTICO DE LAS LEYES	23
Los cambios en las reglas electorales. El comportamiento del JNE, ONPE y RENIEC para legitimar la candidatura de Fujimori y los comicios	27
Proceso de configuración del escenario y ambiente político preelectoral	34
Implicancias del manejo político de las leyes con respecto a los medios de comunicación	37
Características peculiares del gobierno de Alberto Fujimori. Autoritarismo versus democracia	41
II. EL VÍNCULO ENTRE LA PRENSA Y EL PODER POLÍTICO GUBERNAMENTAL	47
Estructura y propiedad de los medios de comunicación	50
América Televisión	52
Frecuencia Latina	52
Panamericana Televisión S.A.	54
Radioprogramas del Perú (RPP)	55
	11

Cadena Peruana de Noticias (CPN)	55
Diario <i>La República</i>	56
Empresa Editora El Comercio S.A.	56
Empresas editoras de los diarios “chicha”	58
Acceso a la información: El costo de ser un ciudadano bien informado. Diferencias entre Lima y provincias	59
Momento y modos en que surgen los mecanismos de la desinformación	65
La actuación de la prensa “chicha” en la campaña electoral	66
Los panfletos <i>La República</i> , <i>Repudio</i> , y la página web de APRODEV	75
La ruptura de niveles: Reportar lo ocurrido o lo imaginado	79
Utilización de instancias del Estado para presionar a los medios de comunicación (SIN, Sunat, publicidad estatal)	86
Genaro Delgado Parker y Red Global	87
Radio 1160 S.A.	88
<i>Liberación</i>	89
Casos de <i>La República</i> y <i>El Comercio</i>	89
Características de la Presidencia de la República y ministerios (como fuentes informativas)	90
Opciones alternativas de información	92
Canal N	92
<i>Liberación</i>	93
Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social	93
III. HUELLAS Y SIGNOS DE LA COBERTURA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL	95
Estrategias de campaña de los candidatos	95
La campaña de Alberto Fujimori (alianza Perú 2000)	95
La campaña de Alejandro Toledo (Perú Posible)	101
La campaña de Alberto Andrade (Somos Perú)	104
La campaña de Luis Castañeda Lossio (Solidaridad Nacional)	107
Mensajes sobre los candidatos y el proceso electoral según los grupos de medios	109
La primera semana alta según el Grupo Uno	111
La segunda semana alta según el Grupo Uno	117
La tercera semana alta según el Grupo Uno	123
La primera semana alta según el Grupo Dos	130
La segunda semana alta según el Grupo Dos	133
La tercera semana alta según el Grupo Dos	137
La primera semana alta según el Grupo Tres	142

La segunda semana alta según el Grupo Tres	147
La tercera semana alta según el Grupo Tres	150
La primera semana alta según el Grupo Cuatro	153
La segunda semana alta según el Grupo Cuatro	157
La tercera semana alta según el Grupo Cuatro	161
La cobertura del 9 y 10 de abril según los cuatro grupos de medios	164
La visión internacional: La actuación de la prensa extranjera	175
La candidatura de Fujimori	175
Las protestas de la ciudadanía	177
Las críticas al proceso electoral	177
A un mes de las elecciones: Mayor presencia de la prensa extranjera	178
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	185
Conclusiones de una larga campaña electoral	185
Difamación y ficción escrita, audiovisual y digital	191
Conclusiones generales	194
Recomendaciones dentro y fuera del tiempo electoral	196
Ajustes en la legislación	197
Cabildeo (<i>lobbies</i>) y generación de corrientes de opiniones e información entre empresarios de la comunicación y periodistas	200
Vigilancia y participación ciudadana	203
Construcción de representación política y profesionalismo en la actividad política	206
BIBLIOGRAFÍA	209
APÉNDICE	219
Entrevista al presidente Alberto Fujimori	221
Extractos de la entrevista a Mario Vargas Llosa	239
Cronología	241
Criterios para la tabulación de informaciones procesadas	249

Jacqueline Fowks

PRESENTACIÓN

NO HA SIDO UN TRABAJO FÁCIL para una joven académica y periodista el escribir un ensayo sobre un tema que está afectando de manera directa su trabajo profesional, razón por la cual era imposible que redacte un ensayo sin emociones. La metodología practicada durante las elecciones ha destruido expectativas, deseos y esperanzas de muchas personas que quieren su profesión. Ninguna organización que haya observado las elecciones con objetividad podría dejar de mencionar las limitaciones a la libertad de prensa y al uso que se ha hecho de los medios de comunicación para difamar al enemigo político. Quienes actúan en este campo tienen que aprender a convivir con la crítica, hacerle frente y buscar puntos comunes con la finalidad de que prevalezca y perdure la vida en democracia. El escuchar al otro es, en este contexto, el primer paso. Aquí, lamentablemente, la brecha de las discrepancias se ahonda porque muchos optan por el monólogo; por escucharse a sí mismos.

Suma y resta de la realidad. Medios de comunicación y elecciones generales 2000 en el Perú, no se presenta como un análisis; es, más bien, un documento que reúne una serie de acontecimientos que ponen en cuestión la democracia y que, en muchos casos, han sido reinterpretados por los medios de comunicación. Se espera, por tanto, que su lectura contribuya a encontrar nuevos caminos, sobre todo desde los medios de comunicación social, en los cuales la transmisión de contenidos juegue un papel fundamental en la construcción de una sociedad democrática.

Esta publicación se hace con el apoyo del Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert, institución que expresa su agradecimiento a Jacqueline Fowks, Gisela Luján y María Luisa de la Rocha por el esfuerzo realizado para que este proyecto se haga realidad.

Helmut Kurth
Representante en el Perú
Fundación Friedrich Ebert

AGRADECIMIENTOS

QUIERO DEJAR CONSTANCIA de que algunas personas fueron claves para que este texto llegue a su término. Gisela Luján, asistente de investigación, cuya eficacia e inteligencia acompañaron seis meses de trabajo. Mirko Lauer y Úrsula Freundt, quienes hicieron excelentes comentarios y sugerencias para la mejora de esta obra; dado que sólo pude incluir una pequeña parte de éstos, asumo enteramente los vacíos señalados en su momento. José Carlos Requena, de la Asociación Civil Transparencia. Los periodistas y analistas nacionales y extranjeros, cuyas declaraciones incluyo en diversos capítulos del libro; algunos me autorizaron a mencionar sus nombres; todos proporcionaron amablemente su tiempo, información, orientaciones y opiniones.

También expreso mi reconocimiento a María Luisa de la Rocha, por lograr una mejor versión del original de modo que mis palabras condujeran a los caminos deseados. A Helmut Kurth por su ayuda para que este texto cobre coherencia y precisión. Al equipo de la Fundación Friedrich Ebert por su colaboración con este proyecto. A Iris Jave, Claudio Zavala, Gisú Guerra, Fernando Vivas, Antonio Orjeda, Doris Ramos y Enrique Flor, quienes compartieron conmigo estimulantes discusiones que dieron lugar a algunos de los análisis y recomendaciones. A ciudadanos en general que me hablaron de sus percepciones sobre “las partes” de la realidad durante la coyuntura electoral. A mi familia y amigos por tolerar mi ausencia del mundo con pocas preguntas y mucho apoyo.

Jacqueline Fowks

INTRODUCCIÓN

ESTE DOCUMENTO PRETENDE RECOGER y estudiar los puntos de intersección entre los medios de comunicación y la esfera política, relativos a las elecciones generales del Perú en abril del año 2000. Enfrentando la continuidad de un gobierno frecuentemente calificado y ya asumido como una democracia imperfecta, las presiones directas o indirectas sobre los medios de comunicación peruanos y la posible inercia de las mismas empresas tienen un significado especial al iniciar el siglo: el principal espacio público de contacto con la política está constituido por la televisión, la radio y la prensa, y no necesariamente en ese orden. Los medios, ya sea por opción voluntaria o por sus relaciones con las esferas de decisión, recortan pedazos de la realidad y deciden presentar, a veces, un conjunto muy pequeño o muy deformado de lo que tuvieron a su alcance como materia prima de la información.

Ante ese panorama, es pertinente indagar acerca del comportamiento de la prensa en el contexto electoral y los antecedentes que permitan comprenderlo. Sólo de ese modo será posible buscar salidas y mejoras al acceso a la información y la libertad de prensa en el país. Sólo de ese modo, los ciudadanos estarán en posibilidad de recibir la calidad y cantidad de información que demandan.

El punto de vista predominante en este texto es el de quien observa, tratando de comprender y explicar las lógicas de los actores involucrados en un proceso electoral, un largo proceso cuyo cigoto se encuentra posiblemente en 1996, en la Ley de Interpretación Auténtica de la Constitución, que permitió una segunda reelección presidencial en el Perú. Aunque en la lógica de la redacción de esta obra se podrá notar que hay un énfasis en la posición, la labor y el futuro de los periodistas y de los ciudadanos, también se intenta presentar análisis más pertinentes para los di-

rigentes de movimientos y partidos políticos y los dueños de los medios de comunicación. Sin embargo, la intención principal del libro es ofrecer criterios e información puntual a quienes se perciben como parte de la masa crítica y de la reserva moral que requiere el Perú para acercarse a la democracia, la equidad y el logro de un Estado de Derecho.

Dada la necesidad de entregar con la mayor celeridad los resultados de este trabajo, la obra hilvana discursos no contradictorios: el de la investigación periodística y la investigación académica. Un largo ensayo documentado o un informe que busca ir más allá de la documentación podrían etiquetar el texto. Con el objeto de no adoptar una posición política y preferente hacia un lado de la arena electoral, se evitó el tono de la crónica, que sería uno de los más enriquecedores para recuperar las historias exageradas, desventuradas, sorprendidas, optimistas o desesperanzadoras de los últimos seis meses en el Perú.

La obra está dividida en cuatro capítulos: los dos primeros son el marco que permite entender las cuatro tendencias predominantes de información que se encontraron durante los cinco primeros meses del año 2000. Estas orientaciones tenían incluso antecedentes en las elecciones municipales de 1998; sin embargo, se notan de modo más contundente en el período señalado.

El primer capítulo recoge y ordena información nacional e internacional sobre las características del gobierno del presidente Alberto Fujimori y los mecanismos legales y políticos necesarios para que se gesté un ambiente apto para la segunda reelección. Se señalan vacíos e imprecisiones en la legislación electoral que los organismos electorales utilizaron luego como argumento para no sancionar gran parte de las irregularidades denunciadas por los grupos de observación electoral y por los medios de comunicación. Vale reconocer que las leyes por sí solas no aseguran el cumplimiento de principios generalmente aceptados en una democracia, como los expresados en la Constitución. Así, el manejo político de las leyes y de los organismos electorales creó un ambiente en el cual los responsables de las irregularidades contaron con un alto grado de permisividad y tolerancia, sin sanción alguna. Del mismo modo, se configuró un escenario en el cual el oficialismo y el gobierno podían actuar con mayor comodidad hacia el 9 de abril del 2000.

El segundo capítulo explora directamente los vínculos entre la prensa y el poder político gubernamental. Un primer apartado toma un pedazo de un iceberg: la información acerca de la propiedad y estructura de los medios. Los enlaces derivados de relaciones de amistad, comerciales, familiares, compromisos políticos y deudas económicas son un ingrediente extremadamente importante para los periodistas (empleados), pero igualmente para los ciudadanos en tanto público de los medios masivos de comunicación. Conocer algunos datos al respecto permite leer entre líneas o “leer” cuándo un medio no quiso o no pudo divulgar. Los datos sobre dichas relaciones y la composición de los medios de comunicación peruanos aún se consideran reservados por gran parte de los empresarios; sin embargo, a raíz de casos

como los del canal 2, canal 13 y las recientes presiones judiciales y tributarias contra los diarios *El Comercio* y *Liberación*, han dejado algo más del iceberg a la vista. Aún así, la parte más grande sigue oculta debajo del agua; un ejemplo de ello es el vínculo entre los diarios “chicha” y el Servicio de Inteligencia Nacional (SIN).

En la segunda parte de la obra también se abordan los mecanismos de información y desinformación utilizados en los últimos años en el Perú, especialmente en la prensa popular denominada “chicha” o “naranja”. Se deduce así que “estar informado” exige un presupuesto al alcance de pocos peruanos, debido a la escasez de los noticiarios de televisión de señal abierta y de la prensa “chicha”, y exige, adicionalmente, la formación o existencia de un criterio que permita discriminar y procesar la información disponible. Un recurso novedoso inscrito en la coyuntura electoral fue el uso de elementos propios de la narrativa de ficción en la generación de opiniones políticas y de información. Estos discursos fueron visibles en un *reality show* y en un noticiario de televisión. Por último, se definen los mecanismos indirectos o directos de presión utilizados por el gobierno con los medios de comunicación y las opciones informativas que pudieron librarse, de algún modo, de esta espiral de restricción.

Si bien hubo dos rondas electorales, el tercer capítulo se basa en el seguimiento sistemático de información entre el 8 de febrero y el 10 de abril del 2000¹, ya que, posteriormente, la relación entre el poder político y los medios de comunicación, y la manera de captar la realidad y presentar o construir las noticias, no se modificaron de manera significativa rumbo al 28 de mayo, fecha del *ballotage*. Luego de evaluar de qué modo los candidatos principales plantearon sus estrategias de campaña, se presentan los resultados de la clasificación y análisis de informaciones de prensa escrita, radio y televisión. La muestra se compone de 142 ejemplares de periódicos revisados y alrededor de 53 horas de televisión y 43 horas de radio registradas en tres semanas denominadas “altas”. Las semanas bajas fueron objeto de seguimiento no sistemático, es decir, las informaciones de ese período no eran clasificadas ni formaban parte de un corpus que analizar. Para una presentación más clara del comportamiento de los medios en la selección y jerarquización de información, se dividieron los 13 medios de la muestra en cuatro grupos, según sus tendencias y coincidencias.

En el Grupo Uno se encuentran los canales 2, 4 y 7² y los diarios *El Tío* y *El Chino*. En el Grupo Dos se considera a Radioprogramas del Perú (RPP), canal 5 y el diario *Ajá*. El diario *El Comercio* y la emisora radial Cadena Peruana de Noticias (CPN) constituyen el Grupo Tres. Por último, los diarios *El Popular* y *La República* conforman el Grupo Cuatro. El Grupo Uno representa el mayor nivel de cercanía

¹ Un día después de la primera vuelta.

² En el caso de canal 7 no se consideró programa semanal; en los otros canales se llevó registro de *Contrapunto*, *Panorama* y *Hora 20*.

con el entorno oficialista y el poder de la alianza cívico-militar actualmente en el gobierno. El Grupo Cuatro refleja el extremo opuesto.

Uno de los ejes de la tercera parte de la obra fue el descubrimiento de los temas que impidieron notar en los medios de comunicación un debate político, propio de una campaña electoral. Primero los motines e invasiones, luego las *vedettes*, el fútbol, las irregularidades descubiertas relativas al proceso electoral, los ataques personales a los candidatos de la oposición, las denuncias contra los medios de comunicación “secuestrados”, entre otros, crearon un ambiente de confrontación y polarización extrema, pero poco vinculado con el conocimiento y debate de las propuestas de los candidatos –oficialistas y de la oposición– y de la política aplicada por el presidente hoy reelecto. La repercusión en los medios locales del trabajo de la Defensoría del Pueblo, la Asociación Civil Transparencia, las misiones internacionales de observación electoral y la prensa extranjera, fueron picos interesantes en abril, frente a un panorama de información uniforme y homogénea, aquélla que restaba en vez de sumar información.

El cuarto capítulo ofrece conclusiones y recomendaciones; estas últimas implican cambios de normatividad, pero también cambios en la manera de organizar el trabajo en una coyuntura electoral. Las sugerencias son específicas para los organismos electorales, los partidos políticos, los medios de comunicación y los miembros de la sociedad civil. Se establece que los consumidores “activos” de los productos de la comunicación masiva pueden ser fuentes nuevas de información y fuentes de crítica que lleven a modificaciones en la manera de producir noticia.

Queda pendiente para otros documentos la reacción de la sociedad civil y los ciudadanos luego de las elecciones del 9 de abril. Sectores poco notorios en los últimos años –sobre todo universitarios, jóvenes y mujeres, usualmente no vinculados a núcleos políticos– han empezado a aparecer algunos minutos en los canales de señal abierta y durante más tiempo en las emisoras de radio y en Canal N, muy reconocido por su público. Es urgente, además, seguir indagando y divulgando la evaluación de los lectores y las audiencias audiovisuales sobre las agendas informativas, los enfoques con los cuales se informa y la calidad del periodismo nacional. Sus demandas deben ser conocidas y atendidas. El tema del acceso a la información, la libertad de prensa y el fin de la presión sobre algunos medios de comunicación, son en el Perú objeto cotidiano de discusión en las calles, los medios académicos, las instituciones afectadas, los organismos internacionales y el ámbito diplomático. Ese mismo debate debe aparecer en los *mass media*, dado que los actores políticos y sociales –el oficialismo, la oposición y los representantes de la sociedad civil– tendrán que llegar a pronto acuerdos y gestiones para realizar cambios sustantivos en este rubro.

Jacqueline Fowks De la Flor
Lima, junio del 2000

I

CONDICIONES PREVIAS A LA CAMPAÑA ELECTORAL: EL MANEJO POLÍTICO DE LAS LEYES

UNA AMPLIA BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA¹ señala que la base del poder del presidente Alberto Fujimori es un sector militar liderado por el asesor del Servicio de Inteligencia Nacional (SIN)². Un conjunto de decisiones y acciones de este entorno del poder han permitido controlar o influir muy fuertemente en el Congreso y el Poder Judicial. Las consecuencias de tal influencia en el Poder Judicial son bastante evidentes en la selección de los miembros de las instituciones electorales: Jurado Nacional de Elecciones (JNE), Organismo Nacional de Procesos Electorales (ONPE)

¹ “Perú es una república multipartidaria con un Poder Ejecutivo dominante que a menudo usa su control del Parlamento y el Poder Judicial en detrimento del proceso democrático”, describe el informe del Departamento de Estado de los Estados Unidos hecho público el 25 de febrero del 2000 (traducción de la autora). Posición similar ha sido presentada en continuos artículos del analista Fernando Rospigliosi. Véase, por ejemplo, “Transición: ¿hacia adónde?” publicado en *Caretas* N° 1561 del 31 de marzo de 1999. Asimismo, Youngers, C. *Deconstructing Democracy: Perú under President Alberto Fujimori*. Washington: Washington Office for Latin America (WOLA), febrero del 2000. Este informe brinda información al respecto e igualmente lo hacen diversos ensayos de académicos peruanos y estadounidenses reunidos en el volumen *El juego político. Fujimori, la oposición y las reglas* editado por Fernando Tuesta Soldevilla y publicado por la Fundación Friedrich Ebert en 1999.

² Gorriti, Gustavo. “Montesinos: la sombra del régimen”, en *Gatopardo* N° 1, abril del 2000, pp. 35-44 y 205-208. En dicho documento, el periodista peruano residente en Panamá desde 1992 señala que Montesinos ayudó a Fujimori a controlar ciertas acusaciones sobre evasión tributaria que obstruirían una victoria en la segunda vuelta

y Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC). El oficialismo —es decir los agentes políticos pertenecientes o vinculados con los poderes del Estado— utiliza dichas instancias para minimizar la acción política opositora o la de instancias que reclaman un manejo democrático del país y el respeto a la institucionalidad.

“La Constitución garantiza un Poder Judicial independiente; sin embargo, en la práctica dicho sistema es ineficiente, a menudo sujeto a corrupción, y fácilmente controlado por el Ejecutivo”³, es la percepción del Departamento de Estado de los Estados Unidos, difundida en febrero del 2000. A su vez, la organización no gubernamental Washington Office for Latin America (WOLA) recalca que la Reforma Judicial ha sido el mecanismo básico que le ha permitido al Ejecutivo extender su alcance sobre el Poder Judicial, permitiéndole “influir en el resultado de casos políticamente delicados y usar los juzgados como una herramienta para ejercer control político”⁴. El decano del Colegio de Abogados de Lima, Martín Belaunde, también criticó públicamente esta situación⁵, y resaltó cómo afectaba a los medios de comunicación; citó los casos de Radio 1160 y canal 13, en los cuales las decisiones judiciales no les permiten salir al aire, o que noticiarios y programas periodísticos sean parte de la programación.

En los dos años previos a las elecciones del 2000, las reglas de juego han ido cambiando poco a poco, con el fin de que el presidente Fujimori tenga un margen cómodo de acción en el momento de lanzar su candidatura y durante los meses de campaña. Las modificaciones de normatividad no sólo se circunscribieron al ámbito de lo específicamente electoral, espacio en el que los congresistas, el Poder Judicial y los organismos electorales tuvieron una gran injerencia. Desde 1991, segundo año del primer gobierno del presidente Alberto Fujimori, hasta 1998, se dieron 46 normas que afectaron las competencias municipales⁶ y, de ese modo, se fue debilitando el ámbito de gestión local, entre éstas se encuentran las siguientes:

electoral de 1990. Afirma que desde ese momento el abogado y ex militar ganó poder, el cual consolidó el 5 de abril de 1992. Cfr. p. 207: “Las decisiones de gobierno se centraron en el servicio de inteligencia; el ejército actuó como el partido político del régimen, y las instituciones formales se dedicaron sólo a convalidar esas decisiones”. Gorriti fue capturado ese 5 de abril por un escuadrón del SIN y estuvo “desaparecido”. Luego el gobierno reconoció su detención y tuvo que liberarlo.

³ Departamento de Estado de los Estados Unidos. *Country Reports on Human Rights Practices* [en línea], febrero del 2000, <http://www.state.gov>

⁴ Youngers, C., op. cit.

⁵ Durante una entrevista realizada en febrero por Jaime de Althaus en el programa *La Hora N*, transmitido por Canal N (cable).

⁶ Asociación Civil Transparencia. *Manual de gestión municipal*. Lima, 1999, pp. 20-23.

Condiciones previas a la campaña electoral

Tipo de norma	Materia afectada
Decreto ley N° 25457 del 27 de abril de 1992	Interfiere en la función municipal de regulación y control del transporte urbano.
Decreto ley N° 25554 del 11 de junio de 1992	Despoja a las municipalidades de la facultad de adjudicar terrenos fiscales.
Decreto supremo N° 015-93 TCC del 5 de mayo de 1993	Despoja a las municipalidades provinciales de la facultad de cobrar peaje.
Decreto supremo N° 021-93 del 17 de setiembre de 1993	Invade competencia municipal al eliminar el requisito de licencia para la construcción y conformidad de obras del INFES ⁷ .
Ley N° 26264 del 28 de diciembre de 1993	Despoja a las municipalidades de la facultad de otorgar títulos de propiedad a los poseedores de los predios de asentamientos humanos.
Decreto legislativo 776 del 30 de diciembre de 1993	Invade competencia municipal; redujo ingresos a las municipalidades y les recortó potestad tributaria.
Decreto supremo N° 06-95 MTC del 2 de junio de 1995	Invade competencia municipal al reglamentar el régimen de parques zonales.
Decreto supremo N° 13-95 MTC del 18 de agosto de 1995	Despoja definitivamente a las municipalidades provinciales de la facultad de efectuar revisiones técnicas de vehículos y de los ingresos que éstas significaban.
Decreto legislativo N° 803 del 15 de marzo de 1996	Despoja a las municipalidades de sus competencias en el área de saneamiento físico legal de los asentamientos humanos.
Ley N° 26637 del 23 de junio de 1996	Despoja a las municipalidades provinciales y a las organizaciones populares de su facultad de administrar el Programa del Vaso de Leche de Lima y Callao; invade competencia municipal en el área de planeamiento urbano.
Ley N° 26878 del 19 de abril de 1996 denominada Ley General de Habilitaciones Urbanas	Invade la competencia municipal de habilitaciones urbanas, despoja a las municipalidades provinciales de sus competencias y las enfrenta con las municipalidades distritales.

⁷ El Instituto Nacional de Infraestructura Educativa construyó centros educativos que quedaron inhabilitados luego de sismos ocurridos en provincias; uno de los casos más sonados sucedió en Ica en 1997.

El retiro de facultades y capacidad de acción de las municipalidades puede interpretarse como un mecanismo para restar legitimidad a los encargados de la conducción local y también como una manera de impedir el surgimiento de candidatos competidores fuertes, que destaquen por haber ejercido una gestión local reconocida por la comunidad. En ese sentido, una atribución que antes tuvieron los municipios fue el saneamiento de terrenos, actividad que luego pasó a la Comisión de Formalización de la Propiedad (COFOPRI) y se convirtió en una de las herramientas de movilización de respaldo al oficialismo. La entrega masiva de certificados de propiedad por parte de la COFOPRI fue un recurso muy utilizado –especialmente por los ministros de la Presidencia, Edgardo Mosqueira, y de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción, Alberto Pandolfi– en los meses anteriores a las elecciones de abril del 2000. Los funcionarios realizaban entregas masivas de certificados o asistían a las inscripciones para un nuevo programa creado por COFOPRI, denominado Programa de Lotes Familiares (PROFAM), mediante el cual los ciudadanos podían acceder a un costo bajo a terrenos ubicados en zonas periféricas.

Otra de las atribuciones que perdió la Municipalidad Provincial fue la decisión sobre las habilitaciones urbanas, es decir, la posibilidad de autorizar la ubicación –en una zona residencial o en una zona reservada, por ejemplo– de inmuebles o construcciones destinadas a fines industriales o comerciales⁸.

El artículo 112 de la Constitución peruana de 1993 señala literalmente que: “El mandato presidencial es de cinco años. El presidente puede ser reelegido de inmediato para un período adicional. Transcurrido otro período constitucional como mínimo, el ex presidente puede volver a postular, sujeto a las mismas condiciones”.

Alberto Fujimori asumió el gobierno el 28 de julio de 1990 y fue reelegido en 1995, es decir, cumplió dos períodos. La discusión sobre la posible reelección del presidente surgió temprano, teniendo en cuenta que aún faltaban cuatro años para el proceso electoral.

⁸ En 1993 el decreto legislativo facilitó un cambio en los gastos, pues cambió la manera en que los fondos eran distribuidos a las municipalidades: cortó fondos destinados a la Municipalidad Provincial de Lima (de 45 por ciento a 17 por ciento de las transferencias municipales) e incrementó los recursos dirigidos a los distritos rurales pobres. Cfr. Youngers, C., op. cit., p. 61.

LOS CAMBIOS EN LAS REGLAS ELECTORALES. EL COMPORTAMIENTO DEL JNE, LA ONPE Y EL RENIEC PARA LEGITIMAR LA CANDIDATURA DE FUJIMORI Y LOS COMICIOS

El 23 de agosto de 1996 el Congreso aprobó la Ley de Interpretación Auténtica (26657), que señala que “del artículo 112 se deduce que el período 1990 (sic) no se considera al ser previo a esa Constitución y que, por tanto, sólo hay que tomar en cuenta el que se inició en 1995, razón por la cual Alberto Fujimori puede postular de nuevo en el 2000”⁹.

Tratando de preservar el espíritu de la Carta Magna, el 17 de enero de 1997 cuatro magistrados de los siete que integraban el Tribunal Constitucional declararon la ley 26657 inaplicable para el presidente Fujimori; tres se abstuvieron de votar. Dado que la ley exige al Tribunal tener seis votos de sus siete miembros para definir la inconstitucionalidad de una norma, el Congreso recomendó la destitución del doctor Nugent, presidente del Tribunal, aunque él no había votado. Pero luego, el 29 de mayo de 1997, fueron destituidos los tres magistrados que votaron contra la posible tercera candidatura. El magistrado Nugent renunció a la presidencia en una muestra de solidaridad con sus colegas. Así, desde 1997, el Perú no cuenta con un Tribunal Constitucional.

En diciembre de 1997, el Congreso aprobó una ley que concedía a los jueces y fiscales provisionales los mismos poderes que al personal permanente. La norma daba pie a que los méritos ya no fueran tomados en cuenta para los ascensos, sino la disposición favorable hacia el gobierno. Los analistas aseguraron que la ley permitiría que en el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) la mayoría de magistrados elegidos apoyara a Fujimori¹⁰.

⁹ “Elecciones 2000: ¿elecciones...?”, en *Ideéle* N° 124 (encarte) Lima: Instituto de Defensa Legal, diciembre 1999-enero 2000. La institución cita el documento “Las cinco vigas visibles del fraude fujimorista”, elaborado por el congresista Henry Pease.

¹⁰ Cfr. Youngers, C., op. cit., pp. 30-31. Antes de ser nombrado presidente del Jurado Nacional de Elecciones, Alipio Montes de Oca fue miembro de la Comisión Ejecutiva del Poder Judicial, instancia que recibió en marzo de 1998 funciones que antes cumplía el Consejo Nacional de la Magistratura. Dichas funciones o poderes le fueron retirados al Consejo cuando realizaba una investigación sobre irregularidades en la Corte Suprema. Montes de Oca también formó parte de la Corte Suprema, presidió el JNE luego de haber sido elegido por el pleno de la Corte Suprema de la República, integrado por 32 vocales supremos. Cfr. Muñoz Arce Rómulo. *Manual de fiscalización electoral*. Lima: JNE, 2000, p. 25.

Hacia principios de 1999, el 70 por ciento de los jueces y fiscales del Poder Judicial eran provisionales, una condición que afecta gravemente la independencia de este poder del Estado.

Un mes después de la aprobación de la Ley de Interpretación Auténtica, en setiembre de 1996, miembros del Foro Democrático¹¹ empezaron a recabar firmas con miras a un referéndum en contra de la posibilidad de la re-reelección. En octubre de 1996 el Congreso había aprobado la ley 26592 denominada “Ley Marcenaro”, que modificó el proceso de referéndum: incrementó a 10 por ciento de la población electoral el número de firmas necesarias para solicitarlo y estableció que se requería dos quintos de la votación en el Congreso para que progresara la iniciativa. El Foro Democrático presentó el 16 de julio de 1998 las firmas de un millón 441 mil personas que se pronunciaron contra la ley 26657, cifra mayor al millón 200 mil firmas requeridas.

Aunque el JNE había señalado que no se aplicaría la ley 26592 de forma retroactiva sobre este referéndum, ante una queja presentada por un miembro de Cambio 90/Nueva Mayoría, el 10 de agosto de 1998 una nueva composición de dicho organismo anuló la resolución previa¹² y decidió que sí se aplicaría¹³.

En una jornada parlamentaria dramática, puesto que se denunciaron presiones para que algunos congresistas independientes con juicios en proceso no asistieran

¹¹ Asociación civil creada en 1992, en una reacción que buscaba cómo “salir” de las condiciones generadas por el autogolpe del 5 de abril de ese año. Entre los líderes del Foro Democrático que promovieron la organización del referéndum se encontraban Alberto Borea, Javier Diez Canseco, Ángel Delgado y Mauricio Mulder. Más adelante se incorpora a estos esfuerzos la entonces congresista del PPC, Lourdes Flores Nano. Cfr. Baella Tuesta, Alfonso. *¿Qué fue del referéndum?* Lima, s/d, 1999, p. 62. Borea señala que el Foro Democrático se propuso además evaluar las carencias de la democracia peruana, promover la conciencia de que ese sistema político es superior a las opciones autócratas y motivar a los jóvenes a interesarse por la vida pública. Cfr. Otárola, Alberto (ed.). Introducción a *Reelección presidencial y derecho de referéndum*. Lima: Foro Democrático/ Fundación Hanns Seidel, 1997.

¹² La discusión jurídica sobre las decisiones del JNE en cuanto al referéndum han sido desarrolladas ampliamente por Ángel Delgado en “Proceso al referéndum: Entre el Congreso y el Jurado Nacional de Elecciones, a propósito de una controversia fundamental”, en Otárola, Alberto (ed.), op. cit.

¹³ Según el artículo 181 de la Constitución de 1993: “El Pleno del Jurado Nacional de Elecciones aprecia los hechos con criterio de conciencia. Resuelve con arreglo a ley y a los principios generales de derecho. En materias electorales, de referéndum o de otro tipo de consultas populares, sus resoluciones son dictadas en instancia final, definitiva, y no son revisables. Contra ellas no procede recurso alguno”.

A raíz del segundo hecho importante de fines de 1999, Samuel Abad, defensor especializado en asuntos constitucionales de la Defensoría del Pueblo, analizó la decisión del JNE con respecto a las tachas:

ese día a la sesión, se impidió que la oposición consiguiera los 48 votos necesarios para que procediera el referéndum; la diferencia fue de sólo tres votos. Los parlamentarios Susana Díaz y Miguel Ciccía no asistieron ese día al hemiciclo y luego señalaron públicamente que sufrieron presión gubernamental con respecto a su participación en dicha sesión; ambos tenían pendientes procesos judiciales.

El JNE también protagonizó algunas iniciativas calificadas como obstáculos para la participación de los grupos políticos en el proceso electoral del 2000. Así, en abril de 1999 incrementó en 180 por ciento el costo de los planillones con los cuales las agrupaciones políticas recaban las firmas de sus simpatizantes para inscribirse oficialmente ante la ONPE y el JNE. Cada formato costaba 28 céntimos, es decir, 0,1 por ciento de una UIT (Unidad Impositiva Tributaria)¹⁴, por lo que cada agrupación necesitaba 2.800 soles para presentar 500 mil firmas (el mínimo especificado por el JNE era el 4 por ciento del electorado, es decir, 476.847 personas)¹⁵.

El aumento en el número mínimo que debía presentar una agrupación política fue calificado como un obstáculo, dado que la barrera legal de entrada y salida de fuerzas políticas es muy distinta a la realidad de otros países latinoamericanos. Por ejemplo, Colombia solicita a un nuevo partido 50 mil firmas y le da de baja si obtiene menos de 50 mil votos o un representante; Venezuela solicita el 0,5 por ciento de inscritos en por lo menos 12 entidades y considera que con menos del uno por ciento de votos válidos el movimiento pierde su permanencia legal en el sistema político¹⁶.

En julio de 1999 Luis Serpa Segura, presidente de la máxima instancia electoral, el JNE, se opuso a las reformas de la ley electoral, especialmente porque impediría que funcionarios o ex funcionarios públicos con un proceso penal pendiente¹⁷ postularan a la presidencia o a un escaño en el Congreso; sin embargo, el Congreso aprobó dicho dispositivo legal que fue promulgado el 4 de agosto de 1999. Dicha norma fue denominada popularmente “Ley Alan”, porque podía impedir la postulación del ex presidente aprista Alan García al Parlamento. El retorno a la agenda pública del ex líder se manifestó en las pintas de “Alan vuelve”¹⁸, inscritas

¹⁴ Según resolución 595-99-JNE.

¹⁵ Ése fue el cálculo que hizo el organismo según el número de votantes hábiles a abril de 1999: 12.421.164 electores. Resolución 594-99-JNE.

¹⁶ Tuesta Soldevilla, Fernando. “Reglas de juego de la competencia política”, en *El juego político. Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Fundación Friedrich Ebert, 1999, p. 39.

¹⁷ En caso de acusaciones por delito en agravio del Estado. Cfr. *La República* del 5 de agosto de 1999 y *Peru Monitor and Peru Business Digest*, vol. XXII, N° 9, 17 de setiembre, 1999, p. 81.

¹⁸ Días después aparecieron iniciativas espontáneas, así, se pudo leer en algunas calles la inscripción con un agregado: “Alan devuelve”, aludiendo a las acusaciones por corrupción hechas desde 1990 contra el líder del Apra.

entre abril y agosto de 1999, y en las primeras planas de la prensa “chicha” que vinculaban a Gustavo Mohme con García. “Una vez más, el gobierno y su prensa adicta brindaron al ex presidente la oportunidad de una contraofensiva política”, señaló la revista *Caretas* el 12 de agosto, días después de la conferencia de prensa que ofreció Alan García en Bogotá y en la que criticó la posible re-reelección de Fujimori por medio de un fraude, proponiendo que un frente cívico-militar lo impidiera. El canal 2 difundió reiteradamente imágenes “congeladas” del ex presidente precedidas por la frase “golpe militar, golpe militar” sobrepuesta en fondo negro, mientras que *Expreso* informó bajo el título “Reo contumaz pide golpe militar”¹⁹.

También pudo resultar perjudicado por dicha nueva ley el candidato presidencial Luis Castañeda Lossio, pues se le culpó de malos manejos cuando administraba la Caja del Pescador.

El JNE está compuesto por cinco personas: un representante del Poder Judicial (Alipio Montes de Oca²⁰, quien lo preside); otro del Ministerio Público (José Carlos Bringas Villar)²¹; uno tercero de las facultades de Derecho de universidades públicas (Walter Hernández)²²; el cuarto, de las particulares (Ramiro de Valdivia Cano)²³ y, finalmente, el del Colegio de Abogados de Lima (Rómulo Muñoz Arce)²⁴.

Antes de 1998, tres votos –de cinco– eran suficientes para que el JNE tome una decisión; sin embargo, debido a la ley 26954 del 21 de mayo de 1999, ahora se

¹⁹ Cfr. “El golpe de Alan”, en *Caretas* N° 1580, 12 de agosto de 1999.

²⁰ Calificado en el puesto 23 entre los 100 magistrados que obtuvieron los más bajos puntajes en la votación realizada en el Colegio de Abogados de Lima en octubre de 1999. Fue presidente de la Sala Penal de la Corte Suprema. Como presidente de la Sala Penal Transitoria votó a favor de Vladimiro Montesinos en el proceso contra la revista *Caretas*. También dio su voto para que el caso La Cantuta fuera juzgado en un tribunal militar. Otros datos de su trayectoria figuran en la nota 10.

²¹ Luego de la promulgación de la ley 26898, el magistrado Bringas pudo ser incluido en el ente electoral. La norma coloca en el mismo nivel a los magistrados titulares y a los provisionales. Bringas era fiscal supremo provisional de delitos fiscales y aduaneros; ingresó al JNE en julio de 1998 y votó para que se decidiera en el Congreso la posibilidad de realizar un referéndum contra la re-reelección.

²² Decano de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque. Se opuso a que la realización del referéndum contra la re-reelección se discutiera en el Parlamento.

²³ Ingresó al JNE en junio de 1998. Estuvo en contra de que el Congreso definiera si se realizaba el referéndum. Es el representante de las facultades de Derecho de las universidades particulares.

²⁴ Estuvo de acuerdo en que se decidiera en el Congreso la realización del referéndum; contradujo su propio criterio ya que meses antes se había pronunciado en contra de la “Ley Marcenaro”.

necesitan cuatro de los cinco votos. Este cambio se estableció para evitar una impugnación de la candidatura de Alberto Fujimori.

Miembros del JNE y su actuación previa a las elecciones

	A. Montes de Oca	R. Muñoz	W. Hernández	R. de Valdivia	J. Bringas
Discusión del referéndum en el Congreso	Sí	No, luego sí	No	No	Sí
Decisiones a favor del gobierno fuera del JNE	<ul style="list-style-type: none"> • A favor de Montesinos en juicio contra <i>Caretas</i>. • A favor del pase del caso La Cantuta al fuero militar. 				
Candidatura re-reeleccionista	Sí	Sí	Sí	No	Sí

Fuente: Revista *Caretas* Nº 1600, 30 de diciembre de 1999.

Elaboración propia

La Ley Orgánica de Elecciones mantiene el distrito electoral único, lo cual conduce a que los jurados electorales especiales sean presididos por un magistrado elegido por la Corte Superior, que a su vez está conformada por jueces provisionales. Los candidatos a los otros dos cargos son elegidos por los fiscales del Ministerio Público intervenido (ley 26859 del 1 de octubre de 1997). Además, la intervención²⁵ de las universidades nacionales –varias de las cuales tienen facultades de

²⁵ La “intervención” de universidades alude a la existencia de “comisiones reorganizadoras” de estas instituciones educativas. En la Universidad Nacional Mayor de San Marcos ésta se instaló en 1992 y continúa en el año 2000. Según el diario *El Comercio* del 7 de diciembre de 1998, el presidente de la Comisión Reorganizadora de dicha universidad, Manuel Paredes, señaló que si bien las comisiones no son eternas, él estaba en condiciones de entregar su cargo inmediatamente: “Pero nuestra responsabilidad es ante el Ejecutivo y el Parlamento Nacional que nos nombró y prorrogó nuestro mandato”, declaró. El 20 de noviembre de 1998, el congresista Rolando Breña no había conseguido que se admitiera su pedido para que el entonces

Derecho— puede llevar a sesgos y parcialización cuando participan en la elección de un miembro del JNE²⁶.

La decisión del JNE favorable a la candidatura re-reeleccionista fue dada a conocer la noche del 31 de diciembre de 1999, en una semana en que el gobierno había difundido insistente publicidad promocionando el turismo interno y cuando el momento festivo diluía la importancia de la actividad política. Los medios de comunicación y el grueso de la población estaban más pendientes sobre cómo se celebraba la llegada del Año Nuevo en otros países y en el Perú.

Ante la demora en la entrega de resultados de los comicios y las 600 denuncias de irregularidades documentadas que presentó la Asociación Civil Transparencia a mediados de abril del 2000, candidatos, líderes de opinión y sociólogos, como Julio Cotler, criticaron el trabajo de José Portillo, jefe de la ONPE. En ese momento solicitaron la remoción de su cargo pero el Consejo Nacional de la Magistratura²⁷, instancia que designa al jefe de la institución electoral, no pudo actuar en la condición en que se encontraba (incompleto hasta abril del 2000).

El papel más importante del Registro Nacional de Identidad y Estado Civil (RENIEC) durante un proceso electoral, es la confección del padrón electoral (o registro electoral), es decir que es el ente encargado de actualizarlo sobre la base de certificados de defunción y de la relación de miembros de las Fuerzas Armadas que pasaron al retiro o fueron dados de baja, entre otras causas. En diciembre de 1999 Transparencia y el diario *El Comercio* firmaron un convenio para que el padrón dado a conocer dicho mes por el RENIEC fuera evaluado mediante un trabajo de campo —de confirmación de nombres— realizado por Transparencia. Luego los resultados fueron publicados en el diario mencionado y sirvieron como herramienta para que el JNE aprobara o solicitara correcciones en el padrón. El RENIEC empezó la difusión pública del padrón el 14 de diciembre y dio un plazo de cinco días para solicitar cambios (retiro de nombres, principalmente). Los ciudadanos que denun-

ministro de Educación, Domingo Palermo, explicara por qué Paredes no había sido retirado de la presidencia de la comisión reorganizadora mencionada. La información fue publicada en el diario *El Comercio* de esa fecha.

²⁶ Instituto de Defensa Legal, op. cit.

²⁷ La ley 26933 del 11 de marzo de 1998 recortó las facultades del Consejo Nacional de la Magistratura y le impidió sancionar a los jueces. Antes se retiró el derecho de elegir jueces en reemplazo de los provisionales. Los miembros titulares renunciaron y empezó a funcionar con suplentes. Véase Instituto de Defensa Legal, op. cit. El único representante que se pronunció sobre el tema de la ONPE fue el magistrado Carlos Hermoza Moya, pero uno solo no puede tomar una decisión, necesita el quórum del Consejo y éste no puede completarse ante la ausencia de miembros titulares.

ciarán tales casos debían adjuntar documentos oficiales que RENIEC investigaría para luego depurar el registro²⁸.

El 19 de diciembre de 1999 el personero legal de Somos Perú, Natale Amprimo, denunció en el mismo diario que diez mil fallecidos figuraban como votantes²⁹. El 8 de enero del 2000, *El Comercio* publicó los resultados de la indagación de Transparencia: “El padrón electoral es obsoleto revela Transparencia”, fue la información de primera plana. De la muestra de 1.004 personas, Transparencia no encontró el paradero del 8,5 por ciento de ellas, el 34,4 por ciento de direcciones tenían errores y, haciendo una proyección, unos 300 mil muertos estarían hábiles para votar. Incluso un aproximado de 311.677 electores residentes en el extranjero figurarían en el padrón como si permanecieran en el Perú³⁰.

El jefe del RENIEC, Celedonio Méndez, informó que hubo más de 17 mil pedidos de depuración del padrón y declaró que el registro no era obsoleto: “Es uno de los mejores de nuestra era republicana”, estimó. De éstos, 13.086 fueron admitidos³¹.

El padrón actualizado fue entregado el 10 de enero³² del 2000 al JNE, el cual tenía 10 días para hacer observaciones. Eran 14.580.317 los ciudadanos hábiles para votar.

Meses más tarde, Amprimo reiteró la denuncia –el 24 de febrero del 2000– señalando que 609 fallecidos en La Victoria y El Cercado de Lima no habían sido retirados del padrón pese a que el RENIEC había recibido los certificados de defunción de ambas municipalidades³³. El 28 de febrero Somos Perú denunció nuevamente que policías, militares y muertos aún figuraban en el registro³⁴. Méndez respondió al día siguiente mostrando fotografías y presentando a cinco de las personas señaladas como militares, policías o fallecidos. El funcionario no especificó si dichos casos podían explicarse por homonimia; se limitó a desmentir la existencia en el padrón de personas fallecidas y de militares como posibles electores aptos para votar.

²⁸ Véase “El RENIEC cumple con cerrar el padrón electoral”, en *El Comercio*, secciones A-1 y A-2, 11 de diciembre de 1999.

²⁹ Véase la sección A-7 del diario *El Comercio*, 19 de diciembre de 1999.

³⁰ Flor Zapler, Enrique. “Se calcula que más de 300 mil muertos estarían hábiles para votar”, en *El Comercio*, sección A-2, 8 de enero del 2000.

³¹ *Ibíd.*

³² “Actualizan padrón electoral”, en *El Comercio*, sección A-7, 11 de enero del 2000.

³³ Noticia procedente de la *Rotativa del Aire*, de Radioprogramas del Perú, 24 de febrero del 2000.

³⁴ Publicado el 28 de febrero del 2000 en el diario *La República*.

PROCESO DE CONFIGURACIÓN DEL ESCENARIO Y AMBIENTE POLÍTICO PREELECTORAL. EL SURGIMIENTO DE PERÚ 2000

El ambiente preelectoral empezó a tensarse en abril de 1999, cuando el alcalde de Lima, Alberto Andrade, fue agredido en Trujillo y en Lima (en una actividad proselitista y en otra derivada de su función edil, respectivamente). Luis Castañeda Lossio denunció ante la Fiscalía de la Nación –a mediados de abril– una sistemática campaña de amedrentamiento basada en llamadas telefónicas y publicaciones que lo desprestigiaban³⁵. De manera similar, una delegación del movimiento Somos Perú fue hostilizada en Arequipa. En mayo empezó una campaña radical de hostigamiento al congresista y propietario del diario *La República*, Gustavo Mohme Llona, a quien la prensa “chicha” y pintas en algunas ciudades (véase Anexo) lo acusaban de ser “homosexual” y de complotar –junto con Andrade– contra el gobierno.

El diario *La República* representaba en ese momento la oposición más fuerte contra el oficialismo, de allí que se inició una campaña para desacreditar al único medio que denunciaba constantemente las acciones de corrupción, injusticia y malos manejos que protagonizaban funcionarios del gobierno o militares.

Parte de la campaña para desprestigiar a los futuros candidatos a la presidencia fue la súbita reaparición del ex presidente aprista Alan García Pérez en el debate público. El temor al “fantasma” de la hiperinflación y la corrupción se asocian al líder que vive asilado en Colombia³⁶. Más adelante, la prensa “naranja” y los canales de televisión afines al oficialismo siguieron vinculando a Luis Castañeda Lossio y a Alejandro Toledo con García, como si todos ellos hubieran recibido indicaciones para actuar “a control remoto”³⁷.

³⁵ “Mar de Fondo”, en *Caretas* N° 1582, 8 de abril de 1999, p. 17.

³⁶ El recurso del miedo ha sido muy utilizado a lo largo de la campaña electoral del 2000. Mantener viva la amenaza del terrorismo y mantener viva la posibilidad de una crisis económica –similar a la de los últimos años del gobierno aprista– han sido aprovechados electoralmente, manifestaron Alejandro Varela y Raúl Chanamé, comentaristas invitados al programa *Punto de Vista*, de CPN, el sábado 29 de abril del 2000.

³⁷ Esta frase fue utilizada por la prensa “chicha” y por el diario *Expreso* reiteradamente. *Expreso* retomó el tema en diciembre de 1999 en “El reo contumaz y sus encargos desde Colombia”, un informe destacado en primera plana y que describía cómo, supuestamente, Juan Abugattás –de la Universidad de Lima– participó en el cumplimiento de un objetivo ordenado por García Pérez de “darle vida y calor a un ser amorfo, una especie de Frankenstein: la candidatura única para derrotar al

En mayo de 1999, el líder del movimiento Solidaridad Nacional, Luis Castañeda Lossio, fue agredido en Paramonga durante una gira por el norte de Lima, y el mes siguiente empezó a recibir acusaciones constantes –en la prensa popular y en canal 2– que lo sindicaban como el responsable de la quiebra de la Caja del Pescador. Junto con Andrade empezaron a soportar una campaña de hostigamiento y difamación que –dada la ausencia de normatividad– continuó afectándolos hasta pocos días antes de las elecciones; asimismo, en ese momento dieron cuenta del acoso y seguimiento de presuntos miembros del SIN durante sus giras proselitistas. Ambos candidatos formularon denuncias en tal sentido, pero fue recién en julio que el JNE pidió al Ministerio del Interior investigar las agresiones contra grupos políticos de oposición, específicamente por sucesos ocurridos en Cajamarca, que afectaron al alcalde Alberto Andrade y a simpatizantes de Somos Perú. No se conocieron los resultados de las pesquisas.

En octubre de 1999 empezaron a aparecer las pintas de “Perú país con futuro” en muros de terrenos baldíos, locales particulares y fachadas de viviendas en Lima y en provincias. Las inscripciones también se hicieron en cerros y en terrenos vigilados o pertenecientes a las Fuerzas Armadas. Este lema reemplazó el sello final “Presidencia”, que tuvo durante varios meses la publicidad estatal. Hacia fines de diciembre y principios de enero, la frase “Perú país con futuro” fue reemplazada con celeridad por “Perú 2000”.

Alberto Andrade se lanzó como candidato el 12 de noviembre en un mitin realizado en el distrito de Villa El Salvador y ya había pintas de Somos Perú en las calles de Lima. Luis Castañeda Lossio hizo lo propio en Chiclayo casi un mes después, pero ambos tuvieron que enfrentar convocatorias proselitistas del oficialismo organizadas simultáneamente. El día 8 de diciembre de 1999 Andrade informó que fue colocado un policlínico itinerante de ESSALUD sin autorización municipal, frente al lugar donde él se reuniría con sus simpatizantes para lanzar su candidatura³⁸. A su vez, *Caretas*³⁹ destacó que los congresistas Anselmo Revilla y María Jesús Espinoza convocaron ese mismo día en Chiclayo a *tricicleros*, a quienes les regalaron

presidente Alberto Fujimori en las próximas elecciones”. Cfr. http://www.expreso.com/hoy_dia/politica/pol_02.htm del 17 de enero del 2000.

³⁸ ESSALUD programa esporádicamente campañas de salud en las que atiende gratuitamente, en carpas, a las personas durante algunas horas. Lo extraño fue que en dicha oportunidad ESSALUD dispuso este módulo de atención al frente del lugar donde un candidato de la oposición desarrollaría una actividad proselitista, además, lo hizo sin haber solicitado permiso.

³⁹ Tenorio, Pedro. “Se lanzó al ruedo”, en *Caretas* N° 1599, 23 de diciembre de 1999, p. 18.

polos con la inscripción “Perú país con futuro” y les prometieron seguro social; del mismo modo, ESSALUD, desde carpas especialmente instaladas, realizó despistaje de diversas enfermedades.

Catorce grupos políticos firmaron el 25 de noviembre de 1999 un Pacto de Gobernabilidad que prometía garantizar la democracia, la justicia y el desarrollo del país con miras a las elecciones generales. Luis Castañeda no asistió al acto de suscripción pero sí firmó el acuerdo. Martha Chávez, líder del oficialismo, calificó el hecho como “una ensalada donde desde rojos hasta verdes y blancos no nos da muchas garantías”. El presidente Fujimori consultado al respecto consideró que el documento era una muestra de la libertad de expresión, y sobre las declaraciones de la parlamentaria agregó: “Ninguna discrepancia interna es razón suficiente para declarar la expulsión o separación de alguien”⁴⁰.

El 31 de diciembre de 1999 ocurrieron dos hechos políticos de importancia:

- Ninguna de las 16 tachas presentadas contra la candidatura del presidente Fujimori fueron consideradas y el JNE aceptó la postulación calificada como inconstitucional⁴¹.
- Los tres candidatos con mayor posibilidad de competir con el presidente Fujimori no llegaron a un acuerdo de candidatura única⁴².

La existencia de siete movimientos políticos en la postulación a la presidencia “no fue producto de una decisión, sino la consecuencia de un fracaso, de la imposibilidad de ponerse de acuerdo, sobre todo con respecto al candidato a la presidencia y a las listas parlamentarias”⁴³.

⁴⁰ “Pacto de Gobernabilidad”, en *Caretas* N° 1596, 2 de diciembre de 1999, pp. 11-13.

⁴¹ Desde las 9:30 horas de ese día se escucharía la posición de cada solicitud de tacha en el JNE. Esa noche CPN transmitió la decisión del máximo ente electoral.

⁴² Desde el 24 de diciembre del 2000 *La República* ya se refería en su primera plana y en la sección Política a las conversaciones entre los candidatos Andrade, Toledo y Castañeda para discutir una candidatura única. El alcalde de Lima señaló que quizá podrían dar la sorpresa en Navidad. El 26 de diciembre *El Comercio* menciona por primera vez el tema, aludiendo a fuentes no identificadas. El 29 de diciembre el mismo medio cita una declaración del postulante por Perú Posible, quien dejó a los otros dos candidatos la decisión de la candidatura única. “La pelota está en la cancha de los dos líderes”, comentó. Cfr. la sección A-4 del 29 de diciembre de 1999. El 30 de diciembre Castañeda declaró al diario *Liberación* que las conversaciones continuaban. El 31 de diciembre no se llegó a un acuerdo y el 4 de enero venció el plazo sin que se presentara la alianza.

⁴³ Instituto de Defensa Legal. “Política: Elecciones 2000”, en *Ideéle* N° 125, febrero del 2000.

A raíz del segundo hecho importante de fines de 1999, Samuel Abad, defensor especializado en asuntos constitucionales de la Defensoría del Pueblo, analizó la decisión del JNE con respecto a las tachas:

“El Jurado declaró improcedentes las tachas pues ‘en aplicación de los principios de legalidad’ éstas deben fundarse en el incumplimiento de los requisitos expresamente señalados en los artículos 33 y 110 de la Constitución, que concuerdan con el artículo 110 de la Ley Orgánica de Elecciones. Este último dispositivo señala que la tacha debe fundarse en la infracción de los artículos 106 (requisitos para ser presidente), 107 (impedimentos para postular) y 108 de la citada ley (imposibilidad de que el candidato presidencial integre la lista al Congreso)”⁴⁴.

Abad señala que el JNE actuó de una manera excesivamente legalista, “formalista”, y no se pronunció sobre la constitucionalidad del asunto, lo cual pudo hacer aplicando el artículo 178 inciso 4 de la Constitución. Éste señala que el jurado “administra justicia en materia electoral”. El especialista agrega que el razonamiento aplicado por el ente electoral podría plantear el absurdo de una tercera reelección.

Durante el transcurso del día 31 de diciembre de 1999, “en las afueras del JNE un grupo de delincuentes, drogadictos y pandilleros intentaron sembrar el caos buscando enfrentarse con quienes se manifestaban en contra de la reelección de Fujimori... Por momentos dos cabecillas se retiraban... [y] entregaban dinero como adelanto, bebidas y cigarrillos a los pandilleros que iban llegando”⁴⁵. Incluso una emisora de radio señaló que pandilleros se estaban poniendo polos de Somos Perú tratando de mimetizarse con quienes estaban en contra de la postulación de Fujimori y así sembrar el caos, para que luego se culpara a la oposición de haberlo generado.

IMPLICANCIAS DEL MANEJO POLÍTICO DE LAS LEYES CON RESPECTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las normas existentes aplicables a las comunicaciones masivas durante las campañas electorales tienen como característica común el ser una especie de alerta o

⁴⁴ Abad, Samuel. “Límites constitucionales de una segunda reelección presidencial”, en *Ideéle* N° 125, febrero del 2000, p. 9.

⁴⁵ “JNE resuelve a favor de la candidatura de Fujimori”, en *El Comercio*, 1 de enero del 2000.

advertencia que no implica sanción efectiva ni delimitación de procedimientos para realizar denuncias y aplicar penas. La Ley Orgánica de Elecciones, por ejemplo, deja a iniciativa del JNE la posibilidad de que haga suyas las denuncias y las investigue de oficio, pero dicho ente no ha manifestado voluntad o no ha tenido tiempo para cumplir cabalmente lo que le ordena La Ley Orgánica de Elecciones (ley 26859). Alipio Montes de Oca y Rómulo Muñoz Arce⁴⁶, presidente del Jurado Nacional de Elecciones y miembro titular del JNE, respectivamente, señalaron en declaraciones a la radio y televisión que en ciertos casos denunciados ellos podrían actuar de oficio, “pero tenemos muchas cosas que hacer, y no tenemos el dinero, así que preferimos actuar cuando nos presenten la denuncia formal y las pruebas”.

De manera similar, la Ley de Comunicaciones, la Constitución y el Código Penal dejan muchos vacíos que hacen urgente la presentación de proyectos de ley para asegurar, en próximas campañas electorales, el acceso equitativo de los candidatos en tiempo y espacio en los medios de comunicación masiva (no sólo del Estado, como actualmente lo dictan las normas), y además asegurar la búsqueda y sanción de los responsables de los actos de hostigamiento e intimidación, o de campañas de difamación en los medios masivos.

La existencia de leyes con respecto a estos temas no asegura que efectivamente cambien las condiciones en las cuales se produce la información en el Perú pero, al menos, habría herramientas concretas en las cuales los afectados podrían ampararse para defenderse o exigir un cambio en las rutinas informativas que no satisfacen al público. El público limeño ha manifestado, además, que parte de la oferta de ciertos medios de comunicación lo ofende y le daría un castigo, como se desprende de sondeos y encuestas realizados por la Asociación de Comunicadores Sociales Cañadria, entre diciembre y abril del 2000.

⁴⁶ Rómulo Muñoz hizo estas declaraciones en marzo del 2000 a CPN cuando se le preguntó si habían tenido en cuenta una denuncia formulada semanas antes porque el presidente Fujimori utilizó un avión del Estado para dirigirse a Cusco, donde después de inspeccionar obras desarrolló una actividad proselitista. Una respuesta similar dio Muñoz cuando se le consultó acerca de la denuncia contra canal 7, el canal del Estado, que obvió los mítines de cierre de campaña de los candidatos de la oposición y difundió las dos horas que duró la concentración de Alberto Fujimori. La misma actitud tuvieron los miembros titulares del JNE con relación a las denuncias sobre las pintas de la alianza Perú 2000 en terrenos vigilados por las Fuerzas Armadas, y la demora en la investigación del caso de supuesta falsificación de firmas por parte de Perú 2000. Al momento de redactarse este capítulo han pasado dos meses de la revelación hecha por el diario *El Comercio* y la fiscal ad hoc Mirtha Trabucco no ha presentado ningún informe sobre su pesquisa.

Mencionaremos dos casos concretos de vacío legal con respecto a las comunicaciones en época electoral: el artículo 361 inciso c) de la ley 26859 refiere que el ciudadano presidente que se presenta a la reelección “está impedido de referirse directa o indirectamente a los demás candidatos o movimientos políticos, en sus disertaciones, discursos o presentaciones públicas”. Sin embargo, a principios de marzo del 2000 el presidente Fujimori se refirió, durante seis minutos, luego de la inspección de una obra, a las supuestas relaciones entre el ex director de la financiera CLAE, Carlos Manrique, y el candidato Alejandro Toledo.

Luego de que durante varios meses el actual mandatario recibió una cobertura informativa desproporcionada en comparación con el resto de postulantes, se hizo notoria la falta de precisión de la Ley Orgánica de Elecciones pues no presenta ningún mecanismo para asegurar la presencia plural de candidatos a la presidencia y al Congreso. La respuesta de Panamericana Televisión de conceder una franja electoral diaria de 15 minutos a las 23 horas resultó insuficiente. En una emisión del programa *Detrás de las Noticias* de Canal N (cable), el miembro del JNE, Rómulo Muñoz Arce declaró que dicha instancia no podía obligar a los canales privados a entregar espacio a los candidatos no oficialistas y que el gobierno tampoco podía comprar espacios para cederlos con esos fines: “no está en la ley”, aseveró en reiteradas oportunidades⁴⁷. La sugerencia de compra de espacios televisivos fue hecha previamente por la investigadora canadiense Catherine Conaghan y por la Comisión Carter, a principios de febrero, pero el primer ministro Alberto Bustamante ya había manifestado que ello era imposible porque la ley no lo disponía.

La primera semana de marzo del 2000, luego de una reunión con el JNE, el resto de canales de señal abierta (además de Panamericana Televisión y Frecuencia Latina) acordó conceder franjas electorales de 15 minutos diarios. Sin embargo, la gran diferencia en el acceso a los medios se expresa principalmente en los noticieros⁴⁸, y los pocos minutos en horarios de bajo *rating* no muestran una real atención a las necesidades de información de la opinión pública, ni respetan el derecho de los candidatos a aparecer en los medios de comunicación masiva.

⁴⁷ *Detrás de las Noticias*, de Canal N, programa transmitido el 26 y 27 de febrero del 2000, conducido por Jacqueline Andrén y Jaime Chíncha. Participó además Percy Medina, de Transparencia.

⁴⁸ Véase capítulo III.

LEGISLACIÓN PERTINENTE⁴⁹

Constitución Política del Perú

Artículo 61.- “... La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares”.

Ley Orgánica de Elecciones

Artículo 192.- “El Estado está prohibido, a través de publicaciones oficiales o estaciones de televisión o imprenta, cuando sean de su propiedad, de efectuar propaganda política a favor o difundir información en contra de cualquier partido, agrupación independiente o alianza, excepto en el caso de referéndum”.

Ley General de Comunicaciones

Artículo 26.- “En concordancia con los artículos 131 y 134 de la Constitución Política del Perú, el Jurado Nacional de Elecciones, durante los procesos electorales, velará por que las empresas que prestan servicios de radiodifusión otorguen, en igualdad de condiciones comerciales sin discriminación de ninguna clase, espacios a los partidos políticos, agrupaciones políticas o candidatos debidamente inscritos en el Jurado Nacional de Elecciones y que participen en la contienda electoral”.

El relator para la Libertad de Prensa de la OEA, Santiago Cantón, denunció a principios de mayo de 1999 un plan del SIN contra los medios de comunicación independientes. En un completo informe, se documentan las situaciones de acoso, amenaza y presión que sufría un grupo de periodistas peruanos⁵⁰.

“En el caso del Perú la Relatoría critica el artículo 374 del Código Penal, según el cual el que amenace u ofenda a un funcionario público se expone a una pena de reclusión”⁵¹.

⁴⁹ Tomado de *Datos Electorales* N° 17. Lima: Transparencia, 4 de enero del 2000, p.2

⁵⁰ Panduro, J. “Periodistas críticos al gobierno peruano son perseguidos y amenazados de muerte”, en *La República*, 7 de mayo de 1999, pp. 12-13 y “La Relatoría de la OEA denuncia plan del SIN contra medios independientes”, en *El Comercio*, sección A-14, 5 de mayo de 1999.

⁵¹ *Ibidem*.

Cantón puso énfasis en que la falta de independencia del Poder Judicial creó “un clima de inseguridad jurídica para el ejercicio de la profesión de periodista”⁵².

Por otra parte, las oficinas de comunicación de instancias gubernamentales no permiten cumplir la premisa de que la información es pública, ni se respeta el derecho universal del acceso a la información⁵³. Esta dificultad se debe a que las fuentes cercanas al oficialismo se cierran cuando el medio de comunicación no demuestra una posición favorable ni concesiva al gobierno. De ese modo, algunos periodistas suelen ser marginados de ciertas conferencias de prensa o recorridos fuera de Lima o, por último, nunca consiguen las entrevistas e informaciones solicitadas por las vías regulares (las direcciones de prensa o comunicación)⁵⁴.

CARACTERÍSTICAS PECULIARES DEL GOBIERNO DE ALBERTO FUJIMORI. AUTORITARISMO VERSUS DEMOCRACIA

“En Latinoamérica el Poder Ejecutivo tradicionalmente ha ejercido más poder político comparado con los parlamentos débiles y poderes judiciales sujetos frecuentemente a intervención política y manipulación. En el caso del Perú, sin embargo, las escalas han ido más allá de la norma. Un poder excesivo se concentra en las manos del presidente, apoyado por el excepcionalmente poderoso SIN y el alto mando militar. Fuera de las elecciones hay pocos mecanismos para la transparencia y la rendición de cuentas”⁵⁵.

La democracia limitada que vive el Perú desde 1992, ocasionada por la escasa independencia de los poderes Legislativo y Judicial con respecto al entorno gubernamental del ingeniero Alberto Fujimori, ha agravado la dificultad para la fiscali-

⁵² *Ibíd.*

⁵³ “Todo individuo tiene derecho a expresar libremente sus opiniones sin que pueda ser molestado por ello; asimismo, tiene derecho a indagar, recibir y difundir, sin límite de fronteras, conocimientos, ideas o creencias sirviéndose para ello de cualquier medio” (artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Organización de las Naciones Unidas, 1948, citado por Durandin, Guy, en *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós, 1995, p. 28.

⁵⁴ Comentario producto de mi experiencia como editora en el diario *El Comercio* durante 1999, y de conversaciones sostenidas en marzo del 2000 y diciembre de 1999 con los periodistas Andrea Castillo, de ese mismo periódico, y Carlos Orbegoso, quien se desempeñó como reportero de canal 9.

⁵⁵ Youngers, C., *op. cit.*, p. 10.

zación, la rendición de cuentas y regulación de las actividades gubernamentales, y ha hecho cada vez menos posible o viable la participación política de los ciudadanos. Un sector de la cúpula militar tiene gran injerencia incluso en las decisiones del gobierno, y el asesor del SIN, Vladimiro Montesinos, ha colocado en puestos clave –ministerios del Interior y de Defensa así como organismos de las Fuerzas Armadas– a ex compañeros suyos del Ejército que terminaron en su misma promoción. Recordemos, además, para tener una mejor idea de la alianza cívico-militar que gobierna el Perú, que en momentos cruciales el presidente Fujimori ha preferido acudir a los asesores del SIN (el “Pentagonito”) en lugar de reunirse con el Consejo de Ministros⁵⁶. La segunda semana de febrero la influyente revista especializada *The Economist*⁵⁷ se refirió al presidente Fujimori como el “autócrata andino”:

“La segunda desventaja es que el señor Fujimori ha construido una organización política poderosa que difumina la división entre gobierno, Estado y partido. Conocida comúnmente como Perú 2000, esta máquina ha establecido líneas corporativistas, trabajando en pueblos jóvenes y entre campesinos y pequeños negocios. En la periferia más distante de Lima, líderes comunitarios que fueron independientes alguna vez, han sido ganados con la oferta de trabajos pagados, distribuyendo ayuda alimentaria del gobierno a cambio del apoyo a la causa de Fujimori”⁵⁸.

Los diarios *The Washington Post*, *Miami Herald*⁵⁹, *The New York Times* y *El País* califican el gobierno de Fujimori como un modelo de gobierno autoritario, que de alguna manera ha servido como una guía para el actual presidente de Venezuela, Hugo Chávez. El golpe de Estado que se produjo contra el presidente ecuatoriano

⁵⁶ Informes de la revista *Caretas* publicados en el período de negociación y diseño de una estrategia para el rescate de los rehenes del MRTA en la residencia del embajador japonés, entre diciembre de 1996 y abril de 1997.

⁵⁷ “The Americas: The Andean Autocrats Dig in for the Long Haul”, en *The Economist*, vol. 251, N° 8156. Londres, 5 de febrero de 2000.

⁵⁸ Traducción de la autora [“The second handicap is that Mr. Fujimori has built a powerful political organization, which blurs the division between government, state and party. Currently known as Peru 2000, this machine has been set up on corporatist lines, working in shanty towns, and among peasant farmers and small business. In Lima’s poorer suburbs, once-independent community leaders have been won over with the offer of paid jobs distributing government food aid in return for support for the Fujimori cause”].

⁵⁹ Columna del periodista Andrés Oppenheimer, del 6 de marzo del 2000, reproducida en el diario *La República* el día siguiente.

Jamil Mahuad en enero del 2000, ayuda nuevamente a comprender cómo en Sudamérica los mecanismos democráticos son aún precarios y la presión de ciertos grupos militares puede desencadenar grandes desequilibrios.

El día 14 de marzo del 2000, un periodista de radio⁶⁰ le preguntó al candidato a la presidencia Alejandro Toledo si le podía confirmar si había tenido aproximaciones con representantes militares, dado que su puntaje en las encuestas estaba mejorando. El postulante por Perú Posible declaró que no confirmaba ni desmentía.

Así como los sectores no institucionales⁶¹ militares han influido en la democracia limitada que ha vivido el Perú, la Iglesia también ha resultado un actor que ejerce influencia –o permanece en contacto– con los gobiernos. Durante el segundo gobierno de Alberto Fujimori ha sido evidente la actuación pública y política de monseñor Juan Luis Cipriani, desde que actuó como mediador durante el secuestro organizado por terroristas del Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA) en la residencia del embajador japonés Morihisa Aoki, entre diciembre de 1996 y abril de 1997. El mismo Cipriani, como jerarca de la Iglesia ayacuchana en el tiempo de los ataques de Sendero Luminoso, declaraba continuamente a la prensa local e internacional.

Por ejemplo, el arzobispo Cipriani declaró el 12 de febrero del 2000, en respuesta a los informes de la Comisión Carter y el National Democratic Institute (NDI): “Respeto mucho a mister Carter, pero él sólo fue un presidente de Estados Unidos, nada más. El Perú es el Perú y mister Carter no es Dios”.

A inicios del 2000, el sacerdote había declinado pronunciarse sobre la candidatura del presidente Fujimori y en abril se manifestó en contra de que la Conferencia Episcopal participara como mediadora entre Perú Posible y Perú 2000 en los diálogos que permitieran tener una segunda vuelta electoral en condiciones de mayor regularidad y limpieza.

Ante una falta de poderes del Estado independientes e instituciones como las Fuerzas Armadas y la Iglesia, que definen decisiones y acciones en democracias frágiles como la peruana, es importante referirse a las instancias que, desde posiciones más “neutrales”, han realizado evaluaciones y recomendaciones con respecto a los antecedentes del proceso electoral, la campaña misma y las denuncias de posible fraude en los comicios.

⁶⁰ Durante la emisión de mediodía de CPN.

⁶¹ Se suele llamar “posición institucional” de las Fuerzas Armadas a aquélla que respeta los valores democráticos y el Estado de Derecho, según lo señala la Constitución, es decir, se comporta como una institución tutelar de la democracia, un respaldo al gobierno civil y no una fuerza que se impone al poder civil.

La discusión sobre si los dos períodos de gobierno de Alberto Fujimori son percibidos como autoritarios, más allá de la comunidad internacional y de la elite política, empresarial y académica peruana, ha sido planteada recientemente por tres investigadores. Martín Tanaka y Patricia Zárate han desarrollado durante 1998 y 1999 encuestas sobre participación y valores democráticos en el Perú⁶², que conducen a ciertas conclusiones con respecto a las percepciones de la sociedad. En 1999, ante la pregunta: “¿Es preferible la democracia a cualquier otra forma de gobierno?”, 72,2 por ciento contestó que sí; 10,6 por ciento respondió que le daba lo mismo (cualquier tipo de régimen) y 17,2 por ciento señaló que en algunos casos un gobierno autoritario puede ser preferible.

Independientemente de los resultados disponibles en cifras, Martín Tanaka refiere que no es muy claro –no es fácil demostrar lo que comúnmente se dice– que “los pobres” prefieran definiciones plebiscitarias⁶³ de la democracia en desmedro de las definiciones institucionales, las que se refieren al cumplimiento de la ley. En opinión de Tanaka, los valores democráticos tienen más reputación que antes y la cultura política no es tan determinante –en las ideas sobre democracia o autoritarismo– como el contexto en el cual se encuentra una sociedad específica. Datos que respaldan estas afirmaciones son los logrados por Yutsuke Murakami⁶⁴, quien en 1998 aplicó una encuesta en Lima en la cual incluyó algunas preguntas hechas en 1990 por el investigador Jorge Parodi sobre consideraciones acerca de la democracia.

Ante la pregunta: “¿Está de acuerdo con un gobierno no elegido por el pueblo pero que sea justo y mejore la situación?”, en ese momento las respuestas fueron en promedio 81 por ciento a favor, 15 por ciento en contra y 4 por ciento indiferente. Sin embargo, en 1998, las respuestas de los niveles socioeconómicos C y D⁶⁵ fueron

⁶² Proyecto del Instituto de Estudios Peruanos y de la AID difundido en una entrevista en Radioprogramas del Perú en marzo del 2000.

⁶³ Entiende por este término las consideraciones a favor de un régimen en el cual los ciudadanos respaldan la obtención de resultados, la eficacia, el cumplimiento y desarrollo de obras, independientemente de las características de dicho gobierno. Comunicación personal en abril del 2000.

⁶⁴ Murakami, Yutsuke. *La democracia según C y D*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2000. El investigador fue asesor del embajador de Japón en el Perú y fue rehén en el secuestro perpetrado por el MRTA en 1996.

⁶⁵ Para determinar con claridad quiénes son agrupados en cada sector socioeconómico confrontar “Ingreso promedio de hogares es de US\$481 mensuales”, en *El Comercio*, sección Economía, 5 de setiembre de 1999 o en el capítulo II de este volumen, (“Acceso a la información: el costo de ser un ciudadano bien informado. Diferencias entre Lima y provincias”).

en contra 62,2 por ciento y 58 por ciento, respectivamente. En el sector B se manifestaron en contra 73,9 por ciento y en el A, 80 por ciento.

Cuando se formuló una pregunta acerca de una autoridad fuerte y justa, en 1990 un promedio de 71 por ciento se manifestó a favor y 29 por ciento prefirió una autoridad con amplia libertad política. En 1998, en cambio, 65,4 por ciento del sector C opinó a favor de una autoridad fuerte y justa, y 63,9 por ciento lo hizo en el sector D. Murakami hace notar que en el lapso de ocho años se presenta una variación en la tendencia de opinión sobre el autoritarismo y la democracia. Al inicio de la década de los años noventa el contexto estaba determinado por la hiperinflación, el debilitamiento de los partidos políticos y los ataques terroristas⁶⁶.

⁶⁶ A pesar de esto, Tanaka aclara que Murakami se ubica entre los “escépticos” con respecto a las clases populares; no es un optimista en cuanto a la capacidad de este sector para ser un agente de cambio y movilización.

II

EL VÍNCULO ENTRE LA PRENSA Y EL PODER POLÍTICO GUBERNAMENTAL

NUNCA EN LA HISTORIA DEL PERÚ, como entre los años 1997 y 2000, hubo tanto contacto –directo o indirecto– simultáneo entre el gobierno, el SIN, el Poder Judicial y los medios de comunicación. Si bien en la historia del periodismo peruano abundan las presiones y tensiones a lo largo de gobiernos militares y civiles¹, la diferencia en el período mencionado puede ser el grado de coordinación de los mecanismos de presión y el aprovechamiento de la tecnología para realizar estas labores.

Al respecto, es posible revisar cómo se dieron los vínculos entre el poder político y la prensa en el pasado cercano. El analista político peruano Mirko Lauer y la investigadora estadounidense Catherine Conaghan, señalan las siguientes tendencias durante la presidencia de Alberto Fujimori:

- Primer momento².- La agenda pública del gobierno mantiene una coincidencia casi total con la prensa en el país. Dejó de haber prensa vargasllosista³; no fue

¹ Agradezco el comentario de Mirko Lauer, quien sugirió la inclusión de una perspectiva histórica reciente sobre las relaciones entre el periodismo y el poder.

² Participación de Lauer en el panel “Medios de comunicación y las elecciones generales 2000 en el Perú”, organizado por la Fundación Friedrich Ebert. Lima, 17 de mayo del 2000.

³ Durante las elecciones de 1990 los canales de televisión 4 y 9, los diarios *Expreso*, *Ojo* y *El Comercio*, y la revista *Oiga* informaban demostrando su preferencia por Mario Vargas Llosa. Fujimori tenía el favor de *Página Libre*, *La República*, *La Crónica* y

necesario aplicar presión o coacción en los medios de comunicación hasta el 5 de abril de 1992.

- Segundo momento.- El gobierno puede pensar que es posible manejar la prensa sin que los propietarios se den cuenta. La prensa “mordía” –probablemente gratis– los temas que le convenían al gobierno, mientras el SIN afianzaba el mecanismo psicosocial.
- Tercer momento.- El gobierno considera que es necesario tener periódicos a su favor, para poder oponer la prensa propia contra la ajena (ejemplos de estos medios son los diarios *Expreso* y *El Sol*)⁴.

Conaghan plantea una definición distinta de las relaciones entre el periodismo y el poder político peruano. Destaca que las “relaciones entre bambalinas entre los propietarios de los medios, los periodistas y las autoridades públicas constituyen un aspecto central en las relaciones entre prensa y Estado”⁵ y señala las siguientes etapas:

- La cultura del temor y el hostigamiento.- Corresponde con el gobierno militar, deportaciones, cierre de diarios, políticas expansivas que favorecen la industria de los medios de comunicación, juicios por difamación, permisos especiales para viajes a las zonas de emergencia, regulaciones para acceder a información sobre nombres de oficiales que trabajan en zonas de emergencia, etcétera. Esta etapa culmina aproximadamente en 1991.

Panamericana Televisión. Cfr. Conaghan “Entre las amenazas y la complicidad”, en Fernando Tuesta (ed.), *El juego político. Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Fundación Friedrich Ebert, 1999, p. 256.

⁴ El diario *El Sol* dejó de editarse el 31 de diciembre de 1999, algunas semanas después de la muerte de su director, Andrés Marsano, en un accidente automovilístico ocurrido cuando se dirigía al Aeropuerto Internacional “Jorge Chávez”. El día de este hecho, Marsano –empresario minero– partía con el presidente Fujimori a Chile, quien viajaba para encontrarse con el mandatario saliente Eduardo Frei. *El Sol* surgió en 1995 con un equipo de periodistas y colaboradores bastante sólido. En cierto modo, intentó competir con *El Comercio*; tenía el mismo formato, uso similar del color y, sobre todo, en un principio, un plantel de profesionales de calidad. Sin embargo, a partir del segundo año varios periodistas se alejaron de dicho medio debido a que los pagos no eran constantes; poco a poco, la línea oficialista empezó a hacerse más notoria y la pluralidad se desvaneció (comunicación personal con Humberto Ortiz, 1996).

⁵ Conaghan, op. cit., p. 254.

- El gobierno de la falta de información.- El periodismo de investigación resulta un limitado recurso para forzar una mayor rendición de cuentas. Las preferencias de los empresarios se hacen totalmente evidentes con respecto a los candidatos (hay prensa vargasllosista y prensa fujimorista).

El gobierno de Fujimori mostró una extraordinaria falta de interés en la difusión sistemática de información, aun cuando las principales noticias fueran dramáticas y concitaran la atención mundial⁶.

Conaghan agrega que Fujimori desarrolla un modo de relación selectiva con los periodistas que le son afines y dóciles, y mantiene un estricto control de las disidencias internas (en su movimiento Cambio 90). Además, periodistas consultados por la investigadora de la Universidad de Queens, señalaron con respecto a ese momento que sorprendía la ausencia de información proporcionada por las autoridades públicas. Esta característica diferenciaba a Fujimori de sus antecesores Fernando Belaunde y Alan García. Entre 1993 y 1995 la relación (dependencia) del gobierno del SIN empieza a notarse y se traslada dicha relación a los medios de comunicación⁷.

- La prensa y los escándalos de los servicios de inteligencia (1996-1998): el SIN y el gobierno desarrollan mecanismos puntuales para atacar a ciertos medios de comunicación y a algunos periodistas incómodos para el oficialismo. El primer caso fue la salida de Baruch Ivcher del canal 2 luego de las denuncias –en dos años consecutivos: 1996-1997– del vínculo del narcotraficante “Vaticano” con el asesor presidencial Vladimiro Montesinos y el plan “Bermuda”, del mismo Servicio de Inteligencia Nacional⁸. La última aludía a la necesidad de acallar a la prensa, es decir, “ver muda” a la prensa. El hostigamiento se mostró ya sea mediante ataques físicos⁹, breves secuestros, campañas de acoso en la prensa “chicha”, espionaje telefónico y la generación de conflictos entre los accionistas para afectar a la parte

⁶ *Ibíd.*, p. 256.

⁷ *Ibíd.*, p. 258.

⁸ *Ibíd.*, p. 266.

⁹ Casi al final de la redacción de este texto, Fabián Salazar Olivares, periodista colaborador del diario *La República*, denunció que fue sometido a tortura por parte de supuestos miembros del SIN. Esto ocurrió luego de haber comunicado a un amigo, por teléfono celular, que tenía en su poder videos y disquetes que probaban los encuentros del asesor del SIN, Vladimiro Montesinos, con dos miembros del JNE, el periodista Jorge Morelli, el director de la agencia de investigación de mercados CPI, Manuel Saavedra, y el propietario de canal 4, José Francisco Crousillat. Salazar trabajó para el gobierno militar de Velasco y a eso debe los contactos que le proporcionaron dichas pruebas. El periodista sufrió golpes, pero, además, los atacantes trataron de serrucharle el brazo izquierdo (Canal N, 24 de mayo del 2000).

¹⁹ Cfr. ficha 0000126703, expedida por la Oficina Registral de Lima y Callao (ORLC) el 30 de marzo del 2000.

²⁰ Robles, *op.cit.*

²¹ La hija de Samuel Winter contrajo matrimonio con Moisés Wolfenson, accionista de Editora Sport y congresista electo con el número 69 de la alianza Perú 2000. A la boda asistieron el asesor del SIN Vladimiro Montesinos y el abogado Javier Valle Riestra. Dicha información fue dada a conocer por el mismo Valle Riestra en el programa *Beto a Saber*, difundido por Canal A el 17 de abril del 2000. La misma información es mencionada por Sally Bowen en su libro *El expediente Fujimori: el Perú y su presidente 1990-2000*. Lima: Perú Reporting, 2000.

²² Cfr. partida registral 0000021500 expedida por la ORLC el 30 de marzo del 2000.

que se mostraba en contra del gobierno –llámese Baruch Ivcher, Genaro Delgado Parker o Alejandro Miró Quesada, para citar los casos más evidentes–.

Conaghan es una de las pocas autoras que ha destacado la gravedad del cierre de las fuentes informativas oficiales peruanas, todo lo contrario de lo que ocurre en otros países donde la política del gobierno suele ser “atiborrar” a los periodistas con grandes cantidades de información o conducirse con una apertura total (*full disclosure*¹⁰).

ESTRUCTURA Y PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según datos reunidos por el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), “cuatro de los siete canales de señal abierta tienen administración designada por el Poder Judicial; el quinto es de propiedad estatal, y en el sexto, Frecuencia Latina, el principal accionista fue despojado de la administración de la empresa”¹¹. Incluso desde mayo de 1998¹², 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, en la que figura Fidel Castro por sexta vez¹³.

“... se debe poner en evidencia que hay un sistema muy sutil de presiones, coacciones, manipulaciones y de agravios impunes contra los opositores al régimen y contra periodistas independientes. Por encima de esa aparente normalidad, la libertad de prensa en el Perú está amenazada”¹⁴.

¹⁰ Conaghan, op. cit., p. 270.

¹¹ IPYS Perú/1999: *Informe anual sobre prensa y democracia*. Lima, marzo del 2000.

¹² Declaraciones formuladas por un representante de dicha institución en el seminario “Ética y Poder” organizado por IPYS el 5 de mayo de 1998 en la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

¹³ Otros líderes mencionados son Jiang Zemin, presidente de China y Slobodan Milosevic, presidente de Yugoslavia. Cfr. “Fujimori figura, nuevamente, entre los enemigos de la prensa”, en *El Comercio*, sección A-2, 5 de mayo del 2000.

¹⁴ Son declaraciones de Hugo Guerra, vicepresidente para el Perú de la Comisión de Libertad de Prensa e Información de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que agrupa a propietarios de medios de comunicación. Véase “La impunidad es uno de los principales problemas”, en *El Comercio*, sección A-2, Día Mundial de la Libertad de Prensa, 3 de mayo del 2000.

Las diferencias de intereses entre los accionistas fueron aprovechadas en ciertos momentos por personas vinculadas al gobierno, para ejercer presiones que llevaron a algunos medios a informar sesgadamente, o a informar ejerciendo una considerable autocensura. Algunos de esos mecanismos efectivos de presión son la intervención de la SUNAT, embargo de equipos y amenazas veladas de resoluciones judiciales¹⁵.

La falta de finanzas sólidas en algunos medios de comunicación¹⁶ es la condición más grave que ha permitido la injerencia y la presión de mecanismos indirectos relacionados con el gobierno, aunque ciertas instituciones informativas –como *Expreso* y Cable Canal de Noticias (CCN, canal 10 de cable)– señalan que su opción abiertamente oficialista se basa en principios y coincidencias, mas no en presiones¹⁷.

Medio año antes de las elecciones, el analista de medios de comunicación y sociólogo Fernando Vivas lanzaba una hipótesis que se cumplió.

“El controlismo y la extorsión a los medios configuran ya, a un semestre de las elecciones, un gigantesco fraude electoral. Si los candidatos y los políticos de oposición no lo denuncian con todas sus letras es porque tienen la ilusa esperanza de seguir siendo convidados de mala gana, aunque sea por segundos, a los mismos canales que, cumpliendo órdenes, los maltratan”¹⁸.

El fraude al que se refería Vivas no se relacionaba con la manipulación de cédulas, actas ni cómputo, sino con la “inexistencia” en los medios de los candidatos ajenos al entorno oficialista durante los meses de campaña electoral.

¹⁵ Este punto se trata con mayor precisión en el subtítulo “Momento y modos en que surgen los mecanismos de la desinformación”.

¹⁶ Como el caso de América Televisión, canal 4: Es conocido públicamente que en los dos últimos años los periodistas no reciben sus sueldos a tiempo. Se puede confirmar la versión de los problemas económicos de esta empresa en el artículo de Max Robles “Dueño de ti... dueño de qué... dueño de nada”, en *Quehacer*. Lima: DESCO, setiembre de 1999. Allí señala que los propietarios peruanos del canal (la familia Crousillat) tienen una deuda con Televisa por 60 millones de dólares. El pago debe producirse antes del 2003. Estos datos fueron revelados por el periodista César Hildebrandt en el canal Red Global. José Francisco Crousillat mencionó la cifra de la deuda en una conversación con el publicista argentino Daniel Borobbio, encargado de las campañas del gobierno.

¹⁷ El director periodístico de CCN y eventual columnista de *Expreso*, Jorge Morelli, hizo declaraciones en este sentido durante el conversatorio organizado por la Asociación Civil Transparencia, el Consejo de la Prensa Peruana y la Fundación Friedrich Ebert. Lima, 9 y 10 de febrero del 2000.

¹⁸ Vivas, Fernando. “Fisuras en el cuarto poder”, en *Caretas* N° 1593, 11 noviembre de 1999.

América Televisión

La familia Crousillat se encargó de administrar la empresa a partir de un acuerdo firmado con Televisa, el “monstruo” mexicano. El 31 de julio de 1996 el directorio de la Compañía Peruana de Radiodifusión estaba formado por Juan Enrique Crousillat López Torres (presidente), Carlos Ávalos Sanguinetti, Eduardo de Orbegoso Baraybar y Fernando Bellido de Lama. Crousillat López Torres y José Francisco Crousillat Carreño recibieron poderes para que pudieran abrir cuentas en instituciones financieras, especialmente en el Banco Merrill Lynch¹⁹. Juan Enrique Crousillat es el actual presidente de la Asociación Peruana de Radio y Televisión (ARTV).

En 1998 fue evidente el vínculo muy cercano entre esta empresa y el Servicio de Inteligencia Nacional debido a las conversaciones difundidas entre el empresario José Francisco Crousillat y Daniel Borobbio (de Bozell-Borobbio Asociados, la agencia encargada de la publicidad del gobierno), quien sugería cómo debían ser jerarquizadas las informaciones del noticiero nocturno *América Noticias*.

Entre los años 1999 y 2000 América Televisión esperaba una respuesta del Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) a su solicitud de insolvencia. La deuda de 60 millones de dólares con Televisa se debe a un contrato²⁰ firmado por dicha empresa mexicana que vende a Perú Visión –la empresa de José Francisco Crousillat– el 99,9% de las acciones de América Televisión. Televisa fue la que le hizo el préstamo y las acciones permanecen en un fideicomiso hasta que se pague la deuda.

Frecuencia Latina

Los actuales propietarios de canal 2 Mendel y Samuel Winter Zuzunaga²¹ aparecen por primera vez²² vinculados con la Compañía Latinoamericana de Radiodifusión

¹⁹ Cfr. ficha 0000126703, expedida por la Oficina Registral de Lima y Callao (ORLC) el 30 de marzo del 2000.

²⁰ Robles, op.cit.

²¹ La hija de Samuel Winter contrajo matrimonio con Moisés Wolfenson, accionista de Editora Sport y congresista electo con el número 69 de la alianza Perú 2000. A la boda asistieron el asesor del SIN Vladimiro Montesinos y el abogado Javier Valle Riestra. Dicha información fue dada a conocer por el mismo Valle Riestra en el programa *Beto a Saber*, difundido por Canal A el 17 de abril del 2000. La misma información es mencionada por Sally Bowen en su libro *El expediente Fujimori: el Perú y su presidente 1990-2000*. Lima: Perú Reporting, 2000.

²² Cfr. partida registral 0000021500 expedida por la ORLC el 30 de marzo del 2000.

s.A. desde la realización de una junta extraordinaria general de accionistas, el 16 de setiembre de 1982, cuando figuraban como directores (miembros del directorio integrado por seis personas), según consta en escritura pública de fecha 14 de octubre de 1982.

El 28 de agosto de 1998 una junta general de accionistas modificó parcialmente los estatutos²³; pero recién el 7 de diciembre de 1999 el acuerdo se inscribe en el Registro de Personas Jurídicas de Lima. Dichos cambios permitieron convocar a los entonces accionistas minoritarios –Samuel y Mendel Winter– a una junta general de accionistas y considerar su 46 por ciento de acciones como si fuera el 100 por ciento, para tomar cualquier decisión sobre la empresa, ya que el 54 por ciento de acciones de Baruch Ivcher fue desestimado mientras estaba suspendido el título de nacionalidad del accionista mayoritario. A raíz de una resolución judicial de 1997, los hermanos Winter mantienen la administración de la empresa²⁴. Ellos además son socios del empresario y ex ministro de Economía del primer gobierno de Fujimori, Carlos Boloña Behr, en rubros distintos al de Frecuencia Latina s.A. Boloña se ha manifestado insistentemente a favor del gobierno del ingeniero Alberto Fujimori, especialmente en entrevistas en el programa *Contrapunto* y en avisos pagados por él mismo (incluso en uno con el logotipo de la Universidad San Ignacio de Loyola que él fundó) en los meses previos a las elecciones.

Luego de la modificación de estatutos y la estructura accionaria de la empresa, las fuerzas del accionariado quedaron como sigue:

Capital social de Frecuencia Latina s.A.²⁵

	Antes de diciembre 1999	Después de diciembre 1999
Hermanos Winter	13.519.360 (46,04%)	24.155.477 (60,39%)
Baruch Ivcher	15.842.083 (53,95%)	15.842.083 (39,61%)
Remigio Morales B.	2.440 (00,008%)	2.440 (00,006%)
Total	29.363.883	40.000.000

²³ Los datos proceden de *Prensa y re-reelección*. Informe anual sobre periodismo y democracia elaborado por el IPYS. Lima, marzo del 2000, p. 14.

²⁴ *Ibíd*em, p. 10.

²⁵ *Ibíd*em, p.14.

Panamericana Televisión S.A.

En diciembre de 1995 fue inscrito en los registros públicos un documento que registraba los siguientes cargos²⁶: apoderado, Alfredo Marcilio; accionistas Manuel Delgado Parker, Genaro Delgado Parker, Genaro Delgado Cafferata, Edna Delgado Pastorino y Álvaro Delgado Pastorino. Según el mismo documento, se fusionan con Aries Producciones el 5 de julio de 1995.

El ingeniero Ernesto Schutz Landázuri, accionista mayoritario de Panamericana Televisión S.A., mantiene desde 1998 un juicio pendiente por la propiedad de la televisora. En noviembre de 1999, durante una entrevista realizada por Mónica Delta en el programa *Panorama* –para aclarar que en Panamericana no sufrían presiones contra la libertad de prensa– Schutz declaró que Genaro Delgado Parker “es accionista minoritario (27 por ciento) del canal del cual él posee el 71 por ciento de acciones”²⁷. Schutz –arequipeño y vinculado con el negocio del papel– llegó a obtener la mayoría de acciones²⁸ debido a que compró las de su concuñado Manuel Delgado Parker (hermano de Genaro) y las de sus sobrinos.

En febrero de 1999 la empresa denunció a Genaro Delgado Parker por haber ordenado que no se facturen 400 mil dólares de publicidad emitida durante las eliminatorias transmitidas en 1996²⁹. En setiembre Delgado Parker declaró con respecto a ese caso y el juez le permitió salir del país.

El 6 de noviembre la Asociación de Radio y Televisión difundió un pronunciamiento que aseguraba que hace años existe un irrestricto ejercicio de la libertad de prensa y que “no hay una violación sistemática del derecho a la libertad de expresión”. Tres días después, Genaro Delgado Parker manifestó lo contrario, agregando que los canales estaban controlados por el gobierno³⁰. Luego de haber publicado dicho pronunciamiento, fue citado nuevamente a declarar. Como no se presentó, fue convocado nuevamente para el 9 de diciembre. En esta ocasión tampoco acudió, por lo tanto fue declarado reo contumaz y se ordenó su captura. A fines de marzo, el gobierno acató las recomendaciones emitidas por la Comisión de Derechos Humanos de la CIDH y el lunes 10 de abril del 2000, Genaro Delgado Parker retornó al Perú.

²⁶ Cfr. partida registral 0000117499 expedida por la ORLC el 30 de marzo del 2000.

²⁷ Vivas, Fernando. “La Biblia y el vidifón. Reacciones a las declaraciones de GDP y a la crisis de la libertad de expresión”, en *Caretas* N° 1594, 11 noviembre de 1999.

²⁸ Robles, op. cit.

²⁹ Informe de IPYS, p. 13.

³⁰ *Caretas* destacó el tema en su edición 1594, 11 de noviembre de 1999.

⁴² Hasta el momento de la redacción de esta investigación se mantiene ese grupo líder (abril del 2000).

⁴³ Cfr. partida registral 0000098729 expedida por la ORLC el 30 de marzo del 2000.

⁴⁴ Véase la cita 21.

⁴⁵ Cfr. Partida registral 0011050073 expedida por la ORLC el 30 de marzo del 2000.

Radioprogramas del Perú (RPP)

Durante el período 1997-1998³¹ formaban parte del directorio Hugo Delgado Nachtingall (presidente ejecutivo en el 2000); Frida Delgado Nachtingall; Manuel Delgado Nachtingall (director comercial en el 2000); Alejandro Delgado Cafferata y Patricia Delgado Cafferata. Además, en marzo del 2000, Rolando Estremadoyro se desempeñaba como gerente general y Manuel Delgado Parker como presidente del directorio.

El 50 por ciento de la audiencia de radio se concentra en el grupo de Panamericana y Radioprogramas y sus emisoras de provincias³². En diciembre de 1999, según un estudio realizado por Datum Internacional para el cual encuestó a 1.102 personas en todo el Perú, el 40 por ciento consideraba que RPP era la mejor radiodifusora del año. Cifras de CPI difundidas a mediados de abril del 2000 en avisos publicitarios colocados en los principales medios de comunicación confirmaron que RPP encabezó la sintonía con respecto a la coyuntura electoral de la primera vuelta.

Cadena Peruana de Noticias (CPN)

La Corporación Gestión resultó de la fusión entre el diario especializado en economía y negocios *Gestión* y la emisora CPN, ex Antena 1. Esta última fue una empresa vinculada a capitales apristas, pero luego del autogolpe del 5 de abril de 1992 empezó a decaer financieramente. Entre 1994 y 1995 el grupo Galsky compró la emisora y le cambió el nombre por el de CPN. Años más tarde, Manuel Romero Caro compró CPN y desde abril de 1999, luego de la fusión con el diario *Gestión*, constituyeron la Corporación.

El gerente de la empresa es Óscar Romero, hermano de Manuel Romero Caro, presidente del directorio y director del diario. CPN tiene oficialmente 23 repetidoras en todo el Perú³³ y su público objetivo se encuentra en los sectores A y B. Además, tiene una gran audiencia en Arequipa.

³¹ Cfr. ficha 0000121920 expedida por la ORLC el 30 de marzo del 2000.

³² Información proporcionada por Mirko Lauer en el panel “Medios de comunicación y las elecciones generales del 2000 en el Perú”, organizado por la Fundación Friedrich Ebert. Lima, 17 de mayo del 2000.

³³ Los datos sobre esta emisora fueron proporcionados por Santiago Pedraglio, analista político y comentarista de CPN, y por Carlos Rivadeneyra, miembro del área de radio del Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES).

En el sondeo de opinión realizado por la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, posterior a la primera vuelta electoral –abril del 2000– CPN figuraba como la segunda emisora que recibía un premio por haber informado imparcialmente sobre el proceso electoral³⁴. En diciembre de 1999, CPN ocupaba el cuarto lugar como la mejor radiodifusora del año, de acuerdo con una encuesta nacional de Datum Internacional, después de RPP, Panamericana y Radiomar FM.

Diario *La República*

El accionista y director fundador, Gustavo Mohme Llona, murió el domingo 23 de abril del 2000. El diario de Mohme, el principal medio de difusión de las posiciones contrarias al gobierno de Alberto Fujimori, fue, desde su creación, la tribuna principal de los líderes de izquierda, los líderes gremiales y, en menor medida, del aprismo. Luego del fallecimiento de Mohme, su hijo Gustavo Mohme Seminario quedó como director y accionista mayoritario; también es el presidente del directorio de Impresora Peruana S.A.³⁵, que edita *La República* y *El Popular*.

Empresa Editora El Comercio S.A.

Según el semanario *Caretas*³⁶, los accionistas de vinculación sanguínea en esta empresa son 93 personas. Luego de la sesión de directorio del martes 22 de diciembre de 1998, “siete grupos familiares accionistas encabezados tácita y generacionalmente por el director del diario, Alejandro Miró Quesada Garland y por Luis Miró Quesada Valega, tomaron efectivo control de la empresa al consolidar el 52 por ciento del accionariado”³⁷. Un 25 por ciento discrepante con la línea que sigue ese grupo está representado por la familia García Miró (entre ellos Pedro García Miró George), Alfonso y Marta Miró Quesada de la Fuente y Martha Meier Miró Quesada.

³⁴ Radioprogramas del Perú recibió el primer lugar en este sondeo según el 46,5 por ciento de los consultados. El 21,3 por ciento señaló que no escuchaba radio y el 11,3 por ciento se pronunció a favor de CPN. La muestra tenía representación de 25 distritos de Lima y el 66,3 por ciento de las personas no tenía conexión a televisión por cable. Fecha de trabajo de campo: 15 y 16 de abril del 2000.

³⁵ Información publicada en el diario *La República* el 27 de abril del 2000.

³⁶ “Consolidación crucial en *El Comercio*”, en *Caretas*, 30 de diciembre de 1998, pp. 80-81.

³⁷ *Ibidem*.

A raíz de dichos cambios, Francisco Miró Quesada Cantuarias y Francisco Miró Quesada Rada perdieron peso en la toma de las decisiones empresariales y periodísticas. Martha Meier Miró Quesada asumió durante 1999 una actitud de enfrentamiento público con el diario, meses después de haber sido separada de su puesto como editora de la página semanal sobre ecología. Una carta de Meier fue citada en un artículo elaborado por César Hildebrandt y publicado en el diario *Referéndum* (de oposición) señalándola como prensa “echada”.

Marcando una línea divisoria con los accionistas mayoritarios, este grupo “discrepante” formó –a fines de 1999– la denominada Fundación Cuatro de Mayo³⁸, cuyo directorio está integrado por Pablo Llona, Martha Meier, Pedro García Miró, Racso Miró Quesada (hijo de Alfonso Miró Quesada de la Fuente), Josefa García Miró, Alonso Miró Quesada Koechlin y Talía Lavalle García Miró. Al parecer, la fundación se crea con el fin de contar con un foro donde la posición y las opiniones de este grupo pudiera tener un lugar. Poco tiempo después, Martha Meier ingresó en la lista de candidatos al Congreso por la alianza oficialista Perú 2000 y participó en algunos mítines de campaña del candidato Fujimori. No resultó electa.

Entre noviembre de 1999 y febrero del 2000, la empresa decide que realizará nuevamente un proceso de “reingeniería”, tratando de llegar a un millón de dólares de ahorro para el ejercicio del año 2000, y despide a unos 40 trabajadores, siguiendo procedimientos similares a los de diciembre de 1998, cuando hubo una reducción de personal de alrededor de 100 empleados.

Una información de la agencia Associated Press señaló que los diarios argentinos *La Nación* y *Clarín* “estarían negociando la compra de *El Comercio*” junto con un asociado español³⁹. Associated Press cita al diario de negocios argentino *El Cronista*, el cual informó que el grupo CIMECO llevaría varios meses en negociaciones. El grupo, “en un principio, inició conversaciones con los accionistas minoritarios de *El Comercio*, que están enfrentados con el grupo mayoritario, aunque están lejos de alcanzar un acuerdo económico”⁴⁰.

Quienes lideran la empresa desde fines de 1999, y citamos nuevamente a *Caretas*⁴¹, son: “los accionistas más dedicados a la actividad empresarial y periodística, los que desde hace algún tiempo propician innovaciones y una mayor

³⁸ Información extraída de un aviso publicitario incluido en la Agenda Mujeres 2000, elaborada por la Asociación Mujeres entre Dos Siglos.

³⁹ “*La Nación* y *Clarín* estarían negociando la compra de *El Comercio*”, en *Liberación*, jueves 13 de abril del 2000.

⁴⁰ Al tratar de confirmar esta información, un directivo del diario *El Comercio* respondió que era confidencial.

⁴¹ “Consolidación crucial en *El Comercio*”, en *Caretas*, op. cit.

profesionalización en las operaciones y administración de la que es una de las empresas más importantes del país”⁴².

Empresas editoras de los diarios “chicha”

Editora Sport

El 20 de abril de 1993⁴³ el primer directorio estuvo integrado en un principio por Carlos Maraví Gutarra (presidente) Moisés Wolfenson (gerente) y Carol Maraví Beininger. El 30 de junio de 1994 se suman al directorio Azi Wolfenson (presidente), Alex Wolfenson (vicepresidente), Carlos Reyes Mispireta y Patricia Tejada. Bajo esta razón social se editan los diarios *El Men* y *El Chino*. Moisés Wolfenson fue electo como congresista por Perú 2000 y está vinculado familiarmente⁴⁴ con Samuel Winter, accionista de Frecuencia Latina, canal 2.

El Chino es el diario más importante de la prensa “chicha”, tuvo un 5 por ciento de la “torta” publicitaria estatal (unos 420 mil dólares) entre enero y octubre de 1999 y es el sétimo medio de comunicación en el orden de preferencia de la publicidad estatal, según datos de la Supervisora de Medios y Publicidad.

Prensa Alternativa

Es una empresa individual de responsabilidad limitada. Su titular-gerente es José Olaya Correa, ex director del diario *El Nacional*. Su primer registro público fue presentado el 12 de octubre de 1998⁴⁵. Es la editora del diario *El Tío*. Olaya fue asesor de prensa del Ministerio de Pesquería, donde conoció a Azi Wolfenson, quien lo contrató para dirigir *El Chino*.

Braso S.A.

Augusto Bresani León creó la agencia publicitaria Braso S.A. (Bresani y Asociados) que se encarga de coordinar desde 1998 la publicación y el pago de seis mil dólares a los propietarios de los diarios “chicha”, por cada titular que agravie a los candidatos de la oposición. Parte de esta información fue grabada por el diario *El Comercio*

⁴² Hasta el momento de la redacción de esta investigación se mantiene ese grupo líder (abril del 2000).

⁴³ Cfr. partida registral 0000098729 expedida por la ORLC el 30 de marzo del 2000.

⁴⁴ Véase la cita 21.

⁴⁵ Cfr. Partida registral 0011050073 expedida por la ORLC el 30 de marzo del 2000.

el 22 de octubre de 1999, recogiendo el testimonio de empleados del diario *El Chato*, quienes se quejaban de que no estaban recibiendo su sueldo.

Los datos relacionados con la propiedad y las alianzas económicas cercanas a los medios de comunicación no constituyen aún información pública y deben ser un criterio que esté al alcance de los ciudadanos ya que, como señalaba la investigadora Úrsula Freundt-Thurne, las audiencias:

“... no consumen las informaciones teniendo como información previa significativa las relaciones de propiedad de los diversos medios de comunicación que los rodean, lo cual, si bien es comprensible, restringe la posibilidad de que se comprenda a cabalidad la presencia y participación de ciertos actores sobre otros”.⁴⁶

ACCESO A LA INFORMACIÓN: EL COSTO DE SER UN CIUDADANO BIEN INFORMADO. DIFERENCIAS ENTRE LIMA Y PROVINCIAS

Si un ciudadano quiere informarse mínimamente en el Perú, debe invertir una suma de dinero considerable. La compra de un diario de cincuenta céntimos o la visión de un noticiero de señal abierta no aseguran el acceso a información oportuna, veraz y completa⁴⁷. Hasta mediados de 1999 la falta de televisión por cable en un hogar, oficina o restaurante no se consideraba un problema muy grave: el cable era principalmente una fuente de entretenimiento de calidad. Con respecto a la producción de información, CNN representaba una opción informativa importante con respecto al ámbito internacional, pero la televisión por cable no constituía, aún, una competencia para los informativos de televisión local.

Durante 1999, los cambios en la manera de informar en los noticieros de televisión de señal abierta hicieron del cable una necesidad, que sólo la pueden pagar actualmente 327.344 abonados, según un informe difundido por Apoyo Comunicaciones en marzo del 2000⁴⁸.

⁴⁶ Freundt-Thurne, Úrsula. *El periodismo y las elecciones municipales de 1998*. Lima: Fundación Friedrich Ebert, 1999, p. 79.

⁴⁷ Además de contar con los recursos que hagan posible el gasto, es necesario ser mediáticamente alfabeto; es decir, conocer los lenguajes y formatos de la comunicación masiva y conocer los vínculos de las empresas informativas con las esferas de poder político y económico. Para la definición del término ‘alfabetización mediática’ véase Potter, W. James. *Media Literacy*. Thousand Oak: Sage Publications, 1998.

⁴⁸ Cifras de OSIPTEL elaboradas con datos de Telefónica del Perú: “Más comunicados y

El acceso a Internet también es un factor útil para el análisis de la información y la posibilidad de comunicación. Según cifras de OSIPTEL hay alrededor de 600 mil personas que tienen acceso a este servicio en el Perú. Si bien el acceso al servicio empieza a ser gratuito desde abril del 2000⁴⁹, el costo del servicio era aproximadamente de 10 dólares al mes, y por una conexión de una hora diaria al día, se debía pagar –en esa fecha– una cuenta telefónica mensual de casi 300 soles. La existencia de cabinas públicas es otra opción para acceder a este servicio; en este caso se suele pagar cuatro soles (casi un dólar) por hora de conexión.

Costo mensual de ser un ciudadano bien informado

Rubro	Costo en dólares	Costo en soles
Conexión al cable	35	122,5
Caretas (4 al mes)		48
Diarios (3 por 30 días)		5,5 por 30= 165
<i>Quehacer</i> (cada 2 meses)*		10
<i>Debate</i> (cada 2 meses)*		12
Total:	357,50	

* El costo corresponde al mes de aparición.

El costo total se acerca al de un sueldo mínimo legal (421 soles). Miles de ciudadanos suelen gastar a diario voluntariamente 0,50 céntimos en un ejemplar de alguno de los diarios de la prensa “chicha”, o sólo suelen leer los titulares en los puestos de periódicos; el resto de información que procesan y manejan procede de la televisión de señal abierta, de las emisoras de radio y de la comunicación cara a cara o los contactos personales. Para alcanzar un nivel de información básica, un ciudadano debería comprar un diario al día, dos el domingo, una revista semanal y tener cable. El costo de estos productos y servicios asciende a 196,5 soles, alrededor de 56 dólares al cambio de marzo del 2000.

más integrados”, en <http://www.osiptel.gob.pe.cyfidat/frames/fimtro.html>, también citadas por la publicación *Semana Económica*.

⁴⁹ A fines de marzo, *El Comercio* y Graña y Montero Digital lanzaron esta promoción y posiblemente Terra continúe con una similar, según anunció su representante, Sergio Lechuga, en un seminario organizado por Telefónica del Perú en noviembre de 1999.

Casi la mitad de la población no tiene posibilidades de gastar o invertir dinero en mantenerse informado, un indicio de esta situación –ante la falta de datos actualizados y confiables sobre ingresos familiares– es que los sectores socioeconómicos D y E (de pobreza extrema) constituyen el 48,4 por ciento de las muestras de las encuestas de las agencias de investigación de mercados⁵⁰. Estos sectores son los que no pueden satisfacer sus necesidades básicas con un ingreso mensual promedio de 229 y 157 dólares, respectivamente.

Durante 1999, cuando *El Comercio* decidía imprimir más ejemplares que el promedio, llegaba a alcanzar un tiraje de 200 mil ejemplares por día. Esto ocurría los domingos o un día de publicación de fascículos, pero el resto de días el tiraje –en ese año– podía ser menor. Según las agencias de investigación de mercado, los niveles de lectoría pueden ser distintos de lo que indique la venta de ejemplares que llegan a los quioscos. Según cifras de la empresa encuestadora Compañía Peruana de Investigación (CPI) del mismo año, el segundo diario en venta de ejemplares era *Ojo*.⁵¹ Sobre este particular Rosario Najar anota que:

“*El Comercio* mantiene su liderazgo indiscutible en Lima metropolitana entre los sectores más altos y adultos de la población (lo lee el 14,3 por ciento y lo recuerda el 36 por ciento); sólo en el sector D no aparece primero, pero es considerado el mejor diario. Además, cuenta con un mayor tiraje diario en el ámbito nacional, alcanzando un aproximado de 100 mil ejemplares diarios e incrementándose a 200 mil los días domingos⁵²”.

Para efectos de esta investigación no será suficiente señalar qué tipo de información estuvo produciendo cada medio de comunicación durante la campaña electoral y el día de los comicios; antes presentaremos algunas referencias básicas sobre las características de su consumo.

⁵⁰ Según cifras publicadas por *El Comercio* el 5 de setiembre, citadas por *Perú Monitor and Perú Business Digest*, vol. XIII, setiembre de 1999.

⁵¹ *Marketing Estratégico* N° 205. Lima, 15 de setiembre de 1999.

⁵² Najar, Rosario. “Aproximación cuantitativa a la problemática de los medios de comunicación en el Perú”, en Degregori, Carlos Iván y Gonzalo Portocarrero (eds.), *Cultura y globalización*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 1999, p. 362.

Lectoría de diarios de diciembre de 1999 a febrero del 2000⁵³

Diario	Diciembre 99 %	Febrero 99 %	Diario	Diciembre 99 %	Febrero 99 %
<i>El Comercio</i>	33,7	32,8	<i>Extra</i>	3,1	3,5
<i>Ajá</i>	12,8	14,7	<i>El Peruano</i>	1,7	1,8
<i>Ojo</i>	15,1	14,4	<i>Gestión</i>	1,9	1,7
<i>El Chino</i>	7,9	8,9	<i>El Men</i>	2,1	1,5
<i>La República</i>	8,7	8,6	<i>Síntesis</i>	0,8	0,8
<i>Líbero</i>	6,9	7,7	<i>Cambio</i>	0,6	0,5
<i>Todo Sport</i>	6,3	6,5	<i>Buena Salud</i>	0,2	0,3
<i>El Bocón</i>	6,4	6,4	<i>Diario Gol</i>	0,5	0,2
<i>El Popular</i>	6,3	5,9	<i>El Mañanero</i>	0,3	0,2
<i>Expreso</i>	4,2	4,8	<i>La Yuca</i>	-	0,2
<i>El Tío</i>	4,3	4,5	<i>El Chato</i>	0,3	0,2
<i>Liberación</i>	3,0	3,6	<i>La Chuchi</i>	0,1	0,1
			<i>La Nación</i>	0,1	0,1

Fuente: CPI, Área de Márketing, abril del 2000.

En el segmento denominado económico, el diario *El Comercio* alcanzaba en junio de 1999 el 13,9 por ciento de los lectores y luego seguían en orden de preferencia *Ajá* (5,2 por ciento), *Ojo* (4,3 por ciento) y *El Chino* (3,1 por ciento), según cifras elaboradas por Mercadeo Latino sobre la base de datos de CPI⁵⁴.

En provincias los diarios llegan tarde y muchas veces nunca llegan, como reveló Ricardo Caro⁵⁵, sociólogo y especialista en capacitación electoral de Servicios Educativos Rurales (SER), quien aseguró que la ciudad de Huamanga nunca recibe los diarios del domingo. Por otra parte, “A Huancavelica los diarios siempre llegan en la tarde, si llegan”, precisó. Confirmó una versión conocida informalmente en el ámbito del periodismo, que debido a diferencias “comerciales” entre *El Comercio* y

⁵³ Los porcentajes corresponden a la preferencia del público con respecto a cada medio de comunicación.

⁵⁴ “El Popular quiere ser el segundo diario en segmento económico”, en *Márketing Estratégico*, Año IX, N° 205, 15 de setiembre de 1999, p. 2.

⁵⁵ Comunicación personal (febrero y abril del 2000).

la compañía Aero Continente, este diario a veces no llega a su destino en las ciudades atendidas sólo por esta línea aérea.

Caro, cumpliendo labores de observador de la Defensoría del Pueblo en la ciudad de Cusco, comentó que el mismo 9 de abril no llegaron los diarios *El Comercio* y *Liberación*, y los ejemplares de *La República* se terminaron rápidamente. “Dos de los cuatro periódicos locales son fujimoristas, y me imagino que los días 8, 9 y 10 de abril la llegada de los diarios puede haber estado menguada”.

En Chalhuanca, provincia de Apurímac, no se encuentra ningún medio informativo escrito. A las personas que llegan de Lima los chalhuanquinos les piden que les cuenten qué está ocurriendo y cuando los viajeros se van, solicitan que les envíen revistas o diarios. En la semana en que era recogido ese testimonio⁵⁶, Alfredo Torres de Apoyo S.A. publicaba en *El Comercio* que había una alta correspondencia entre el voto por Fujimori y la desinformación de los ciudadanos. En Chalhuanca los simpatizantes de Perú 2000 les aseguraban a los campesinos que podrían tener la propiedad de sus tierras si daban su voto al candidato re-reeleccionista.

Claudia Carrillo, gerente de marketing de la empresa Impresora Peruana señaló que el diario *El Popular*, a diferencia de sus competidores directos, tenía el 70 por ciento de las ventas sobre todo en provincias. “Se vende mejor en provincias porque debido a la descentralización del producto salen a la venta más temprano que los otros diarios”⁵⁷.

Ante este panorama en provincias, muy someramente presentado, es necesario que las instituciones limeñas que realizan trabajo coordinado con el interior del país, publiquen sus datos o investigaciones sobre el alcance de los medios de comunicación en estas zonas. La Coordinadora Nacional de Radio (CNR) desarrolla un trabajo intenso para informar, pero en cuanto a prensa escrita y televisión, no hay iniciativas similares.

La gran mayoría del público peruano ve televisión abierta y la presencia de la prensa escrita en un hogar es escasa en comparación con los aparatos de televisión. Si uno recuerda las imágenes del interior de hogares de los sectores populares y de pobreza extrema –que sólo suelen aparecer en noticias de inundaciones, incendios de casas, delitos y pedidos de ayuda– notaremos que pese a la escasez y el hacinamiento, siempre cuentan con un aparato de televisión.

⁵⁶ Información recogida por Gisela Luján en conversación con dos personas procedentes de Apurímac en enero del 2000.

⁵⁷ Declaraciones de Claudia Carrillo en *Márketing Estratégico*, op. cit. Los diarios *La República* y *El Popular* imprimen directamente en Arequipa, adonde llega por satélite parte de la edición preparada en Lima.

Según datos de la investigadora Rosario Nájjar el Perú contaba en 1997 con 2.012.022 hogares con televisor “y el 94,1 por ciento de los habitantes cuenta con el aparato en casa (sector A/B, 99,1; sector C, 94,8; y sector D, 90,7) de los cuales el 66 por ciento es a color y el 45 por ciento en blanco y negro”.

A partir de setiembre de 1999, las agencias afiliadas a la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado unificaron sus criterios para delimitar los sectores socioeconómicos. En el segmento A el ingreso promedio mensual del jefe del hogar es de 3.319 dólares. Los ingresos del sector D ascienden a 229 dólares y en el E alcanzan los 157 dólares al mes⁵⁸. La población que pertenece al sector socioeconómico A representa sólo el 4,3 por ciento de los hogares peruanos, en tanto que el D y el E agrupan al 48,4 por ciento: un 36 por ciento pertenecen al D y un 11,9 por ciento al E.

Según la misma estudiosa “en Lima existen 1.330.452 hogares con televisor y el 94 por ciento de habitantes cuenta con televisor en casa (sector A/B, 99; sector C, 94,8; y sector D, 94), de los cuales 66 por ciento es a color y 45 en blanco y negro”.

Las agencias de investigación de mercados señalan que la mitad de la población se encuentra en los sectores D y E, los cuales no cubren con sus ingresos sus necesidades básicas, pero casi un 90 por ciento de las familias de estos sectores cuentan con un televisor (véase cuadro).

Propiedad de número de aparatos de televisión por hogar en el Perú⁵⁹

Lima		Provincias		Nacional	
Receptores	%	Receptores	%	Receptores	%
1	68	1	72	1	70
2	22	2	20	2	21
3	7	3	6	3	6
4	2	4	1	4	2
5	1	5	1	5	1
Promedio	1,4	Promedio	1,4	Promedio	1,4

⁵⁸ Cfr. “Ingreso promedio de hogares es de US\$ 481 mensuales”, en *El Comercio*, sección Economía, 5 de setiembre de 1999. No figuran datos sobre el ingreso correspondiente a los sectores B y C.

⁵⁹ Elaboración de Nájjar, Rosario con datos de Ibope-Time, op. cit., p. 367.

Estas cifras sobre posesión de televisores en el Perú confirman la importancia de este medio de señal abierta en el acceso a la información por parte de los ciudadanos de los sectores D y E, quienes suelen ver principalmente los canales 2 y 4⁶⁰. Un 70 por ciento de los hogares peruanos cuenta por lo menos con un televisor y un 22 por ciento con dos aparatos. Frecuencia Latina, además, compró un nuevo transmisor a fines de marzo, que desde entonces le permite generar una señal de gran alcance y calidad. El estatal canal 7 es importante, también, por su llegada a todo el país.

MOMENTO Y MODOS EN QUE SURGEN LOS MECANISMOS DE LA DESINFORMACIÓN

Analistas y periodistas como Santiago Pedraglio (CPN), Carlos Bustamante (CPN), Jaime de Althaus (Canal N), Fernando Rospigliosi (*Caretas*), Zenaida Solís (CPN) y Blanca Rosales (Canal 10)⁶¹ han señalado, a lo largo de la campaña electoral y en los días posteriores al 9 de abril, que para los canales de televisión abierta y algunos diarios no existió campaña, o, por lo menos, no colaboraron en crear un ambiente más informado con miras a las elecciones del 2000.

Entre diciembre de 1999 y febrero del 2000, cuando empezaban a presentarse las listas de candidatos para el Congreso y la Presidencia, las informaciones sobre política se dejaron en segundo plano. Los medios utilizaron por lo menos tres grupos de temas para sacar de la agenda pública a la campaña electoral, copándola con otros asuntos, o, por lo menos, desviando el debate político cuando éste aparecía.

El primer grupo de temas tiene relación con las actividades de las Fuerzas Armadas y Policiales y de los funcionarios gubernamentales. Un segundo conjunto abarca las invasiones, la delincuencia, los secuestros, el narcotráfico y el terrorismo (capturas en el Perú y ataques en Colombia, principalmente). Un tercer núcleo está integrado por los chismes sobre personajes del mundo del espectáculo, las *vedettes* y la información sobre fútbol (hubo varias transmisiones de partidos en cadena en tres canales de señal abierta, mecanismo poco utilizado en los últimos años). Hacia el final de la campaña electoral en la primera vuelta, se pudo notar la confluencia

⁶⁰ Bernardo Berjovsky, gerente de Analistas y Consultores, estima que un 80 por ciento de ciudadanos se informa a través de los medios de carácter popular (incluida la televisión de señal abierta). Tal declaración fue formulada en el programa *Agenda del Día* de CPN el viernes 14 de abril del 2000.

⁶¹ En declaraciones durante el foro "Prensa, poder y política: América Latina", organizado por el Freedom Forum y el IPYS a principios de marzo del 2000.

de los mensajes oficialistas aludiendo al “no retorno al pasado”, tratando de reavivar el temor al terrorismo. Cuando la Policía o las Fuerzas Armadas peruanas no eran protagonistas de estas informaciones, se optaba por colocar noticias sobre los ataques de las FARC en Colombia, más aún si eran cerca de las zonas fronterizas con el Perú. Además, una semana antes de los comicios de primera vuelta, el 2 de abril, el programa periodístico semanal *Contrapunto*, de canal 2, difundió imágenes de los presos por terrorismo que purgan su pena en la base naval del Callao.

Dos semanas después de las elecciones, teniendo como efemérides el rescate de los rehenes del Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA) de la casa del embajador japonés ocurrido el 22 de abril de 1997, canal 7 difundió el sábado 22 de abril del 2000 un especial dedicado a la operación de rescate, que fue transmitido entre las 8 y las 9:15 de la noche. En el “documental” se destacaba constantemente la decisión, la fuerza y la inteligencia del presidente Alberto Fujimori y del asesor del SIN Vladimiro Montesinos en la preparación de la operación, y, en general, en la manera de enfrentar dicha crisis de seguridad. Al día siguiente, el domingo 23, los programas periodísticos semanales de los canales 2, 4 y 5 transmitieron informes similares sobre el mismo tema.

Además de estos tipos de información, encontramos los ataques⁶² a los candidatos de oposición. Por otro lado, es posible decir que no sólo los temas de la agenda pública evidenciaban un cambio en la manera de informar, sino el hecho de incluir “formas de información” en géneros antes desvinculados de la política, como los *reality shows*, específicamente el caso del programa *Laura en América*.

La actuación de la prensa “chicha” en la campaña electoral

La prensa chicha adquiere gran importancia en la década de los noventa, con el gobierno del presidente Alberto Fujimori Fujimori, específicamente en su segundo período (1995-2000). Este tipo de periodismo también se denomina “amarillo” por el perfil sensacionalista de sus informaciones, o “popular”, por el precio de cada ejemplar (0,50 céntimos), y por estar al alcance de los sectores socioeconómicos D y E, igualmente llamados “populares”.

Sin embargo, la prensa popular propiamente dicha existe desde hace mucho. Para fines del presente estudio, se le ha clasificado en tres grandes períodos: a) antes de Fujimori, b) durante los gobiernos de Fujimori y c) por la re-reelección de Fujimori.

⁶² Denominados comúnmente por los periodistas “la guerra sucia”, una vez terminada la primera vuelta y cuando se empieza a analizar mecanismos viables para que la campaña hacia la segunda ronda se realice en condiciones de competencia más limpia.

Antes de Fujimori

Una de las primeras expresiones del periodismo popular fue el desaparecido vespertino *Última Hora*, diario fundado por Eudocio Ravines el 13 de enero de 1950. Su director, Raúl Villarán, fue el iniciador de una nueva corriente de periodismo sensacionalista denominado “popular”, es decir, un periodismo que “buscaba públicos masivos, haciendo esfuerzos por representar los gustos, sentimientos, educación, creencias que se presume ‘populares’, es decir, pertenecientes al pueblo”⁶³.

Última Hora fue la renovación del pensamiento común sobre lo popular que ya había expresado el periodismo desde producciones como *La Crónica* de la tarde (años 40). “El uso de la mezcla del lenguaje vulgar con jerga del hampa fue anterior a la fundación del diario, pero el mérito de sus fundadores se basó en utilizarla creativamente aunque sólo en los titulares”⁶⁴.

En la década de los sesenta, los vespertinos eran los que se caracterizaban por desarrollar esta línea “popular y sensacionalista”, tal como fue el caso de *Extra* (de la editora que también publica *Expreso*) en 1965. Sin embargo, “la excepción a la regla” la puso el matutino *Ojo* (14 de marzo de 1968), publicación impresa en papel de color verde claro que, además de exagerar la noticia, desarrollaba un estilo de redacción casi telegráfico. Dirigido por Raúl Villarán (el mismo de *Última Hora*), *Ojo* alcanzó los más altos tirajes de la época (más de 250 mil ejemplares diarios)⁶⁵.

Los diarios hasta aquí mencionados sufrieron la expropiación de 1974 con el golpe militar del general Juan Velasco Alvarado, retornando a sus respectivos dueños en 1980, con el advenimiento de la democracia y un nuevo gobierno de Fernando Belaunde Terry (1980-1985).

El 17 de setiembre de 1984, nace *El Popular*, matutino de propiedad de la misma empresa que publica el diario *La República*. Sus creadores fueron José Olaya (actual propietario de *El Tío*) y Lorenzo Villanueva. Meses después se hizo cargo de la dirección, Owen Castillo, quien dirige *El Chino* desde 1998.

En marzo de 1990, la empresa editora de *Ojo* crea el diario *Onda* (ahora desaparecido), medio que tuvo como primer director a Augusto Bresani León (actual propietario de la Agencia de Publicidad Braso S.A.)

De los diarios mencionados, continuaron su labor periodística durante los gobiernos de Fujimori: *Ojo*, *Extra* y *El Popular*, medios que, con un lenguaje coloquial, daban especial énfasis a aquellas noticias “de impacto” (notas policiales y de espectáculos).

⁶³ Gargurevich, Juan. *Historia de la prensa peruana (1594-1990)*. Lima: La Voz Ediciones, 1991, p. 180.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 181.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 190.

Durante los gobiernos de Fujimori

Con los antecedentes mencionados, la prensa popular empieza a adquirir características peculiares que luego la distinguirían “notoriamente” del mercado informativo. Y es que a la jerga y a las noticias policiales y de espectáculos se añadieron “elementos visuales” inconfundibles, que desde entonces se erigirían como los sellos permanentes de esta nueva prensa “hecha en el Perú”: las amplísimas fotografías de jóvenes desinhibidas –*vedettes* en su gran mayoría– que posaban con diminutas prendas de vestir, que con el correr de los años han ido desapareciendo. Esa fue una nueva estrategia de venta que marcaría un capítulo aparte en la historia de la prensa en el Perú.

Así, aparece en 1993 *El Mañanero* (Editora Americana S.A.) y, un año después, el diario *Ajá* (Empresa Periodística Nacional S.A., que también publica *Ojo*). En 1995 *El Chino* (Editora Sport S.A.) hace su ingreso a escena en honor al reelecto presidente Alberto Fujimori.

Dichos periódicos, más que información, ofrecían al público entretenimiento y morbo. La violencia y el escándalo eran las palabras clave para la selección de titulares y primeras planas, centradas, sobre todo, en crímenes pasionales, suicidios, muertes misteriosas, accidentes de vehículos y demás temas relacionados con el ámbito policial, así como el siempre recurrente mundo de la farándula limeña, representada por *vedettes*, bailarinas, futbolistas, cómicos de televisión, etcétera. En 1996 apareció *La Chuchi* (Editora Americana S.A.), también en alusión a la entonces flamante congresista Susy Díaz, hasta aquel momento bailarina de café-teatros.

Dos años después, en 1998, ingresan al mercado *El Chato* (Editora e Impresora El Gigante S.A.) y *El Tío* (Prensa Alternativa EIRL), diario que inicia en diciembre de ese año una “línea informativa de ataque frontal” a personajes que criticaban al gobierno⁶⁶, siguiéndole los pasos a *El Chino*, que ya había comenzado con esta cuestionada labor en 1997. Estos medios produjeron encartes en contra de los periodistas César Hildebrandt (director del diario *Liberación*), Gustavo Mohme (director de *La República*), Fernando Rospigliosi (analista político y columnista de *Caretas*), Ángel Páez (jefe de la Unidad de Investigación de *La República*)⁶⁷, entre otros.

⁶⁶ Por ejemplo, se encuentran los artículos de página entera que, a manera de crónica, narraban “momentos íntimos ficticios” en los cuales estaban involucrados personajes como el desaparecido Gustavo Mohme Llona (congresista de la República y director del diario *La República*) y José Luis Risco (dirigente del Sindicato de Construcción Civil).

⁶⁷ Publicado en el suplemento *Domingo*, de *La República*, el 17 de octubre de 1999.

⁶³ Gargurevich, Juan. *Historia de la prensa peruana (1594-1990)*. Lima: La Voz Ediciones, 1991, p. 180.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 181.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 190.

Por la re-reelección de Fujimori

Sin embargo, en 1998 y 1999 el ataque frontal a representantes de la oposición hasta entonces registrado en páginas interiores, se traslada a las primeras planas y al resto de estos periódicos “chicha”, sumándose a este objetivo difamatorio los ya existentes *El Mañanero* y *La Chuchi*. Aquella línea centrada casi exclusivamente en meras informaciones policiales y de la farándula empieza a dar espacio a notas políticas.

Así lo indica el último informe de la Asociación Nacional de Periodistas (ANP) que registra, entre otras informaciones, un panorama general de la cobertura de estos medios de comunicación: “1999 se caracterizó en el Perú por la activa presencia de personas que desde el anonimato dedicaron tiempo, recursos económicos y esfuerzo para intimidar a periodistas mediante amenazas de muerte y para obligarles a la autocensura”⁶⁸.

El 21 de abril de 1999 *El Tío* inicia la campaña de desprestigio contra Gustavo Mohme, director de *La República*⁶⁹, luego de que éste anunciara su apoyo a la organización del Primer Paro Cívico Nacional. Desde entonces, informaciones en su mayoría difamatorias, llenaron las primeras planas de *El Tío* y otros matutinos populares. Los diarios que no compartieron este ataque directo fueron *Ajá*, *Ojo* y, obviamente, *El Popular* (perteneciente a la misma empresa editora de *La República*).

En 1999 tres diarios más con estas características salieron a la venta: el *Diario Más* (Empresa Editora Americana S.A.), *El Men* (Editora Sport S.A.) y *Conclusión* (Editora e Impresora El Gigante S.A.). Éstos iniciaron una campaña contra diversos personajes de oposición o instituciones críticas del gobierno, hecho que se comprueba con los ataques dirigidos a los dos candidatos presidenciales que concentraban las preferencias en las encuestas después de Alberto Fujimori: Alberto Andrade Carmona (Somos Perú) y Luis Castañeda Lossio (Solidaridad Nacional).

Dicha contracampaña continuó hasta marzo del 2000, cuando el candidato de Perú Posible, Alejandro Toledo, repuntó en la intención de voto ubicándose de

⁶⁸ Tomado de *La República*, sección Política, del 30 de diciembre de 1999.

⁶⁹ El congresista, empresario e ingeniero civil falleció el domingo 23 de abril del 2000 debido a un infarto. Mohme fue un constante crítico de Fujimori y de la falta de independencia de los poderes del Estado. Su fidelidad en la defensa de los derechos humanos y los valores democráticos siempre fue reconocida públicamente. Representantes del oficialismo, como el premier Alberto Bustamante y Absalón Vásquez, candidato al Parlamento con el número 2 de la alianza Perú 2000, estuvieron presentes en el velatorio del director de *La República*.

manera sorpresiva en el segundo lugar, “obligando” así a que estos medios enfocaran su atención en él.

También los diarios *El Chino*, *El Mañanero*, *La Chuchi*, *El Chato* y *El Tío*, conocidos por su obvia preferencia oficialista, iniciaban con mayor fuerza esta política difamatoria. Asimismo, en el año 2000 se une a este esquema *La Yuca* (no registra razón social), *El Polvorín*⁷⁰ (Editora e Impresora El Gigante S.A.) y *Vistazo* (Empresa Editora Doble “A”), esta vez sin frases ofensivas en los titulares ni *vedettes* semidesnudas en primera plana, pero con críticas a los grupos de oposición en las páginas interiores.

De otro lado, en el 2000 empiezan a ser colgados en los quioscos otros ejemplares que muchas veces se muestran críticos al gobierno –reflejo de sus primeras planas– como *El Chamba* o *Sol De Oro* (Editora Nuevo Sol de Oro S.A.), que en un inicio se mostró partidario del candidato Luis Castañeda Lossio, pero que luego de conocidos los primeros resultados de las elecciones generales del 9 de abril, adoptó una posición de claro apoyo al candidato Alejandro Toledo.

Hasta mayo del 2000, en el mercado limeño circulaban 17 periódicos “populares”. De este total, 15 poseían una clara línea oficialista, erigiéndose como los principales ejecutores, después de algunos canales de televisión, de “ataques frontales” dirigidos a personajes políticos de oposición al régimen, como se apreciará en los siguientes párrafos.

Este acelerado crecimiento en el número de diarios “chicha” no responde a la casualidad o al buen momento económico de ciertos grupos empresariales que por “libre adhesión” al gobierno decidieron iniciar una “guerra informativa” en procura del desprestigio de los grupos opositores al régimen.

Por el contrario, rumores y publicaciones de periodistas confiables y revistas como *Caretas* revelan y relacionan el nacimiento de estos periódicos con las intenciones re-reeleccionistas del presidente Fujimori representadas en su mayoría por el SIN.

Este secreto a voces, sin embargo, deja de serlo cuando una serie de denuncias y cifras empiezan a difundirse públicamente. Entre ellas se encuentra la

⁷⁰ Diario incluido en esta clasificación por ser publicado por la misma empresa editora, de marcada línea oficialista que, sin embargo, en la etapa posterior a la primera vuelta decide apoyar la candidatura de Alejandro Toledo.

renuncia colectiva de ocho trabajadores⁷¹ de *El Chato* (el 22 de octubre de 1999)⁷², quienes reclamando el pago de sueldos atrasados declararon que este medio recibía apoyo económico del SIN a cambio de la publicación de titulares difamatorios en sus portadas, que en ese entonces se centraban en los candidatos Andrade y Castañeda. Según los ex trabajadores, las primeras planas eran elaboradas por esta dependencia del gobierno mientras que la información en páginas interiores debía ser inventada por los redactores de planta para justificar su presencia en la carátula.

Los denunciantes declararon que para la publicación de estas portadas, el empresario Augusto Bresani, propietario de la Agencia Publicitaria Braso S.A. y de conocida vinculación con el gobierno, abonaba la cantidad de seis mil dólares por portada publicada⁷³. Según informaciones difundidas posteriormente por *La República* (24 de diciembre de 1999), Bresani se había comprometido a abonar a *El Chato* 180 mil dólares, cantidad que a diciembre de ese año cumplía con el décimo mes de su depósito. Según los ex trabajadores, lo recaudado hasta entonces habría “cubierto” lo publicado entre el 12 y el 23 de octubre de ese año.

El procedimiento a seguir para la producción de estas primeras planas, según las declaraciones de los renunciados, era el siguiente:

- Llegada del titular previamente elaborado por agentes del SIN.
- Entrega del titular al propietario del diario, Rafael Documet (véase p. 58).
- Presentación del titular al director del diario o al editor general.
- Entrega del titular al redactor, quien debía inventar el contenido de la nota informativa que justificara su presencia en primera plana.
- El artículo terminado llegaba a manos del diagramador, quien ubicaba el titular en primera plana.

⁷¹ Entre ellos, Richard Molinares (editor general), Hugo Borjas (editor de policiales), Gilmer Gasco (redactor de *El Chato* y *El Tío*), Johny Truyenque (redactor y editor de una revista pornográfica, suplemento del diario) y David Vásquez (jefe de diseño).

⁷² Denuncia publicada en *El Comercio* el 22 de octubre de 1999. *La República* hace referencia al hecho el 24 de diciembre de 1999.

⁷³ *El Comercio* publicó hacia finales de octubre de 1999 estas declaraciones que fueron grabadas la noche del 22 de octubre de ese año. En dicha información se vincula a Bresani con el pago de 6 mil dólares por cada portada publicada en diarios “chicha”. Augusto Bresani crea en julio de 1995 la agencia de publicidad Bresani y Asociados –Braso S.A.–, registrado en la ORLC con la ficha 118198. En enero de 1990 se asocia con Rafael Documet (propietario de *El Chato*), Eulogio Esteros y Alberto Jiménez para fundar la Editora Onda.

- A las 8 de la noche, el “producto” terminado era revisado por el propietario (Documet) quien ordena el puntaje final de la tipografía a utilizarse⁷⁴.

Las denuncias de los ex trabajadores fueron presentadas ante el Ministerio de Trabajo, el Poder Judicial y la Defensoría del Pueblo.

El 29 de enero del 2000, el candidato de Solidaridad Nacional y uno de los agraviados directos de esta contracampaña, Luis Castañeda Lossio, continuó con estas denuncias. Declaró que el SIN habría gastado en esta “labor”, casi dos millones de dólares mensuales y unos 15 millones de dólares en total, tomándose en cuenta los ocho meses de duración que hasta entonces tendría la tarea de “aplanamiento de imagen”⁷⁵.

Sin embargo, esta relación SIN-campaña de difamación no sólo se limitaría a este diario. Según datos extraoficiales, esta “compra” de portadas por parte del SIN (que incluye la elaboración de primeras planas por personal de inteligencia) también se aplicaría a diarios sensacionalistas como *El Chino*, *El Men*, *La Chuchi*, *El Mañanero*, *Diario Más*, *Referéndum*, entre otros; así como a diarios “serios” como *Expreso*⁷⁶.

Un ejemplo concreto, además de *El Chato*, es el caso de *El Tío*. Según declaraciones de un periodista de dicho diario (cuyo nombre se mantiene en reserva a su pedido), a *El Tío* se apersonaban diariamente agentes del SIN para hacer entrega (supuestamente a los directivos) de primeras planas y artículos de página completa previamente elaborados e incluso firmados por un inexistente Miguel Valdivia, con el fin de que fueran publicados posteriormente. En un inicio los textos (hasta fines de mayo de 1999) atacaban exclusivamente al director de *La República*, Gustavo Mohme, y al presidente de la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP), José Luis Risco, comprometiendo seriamente la integridad moral de estas personas.

Desde enero del 2000 este nombre apócrifo –Miguel Valdivia– figura como nuevo director interino del diario *El Tío*⁷⁷, en reemplazo del propietario de la empresa, José Olaya, anterior director de *El Chino*. Para tales fines, días antes del “cambio” de cargo, se anunció en este periódico que Olaya viajaba al extranjero con una beca de

⁷⁴ Declaraciones tomadas la noche del 22 de octubre de 1999 y publicadas por *El Comercio*.

⁷⁵ *La República*, domingo 30 de enero del 2000, p. 6.

⁷⁶ “Prensa Canalla”, publicado en *Domingo*, suplemento de *La República*, el 9 de enero del 2000.

⁷⁷ La mayoría de notas políticas de “Miguel Valdivia” hacia mediados de abril del 2000 ya no tenían el cariz difamatorio de inicios de 1999.

estudios. Sin embargo, las mismas fuentes vinculadas con *El Tío* han ratificado que Olaya aún sigue en Lima ejerciendo su cargo de director.

¿Cuál sería el motivo para disimular la presencia de Olaya? Según estas informaciones, Olaya habría decidido crear esta “pantalla” a partir de las presiones ejercidas por el SIN para que inicie una campaña difamatoria en contra del candidato Luis Castañeda, de quien es compadre.

Sin embargo, en una revisión de los contenidos publicados en los meses anteriores a las elecciones del 9 de abril del 2000, fue notorio que esta línea recalcitrante de hostigamiento informativo —que con el correr de los meses apuntaría exclusivamente al candidato Alejandro Toledo— varió. Aunque los ataques continuaban en abril, también aparecían en la primera plana mensajes que respaldaban al postulante por Perú Posible, además de incluir la publicidad de dicho movimiento (véase segunda semana alta del Grupo Uno). La contradicción no es casual, al parecer el SIN habría dejado de aportar económicamente a la empresa y con esta política estaría asegurándose por “ambas partes” (Fujimori o Toledo) su existencia en los próximos cinco años.

De prensa “amarilla” a prensa “naranja”

El analista político Fernando Rospigliosi⁷⁸ califica a esta prensa como “naranja” por su evidente cercanía con el régimen de Alberto Fujimori (este color identifica diversos logotipos de los ministerios y los programas sociales promovidos por el gobierno). La relación no sólo se basa en el aspecto informativo y difamatorio, sino también en el halo de impunidad que parece cubrir a estos medios.

Un caso concreto es el ocurrido con el candidato y también alcalde de Lima, Alberto Andrade, quien inicialmente fuera el principal centro de ofensas e insultos. El 6 de setiembre de 1999, el abogado Heriberto Benitez⁷⁹ denuncia penalmente a seis de estos diarios, sin embargo, el 14 de ese mismo mes, el juez del Juzgado de Derecho Público ordena suspender toda acción penal en contra de estos medios porque dicha acusación “atenta contra la libertad de prensa y empresa”. Más adelante estos diarios presentaron una acción de amparo en contra de Andrade, a través de la cual el juez Víctor Raúl Martínez Candela ordena la inclusión del inicial denunciante como denunciado.

⁷⁸ Columna “Controversias”, en *Caretas* N° 1594, del 18 de noviembre de 1999.

⁷⁹ *La República* 7 de setiembre de 1999. Alberto Andrade (Somos Perú) denuncia penalmente a los diarios *El Mañanero*, *La Chuchi*, *Diario Más*, *El Chato*, *El Chino* y *El Tío* por desarrollar una campaña de difamación contra su persona y su gestión edil.

Un hecho similar sucedió con un grupo de periodistas difamados por el argentino Héctor Faisal en su página en Internet titulada APRODEV (Asociación Pro Defensa de la Verdad). Las juezas que habían ordenado su captura al inicio del proceso fueron destituidas y poco tiempo después Faisal fue absuelto. Hasta mayo del 2000 continuó difundiendo vía Internet el mismo tipo de artículos agraviantes.

De otro lado, el informe de la Asociación Nacional de Periodistas señala que el 20 de julio de 1999, *La República* reveló la existencia de un facsímil enviado por el presidente del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, César Saucedo Sánchez, a través del cual convocaba a una reunión a los jefes de las regiones militares para evaluar los medios de comunicación.

En octubre de 1999, el congresista Alejandro Santa María⁸⁰ (Partido Aprista Peruano) haría lo propio al afirmar que el SIN manejaba la prensa amarilla con un presupuesto de 54 millones de dólares o con la extorsión a propietarios de dichos diarios sensacionalistas.

A tales sospechas se sumaron una serie de denuncias emitidas ese mismo año. Por ejemplo, el 30 de enero del 2000⁸¹, los parlamentarios Javier Alva Orlandini (Acción Popular) y Fernando Olivera (FIM) denunciaron que el gobierno destinó un presupuesto de más de 80 millones de soles para el SIN, entidad que además no rinde cuenta de sus gastos. En este sentido, los congresistas demandaron a la Comisión Permanente del Congreso una investigación sobre la utilización del dinero del Estado a favor de los diarios “amarillos”. Esta petición no tuvo éxito.

Aunque las cifras oscilen de un rango a otro, siempre está presente una constante: la presunta relación del gobierno en la contracampaña dirigida hacia los líderes de oposición.

Estableciendo diferencias

Tal como lo mencionara Rospigliosi, es importante diferenciar la prensa “amarilla”, de presencia mundial, y la prensa “naranja”. Según Rospigliosi, estos medios sensacionalistas gozan de gran difusión; entre ellos destacan *Bild* (*Cuadro*), de Alemania, con un tiraje de 4,5 millones de ejemplares diarios y *News of the World*, de Gran Bretaña, cuyo tiraje es de 4 millones.

Sin embargo, el analista ve dos diferencias fundamentales entre dichos medios y los “naranjas” peruanos: los primeros presentan una excelente escritura y edición y no utilizan como recurso informativo la calumnia o la mentira; además,

⁸⁰ *La República*, 27 de octubre de 1999.

⁸¹ *La República*, 31 de enero del 2000, sección Política, p. 9.

en dichos países existen sanciones jurídicas efectivas y multas sumamente altas para estos delitos.

En cambio, “la prensa sensacionalista en el Perú se ha convertido en un desenfrenado vertedero de mentiras e injurias, que tienen como destinatarios sólo a los adversarios políticos del régimen y a los periodistas independientes”⁸².

Los panfletos *La Repúdica*, *Repudio* y la página web de APRODEV

Una de las principales denuncias sobre la campaña mediática de desinformación en contra de la oposición fue la repentina y casi simultánea aparición de “pasquines apócrifos” (no registraron ni razón social ni domicilio legal) en la capital y en el interior del país.

El primero de éstos fue *La Repúdica*, en clara alusión al diario *La República*, no sólo por la denominación adoptada sino también por la diagramación, el logotipo y el tipo de letra utilizados, elementos que hicieron pensar a algunos lectores que quizá se trataba de un suplemento del referido matutino. Esta publicación difundía información difamatoria en contra del director de *La República*, Gustavo Mohme Llona, y los candidatos presidenciales Alberto Andrade (Somos Perú) y Luis Castañeda Lossio (Solidaridad Nacional). Del mismo modo, en él se registraban “amenazas de muerte” contra los periodistas Edmundo Cruz y Ángel Páez, ambos de la Unidad de Investigación del diario⁸³.

La Repúdica apareció en algunos puestos de periódicos de Lima y Callao el 31 de mayo de 1999, y fue distribuida gratuitamente por más de una semana. El mencionado pasquín, cuya dirección estuvo a cargo de Arturo Cáceres A. (se desconoce si realmente existió), no registraba domicilio legal ni lugar de impresión.

Sin embargo, investigaciones publicadas por *La República* días después del incidente revelaron que la empresa encargada de la impresión era CM Ediciones, según constaba en el memorando que ésta hizo llegar a los agentes distribuidores, encargados de repartir el panfleto entre los vendedores de diarios⁸⁴.

Según dicho memorando, se les comunicaba que el pasquín saldría a la venta tres veces por semana, además de ofrecerles el pago de elevados porcentajes por comisión durante las seis primeras ediciones (70 por ciento para el vendedor y 10 por ciento para el distribuidor, es decir, si cada ejemplar costaba 0,50 céntimos, el vendedor recibía 0,35 céntimos y el agente distribuidor 0,5 céntimos). En dicho docu-

⁸² Columna “Controversias”, en *Caretas* N° 1594, op. cit.

⁸³ *La República*, 6 de junio de 1999.

⁸⁴ *La República*, 2 de junio de 1999.

mento también se les informaba que todos los ejemplares debían ser vendidos ya que no había lugar a devoluciones⁸⁵.

Con estas y otras pruebas, el diario agredido presentó la respectiva denuncia ante INDECOPI, y con funcionarios de dicha institución realizaron la incautación de los ejemplares en el taller ubicado en el jirón Huancavelica 3229, Chorrillos (Lima), donde también se imprimen los diarios *La Chuchi* y *El Mañanero*, los que además, según *La República*⁸⁶, registraban el mismo código de agencia (60001) y el mismo agente (José Santos Dávila). Sin embargo, hasta la fecha, el Poder Judicial no ha podido identificar a los responsables.

El 26 de julio de 1999 apareció *Repudio*, un nuevo eslabón en la campaña contra *La República*. Tres días después salieron al mercado nuevas ediciones, esta vez dedicadas a insultar y difamar a los periodistas Edmundo Cruz y Ángel Páez, de la Unidad de Investigación de dicho diario.

Contracampaña en provincias

Los responsables de esta campaña no tuvieron problemas para descentralizar su labor. La semana del 25 de agosto de ese mismo año se distribuye en Puno *La República del Sur* bajo la misma consigna: insultar, calumniar y difamar.

De la misma manera y con las mismas características se reporta en Lambayeque y la Libertad la circulación del quincenario *Sólido Norte* (2 de noviembre de 1999), pasquín presuntamente financiado con recursos de la Prefectura Regional que dispuso su circulación el domingo 31 de octubre.

Casi paralelamente aparece la publicación *Norte Chico* en Huacho, también con esta línea de difamación y a favor del gobierno⁸⁷. Entre los titulares consignados se encuentran “Fujimori político del siglo” y “Perú país con futuro”, frase controversial utilizada, según el oficialismo, para promocionar el país. Esta frase no sólo decoró las pantallas de televisión y los medios escritos sino que también fue inscrita en gran cantidad de paredes y cerros a lo largo y ancho del país.

Difamación vía Internet: APRODEV

Otro de los casos más sonados, aunque ya resuelto, es el de la página web APRODEV (Asociación Pro Defensa de la Verdad), registrada en Miami y actualizada periódicamente desde Lima. Su representante legal es el argentino Héctor Faisal, personaje

⁸⁵ *La República*, 2, 4 y 6 de junio de 1999.

⁸⁶ *La República*, 6 de junio de 1999.

⁸⁷ Tomado de *La República*, 20 de noviembre de 1999.

oscuro que, según informaciones del diario *La República*, tendría relaciones cercanas con el SIN⁸⁸.

Un lector de *El Comercio* en Internet le dio aviso a este medio, el cual respondió el 28 de noviembre de 1998 con el artículo titulado “Misteriosa campaña contra periodistas y políticos en Internet”, definiendo de esta manera los objetivos principales de la información difundida: difamar a personajes de oposición reproduciendo artículos periodísticos y reportajes propalados por medios de comunicación audiovisuales y escritos de clara inclinación gobiernista.

Sin embargo, investigaciones posteriores determinaron que dicha asociación recién fue fundada “formalmente” la tarde del 16 de diciembre de 1998 en un pequeño departamento del piso 12 de un edificio ubicado en Buenos Aires, Argentina. Según investigaciones periodísticas, en dicha sesión de fundación se eligió a Hector Faisal Fracalossi como representante legal de la organización en el exterior, acordando además la creación de una sucursal en el Perú.

Dos meses después Faisal constituyó APRODEV-Perú ante la notaría de Genoveva Cragg Campos, en el distrito de Chorrillos, Lima. La escritura pública se hizo el 25 de febrero de 1999. Al día siguiente, la asociación fue inscrita en la Oficina Registral de Lima y Callao con la partida N° 11081105.

El acta de constitución de APRODEV en Buenos Aires fue visada por el Consulado General del Perú en la capital argentina y legalizada por la Dirección de Asuntos Consulares del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. APRODEV también figura inscrita en el Registro Único de Contribuyentes de la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT)⁸⁹.

Entre los años 1999 y 2000, Héctor Faisal ha sido demandado cuatro veces por difamación e injuria en tres juzgados de Lima a causa de esta página web (<http://www.aprodev.org.pe>), que contiene mensajes de ataque a periodistas independientes y políticos de oposición al gobierno de Alberto Fujimori. Asimismo, Faisal tiene en Argentina 26 juicios pendientes, la mayoría por amenazas y coacción⁹⁰.

Faisal fue absuelto de todos los procesos judiciales en Perú, a pesar de que las juezas del Vigésimo Juzgado Penal, Greta Minaya y Antonia Saquicuray, ordenaron la apertura de instrucción contra Faisal y el retiro inmediato de la página web, respectivamente. Tal mandato no fue respetado debido a que ambas fueron destituidas de sus cargos y fueron reemplazadas por el juez Arturo Vílchez Requejo, quien absolvió al implicado.

⁸⁸ *La República*, artículos publicados el 27, 28, 29 y 31 de mayo; el 4 y 7 de junio de 1999, entre otros.

⁸⁹ Investigación publicada por la Unidad de Investigación del diario *El Comercio*, 7 de junio de 1999.

⁹⁰ *El Comercio*, 7 de junio de 1999.

Entre los personajes aludidos por APRODEV se encuentran el congresista y director de *La República*, Gustavo Mohme⁹¹ (Unión por el Perú); los congresistas Fernando Olivera (Frente Independiente Moralizador) y Javier Diez Canseco⁹²; la ex magistrada del ahora fenecido Tribunal de Garantías Constitucionales, Delia Revoredo⁹³; el empresario Baruch Ivcher⁹⁴; los periodistas César Hildebrandt (director de *Liberación*), Cecilia Valenzuela, Fernando Rospigliosi y Ángel Páez⁹⁵, entre otros. Asimismo, difundieron información agravante sobre los candidatos de oposición Alberto Andrade,

⁹¹ Gustavo Mohme Llona, desaparecido congresista de la República y director fundador del diario *La República*, medio informativo de clara línea opositora al régimen de Alberto Fujimori. Dicho medio se ha caracterizado por encabezar una serie de “destapes” que vinculan al gobierno con el Servicio de Inteligencia, representado por el controvertido asesor Vladimiro Montesinos. Asimismo, su firme oposición a la candidatura de Fujimori para una tercera reelección, las permanentes denuncias de un presunto “fraude electoral” y el uso de recursos del Estado en la campaña proselitista del presidente Fujimori, así como el inicio de una campaña psicosocial y de hostigamiento en contra de los candidatos contendores al oficialismo, entre otras informaciones, serían las razones que habrían motivado los ataques de APRODEV.

⁹² Fernando Olivera (FIM) y Javier Diez Canseco, congresistas opositores al régimen. Ambos se han caracterizado por dar a conocer públicamente su posición crítica del gobierno, el último es además colaborador de *La República*. Ambos se han manifestado permanentemente en contra de la tercera postulación del presidente Alberto Fujimori por considerarla “inconstitucional”. Del mismo modo, sus permanentes denuncias de corrupción, uso de recursos del Estado a favor del candidato-presidente y presencia del SIN en campañas de hostigamiento y persecución a políticos y periodistas, serían motivo suficiente para “estar en la agenda informativa” de APRODEV.

⁹³ Cuando se desempeñaba como magistrada del desaparecido Tribunal de Garantías Constitucionales, se opuso, junto con los también magistrados Manuel Aguirre Roca y Guillermo Rey Terry, a una tercera postulación del presidente Fujimori. Poco después de darse a conocer su posición fue destituida de su cargo.

⁹⁴ Baruch Ivcher. Ex accionista mayoritario de Frecuencia Latina (canal 2), que en 1997 fue “despojado” de tal derecho a favor de sus socios minoritarios Samuel y Mendel Winter en razón de una ley que ordena que ningún extranjero puede dirigir un medio de comunicación. A partir de tal disposición, Ivcher denunció ser víctima del abuso del gobierno por permitir la difusión de reportajes comprometedores para el régimen, como, la interceptación telefónica por el SIN, las ex agentes de inteligencia torturadas, entre otros. Desde entonces, Ivcher tuvo que viajar a Israel y desde allí inició una serie de denuncias en contra del gobierno. El caso de Ivcher es considerado, según el informe 1999 de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), como un “atentado a la libertad de prensa”.

⁹⁵ Periodistas que han informado y criticado duramente al régimen fujimorista: César Hildebrandt tuvo en 1998 un enfrentamiento público con el entonces presidente del directorio de canal 13, Genaro Delgado Parker, por “diferencias de intereses”, y

Luis Castañeda Lossio y, desde el último mes hasta abril del 2000, (coincidiendo con la prensa “chicha” y la televisión de señal abierta) contra el economista Alejandro Toledo, contendor de Alberto Fujimori en la segunda vuelta electoral.

LA RUPTURA DE NIVELES: REPORTAR LO OCURRIDO O LO IMAGINADO

El programa *Laura en América*, transmitido por América Televisión (canal 4) y por Telemundo, en Estados Unidos, ha mantenido un promedio de *rating* muy alto (más de 25 puntos), que lo ha colocado, en más de una ocasión, en el primer lugar de sintonía. ¿La razón?: melodramáticos y desgarradores testimonios “de la vida real”⁹⁶

es que, según el periodista, el canal estaba siendo presionado por el gobierno a partir de los reportajes presentados en el programa *Enlace con César Hildebrandt*. Entre los casos emitidos se recuerdan la tortura por miembros del SIN de la ex agente del SIN, Leonor La Rosa y la muerte de la también agente Mariela Barreto; así como la denuncia de que Fujimori no es peruano. Posteriormente, Hildebrandt continuaría con esta línea opositora en su diario *Liberación*, el cual hizo pública la millonaria cuenta bancaria del asesor Vladimiro Montesinos. Un intento frustrado del periodista fue el programa político *Ondas de Libertad*, emitido por radio 1160, que fuera cerrado junto con la emisora en febrero del 2000.

Cecilia Valenzuela inició en *Caretas* (1996) una investigación en la que denunció que Alberto Fujimori, presidente del Perú, no era peruano. Sin embargo, ésta adquirió mayor resonancia cuando fue transmitida en el programa televisivo de César Hildebrandt, en 1998. A partir de tales informaciones, Valenzuela fue centro de duras críticas de parte del oficialismo y, poco tiempo después, rectificó su propia denuncia. Posteriormente, condujo el programa *Aquí y Ahora* (canal 9), que tuvo una vida corta.

Fernando Rospigliosi es analista político y columnista de *Caretas*, experto en relaciones cívico militares en el Perú. Goza de gran credibilidad y ha criticado duramente el régimen de Fujimori. Su desacuerdo con la candidatura de Fujimori y el poder asignado al asesor Vladimiro Montesinos, así como la fuerte presencia del SIN en la toma de decisiones gubernamentales y la utilización de los medios de comunicación para difamar y calumniar a los candidatos Andrade, Castañeda y Toledo, han sido los principales ejes de su línea afirmativa del último año.

Ángel Páez es jefe de la Unidad de Investigación de *La República* y responsable directo, junto con el periodista Edmundo Cruz, de reportajes que, entre otros, aluden directamente a las vinculaciones del gobierno con el SIN y las Fuerzas Armadas, relación que, según sus informaciones, tiene como principal objetivo la permanencia de Fujimori en el poder.

⁹⁶ Además, fue puesta en cuestión la veracidad de los casos presentados por los panelistas,

en los que el llanto, los gritos histéricos, los insultos y los golpes adquieren especial protagonismo y, por lo tanto, gran impacto en los televidentes, en su mayoría de los sectores populares.

Laura Bozzo, conductora principal del mencionado *reality show*, goza de gran credibilidad entre las mujeres de los sectores D y E, y muchas veces ha sido duramente criticada por aprovechar esta ventaja en favor del régimen fujimorista.

“La simbiosis de *vedettes* mediáticas y de benefactoras investidas por el poder es sólo posible en situaciones de descomposición social y de reducidos márgenes de autonomía ciudadana... No es difícil inferir que esa popularidad (de Laura Bozzo y de la ministra del PROMUDEH, Luisa María Cuculiza) se debe a la conexión entre el estilo mediático de la señora Cuculiza y su asistencialismo, lo que es aún más obvio en el caso del programa de Bozzo. En ambos casos hay una fusión de sus liderazgos electrónicos con un rol populista de última generación”⁹⁷.

Y es que los mensajes emitidos, enalteciendo las obras de Fujimori y atacando duramente a sus adversarios, han sido una constante en *Laura en América*.

Las continuas críticas contra Bozzo pasan el límite del comentario específico de calidad, pertinencia o verosimilitud de los testimonios que se presentan. La “demostración de cercanía” entre la presentadora y el gobierno parecía formar parte de una “campaña psicosocial”⁹⁸ en favor de Alberto Fujimori. En este sentido, la comunicadora social Rosa María Alfaro, fundadora de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, explicó a *La República* las posibles razones de tal calificativo: “Los niveles emotivos funcionan muy fuertemente en los electores. La psicología pesa más que lo político y eso lo sabe muy bien Fujimori... Es por ello que el acercamiento del presidente a figuras como Bozzo tiene un fin utilitario”⁹⁹.

Según Alfaro, la personalidad de la abogada Laura Bozzo cumple los rasgos esenciales del prototipo de mujer política “fuerte, agresiva y capaz de todo”, armónico con la cultura autoritaria femenina predominante en la sociedad peruana, tal como

pues se dice que reciben cierta cantidad de dinero para presentarse en el programa. Esto fue documentado en el reportaje de Elsa Úrsula publicado en el suplemento *Somos*.

⁹⁷ Protzel, Javier. “Mediática política y política mediática. El autoritarismo era una fiesta” en *Quehacer* N° 121, noviembre-diciembre 1999, p. 36.

⁹⁸ *La República*, 29 de marzo del 2000.

⁹⁹ Citada en el artículo “Todas las mujeres del presidente”, publicado en el suplemento *Domingo*, de *La República*, el 4 de julio de 1999.

lo afirma el psicólogo Julio Hevia. Para este especialista, además, Bozzo es “más una consejera profesional que empata con el prestigio de la tía y que por su educación, está inserta en el mundo masculino, donde además tiene éxito”¹⁰⁰.

Las opiniones de Bozzo sobre la arena política, por tanto, pueden ser vistas por su público como los de una líder de opinión capaz de insertar en el público diversos temas, destacando los políticos, sobre los que “se debe” reflexionar.

No obstante, las críticas dirigidas a Bozzo se centran en los mensajes cada vez más directos de la conductora en favor del mandatario y en contra de los candidatos opositores. Por ejemplo, en mayo de 1999, Bozzo inició una campaña en contra de la disposición de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), la que ordenaba un nuevo juicio para cuatro terroristas chilenos. En ese entonces dedicaba varios minutos de su programa para emitir comentarios al respecto, llegando en una oportunidad a calificar a los jueces de dicho organismo internacional como “jueces de la tremenda corte”, además de manifestar su incondicional apoyo a la decisión del gobierno de no acatar el fallo.

Asimismo, el 16 de mayo de 1999, la conductora dirigió el especial dominical titulado *En nombre de la paz*, en el que víctimas del terrorismo y senderistas arrepentidos se dieron cita para celebrar, a través de “un careo melodramático... los triunfos del gobierno en la lucha antisubversiva”¹⁰¹. En esa ocasión defendió una vez más la decisión de Fujimori de no acatar el fallo de la CIDH.

Pero la prueba más clara del vínculo con el presidente Fujimori fue una llamada telefónica hecha por el propio mandatario —a fines de junio de 1999— cuando el programa estaba en el aire. El motivo: Fujimori le anunciaba la transferencia de una importante donación (200 mil dólares), hecha por el Japón al gobierno peruano, a la ONG Solidaridad Familia, entidad fundada por la conductora y encargada de atender los casos que se presentan en el programa.

Días más tarde una “sorpresiva visita” al set de televisión de la controvertida presentadora aclaraba este panorama: el propio presidente Fujimori hizo su presentación en el programa. Un informe publicado por el suplemento *Domingo*¹⁰² describió el momento de esta manera:

“A los pocos días [de la donación de 200 mil dólares] el dadivoso mandatario visitó el programa televisivo. Fue tratado como rey, tanto así que la

¹⁰⁰ *Ibíd.*, p. 15.

¹⁰¹ “Bozzo, morbo y votos”, en *Caretas* N° 1571, 10 de junio de 1999.

¹⁰² “Todas las mujeres del Presidente”, en *op. cit.*

Bozzo mandó traer muebles de sospechoso estilo monárquico. Ese día la agresividad y el estilo incisivo se esfumaron. Posteriormente los comentarios a favor del gobierno se multiplicaron... Y también, los ataques a sus contendores”.

Hacia finales de setiembre de 1999, el tema de la CIDH continuaba vigente y también los comentarios de quienes criticaban la decisión del gobierno de retirarse de la competencia contenciosa de la Corte¹⁰³. Entre estas opiniones, destacaba la del candidato Luis Castañeda Lossio (Solidaridad Nacional), entonces el aspirante con mayores probabilidades de vencer al mandatario en la contienda electoral. A partir de tales declaraciones, la conductora dedicó los primeros 15 minutos de su programa para criticar duramente la posición de Castañeda, dejando entrever que éste buscaba la liberación de los terroristas. Este punto fue explotado por la prensa “chicha” (véase en este mismo capítulo)¹⁰⁴.

No obstante, un hecho ocurrido meses antes explicaría el porqué de esta “incondicionalidad” de la conductora para con el actual régimen. En julio de 1999 la promoción de un reportaje titulado “La sucesora” causó revuelo: prometía “revelar” el pasado político y televisivo de la conductora más popular y controvertida de la televisión peruana: Laura Bozzo. Sin embargo, un hecho aún más polémico ocurrió el día de la programación del informe (domingo 6 de julio de 1999): una llamada telefónica a un directivo de Panamericana Televisión (canal 5) influyó para que se cancelara la transmisión del reportaje elaborado por el equipo periodístico del programa semanal *Panorama*. Eduardo Guzmán, director del programa, insistió en que se debería emitir el informe y presentó su renuncia porque se rechazó su propuesta –según un trascendido publicado por el diario *La República* en esos días–. Hacia abril del 2000 Guzmán se desempeñaba como conductor del noticiero *24 Horas* (edición central) y director de Información de dicho canal.

Según informaciones publicadas por la revista *Caretas*, la promoción de dicho informe “despertó tales recelos en Laura Bozzo que ésta habría presionado para que

¹⁰³ Decisión asumida por el gobierno peruano ante las presiones de la CIDH para acatar el fallo que ordenaba un nuevo juicio para cuatro terroristas chilenos pertenecientes a las filas del MRTA.

¹⁰⁴ *La República*, 30 de setiembre de 1999. Paralelamente a las declaraciones de Laura Bozzo, la ministra de la Mujer, Luisa María Cuculiza, también critica las declaraciones del candidato de Solidaridad Nacional. Asimismo, el 29 de setiembre comienza el ataque frontal de los diarios “chicha” contra Castañeda al aparecer en sus primeras planas con el calificativo de terrorista.

los Crousillat (directores de América Televisión y competencia directa de Panamericana) llamaran a Ernesto Schutz¹⁰⁵ para ordenar su cancelación. “A cambio”, se dice que Schutz habría recibido una “primicia” que cubriría el espacio dejado por el vetado reportaje: un permiso para que un camarógrafo del canal viajara de inmediato al penal de Yanamayo y obtuviera imágenes “exclusivas” de los terroristas chilenos, cuyos casos había ordenado reabrir la CIDH.

Supuestamente, el reportaje ahondaba en el pasado político y televisivo de la controvertida conductora, “un singular personaje que se movía con tanta soltura entre la televisión y la política, quemando y sudando en ésta, varias camisetas”, como la calificara *Caretas*¹⁰⁶ en junio de 1999.

Bozzo fue regidora del movimiento Obras y trabajó con Ricardo Belmont (ex alcalde limeño y líder de dicho movimiento) en el programa *Las mujeres tienen la palabra*, del desaparecido canal 11, RBC Televisión, criticando duramente al régimen fujimorista, al que calificó en más de una oportunidad como “autoritario”. El reportaje vetado mostraba dichas imágenes. Por ejemplo, en dicho reportaje se recordaba que, a pesar de que Bozzo había llegado a la Municipalidad de Lima con la lista perdedora de Lima al 2000 de Luis Cáceres, semanas después se cambió a Obras, movimiento vencedor de las elecciones municipales de 1989.

Entre las declaraciones de Bozzo el reportaje citaba: “Fujimori sólo llama a sus sobones para que lo entrevisten”. Ante tal afirmación, Belmont añadió, “por supuesto, a ti no te van a llamar, a menos que te pases al lado de la dictadura” y Bozzo respondió: “Eso nunca va a pasar”¹⁰⁷.

La conductora solía criticar en los primeros 15 minutos de su programa y desde su reaparición en televisión, en febrero del 2000, a los candidatos Castañeda y Andrade, y al Defensor del Pueblo, Transparencia y los observadores internacionales. Esta posición cambió a fines de ese mes cuando Alejandro Toledo empezó a repuntar en las encuestas. Tres días después de las declaraciones del presidente Fujimori en las que acusaba a Toledo de haber sido asesor económico de Carlos Manrique, ex presidente de la financiera CLAE¹⁰⁸, el equipo de producción del programa transmitía desde el penal Santa Mónica con el tema “Mujeres privadas de su libertad”.

¹⁰⁵ Vivas, Fernando, op. cit.

¹⁰⁶ *Ibíd.*

¹⁰⁷ *Ibíd.*

¹⁰⁸ Declaraciones emitidas el 29 de febrero del 2000 y difundidas por todos los medios de comunicación.

El programa –emitido el 3 de marzo del 2000 y repetido el sábado 4 en horario estelar de las 9 de la noche– destacó el testimonio de Violeta Mori, esposa de Carlos Manrique, quien purga condena desde el 31 de octubre de 1994. El *reality show* tuvo una duración de cerca de tres horas. Mori declaró que Toledo sí había trabajado con su esposo, preso por “estafa”: “Muchas personas niegan ahora conocer a Carlos [Manrique], incluso me sorprendió muchísimo que pese a que Carlos manifestó antes a los medios de comunicación que conocía al señor Garrido Lecca, él lo negó. Y ahora último creo haber escuchado al señor Toledo que dice no conocerlo. Yo no entiendo por qué negarlo si trabajó con él”¹⁰⁹.

Ante tales declaraciones, la conductora pregunto “sorprendida”: “¿te refieres a Alejandro Toledo, el candidato Toledo?”, a lo que la interrogada respondió afirmativamente. El testimonio duró 40 minutos y tuvo tres bloques consecutivos. Cuando Mori afirmó ser inocente (“víctima de personas oportunistas”), la conductora comentó: “los medios de comunicación deben investigar este caso porque si [Toledo] es un candidato presidencial tiene que rendir cuentas y decir la verdad al país”.

Unos días después, el diario *La República* publicó informaciones sobre una carta que la inculpada por el caso CLAE le habría dirigido a Bozzo, desmintiendo que Alejandro Toledo había sido asesor de su esposo. Asimismo, el abogado de Mori declaró que su defendida fue “sorprendida” por la conductora cuando le preguntó por Toledo. En los días siguientes, Bozzo continuó con los comentarios sobre la presunta vinculación Toledo-CLAE.

El 28 de marzo del 2000, la conductora propició “otro destape” que involucraba nuevamente al principal contendor del presidente Fujimori. Aunque la promoción del programa esta vez denominado “Papá, quiero que me reconozcas”, no revelaba mayores detalles, la sospecha de su contenido ya era evidente.

El jueves 23 de marzo, el economista denunció en Canal N (televisión por cable) el inicio de una nueva campaña “mediática”. En ella se le imputaría la paternidad de una menor de 12 años y sería difundida por los canales 2 y 4 (véase mensajes contra Toledo). El viernes 24, el candidato a la primera vicepresidencia por Perú Posible, Carlos Ferrero, agregó que un coronel del Ejército habría viajado a Piura con la finalidad de buscar a una niña de 12 años, quien, según nuevas versiones, resultaría ser hija de Alejandro Toledo. Según Ferrero, este viaje era para traerla a la capital y presentarla en el programa de Laura Bozzo¹¹⁰.

El programa fue transmitido el martes 28 y duró dos horas y media. Durante 40 minutos Lucrecia Orozco relató su historia, acusando al candidato presidencial de

¹⁰⁹ *Laura en América*, 3 de marzo del 2000.

¹¹⁰ Canal N, 24 de marzo del 2000.

ser el padre de su hija. El supuesto caso de la hija extramatrimonial del candidato Toledo fue el último de los presentados, luego de ser anunciado reiteradas veces en cada uno de los bloques previos.

Orozco fue presentada por la conductora como una “mujer extraordinaria que ha luchado contra una persona muy famosa... la voy a apoyar hasta el final, sea como sea... ella está amenazada, su hija también... tenemos pruebas, reales y concretas”. Orozco relató detalles de la relación mantenida con Toledo. En su testimonio calificó al economista como una persona “mentirosa”, “incapaz de gobernar el país”.

Antes de terminar el programa, Bozzo comentó:

“Es una lástima, señor Toledo, que mujeres como éstas tengan que venir aquí a hacer estas denuncias. Laura Bozzo no se intimida con nadie, tengo la edad suficiente para luchar... Seguramente él [Toledo] dijo ‘nadie se va a enterar’. Él se equivocó, cometió un error, la justicia tarda pero llega. No es Laura Bozzo, es el público, la gente que ha estado aquí, la que ha estado en su casa la que sacará las conclusiones, la que juzgará si este señor es un ejemplo a seguir... Yo me pregunto qué va a pasar cuando aquí las papas quemén, cuando haya problemas graves. ¿Este señor nos dará la espalda?, ¿este señor se la va a jugar por el país?, o este señor va a evadir su responsabilidad como lo ha hecho con su hija, con su sangre y con esta mujer”¹¹¹.

En las tandas comerciales de dicho programa, los únicos spots transmitidos fueron los del candidato presidente Alberto Fujimori, el Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción, CORDELICA, el Seguro Escolar Gratuito (Ministerio de Educación) y PROFAM (Ministerio de la Presidencia).

La abogada continuó con sus fuertes calificativos durante una semana, llamando a Toledo “mentiroso” e “irresponsable”, retándolo además a que se someta a la prueba de ADN que, según anunciaba, ella misma pagaría.

Así como el entorno de Fujimori contó con el respaldo de la figura más popular de la televisión nacional, en agosto de 1999 el gobierno logró que Teófilo Cubillas, renombrado futbolista peruano, aceptara presidir el Instituto Peruano del Deporte. Pocos días antes, una celebración masiva del cumpleaños del presidente Fujimori (28 de julio de 1999) fue animada por la máxima exponente de la technocumbia, Rossy War. El hilo de la cercanía a la technocumbia fue retomado en la aparición

¹¹¹ *Laura en América*, 28 de marzo del 2000. También citada en un especial publicado por *La República*, el 29 de marzo del 2000.

de Fujimori como candidato presidencial a fines de febrero, con el tema *El ritmo del Chino*, que él mismo escribió. La voz utilizada fue la de Mónica Cevallos¹¹², una conocida cantante de *jingles*, aunque al principio se pensó que la intérprete era Ana Kohler, otra famosa cantante que apareció en el primer mitin con bailarinas de ese ritmo, vestidas como si estuvieran en un espectáculo artístico popular y no en un mitin político.

UTILIZACIÓN DE INSTANCIAS DEL ESTADO PARA PRESIONAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (SIN, SUNAT, PUBLICIDAD ESTATAL)

Las maneras más frecuentes para intimidar a periodistas y empresarios de los medios de comunicación solían ser las amenazas –por teléfono o por escrito– y las intimidaciones en persona –persecuciones en automóvil, “visitas” en el domicilio, interceptación de las llamadas telefónicas–. Aunque estas acciones no han cesado¹¹³, ya no son las más comunes; las presiones que ejerce el gobierno en el Perú contra los periodistas y los empresarios de los medios de comunicación son indirectas y utilizan principalmente el aparato del Estado –la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), el SIN y el Poder Judicial. Otro factor con el cual el gobierno “paga” el trato informativo preferencial en un medio de comunicación es la inclusión de la pauta publicitaria de manera preferencial, aunque hay excepciones¹¹⁴.

Los casos que ilustran de mejor manera la intervención de estas instancias estatales para presionar a los medios de comunicación son los de:

- Red Global, Radio 1160 y *El Comercio*: mediante presión del Poder Judicial.
- *Liberación*: mediante presión de la SUNAT.

¹¹² No confundir con la animadora peruana de *talk shows* Mónica Zevallos. Véase “La sombra de Fuji”, en *Caretas* N° 1616, 27 de abril del 2000, p. 28.

¹¹³ Dos periodistas de la sección Política de *El Comercio* fueron intimidadas entre febrero y marzo del 2000. En un caso, un grupo de efectivos armados se presentó en el domicilio de una de ellas. En el otro, las amenazas se hicieron por teléfono y minutos después la línea telefónica de su domicilio sufrió un corte de algunas horas (comunicación personal).

¹¹⁴ La publicidad estatal en el diario *El Comercio* usualmente es sobre convocatorias públicas y tiene un carácter “informativo” (licitaciones, concursos públicos, pronunciamientos, etcétera) pero no recibe avisaje sobre las campañas (contra el abuso infantil, contra la violencia familiar, Nuestra Mesa, PROFAM, entre otros).

- *La República* y *El Comercio*: mediante presión del SIN visible en la prensa “chicha”.

Con respecto a los canales de televisión de señal abierta, Hugo Guerra señala:

“La presión no deja huellas, pero aparentemente hay indicios que tienen presiones tributarias, deudas, presiones a través de discordias entre los accionistas y problemas publicitarios de sobrevivencia que los han llevado a no informar ni siquiera sobre la primera vuelta electoral”¹¹⁵.

Genaro Delgado Parker y Red Global

Genaro Delgado Parker, uno de los fundadores de la televisión peruana y residente en Miami denunció el 23 de diciembre ser víctima de una persecución del SIN “en el marco de un juicio que apunta a desplazarlo del control de una televisora y al propósito del Gobierno de controlar la televisión en el Perú”¹¹⁶. La jueza de delitos tributarios y aduaneros, Elizabeth Pinedo, había ordenado el martes 21 de diciembre del 2000 la captura de Delgado “por no haber comparecido el día anterior a un juicio por presunta apropiación ilícita, pese a que remitió a la jueza una carta precisando que se encuentra en Miami, por asuntos de negocios y que comparecerá tan pronto como retorne a Lima”¹¹⁷.

Las denuncias por presuntos delitos de estafa, fraude y apropiación ilícita¹¹⁸ en agravio de Panamericana Televisión fueron entabladas por el accionista mayoritario, el ingeniero Schutz. Delgado explicó esta acción jurídica como un intento del gobierno de despojarlo del control de Red Global, el canal 13 de televisión de señal abierta. Este canal fue el último en el cual César Hildebrandt, el periodista de oposición, tuvo un programa periodístico diario. En el primer trimestre de 1999, un intento de producir un noticiero de televisión en dicho canal, con la conducción

¹¹⁵ Cfr. *El Comercio*, 3 de mayo de 2000.

¹¹⁶ “*El Mercurio* de Chile habla de persecución a la prensa”, en *Liberación*, 24 de diciembre de 1999. Referidas a los ingresos por publicidad del campeonato mundial de fútbol de 1998.

¹¹⁷ Información de la agencia Associated Press reproducida en el diario *Liberación*, 24 de diciembre de 1999. Montesinos tenía en el Banco Wiese 2,6 millones de dólares.

¹¹⁸ Referidas a 600 mil dólares de ingresos por publicidad de Telecable emitida por Pantel durante las eliminatorias del campeonato mundial de fútbol de 1998. Según la denuncia, Genaro Delgado Parker se habría apropiado de ese dinero. Cfr. *Expreso* 1 de abril del 2000.

de Pedro Salinas y Beto Ortiz, “abortó” el mismo día de la emisión, pocos minutos antes de salir al aire.

El 1 de abril del 2000 una resolución de la sala de delitos tributarios y aduaneros dejó sin efecto la orden de captura y la declaración de reo contumaz. Al volver a Lima, Delgado Parker declaró el miércoles 12 de abril del 2000 en el Canal N. Exigió que le fuera devuelto el canal 13 “a su legítimo propietario que soy yo. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos ha pedido al gobierno medidas cautelares, así que todo está en manos del Poder Judicial”, declaró. El experto en temas constitucionales Pedro Planas señaló que con el pedido de la comisión interamericana al gobierno¹¹⁹ dicha instancia asumía “un papel doblemente importante y simbólico: en primer lugar, porque la CIDH y su órgano jurídico la Corte de San José de Costa Rica, están actuando como mecanismo suplementario del Poder Judicial peruano”.

La CIDH acogió la medida cautelar presentada por Delgado Parker para que el gobierno peruano dictara medidas necesarias que le devolvieran la administración de Red Global y de la Radio 1160 s.A.

Radio 1160 s.A.

El pleito judicial se conoció masivamente cuando días después de que César Hildebrandt inaugurara su programa *Ondas de Libertad*, fueron confiscados los transmisores de Radio 1160, durante un allanamiento realizado el 16 de febrero del 2000, acatando la orden del 47 Juzgado de Lima.

El Comité de Protección a los Periodistas (CPJ) envió una carta al presidente Alberto Fujimori, en la cual resumía los hechos y sugería que el cierre de la radio se debió a los puntos de vista críticos expresados por Hildebrandt contra el gobierno. El CPJ señaló que:

“La acción se realizó so pretexto de cobrar una deuda de 113 mil dólares de la empresa Radiodifusora Marconi, que es propietaria de Radio 1160. El acreedor es el empresario local Franco de Ferrari, hijo del difunto Vittorio de Ferrari, que fue propietario de Marconi. Este pretexto, sin embargo, parece sospechoso, dado que Ferrari y los oficiales del juzgado desestimaron los intentos de Radio 1160 de pagar la deuda”¹²⁰.

¹¹⁹ Formulado el sábado 11 de marzo del 2000. Cfr. *La República*, 12 de marzo del 2000, p. 3.

¹²⁰ “Durísima comunicación al dictador del Comité de Protección a los Periodistas” en *Liberación*, 25 de febrero del 2000.

Ann Cooper, directora ejecutiva del CPJ, agregó que al confiscar los equipos se violó el artículo 2 inciso 4 de la Constitución Política del Perú, que prohíbe “toda acción que suspende o clausura cualquier órgano de expresión o le impide circular libremente”. También infringió el artículo 651 del Código Procesal Civil, el cual prohíbe confiscar los equipos esenciales de la empresa.

Liberación

La maquinaria de la imprenta donde se imprimía el diario *Liberación* fue objeto de un intento de embargo el 21 de diciembre de 1999, días después de que dicho medio informara sobre las cuentas bancarias del asesor del SIN, Vladimiro Montesinos¹²¹. El miércoles 22 el presidente Fujimori señaló que éste y el caso de la orden de captura contra Genaro Delgado Parker –por otro caso– eran “asuntos privados. Se trata de juicios entre personas, o entre personas y socios. Se trata de juicios en los que el Estado no tiene parte alguna”.

El diario *El Mercurio*¹²² refirió que el rotativo limeño enfrentó un intento de la Policía Judicial, que, con ayuda de maquinaria pesada, quiso irrumpir en la imprenta donde se edita un diario para ejecutar un embargo. *Liberación* calificó el intento como “improcedente”, pues procedía de un juicio contra el dueño de la imprenta, pero reactivado luego de tres años. La noche del 6 de abril del 2000, *Liberación* organizó una vigilia porque nuevamente se anunciaba un embargo en la tercera imprenta que contrataban. El intento no prosperó y en mayo del 2000 el informativo continuaba saliendo a la venta.

Casos de La República y El Comercio

Las presiones directas e indirectas que sufrió el diario *La República* se tratarán en el subtítulo referido a las agresiones de la prensa “naranja” contra Gustavo Mohme y el surgimiento del panfleto *República*. En cuanto a *El Comercio*, la supuesta intervención del Poder Judicial fue denunciada en México ante la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) el domingo 12 de marzo del 2000, el mismo día en que en el programa periodístico *Contrapunto*, de canal 2, se presentaba un informe sobre un juicio que enfrentaba a dos grupos distintos de accionistas en dicha empresa editora.

¹²¹ Información de Associated Press citada en *Liberación*, op. cit.

¹²² *Liberación* también hizo eco, el día 24 de diciembre de 1999, de lo publicado en Chile.

Un comunicado a la opinión pública¹²³ de la Empresa Editora El Comercio S.A. refirió que:

“Se estaría orquestando una acción judicial para poner el control del diario en manos de un grupo minoritario de accionistas de la empresa afines al Gobierno... Hoy en el programa *Contrapunto* se ha comprobado esa intención al darse a conocer detalles parcializados de los procesos judiciales iniciados contra la empresa por Luis García Miró Elguera... quien pretende desconocer un convenio transaccional suscrito entre ambas partes en enero de 1994”.

El mismo comunicado, y al día siguiente las declaraciones del director del diario, Alejandro Miró Quesada Cisneros, en Canal N, reiteraron que rechazaban “las abyectas informaciones difundidas por Frecuencia Latina, cuya intención sería poner al diario a disposición de los intereses gubernamentales”.

CARACTERÍSTICAS DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA Y MINISTERIOS (COMO FUENTES INFORMATIVAS)

Las fuentes oficiales han desarrollado un vínculo que podríamos calificar como “perverso” con los medios que no les dan un buen trato, es decir, los que buscan informar y no ocultar, los que buscan informar y no destacar exclusivamente lo que le interesa a la fuente. Las oficinas de prensa o de imagen de los ministerios y otras entidades públicas suelen tener un trato discriminatorio contra los medios que se rehúsan a seguir su línea, tanto así que pueden rechazar la posibilidad de hacer entrevistas, o pueden no permitirle el ingreso de ciertos medios a ciertas coberturas, o privilegiando la entrega de información hacia ciertos medios.

Citamos un caso referido por un reportero de televisión, quien relató que durante una visita del presidente Fujimori a una provincia en la que hubo un desastre natural, el periodista no fue llevado en helicóptero al otro lado del pueblo, a donde llevaron al presidente a declarar junto con el gran grupo de periodistas afines al gobierno.

Una fotografía de un medio escrito comentó¹²⁴ que observaba una “excesiva” confianza entre ciertas periodistas que cubren la fuente de la Presidencia¹²⁵ y los

¹²³ “El Comercio a la opinión pública”, en *El Comercio*, 13 de marzo del 2000, p. 5.

¹²⁴ Comunicación personal, marzo del 2000.

¹²⁵ Comúnmente se denomina “geishas” a las periodistas afines al presidente Fujimori.

¹³¹ Encuesta sobre “Medios y comportamiento electoral” realizada por la Asociación Calandria en marzo del 2000. Se pueden encontrar más detalles de esta encuesta en el siguiente capítulo.

¹³² Dirigirse a veeduria@terra.com.pe

guardaespaldas del presidente o los empleados de dicha oficina de prensa. La reportera agregó que ese amiguismo suele favorecer a algunos periodistas, dándoles mejores lugares para una cobertura o invitaciones para ciertos hechos, respecto de otros cuyos medios mantienen una posición más crítica hacia el ingeniero Fujimori.

Por otra parte, el mismo presidente, con el eco de la televisión de señal abierta y la prensa “chicha”, se dedicó a atacar directamente a medios como *El Comercio*, tratando de desprestigiarlo, mellando su credibilidad al señalar errores que no eran tales. La Unidad de Investigación del diario *El Comercio* realizó un informe interno sobre las menciones hechas por el presidente Fujimori a supuestas fallas¹²⁶ o mala intención informativa por parte de este periódico, a lo largo de seis meses. Del mismo modo, el presidente Fujimori y diversos funcionarios gubernamentales trataron de desprestigiar a los diarios *La República* y *El Comercio*, vinculándolos directamente con la oposición o con los partidos tradicionales.

El cierre de fuentes informativas perjudica gravemente la producción de noticias no sólo en temas políticos.

“El otro problema es que no hay una garantía de acceso a las fuentes. Cuando se busca información en una fuente estatal, si a la fuente no le conviene dar información, recurre a excusas que no tienen sustento legítimo y dicen que se trata de información confidencial, reservada”¹²⁷.

Los ministerios de Salud y de Educación, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y ESSALUD han sido especialmente exigentes en el momento de

La fuente presidencial suele organizar sorteos a fin de año en los cuales los premios pueden ser desde camionetas hasta equipos de video. Es difícil imaginar cómo un periodista puede mantener cierto nivel de distancia de su fuente cuando recibe este tipo de “regalos” aunque sean indirectos.

¹²⁶ Estas acusaciones llegaron a ser surrealistas. Hubo una información del diario *El Comercio* sobre los gastos en un zoológico de provincia donde no podían ser albergados de manera conveniente unos lagartos. El jefe de Estado salió casi un mes después a “desmentir” dicha afirmación especificando el monto que se había gastado. En otra oportunidad, en un informe sobre el abandono en el que se encontraban desplazados por el terrorismo que habían retornado a sus pueblos como parte del Programa de Apoyo al Repoblamiento (PAR). La información mostraba unas imágenes de casas sin puertas y ventanas en una zona alta y fría. El presidente “desmintió” la noticia señalando que no era exacta la información publicada y que el periodista que elaboró el texto había sido un trabajador despedido de una dependencia del Estado. Ambas afirmaciones estaban lejos de ser verdad. Observación participante de la autora.

¹²⁷ “La impunidad es uno de los principales problemas”, en *El Comercio*, 3 de mayo del 2000.

esperar que se les apoye en sus campañas específicas (seguro escolar, campañas de desparasitación, inauguración de hospitales, preparación del censo, etcétera), pero poco o nada eficaces en el momento de facilitar información sobre temas de actualidad, sobre los cuales, por el contrario, obstaculizaban el acceso a la información, como ocurrió a lo largo de 1999 con temas como la deserción escolar, el nuevo programa de bachillerato, el aumento de casos de tuberculosis, entre otros.

OPCIONES ALTERNATIVAS DE INFORMACIÓN

Aunque en los meses inmediatos a las elecciones cuatro medios masivos¹²⁸ tuvieron un desempeño periodístico alturado o suficiente, según la tendencia —como las emisoras CPN y RPP y los diarios *El Comercio* y *La República*— otros medios de comunicación dirigidos a un público muy segmentado¹²⁹ mantuvieron una manera de producir información que tomó en cuenta el contexto en el cual se encontraba el resto de empresas y las necesidades de los ciudadanos de acceder a información y a fuentes que no aparecían en la televisión de señal abierta. Éstos fueron Canal N, y, de otro modo, canal 10 y el diario *Liberación*.

Una institución ciudadana, además, ha manifestado sus exigencias de una mayor calidad en la producción de contenidos difundidos en los medios de comunicación y el derecho al acceso a la información: la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

Canal N

Canal N fue lanzado por la empresa *El Comercio* luego de dos años de preparativos y a raíz de un convenio con Telefónica del Perú. La emisora salió al aire por primera vez el 4 de julio de 1999, pero empezó a consolidarse en diciembre, cuando las omisiones y sesgos informativos de los canales de televisión abierta generaron una

¹²⁸ Una encuesta realizada en Lima por Calandria preguntó: ¿A quiénes les entregaría un premio por haber informado bien e imparcialmente con respecto a las elecciones. Las respuestas calificaron bien a los medios mencionados. En cuanto a televisión, el público ubicó en primer lugar a Canal N, pese a que la encuesta se aplicó en Lima en todos los sectores socioeconómicos. El trabajo de campo se realizó el 15 y 16 de abril. Cfr. Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, “Sondeo de opinión: Opiniones ciudadanas, hacia una segunda vuelta con equidad informativa”.

¹²⁹ Hay 350 mil abonados a la televisión por cable y Canal N sólo llega a 7 ciudades del interior del país.

demanda informativa con buena disposición a más entregas noticiosas, debates y comentarios como los que programaba este canal de señal cerrada, pero “abierto a la información”. Uno de los momentos importantes en este sentido fue el debate que organizaron, a principios de diciembre del 2000, entre Alfredo Torres, de Apoyo, y Juan Abugattás, de la Universidad de Lima, con respecto a las grandes diferencias entre los resultados de intención de voto según las encuestas de ambas instituciones.

Liberación

El diario apareció a fines de noviembre bajo la dirección del prestigioso periodista César Hildebrandt, quien luego de haber logrado una audiencia considerable en su programa diario de televisión en Red Global, no volvió a la señal abierta.

Su programa *En Persona* dejó de salir en diciembre de 1998, luego de una controvertida conversación telefónica con Genaro Delgado Parker, en la que se pudo apreciar, públicamente, las grandes diferencias que pueden surgir entre un empresario y un periodista. En una conferencia de prensa realizada el 30 de abril de 1999, el periodista declaró: “El señor Genaro Delgado Parker me dice que no hay fecha de salida, que está recibiendo muchas presiones incluso judiciales¹³⁰. Entonces todo esto tiene connotación política porque en el año de la reelección Hildebrandt no es deseable en la televisión”.

El diario empezó a publicarse y se mantenía hasta mayo del 2000 sin publicidad, aunque durante marzo de este año recibió publicidad de algunos candidatos al Congreso. Suele recibir también avisos de pronunciamientos en favor de la democracia de varias asociaciones. Según una fuente interna del diario, a fines de marzo del 2000, cuando empezaron a publicar primeras planas que aludían al aumento de intención de voto por Toledo, las ventas del diario se incrementaron en 35 por ciento. Su oposición al régimen fujimorista es radical y hasta, podría decirse, visceral, pero ofrece además información política valiosa, traducciones o reproducciones de comentarios y noticias de diarios extranjeros como *The New York Times*, *The Washington Post*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC*, *La Nación* y *Clarín*, entre otros.

Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social

El 6 de enero de 1999 fue presentada públicamente la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, una instancia que reúne a representantes de ocho institucio-

¹³⁰ Informe de IPYS, op.cit., p. 11.

nes y pretende establecer mejores relaciones entre medios de comunicación y consumidores, en el marco del ejercicio del derecho a la libertad de pensamiento y de comunicación. Su primer acto fue la presentación de un pronunciamiento, con un número considerable de adhesiones, contra los programas de Laura Bozzo. El pronunciamiento y las firmas fueron luego entregadas por el Defensor del Pueblo, Jorge Santistevan de Noriega, al presidente del Consejo de Ministros, solicitando que el gobierno retirara la publicidad a dicho espacio en América Televisión. El pedido no prosperó.

La misma institución presentó recientemente los resultados de una encuesta realizada entre 400 personas¹³¹ en la cual 58 por ciento de los consultados señalaba que pocos medios de comunicación daban igual oportunidad de expresión pública a todos los candidatos. Actualmente la Veeduría Ciudadana recibe quejas de los lectores, televidentes y oyentes¹³².

Después de la primera vuelta del 9 de abril del 2000, dos espacios más se abrieron a la información electoral. Uno fue el programa *Beto a Saber*, difundido diariamente por Canal A (canal 11), y el programa radial *Ondas de Libertad*, conducido por los periodistas César Hildebrandt y Agustín Figueroa en radio 1160.

¹³¹ Encuesta sobre “Medios y comportamiento electoral” realizada por la Asociación Calandria en marzo del 2000. Se pueden encontrar más detalles de esta encuesta en el siguiente capítulo.

¹³² Dirigirse a veeduria@terra.com.pe

III

HUELLAS Y SIGNOS DE LA COBERTURA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA DE LOS CANDIDATOS

La información sobre los asesores de imagen de los candidatos y los consultores de campaña no apareció en los medios de comunicación; incluso, tres de las personas consultadas sobre este tema solicitaron que sus nombres se mantengan en reserva. Sin embargo, los canales N y 11, los diarios *La República* y *El Comercio*, y la revista *Caretas*, presentaron –antes de la primera vuelta– las evaluaciones de imagen realizadas por publicistas locales destacados. Algunos entretelones de la organización de actividades proselitistas de Perú 2000 y Perú Posible fueron difundidos en los mismos medios de comunicación, sobre todo después del 9 de abril.

La campaña de Alberto Fujimori (alianza Perú 2000)

Según el analista político Fernando Tuesta, Alberto Fujimori es el primer presidente “mediático” del Perú, pues dio prioridad a los medios de comunicación, en especial a la televisión, para promocionar¹ los logros de su gobierno. A lo largo de sus diez

¹ Las formas por las cuales un presidente “se hace público” o “aparece públicamente” han sido muy bien analizadas y documentadas por Samuel Kernell, quien estudia el comportamiento de los mandatarios estadounidenses en sus relaciones con los medios de comunicación y el espacio público durante el siglo XX. “Esta suerte de actividades casuales, *impromptu*, eluden el análisis sistemático, pero los discursos, los viajes y las

años como presidente, ha “creado” actividades (inauguraciones, inspecciones, obras, etcétera) para que los medios lo sigan, convirtiéndose así en el centro de todo². Según Samuel Kernell, las principales posibilidades de un mandatario para hacerse público son los discursos públicos, las apariciones públicas³ y los viajes políticos.

Manuel Torrado, director de Datum Internacional, afirma que Fujimori no inició su campaña electoral cuando inscribió su candidatura el 27 de diciembre de 1999, sino al asumir la presidencia en julio de 1990. Desde entonces, según Torrado, el presidente se ha encontrado en permanente campaña electoral⁴.

Así, dibujar una línea divisoria entre el presidente que inaugura obras y el candidato que realiza inspecciones de obras⁵ en provincias y lidera mítines es casi imposible. Los informes emitidos por los observadores internacionales⁶ y nacionales señalaron, en los meses previos a los comicios, la situación ventajosa en la que se encuentra un presidente que, al mismo tiempo, es candidato por la reelección (y por la segunda reelección, como ocurrió en el Perú).

La publicidad estatal puede considerarse como parte de la estrategia de campaña del presidente Fujimori, sin embargo, por el significado de dicha inversión de dinero en los medios de comunicación, los datos detallados al respecto se presentan en el capítulo II. La publicidad aseguró desde mediados de julio de 1999 la presencia de las ideas que luego aparecerían directamente en el discurso del presidente como

apariciones –todas las cuales ocurren a la vista pública y por lo tanto pueden ser fácilmente contabilizadas– forman un buen registro de acontecimientos significativos que permiten medir el incremento de la aparición en público o las formas en que un presidente se hace público”. Cfr. Kernell, S. *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*, 3a. edición, Washington: Congressional Quarterly, 1997, p. 106. Kernell es profesor de la Universidad de California en San Diego.

² *El Comercio*, sección A, domingo 12 de marzo del 2000.

³ “Las imágenes visuales a veces lanzan mensajes más significativos que las palabras”, Cfr. Kernell, op. cit., p. 117. Sin embargo, el analista reconoce que la tecnología no es suficiente, ésta exige cierta habilidad personal de un presidente para comunicarse. Apuntes de clase del seminario de verano sobre relaciones México-Estados Unidos, realizado en La Jolla, julio de 1998.

⁴ *El Comercio*, 12 de marzo del 2000.

⁵ El sábado 13 de mayo del 2000 el presidente hizo una inspección de obras en Arequipa e inauguró una bocatoma que se abrió cuando cortó la característica cinta roja y blanca.

⁶ Primer y segundo informe del Centro Carter y el National Democratic Institute (NDI) del 3 de diciembre de 1999 y 11 de febrero del 2000, respectivamente; primer y segundo informe de la Federación Internacional de Derechos Humanos (FIDH) publicados el 14 de febrero y el 30 de marzo del 2000, y el informe del Electoral Reform International Service (ERIS) sobre la situación preelectoral observada entre el 18 de enero y el 2 de febrero del 2000.

candidato. Quizás debido a la constancia de la publicidad del Ministerio de la Presidencia y luego la que concluía con la frase “Perú país con futuro” encerrada en un rectángulo rojo, el presidente Fujimori no necesitó gastar su imagen con apariciones frecuentes que llevaran a una saturación. El hecho de que el presidente no figurara “mediáticamente” –en la misma medida que el resto de candidatos entre octubre de 1999 y febrero del 2000– le permitía evitar eventuales ataques de la oposición. Otro motivo para que el presidente espaciara sus apariciones públicas en los primeros meses de campaña electoral⁷, podría haber sido la necesidad de generar expectativa. Este comportamiento del ingeniero fue común a lo largo de su gobierno. Una actitud similar fue la que asumió durante varios días, cuando el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA) tomó la residencia del embajador del Japón en diciembre de 1996, secuestrando a 72 personas durante cuatro meses. También guardó silencio dos días luego del resultado de la primera vuelta electoral del 9 de abril del 2000. Tras la conferencia con la prensa extranjera del 12 de abril, fue el candidato a la primera vicepresidencia, Francisco Tudela, quien asumió las funciones de vocero principal de Perú 2000 y se mantuvo en el mismo nivel que el candidato presidencial Alejandro Toledo, mientras Perú Posible no designaba a sus respectivos representantes.

Las obras del régimen promocionadas por los medios de comunicación contribuyeron a crear la imagen sobre la que se apoyó el candidato-presidente, que fue la base de la estrategia de campaña utilizada en la primera y segunda vuelta.

Los anuncios publicitarios y los discursos en los mítines o apariciones públicas resumen esta estrategia: la fuerza del candidato reside en los logros alcanzados en su primer mandato, es decir, la derrota del terrorismo, el fin de los conflictos con Chile y Ecuador⁸, el término de la hiperinflación y las obras de infraestructura, como colegios y carreteras⁹.

La existencia de tales obras dieron pie a un ligero ajuste para la segunda vuelta. Los spots publicitarios terminaban en la frase “Fujimori sí cumple”, luego de haber planteado que con el fin del fantasma de la guerra y la hiperinflación llegaba el momento de la creación de empleos basados en el desarrollo de la industria, el turismo, el agro y la artesanía¹⁰.

⁷ Véase “Hermetismo. Fujimori cumple nueve días sin declarar”, en *El Comercio*, sección A-4, 4 de enero del 2000.

⁸ Véase declaraciones de Tanaka en “El sube y baja de los candidatos”, en *El Comercio*, sección A-6, 23 de marzo del 2000.

⁹ “Radiografía de la campaña. Márketing electoral”, en *Domingo*, suplemento de *La República*, abril del 2000.

¹⁰ El primer spot publicitario con este ajuste en el mensaje se difundió el domingo 7 de mayo del 2000.

Sus logros como mandatario han colocado en Fujimori un “aura de autoridad”, según Caretas¹¹, lo que es un punto a su favor. Asimismo, su sentido del humor y la imagen de “cholo-chino”, como afirma Jorge Salmón¹², permiten un mayor acercamiento con los sectores populares. Fujimori figuraba en diversas facetas de sus viajes al interior, donde incorpora accesorios a su vestido¹³: ponchos, bufandas, chullos, sombreros y tocados. “Lo que a nosotros nos parece cursi es parte de la cultura masiva”, señaló Salmón –aludiendo a los gorros de Fujimori– al inicio de la campaña electoral, cuando recién se perfilaba la imagen de cada candidato¹⁴. En este sentido, la periodista Sally Bowen, autora de *El expediente Fujimori*, coincide con Salmón al afirmar que Fujimori ha encontrado una fórmula que le funciona muy bien, la creación de un personaje: el Chino. “Ha logrado sintonizar con los deseos de la gente, en ese sentido ha sido sumamente exitoso”, concluye Bowen¹⁵.

Fujimori confirmó este acercamiento con lo popular al crear una composición musical¹⁶. *El ritmo del Chino*, nombre de la canción aludida, es la technocumbia que formó parte central de los mítines desarrollados por el líder de Perú 2000 en la primera vuelta electoral, además de ser el *jingle* utilizado en los avisos publicitarios emitidos por radio y televisión.

La utilización de este ritmo musical permitió suplir el mensaje del candidato, desplazar las propuestas y mantener la campaña en un nivel emotivo. Hugo Otero, publicista que en 1990 se encargó de elaborar la campaña del candidato aprista Luis Alva Castro, señala que Alberto Fujimori ha demostrado ser un mal orador, pero puede desenvolverse muy bien ante las cámaras de televisión. Otero agrega que esta deficiencia del candidato-presidente fue muy bien maquillada al transformar los mítines de Perú 2000 en espectáculos musicales¹⁷. Según este especialista se ha

¹¹ “Tomando examen: Los candidatos no pueden lucir sólo la pinta en CADE”, en *Caretas* N° 1602, 20 de enero del 2000, pp. 27 y 28.

¹² Entrevista en el programa *Beto a Saber*, Canal A, 28 de abril del 2000.

¹³ En Ellis y McClintock se desarrolla la importancia de la imagen, el vestido y el maquillaje en las actitudes en torno a la escucha. Cfr. *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1995, p. 85.

¹⁴ *Dos por Dos*, programa emitido por Canal N, 15 de enero del 2000. Participaron Fernando Tuesta y Jorge Salmón discutiendo la imagen de los candidatos. De Toledo no se ocuparon en ese momento.

¹⁵ Entrevista a Sally Bowen, en *Somos* N° 699, suplemento de *El Comercio*, sábado 29 de abril del 2000, p. 14.

¹⁶ El 18 de abril fue registrado en la Oficina de Derechos de Autor del INDECOPI. Se lee: Número de expediente 436-2000-ODA; letra: Alberto Fujimori; música: digital. Véase *Caretas* N° 1616, 26 de abril del 2000.

¹⁷ “Márketing electoral”, en *Domingo* N° 97, suplemento de *La República*, 9 de abril del 2000.

utilizado la publicidad comercial para fines políticos, “se vende a Alberto Fujimori como si fuera un chicle o una gaseosa”, agrega¹⁸.

Los discursos de Fujimori, añade Otero, apelan a un lenguaje televisivo en el que hay un mensaje y luego cortes comerciales: “Habla dos minutos, luego le ponen una canción, vuelve a hablar otros dos minutos y nuevamente corte... Eso lo hacen para que la gente no se aburra y capte ideas cortas y precisas entre canción y canción”, añade el publicista.

Parte de la autoría de esta estrategia responde al asesor español José Sanchís, presidente de la Consultora de Comunicación e Imagen Sanchís y Asociados, quien asumió la conducción de la campaña electoral de Alberto Fujimori en febrero del 2000. Este consultor de 57 años, de quien se dice posee una tarifa diaria de 3 mil dólares¹⁹, habría tomado la decisión de que el mandatario inicie una intensa serie de giras y mítines en todo el país, y conceda entrevistas a medios de comunicación conocidos por su cercanía al régimen.

De acuerdo con la agencia española de noticias EFE, otro aporte de Sanchís fue la “intensa campaña de desprestigio personal contra los rivales de Fujimori en los medios de comunicación considerados afines al gobernante peruano”²⁰. Los ataques en contra del candidato Alejandro Toledo figuraron en informes difundidos especialmente por los canales 4²¹ y 2, que tuvieron gran repercusión en los titulares de la denominada prensa “naranja”.

Fujimori refirió el primero de abril del 2000 que no necesitaba de asesores de imagen. No obstante, la mañana del 15 de abril, Sanchís se comunicó con Radioprogramas del Perú y afirmó que se había desempeñado como consultor de imagen para el candidato presidencial de Perú 2000. El pionero del márketing político no reveló el total de la tarifa cobrada al movimiento, sólo manifestó que por día cobraba una cantidad muy alta para lo que son los sueldos en el Perú, y que se

¹⁸ Entrevista en el programa *Beto a Saber*, Canal A, 28 de abril del 2000.

¹⁹ Declaraciones de Jaime de Althaus en Canal N durante la segunda semana de abril del 2000. Una fuente de una sólida consultora de imagen empresarial que solicitó que su identidad se mantenga en reserva, declaró que Sanchís, por toda la campaña de Fujimori (en primera vuelta), habría cobrado 300 mil dólares.

²⁰ Cable de la agencia EFE reproducido por *La República* el 10 de abril del 2000.

²¹ El 28 de febrero del 2000 el presidente le dedicó seis minutos al supuesto vínculo entre la financiera CLAE y Manrique, información difundida por *América Noticias* brevemente. Al día siguiente repitieron las declaraciones de Fujimori y el día 30 se le dio más tiempo al mismo asunto. El 1 y 2 de marzo, *América Noticias* continuó con informes preparados, en los cuales entrevistaban a Ciro Silva, un dirigente de los ex claeístas.

sentía avergonzado de tener honorarios tan elevados²². Sanchís no continuó en la campaña de la segunda vuelta.

Según un reconocido experto local en la consultoría de imagen, Sanchís ofreció primero sus servicios al candidato de Somos Perú, Alberto Andrade, quien prefirió la asesoría de consultores norteamericanos. Luego hizo lo propio con Luis Castañeda Lossio, de Solidaridad Nacional, pero éste tampoco aceptó por razones económicas.

Otro personaje vinculado con la campaña del mandatario y que luego de la partida de Sanchís, el 15 de abril, habría asumido la asesoría de imagen de Fujimori²³, es el publicista Carlos Raffo, propietario de la agencia Corporación Pro. De acuerdo con lo informado por *Caretas*, Pro realizó una serie de spots para el gobierno, entre los que destacaban aquéllos que llevaban consigo el lema “Perú, país con futuro” y el transmitido el 27 de diciembre de 1999, cuando Fujimori anunció su candidatura. Este spot y el de la campaña de la segunda vuelta tenían en común una música similar a la de una canción de cuna y un ambiente cálido, debido a la iluminación predominantemente amarillo-anaranjada. La producción de los mítines también estuvo a cargo de esta agencia, y esta labor fue desempeñada –entre otros– por una reconocida productora con una destacada trayectoria en cine y televisión, Ximena Ruiz Rosas²⁴.

Durante la campaña, Fujimori cargaba con algunos estigmas. Salmón los enunció así:

“Tiene en contra el sentimiento del país de que las condiciones de primera vuelta no se dieron dentro de mínimos requerimientos de imparcialidad, la percepción de que hubo fraude, la imagen de autoritarismo, la recesión, falta de empleo”²⁵.

Alberto Fujimori justificó su candidatura a un tercer mandato como una “necesidad histórica, ya que la estabilidad y el crecimiento pueden ser puestos en peligro por grupos neopopulistas”²⁶. Quince días antes de la segunda vuelta, el presidente

²² Declaraciones emitidas en *Enfoque de los Sábados*, de RPP, sábado 15 de abril del 2000.

²³ “La sombra de Fuji. Develando la identidad del nuevo publicista de Fujimori, que se mantuvo hasta hoy en el segundo plano del poder”, en *Caretas* N° 1616, 27 de abril del 2000, pp. 24-28.

²⁴ Informe sobre la campaña de Fujimori transmitido el 28 y 29 de mayo en Canal N.

²⁵ “Fujimori puede detener la guerra sucia contra Toledo”, en *La República*, 28 de abril del 2000.

²⁶ “Fujimori es candidato a un tercer mandato”, en *La República*, 4 de enero del 2000 (traducción de un artículo publicado el día anterior por el *Chicago Tribune*).

mantenía un perfil bajo en las actividades de aparición pública, es decir, no retomaba los mítines masivos. El viernes 12 de mayo en el *Comentario de la Noticia*, comentaristas de la emisora CPN se preguntaban cuándo sería el *rush* final de Perú 2000. De manera similar, el 22 de marzo del 2000, 18 días antes de la primera vuelta, Alfredo Torres, director de la compañía de investigación Apoyo, indicaba que el presidente aún no había comandado directamente la campaña de la alianza electoral Perú 2000.

En síntesis, los ejes de la estrategia de Fujimori fueron sus logros del pasado, los ataques de su entorno hacia el resto de candidatos, el manejo calculado del tiempo y su calidad de personaje “mediático”.

La campaña de Alejandro Toledo (Perú Posible)

La estrategia de campaña empezó con visitas a mercados en Lima y provincias, no estaba centrada en las apariciones en medios de comunicación. Sin embargo, el candidato de Perú Posible sorprendió con un crecimiento de aproximadamente 20 puntos un mes antes de las elecciones del 9 de abril del 2000, incremento que lo llevó a enfrentar al candidato Fujimori en una segunda vuelta. Informaciones y análisis²⁷ coincidieron al afirmar que dicho crecimiento se debió a que, durante meses, la “estrategia de contracampaña” sólo estuvo dirigida a Alberto Andrade y Luis Castañeda, principales adversarios de Alberto Fujimori.

Hasta enero del 2000, Toledo ocupaba el cuarto lugar de las preferencias electorales, y por ello la atención de los medios “naranja” fue mínima²⁸. Según un informe de la Asociación Civil Transparencia, Alejandro Toledo recién apareció en las primeras planas de los diarios “chicha” –antes centrados en el ataque a Andrade y Castañeda– en el mes de marzo; en febrero no apareció en ninguna oportunidad; pasó a 19 por ciento en la primera semana de marzo y a 90 por ciento en la semana anterior a las elecciones de la primera vuelta²⁹.

De acuerdo con Manuel Torrado, el economista pudo asimilar la experiencia de su fracaso de 1995: “aprendió que atacar a uno que está muy fuerte equivale a un

²⁷ Lauer, Mirko “¿Se puede repetir 1990, Toledo: tardía tentación?”, columna Observador en *La República*, 5 de marzo del 2000, p. 6 y la sección Mordisco: “A todo vapor”, en *Somos*, suplemento de *El Comercio*, 4 de marzo del 2000, pp. 10-11.

²⁸ El día que los diarios “chicha” informaban sobre el aumento del salario mínimo legal, el titular principal de *La Chuchi* era: “Soy el político preferido de las chiquillas, afirma el candidato... Toledo dice que Luis Miguel es una zapatilla a su lado... Está inaguantable el pinocho”.

²⁹ Asociación Civil Transparencia. “Los candidatos en los titulares de la prensa que cuesta menos de un nuevo sol”, en *Datos Electorales* N° 27, 14 de marzo del 2000.

harakiri, (en la primera vuelta de la contienda del 2000, Toledo no atacó a Fujimori)”. En realidad, no atacó a ninguno de sus adversarios ni a quienes lo agredían en marzo del 2000. Asimismo, evitó el exhibicionismo del currículum que en la campaña anterior hizo que lo calificaran como “el cholo de Harvard”³⁰. Jorge Salmón también destacó que Toledo reconoció los éxitos de Fujimori. Incluso un spot difundido después de la primera vuelta electoral –grabado frente a Palacio de Gobierno– consigna esta idea literalmente.

Sin embargo, en un inicio, los méritos del candidato fueron superados por el descrédito de los candidatos Andrade y Castañeda, que no supieron enfrentar los ataques que sufrieron durante meses. Para el columnista de *La República* Mirko Lauer, el ascenso del líder de Perú Posible se debió a que logró mantenerse al margen de la pelea en la que se convirtió el proceso electoral³¹. Además, Toledo aprovechó la coyuntura para dar a conocer sus propuestas, las cuales calaron hondo porque señalaban una de las principales debilidades del gobierno de Fujimori: el desempleo³². Para Martín Tanaka³³, la subida de Toledo en la intención de voto ocurre ante el desdibujamiento de las imágenes de Andrade y Castañeda, atribuido a la campaña sucia para apoyar a Fujimori, y en segundo lugar a las limitaciones propias de las campañas de ambos candidatos.

Por otro lado, el candidato de Perú Posible utilizó eficazmente otras variables que fueron consolidando su ascenso en las encuestas y su pase a la segunda vuelta. Para Manuel Torrado, supo manejar el formato televisivo, haciendo uso de un efectivo lenguaje gestual que puede ser más emotivo que las propias palabras³⁴. Al respecto, la revista *Caretas* calificó al economista como alguien que “sabe robar cámara y no escatima ninguna oportunidad para meter su cuchara”³⁵.

Otros factores a favor del líder de Perú Posible, de acuerdo con el publicista Jorge Salmón, fueron el manejo de un mensaje bien articulado en torno a los éxitos de Fujimori, la apariencia física (lo étnico), ser economista, poseer vínculos internacionales y ser un “cholo exitoso”³⁶. La apariencia física fue destacada igualmente

³⁰ “El fenómeno Toledo”, en *Caretas* N° 1611, 24 de marzo del 2000, p. 28.

³¹ Asimismo, Alejandro Toledo logró cultivar una imagen de apertura y desprendimiento cuando se discutía la posibilidad de una candidatura única de oposición (noviembre de 1999). Véase Lauer, Mirko en su columna Observador, en *La República*, op. cit. Aquí enfatiza que “Toledo era el patito feo dispuesto a declinar desde su cuarto puesto”.

³² *Somos*, suplemento de *El Comercio*, 4 de marzo del 2000.

³³ *El Comercio*, 23 de marzo del 2000.

³⁴ *Caretas*, 24 de marzo del 2000.

³⁵ *Caretas*, 9 de marzo del 2000.

por el diario *El Comercio*. El 6 de abril del 2000 destaca en la sección editorial³⁷ el perfil único: “bien peruano” del líder de Perú Posible.

Perú Posible también recurrió a la organización de concurridos mítines en los cuales destacó la presencia de su esposa, Eliane Karp, quien según Bernardo Verjovsky (director de la compañía Analistas y Consultores), contribuyó decididamente al ascenso de Toledo en las encuestas. Esta imagen se habría agotado para la segunda vuelta. Salmón explica que la presencia de Eliane Karp es muy fuerte y, en una segunda etapa de la contienda, podría haber opacado al propio candidato³⁸.

El primer spot publicitario de Perú Posible previo a las elecciones de la primera vuelta apeló al reforzamiento de la posición del candidato: una secuencia “ametrallante” de menciones del apellido Toledo en voces de distintos personajes en las calles obvió la alusión a los motivos, razones o propuestas. La publicidad apareció principalmente en los canales de televisión por cable, Canal A (de señal abierta) y en emisoras de radio. Luego del 9 de abril, el primer mensaje afirmó la historia personal del candidato (“fue pobre y ya no lo es”), dejando de lado las propuestas; éstas eran mencionadas en los mítines o en las entrevistas de los medios de comunicación. Los spots de la segunda vuelta fueron desarrollados por Gustavo Rodríguez, director creativo de la agencia de publicidad Quórum-Nazca, un joven profesional que ha ganado premios debido a la originalidad de sus propuestas en los comerciales de productos y servicios.

La propuesta de Toledo se resume en el tema del empleo y la recuperación de la institucionalidad (en la primera vuelta) y en la lucha contra la pobreza y la libertad (en la segunda vuelta). Un plan económico menos ortodoxo que el actual, aumento de sueldos para trabajadores del Estado, ampliación de la base tributaria, fueron algunas de sus ideas³⁹. Sin embargo, los ataques se relacionaron con este mismo punto. Se le acusó de “populista”, de asemejarse al ex presidente Alan García, de formular propuestas inviables⁴⁰.

El candidato no llegó a señalar quiénes lo acompañarían como ministros y se limitó a decir el perfil de las personas que estaba buscando. Durante la primera vuelta su asesoría de prensa e imagen estuvo a cargo de Alfonso Salcedo Rubio (ex gerente del Fondo de Promoción Turística durante el gobierno de Alan García) y de Carlos Wu. No se conocieron mayores asesores, además de Eliane Karp, antropóloga

³⁶ Entrevista en *Beto a Saber* de Canal A, 28 de abril del 2000.

³⁷ “Los candidatos y las elecciones del 9 de abril” y “La propuesta del contrincante”, en *El Comercio*, sección A-4, 6 de abril del 2000.

³⁸ Entrevista en *Beto a Saber*, ya citada.

³⁹ *El Comercio*, 6 de abril de 2000, ya citado.

⁴⁰ “Toledo está mal asesorado en temas económicos”, en *Expreso*, 12 de abril de 2000.

y experta en temas de reactivación del agro. Para la segunda vuelta, en cambio, contrató al prestigioso periodista peruano Gustavo Gorriti, al asesor francés Eric Fliman⁴¹ y al periodista Iván García Mayer, quien formó parte del equipo que asesoró al actual presidente chileno Ricardo Lagos. Fue claro que para la segunda ronda electoral hubo una conducción más cuidadosa de la campaña debido a que se buscó la adhesión de ciertos personajes, como dirigentes de comedores populares y la ex esposa del presidente Fujimori, Susana Higuchi⁴²; por ejemplo, se evitó difundir imágenes del encuentro con Mario Vargas Llosa, en el cual éste le expresó personalmente el respaldo que ya había comunicado públicamente desde Bangkok, el día siguiente de la primera vuelta.

Los cambios de opinión en el candidato fueron muy criticados por la prensa y se le tildó constantemente de mentiroso por el hecho de decirse y desdecirse. Con respecto a este tema hubo tergiversaciones por parte de los medios, pero también imprecisiones en el discurso del candidato. Los casos más sonados se relacionaron con el fin del programa de comedores populares, el reconocimiento de los resultados de la primera vuelta, la liberación de la terrorista estadounidense Lori Berenson y el retiro de la segunda vuelta.

La campaña de Alberto Andrade (Somos Perú)

Así como en el caso de Alejandro Toledo, el candidato de Somos Perú también tuvo que enfrentar una cobertura limitada de los medios de comunicación con respecto a sus actividades proselitistas⁴³. No le fue posible colocar spots en diferentes canales de señal abierta hasta una semana antes de las elecciones del 9 de abril⁴⁴ y, sobre

Declaraciones del ex presidente del Banco Central de Reserva, Jorge Chávez.

⁴¹ “Campaña a todo trapo”, en *Caretas* N° 1618, 11 de mayo de 2000, p. 12.

⁴² Presente en la celebración por el Día de la Madre en el Coliseo Amauta de Lima, realizado el sábado 13 de mayo. Fue transmitido en vivo íntegramente por Canal N y parcialmente por canal 7, el canal del Estado.

⁴³ Uno de los ejemplos fue la poca o nula transmisión en los canales de televisión de señal abierta del lanzamiento de la candidatura de Alberto Andrade, el viernes 12 de noviembre de 1999. Según *Caretas*, la cobertura fue la siguiente: el noticiero *90 Segundos* (canal 2), 30 segundos; *24 Horas* (canal 5), 2 minutos y 6 segundos; *Confirmado* (canal 7), 1 minuto y 20 segundos, en un segmento, y 1 minuto y 4 segundos, en otro; *ATV Noticias* (canal 9), 1 minuto 25 segundos; canal 4 no se ocupó de la cobertura.

⁴⁴ Alberto Andrade fue el primer candidato en denunciar esta situación cuando un canal de televisión de señal abierta no quiso emitir su pauta publicitaria. Asimismo, Rafael Rey, candidato a la primera vicepresidencia por el movimiento Avancemos,

todo, fue centro de la llamada “guerra sucia” traducida en informaciones que atacaban directamente su imagen como profesional.

El poco o nulo acceso a algunos canales de televisión hizo que la estrategia del candidato no centrara sus esfuerzos en desarrollar pautas publicitarias de impacto, sus spots sólo fueron transmitidos por canales de señal cerrada. Un consultor extranjero declaró en febrero del 2000 a la revista *Caretas* que la campaña de cuñas del alcalde metropolitano era elemental y de baja calidad; según este analista, el verdadero problema del candidato no era la falta de acceso a los medios, sino el no saber usar las pocas ocasiones en que aparecía en éstos⁴⁵. Andrade centró su comunicación pública en conferencias de prensa realizadas en el local partidario y tuvo pocas apariciones en su condición de alcalde de Lima.

El punto fuerte del líder de Somos Perú, que lo ubicó como el principal contendor del candidato Fujimori, alcanzando incluso en enero y febrero de 1999 los 30 puntos de preferencia sobre los 20 del mandatario⁴⁶, fue su gestión en la Municipalidad de Lima: su primer período empezó en 1993 y el segundo en 1996. Previamente, se había desempeñado como burgomaestre de la Municipalidad de Miraflores. Entre las obras más reconocidas del candidato se encuentra el ordenamiento y la limpieza de la ciudad, así como la reubicación de los vendedores ambulantes⁴⁷. Es posible que debido a la constancia de los ataques de la contracampaña, Andrade no haya sabido destacar los logros de su gestión; por otro lado, el mismo candidato afirmó en una reunión organizada por Freedom Forum el 5 de febrero, que algunos le comentaron que ya no podían informar sobre él pues tenían órdenes en ese sentido⁴⁸.

Los méritos alcanzados por el burgomaestre limeño y su labor como empresario (dueño de la empresa Alda, dedicada a la confección de productos de cuero) fueron sus argumentos para contestar los ataques de representantes del oficialismo que calificó a los candidatos de oposición como “improvisados”. De igual modo, ciertos rasgos de su personalidad contribuyeron de manera positiva en la construcción de su imagen como candidato. En enero del 2000, *Caretas* definió al candidato como poseedor de “una curandería criolla y un acierto de frases y réplicas que se acelera. Sonríe bien y la presencia de su esposa, Anita Botteri de Andrade suma simpatías”⁴⁹.

denunció que otro canal de televisión cobraba sumas excesivas por cada spot.

⁴⁵ Véase *Caretas* N° 1606, 17 de febrero del 2000.

⁴⁶ Según datos de Apoyo: enero 1999, Andrade 33% y Fujimori 14%; febrero 1999, Andrade 30% y Fujimori 24%.

⁴⁷ Véase *El Comercio*, 13 de noviembre de 1999.

⁴⁸ Declaraciones transmitidas por Canal N sobre la posición de los candidatos acerca de la libertad de prensa. No estuvo presente Alberto Fujimori, quien envió por escrito su respuesta.

¹⁸ Entrevista en el programa *Beto a Saber*, Canal A, 28 de abril del 2000.

¹⁹ Declaraciones de Jaime de Althaus en Canal N durante la segunda semana de abril del 2000. Una fuente de una sólida consultora de imagen empresarial que solicitó que su identidad se mantenga en reserva, declaró que Sanchís, por toda la campaña de Fujimori (en primera vuelta), habría cobrado 300 mil dólares.

²⁰ Cable de la agencia EFE reproducido por *La República* el 10 de abril del 2000.

²¹ El 28 de febrero del 2000 el presidente le dedicó seis minutos al supuesto vínculo entre la financiera CLAE y Manrique, información difundida por *América Noticias* brevemente. Al día siguiente repitieron las declaraciones de Fujimori y el día 30 se le dio más tiempo al mismo asunto. El 1 y 2 de marzo, *América Noticias* continuó con informes preparados, en los cuales entrevistaban a Ciro Silva, un dirigente de los ex claeístas.

El equipo de Somos Perú, al igual que los del resto de candidatos, recurrió a mítines en distintos puntos del país a raíz del casi nulo acceso a los medios; esto los obligó a apelar a una estrategia “cara a cara”. Así lo afirmó Manuel Masías, vocero del movimiento y responsable de organización: “La televisión es como tener aviones que bombardean una ciudad en forma masiva. Pero como esa fuerza sólo la tiene el gobierno, nosotros hemos apelado a la infantería, al encuentro cara a cara con la población, porque así también se ganan las batallas”⁵⁰.

El discurso del candidato se caracterizó por resaltar los cuatro ejes de su propuesta de gobierno: Educación (duplicar el gasto público en este sector, alcanzando el 5 por ciento del PBI para el 2005); descentralización (convocar a elecciones regionales); privatización y producción, como generadores principales de trabajo. Asimismo, su mensaje resaltaba los méritos del presidente Fujimori, aclarando además que eso ya era parte del pasado⁵¹.

Entre las frases más utilizadas en la campaña destacaron: “equipo de experiencia”, “equipo que trabaja bien”, “programa de crecimiento con empleo”, “estado moderno, promotor, regulador, subsidiario, dirigido con criterio de eficiencia y competitividad”, entre otros.

Debe agregarse además que la campaña del movimiento recurrió a la confección de polos, viseras, llaveros y otros artículos con el logotipo característico de Somos Perú; asimismo abrieron una página web (<http://www.somosperu.org.pe>).

Andrade tuvo como consultores externos de campaña al cubano-estadounidense Mario Elguereza y al norteamericano Ralph Murphy, quien trabajó con Mijail Gorbachov y asesoró la campaña del ex presidente ecuatoriano Jamil Mahuad. Murphy, además, ha tenido experiencias exitosas en campañas electorales de Venezuela y Argentina⁵².

Alberto Andrade fue el principal centro de los ataques de la prensa “naranja” desde inicios de 1999, y con mayor intensidad en julio y agosto de ese mismo año, situación que, según el publicista Jorge Salmón, le hizo perder tiempo en defenderse,⁵³ atrayendo con esta actitud la atención de los medios mientras dejaba de lado sus propuestas.

Martín Tanaka señaló otro defecto en la estrategia de Andrade (que también aplica a Castañeda):

⁴⁹ Véase *Caretas* N° 1602, 20 de enero del 2000, p. 26.

⁵⁰ “La imaginación al poder”, en *Domingo*, suplemento de *La República*, 27 de febrero del 2000.

⁵¹ CADE Presidencial 2000. *La República*, 21 de enero del 2000.

⁵² *Caretas* N° 1593, 11 de noviembre del 2000, p. 15.

“Ellos no buscaron desde el principio ser candidatos...; se encontraron de pronto en el ruedo, aparecieron en las encuestas y fueron en cierto modo forzados por las circunstancias para entrar en competencia. Por eso Andrade tarda tanto en definir su postulación y eso colabora en crearle un perfil borroso”⁵⁴.

Según Alfredo Torres, director de Apoyo, la información difundida por algunos canales de televisión y por la prensa favorable al gobierno en contra del candidato Andrade, tuvo efectos en la opinión pública. De acuerdo con los grupos de enfoque realizados por esta empresa con ciudadanos de los sectores socioeconómicos D y E, a Alberto Andrade se le identificó como un candidato de ricos que es abusivo con los trabajadores, “exactamente todo lo que esa prensa quiso que creyeran” (véase mensajes contra Andrade e imagen de los candidatos en la prensa de menos de un sol)⁵⁵.

La campaña de Luis Castañeda Lossio (Solidaridad Nacional)

El ex presidente del Instituto Peruano de Seguridad Social (IPSS) poseía una imagen ejecutiva y dinámica. Durante un tiempo usó la táctica de decir poco y crecer en las encuestas (enero a setiembre de 1999)⁵⁶, pero esa tendencia terminó cuando empezó a criticar la decisión del gobierno peruano de retirarse de la competencia contenciosa de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y surgieron las constantes denuncias de acoso y hostigamiento en su contra.

Según *Caretas*⁵⁷, Castañeda ha tenido mala suerte en la televisión ya que a veces lucía tenso y sin discurso (de ahí el calificativo de “nervioso” e “inestable” utilizados por representantes del oficialismo y muchos de los medios de comunicación gobiernistas, en especial la prensa “chicha”)⁵⁸. Debido a esta campaña contra el

⁵³ “Marketing electoral”, en *Domingo*, suplemento de *La República*, 9 de abril del 2000.

⁵⁴ *El Comercio*, 23 de marzo del 2000.

⁵⁵ “Encuestas: El pique final”, en *Somos*, diario *El Comercio*, 25 de marzo del 2000.

⁵⁶ Según las cifras de Apoyo.

⁵⁷ “Tomando examen: Los candidatos no pueden lucir sólo la pinta en CADE”, en *Caretas* N° 1602, 20 de enero del 2000.

⁵⁸ En octubre de 1999, el propio ministro Alberto Bustamante declaró que Luis Castañeda Lossio tenía “pobreza intelectual” al afirmar que Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos temen ser investigados (*Expreso*, 29 de octubre de 1999). Similares declaraciones fueron registradas en diciembre de ese año. Diferentes representantes del oficialismo, como los congresistas Martha Chávez y Ricardo Marcenaro, se refirieron a Luis Castañeda Lossio como una persona que sufre “delirios

líder de Solidaridad Nacional es que un sector de la ciudadanía (D y E) asociaba al candidato con estafas a pescadores, la posibilidad del cierre de comedores populares, liberación de terroristas y vinculaciones con Alan García. Esto se pudo comprobar por los grupos de enfoque organizados por la empresa Apoyo meses antes de las elecciones del 9 de abril⁵⁹. Ante ello, Castañeda no revirtió los ataques mediante visitas a zonas populares; guardó silencio⁶⁰ eventualmente o se desplazó a provincias a realizar mítines. Fue el primero en expresar la posibilidad del retiro de la contienda, factor que la prensa “chicha” también aprovechó para explotar la imagen de derrotista⁶¹.

De otro lado, Solidaridad Nacional también trató de enfrentar el veto de su publicidad en los canales de televisión de señal abierta. Recurrió al uso del “Solidarito”, una “combi” pintada de amarillo (color distintivo de la agrupación) sin asientos, que recorría las calles, asistía a los mítines y fijaba en la mente de los electores el nombre de Luis Castañeda. Asimismo, entre la parafernalia electoral utilizada por el movimiento se contaron casacas, maletines de mano, polos, afiches, etcétera. El logotipo del movimiento utilizaba el mismo tipo de letra que el del IPSS, letra que él mismo diseñó⁶². Debe anotarse al respecto que el gobierno le cambió el nombre al IPSS por el de ESSALUD, y varió los colores e imágenes asociados a la atención pública de la salud. También hicieron uso de un auto Volkswagen descapotable amarillo que usó Castañeda el día de la inscripción de su candidatura (18 de diciembre de 1999).

Del mismo modo, la campaña de Castañeda se extendió hacia el plano de la asistencia social. Iniciaron así el plan Sol-Solidaridad Nacional en distintos pueblos jóvenes de Lima, donde brindaron atención médica y alimentaria. Para ello contaron con dos carpas itinerantes que sábado y domingo se instalaban en estos sectores⁶³.

de persecución” (*Expreso*, 7 de diciembre) y que “debe cuidar mejor sus nervios” (*Expreso*, 9 de diciembre). Del mismo modo, el jurista Javier Valle Riestra declaró el 8 del mismo mes que Castañeda era un “nervioso que no puede gobernar, no tiene talla de estadista”.

⁵⁹ “Encuestas: El pique final”, ya citado.

⁶⁰ “Durante mucho tiempo se le dijo ‘el mudo’ porque no hacía declaraciones. En realidad estaba usando la táctica de ‘el muertito’ mientras la contracampaña era dirigida a Andrade”. Cfr. *El Comercio*, sección A-6, 29 de marzo del 2000.

⁶¹ “Perfiles de los aspirantes a la presidencia. Luis Castañeda Lossio, de gerente a candidato”, en *El Comercio*, 17 de marzo del 2000, sección A-6.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ Véase el artículo “La imaginación al poder” de Ana Carmen Zapata, miembro del equipo de campaña de Solidaridad Nacional, publicado en *Domingo* suplemento de

La campaña electoral del candidato presidencial de Solidaridad Nacional estuvo a cargo del jefe de campaña José Luis Villarán, mientras que la imagen del candidato, según un prestigioso analista político consultado, estuvo a cargo del periodista Óscar Eduardo Bravo, relator de noticias de canal 7.

Los contenidos de su propuesta se resumían en ofertas de trabajo, seguridad, salud y educación⁶⁴. Propuso además el manejo autónomo de las regiones⁶⁵, la promoción de la agroindustria y la construcción, la restitución de la independencia del Poder Judicial y una investigación sobre el uso del dinero de la privatización.

MENSAJES SOBRE LOS CANDIDATOS Y EL PROCESO ELECTORAL SEGÚN LOS GRUPOS DE MEDIOS

El seguimiento y el análisis de los medios se realizaron seleccionando una muestra de tres semanas y un conjunto de diarios y noticiarios de radio y televisión. Denominamos “semanas altas” a las que merecieron un registro detallado del tema, actores, medición de tiempo, medición de frecuencias y determinación de las adjetivaciones. Dichas semanas fueron las del 8 al 14 de febrero del 2000 (semana de inscripción de listas de candidatos al Congreso), y las del 1 al 7 de marzo y 1 al 10 de abril del mismo año.

Las “semanas bajas” fueron tomadas en cuenta desde fines de diciembre hasta inicios de mayo del 2000, como insumo de información nueva y para confirmar si continuaban o cambiaban las tendencias vistas en las semanas altas. Las informaciones relacionadas con el *ballotage* del 28 de mayo no tuvieron un seguimiento detallado debido al plazo de conclusión del estudio.

Los diarios analizados fueron *Ajá*, *El Comercio*, *El Chino*, *Expreso*, *El Popular*, *La República* y *El Tío*. Las informaciones conocidas como “llamadas” o resumen de primera plana se contabilizaron como una adicional a las desarrolladas en notas interiores y fueron ubicadas por rubro según el ángulo utilizado para destacarlas en el titular. Para no perder efectos de sentido se registró la adjetivación más resaltante.

Los programas de radio analizados fueron *Comentario de la Noticia* (7:30 y 9 de la mañana de lunes a viernes) y *Punto de Vista* (sábados de 8 a 10 de la mañana), de

La República, 27 de febrero del 2000.

⁶⁴ *La República*, 18 de diciembre de 1999, fecha en que Castañeda lanza su candidatura en Chiclayo.

⁶⁵ “Propone alentar las exportaciones y un servicio de salud descentralizado” en *El*

Cadena Peruana de Noticias (CPN)⁶⁶. En Radioprogramas del Perú (RPP), los programas analizados fueron la *Rotativa del Aire* (7:30 de la mañana de lunes a viernes) y *Enfoque de los Sábados* (8 de la mañana).

Se siguió y analizó los noticieros de televisión *Confirmado* (7 de la noche de lunes a sábado), de canal 7; *90 Segundos* (9 de la noche de lunes a viernes), de canal 2; *América Noticias* (10 de la noche de lunes a sábado), de canal 4 y *24 Horas* (10 de la noche de lunes a viernes), de canal 5. Los programas periodísticos dominicales monitoreados fueron *Contrapunto* (9 de la mañana), de canal 2; *Panorama* (8 de la noche), de canal 5; y *Hora 20* (8 de la noche), de canal 4.

En los casos de la información de radio y televisión, se siguió también el criterio del énfasis utilizado en los titulares o presentaciones de noticias; pero en el caso de informes más largos, cada uno de éstos se dividió en varios rubros, sobre todo en los programas periodísticos semanales y en algunas declaraciones del presidente Fujimori y de ministros entrevistados, que fueron consultados sobre varios temas en una sola oportunidad. Todas las informaciones revisadas podían clasificarse en 11 criterios generales de investigación y en 189 rubros más específicos.

Para presentar las tendencias predominantes, y teniendo en cuenta las coincidencias en el tipo de cobertura informativa, se tratarán cuatro grupos de medios de comunicación:

- Grupo Uno.- Prensa “naranja” (diarios *Expreso*, *El Chino* y *El Tío*, y canales 2, 4 y 7), que da prioridad a la información favorable al gobierno y ataca constantemente a los candidatos de la oposición. Rara vez da tiempo o espacio a mensajes afirmativos o asertivos de la oposición; son “financiados” por el SIN o mantienen vínculos cercanos, o están afectados por serios problemas económicos.
- Grupo Dos.- Radioprogramas del Perú (RPP), canal 5, diario *Ajá*, que dan prioridad a la información favorable al gobierno, omiten temas “incómodos”, hacen eco de los ataques a la oposición y eventualmente dan tiempo y espacio a la oposición para responder a los agravios. Sufren problemas financieros menos graves que los del grupo A o hay evidencia de enfrentamiento entre accionistas.

Comercio, sección A-8, 29 de marzo del 2000.

⁶⁶ Según un informe de audiencia radial en FM realizado en Lima por la Compañía Peruana de Investigación (CPI) en la segunda semana de febrero, CPN ocupaba el octavo lugar en el grupo de hombres y mujeres de 26 a 50 años y en el horario de 8 a 11:50 de la noche. En la misma medición de lunes a viernes, RPP ocupaba el tercer lugar: el *rating* fue de 2,5 y correspondía a 11.600 personas. A CPN le correspondía 1,7 puntos de *rating* y 7.900 personas. El universo total medido era de 95.000 personas y 20,8 puntos

- Grupo Tres.- *El Comercio* y CPN, que dan prioridad a la información de ambas tendencias y atacan a quienes violan la ley. Tienen menos problemas financieros que en Uno y Dos. Se preocupan por mantener una imagen de prestigio y credibilidad. *El Comercio* tiene un accionariado dividido en dos tendencias políticas marcadas; CPN, no. CPN evalúa el equilibrio de su producción informativa y *El Comercio* realiza sondeos diarios de opinión entre sus lectores.
- Grupo Cuatro.- *La República* y *El Popular*, que destacan la información sobre la oposición y critican a Perú 2000 y el oficialismo. Parecen no estar agobiados por su situación financiera. La muerte del fundador Gustavo Mohme Llona no afectó la línea editorial hasta junio del 2000.
- Grupo Cinco.- Diario *Liberación*, Canal N, semanario *Caretas*, Radio 1160, Milenia Radio, Radio Miraflores, Canal A (luego de la primera vuelta), entre otros. La investigación exigió un seguimiento en paralelo de este Grupo Cinco, además de los grupos analizados. Por diversos motivos se convirtieron en alternativas a las tendencias predominantes en la oferta periodística masiva. Aunque estos medios no fueron analizados, fueron tomados en cuenta como insumo para la investigación.

La primera semana alta según el Grupo Uno

La tendencia predominante en la información destaca la gestión presidencial de Alberto Fujimori. El mandatario aparece respaldando la lista de candidatos al Parlamento por Perú 2000, comentando la firmeza aplicada para debelar los motines en los penales y confirmando la reacción oportuna del gobierno ante las invasiones de terrenos en el sur y este de la capital. Es necesario señalar que las declaraciones del ingeniero Fujimori solían sintetizar su condición de candidato y de presidente, es decir, su presencia en inspecciones o sus opiniones sobre los problemas que enfrentaba podían abonar a su favor como postulante a la segunda reelección. De esta manera, el tiempo o espacio registrado como gestión presidencial pueden entenderse, en ciertos casos, como recursos de promoción oficialista en el contexto electoral.

En canal 4, la presencia del tema “gestión presidencial” de Alberto Fujimori suma 9 minutos 54 segundos (del 8 al 11 de febrero). Canal 2 transmitió 20 minutos 13 segundos (del 8 al 14 de febrero) y canal 7, 26 minutos 39 segundos. *Expreso* publicó 13 informaciones, una de ellas en primera plana, y en siete de ellas ocurría que se superponía su condición de mandatario en ejercicio con la de candidato en campaña. En el caso de los diarios populares del Grupo Uno, la presencia del mandatario se concentra en tres notas (*El Chino*, del 9, 10 y 14 de febrero) y cinco notas (*El Tío*, del 9 al 12 de febrero).

En canal 4, el presidente es la fuente principal que anuncia la composición de los integrantes de la lista de candidatos al Congreso por Perú 2000 (9 de febrero, 2 minutos 3 segundos). En esta oportunidad, destaca la diferencia entre los miembros de la lista oficialista (profesionales invitados por el presidente –no políticos–) y los integrantes de los grupos opositores quienes proceden de partidos políticos tradicionales y que han llegado a ocupar una ubicación en las diversas listas parlamentarias luego de haber pagado supuestos cupos. *América Noticias* presentó a los candidatos al Congreso por Somos Perú, Perú Posible y Solidaridad Nacional de manera descriptiva y les otorgó un total de un minuto 39 segundos en dicha semana. El diario *Expreso* presentó una nota al respecto el 10 de febrero.

En los diarios “chicha”, la cobertura se limitó a lo informativo y tuvo como fuente principal al presidente Fujimori. Con respecto a las otras listas parlamentarias, esta prensa se limitó a la elaboración de una nota (publicada en cada medio) que daba a conocer la inscripción de estos grupos de oposición en una sola fecha.

En el Grupo Uno la presencia de Alberto Fujimori anuló la posibilidad de que los candidatos de la oposición difundieran sus propuestas. El presidente demuestra logros, mientras que los otros postulantes formulan anuncios o plantean críticas y quejas. Cuando se concede tiempo y espacio a los equipos de los candidatos Andrade y Castañeda, éstos se ocupan en acusarlos sobre supuestos delitos (por ejemplo, la denuncia contra Jorge Mufarech por no pagar impuestos así como el intento de asesinato atribuido a Luis Guerrero fueron abordados por canal 2 y *Expreso*), sobre el pago de cupos para integrar una lista o sobre posibilidades de deserción o deserción efectiva de miembros de dichos movimientos políticos.

La presencia de Alberto Fujimori destacando la labor del gobierno y de las fuerzas policiales en el debelamiento de motines figura en el Grupo Uno en informaciones, titulares y primeras planas, las que recogen el discurso triunfalista de Fujimori en contra de la subversión, recordando la política gubernamental de los últimos diez años contra el terrorismo. Este discurso se centra en resaltar el debilitamiento de las fuerzas subversivas representadas por los presos amotinados en el penal de Yanamayo al ser “firmemente” controladas por la policía, bajo entera responsabilidad del gobierno.

La cobertura informativa del debelamiento del motín de Yanamayo apunta al reforzamiento de uno de los principales logros del régimen de Fujimori: el fin de las acciones terroristas y, posteriormente, insiste en la decisión de retirarse de la competencia contenciosa de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) luego de que ésta ordenara un nuevo juicio a cuatro terroristas chilenos pertenecientes al MRTA. El 9 de febrero del 2000 el diario *Expreso* presentó dos informaciones –cuya fuente era el presidente Fujimori– relacionadas con los motines, y una

adicional sobre los avances de la economía nacional. Al día siguiente tuvo una llamada en primera plana para la nota sobre el mismo tema.

El total de tiempo utilizado por el canal 4 para destacar el éxito del gobierno en materia antisubversiva fue de 4 minutos 3 segundos (10 y 11 de febrero). En el caso de *El Chino* y *El Tío*, la cobertura sumó un total de siete y cinco notas, respectivamente. En ambos medios el tema ocupó la primera plana durante dos días consecutivos (9 y 10 de febrero).

Otro logro del gobierno también presentado por Alberto Fujimori es la lucha contra el narcotráfico, representada este mes por la captura de Boris Foguel, líder de la banda “Los Camellos”, a la que la DINANDRO logró incautar dos toneladas de cocaína en 1995. El caso alcanzó cierta resonancia por involucrar a personajes del ámbito político, empresarial y del espectáculo. La captura y las posibilidades de extradición merecieron, en el noticiario *90 Segundos* (del 8 al 14 de febrero del 2000) un total de 18 minutos 25 segundos. Sin embargo, la labor exitosa del gobierno en la lucha contra el narcotráfico se reflejó también en la cobertura diaria de operativos de incautación de droga organizados por la Policía Nacional, así como la captura de *burriers*. *América Noticias* suma un total de 5 minutos 8 segundos (8 y 11 de febrero); *El Chino*, 7 notas (del 10 al 13 de febrero), y *El Tío*, 14 notas (del 10 al 14 de febrero). El noticiario *90 Segundos* le dio 2 minutos 36 segundos.

Finalmente, el presidente Fujimori vinculado con otro recurso de promoción de su gestión, el PROFAM, mereció una cobertura del canal 4, de 2 minutos; en canal 7, 7 minutos 52 segundos, y una nota en los diarios *El Chino* y *El Tío*. El programa desarrollado por el Ministerio de la Presidencia luego de la ola de invasiones ocurridas en Lima y provincias, tuvo una cobertura de 4 minutos 11 segundos en canal 4; al respecto, *El Chino* colocó seis notas y *El Tío* cuatro.

Los medios del Grupo Uno destacaron el lado positivo de la medida y omitieron las denuncias constantes hechas por los sectores críticos al gobierno, los que consideraban que esta medida tenía fines proselitistas. Asimismo, la acción oportuna del gobierno ante el problema de las invasiones se expresó, además del Programa de Lotes Familiares (PROFAM), con la mención a instituciones como CORDELICA (Corporación de Desarrollo de Lima y Callao) y el Ministerio de Salud, durante el traslado de invasores a zonas despejadas, la instalación de servicios básicos en dichos terrenos, el apoyo permanente de los ministerios y otras instituciones estatales a los pobladores reubicados, etcétera. La cobertura informativa que resalta esta política del gobierno sumó un total de 5 minutos 56 segundos, en el canal 4; 4 notas en *El Chino* y 5 notas en *El Tío*. En canal 7 se le otorgaron 9 minutos 2 segundos; en el noticiario *90 Segundos*, 6 minutos un segundo.

La cobertura del Grupo Uno dio prioridad también a los éxitos de la Policía Nacional en materia de seguridad ciudadana, los cuales se presentaron exactamente

utilizando esa denominación (Operativos o Plan de Seguridad Ciudadana). Se incluyó bajo este rubro la captura de ladrones, secuestradores, asesinos, violadores, contrabandistas, falsificadores, etcétera. En la semana del 8 al 14 de febrero, el canal 4 otorgó a este tema un total de 4 minutos 20 segundos; canal 2, 6 minutos 28 segundos; canal 7, 14 minutos 55 segundos; *El Chino*, 28 notas; *El Tío*, 21 notas (del 8 al 14 de febrero).

La presencia de los candidatos de oposición en el Grupo Uno es negativa, es decir, no aparecen en la agenda vinculados con propuestas de gobierno, lo mismo ocurrió con la información de aspectos positivos de los candidatos o equipos. Sin embargo, el Grupo Uno resalta el conflicto interno entre miembros de movimientos de la oposición y los aspectos negativos del pasado y presente de los candidatos de dicha tendencia.

Esto puede observarse, por ejemplo, en la cobertura de la presentación de las listas parlamentarias. El noticiero del canal 4 informó sobre Somos Perú, Perú Posible y Solidaridad Nacional de manera descriptiva, con un total de 1 minuto 39 segundos (9 de febrero). Canal 2 le otorgó 32 segundos y canal 7 ninguno.

Sin embargo, en la edición dominical, la composición de cada una de estas listas opositoras (en especial los miembros de Somos Perú) fue calificada como “ensalada de sorpresas” (13 de febrero) aduciendo la falta de unidad de sus integrantes al proceder de diversas tiendas políticas tradicionales. La trayectoria política de los candidatos es el *leit motiv* del informe, así como el paso de varios de ellos por diferentes partidos, y, por lo tanto, con distintas orientaciones políticas. En este reportaje destacó el uso de una melodía que, al acompañar la descripción del pasado político de los candidatos, reforzaba el tono irónico o satírico del discurso periodístico. En esta oportunidad, el reportaje tuvo una duración de 8 minutos 20 segundos.

Similares ataques a los equipos de los candidatos recayeron en Solidaridad Nacional, partido de Luis Castañeda Lossio, a quien se le acusó de haber cobrado cupos para integrar su lista parlamentaria. *América Noticias* otorga a esta información un total de 5 minutos 5 segundos (9 y 10 de febrero) y utiliza como principales fuentes las denuncias de los integrantes del partido que, de manera violenta, protagonizaban la destrucción de los locales de Solidaridad Nacional, movilizaciones y marchas, enfrentamientos con otros integrantes, etcétera. El noticiero *90 Segundos* le dedicó 6 minutos 42 segundos. *El Chino* utiliza como fuente estas informaciones difundidas por televisión en dos notas.

Pero los ataques contra los candidatos presidenciales y la oposición como bloque se observan con mayor nitidez en las adjetivaciones publicadas en primeras planas y notas interiores de los diarios populares.

Entre los principales protagonistas de estos ataques se encuentran los candidatos de oposición Alberto Andrade y Luis Castañeda; Alejandro Toledo no es mencio-

nado, salvo cuando se informa sobre sus propuestas de gobierno, especialmente sobre el rubro trabajo, así, *El Chino* le otorga dos notas (11 y 14 de febrero) y *El Tío*, una (14 de febrero). El noticiero *90 Segundos* alude a la insuficiencia del equipo y a la falta de figuras en el movimiento en una información de un minuto el 9 de febrero. En la semana de muestra sólo merece 25 segundos de información neutra en *90 Segundos*, y 49 segundos en el informativo *Confirmado*, de Canal 7.

En los ataques al candidato de Somos Perú, Alberto Andrade, el medio que dedica más páginas y más insultos es *El Chino*. Con seis notas, este medio critica su carácter autoritario reflejado en el uso y abuso de su calidad de alcalde para atacar a los ambulantes por intermedio de los “cascos azules” (dos notas y una primera plana, el 14 de febrero) y a otros candidatos (una nota, el 9 de febrero). Del mismo modo, este diario lo vincula con políticos tradicionales, aludiendo a su pasado en el Partido Popular Cristiano PPC (una nota, 8 de febrero) y resalta la inestabilidad de su movimiento político al informar sobre las renunciaciones de los alcaldes de Somos Perú acusándolo de autoritario (dos notas, el 8 de febrero). En estas informaciones también se ataca al candidato por su contextura física. Entre los calificativos registrados se encuentran: los de “Pituco”, “Gordo autoritario”, “Basura”, “Turista”, “Cutrandrade”, “Chancho”, “Don Barriga”, “Cachetón”, “Petete”, “Turistón”, “Alandrade”, Gokú⁶⁷ (Gordo kutrero), entre otros.

En cuanto a *El Tío*, este medio coincide con *El Chino* en la crítica del uso de recursos municipales en favor de su campaña proselitista (una nota editorial), además de desprestigiar al movimiento en general al recoger las declaraciones del jefe del RENIEC, Celedonio Méndez, quien acusó al movimiento Somos Perú de intentar desestabilizar el proceso electoral por sus constantes denuncias a la legitimidad del padrón electoral (una nota). Sin embargo, este medio se distingue del anterior por no utilizar tantas adjetivaciones ofensivas.

Los ataques contra Castañeda Lossio aparecieron principalmente en *El Chino* (en la semana alta analizada) que, además de informar sobre el cobro de cupos en su partido, lo califica de “nervioso”, “inestable”, “inseguro”, “celoso”, “loco”, “autoritario” e “indeciso” (dos notas del 8 y 10 de febrero), lo vincula con el terrorismo (“rojo”) al afirmar que los amotinados en el penal de Yanamayo son los terroristas que quiere liberar (2 notas y mención en primera plana del 8 de febrero), y, al igual que un mes después se hiciera con Alejandro Toledo, se le atribuye la intención de cerrar los comedores populares (“insensible social”, “enemigo de los pobres”, “pituco”, refiere una nota del 8 de febrero).

de *rating*.

⁶⁷ Juego de palabras que incluye una referencia a un popular personaje de dibujos

El Grupo Uno considera que el Defensor del Pueblo, Jorge Santistevan de Noriega, desatiende su verdadera función y tiene injerencia en ámbitos que no le competen. Ejemplo de esto fue la información sobre su “interferencia” en la política del gobierno para debelar el motín de Yanamayo al intentar ingresar al penal y pretender denunciar al Instituto Nacional Penitenciario (INPE) por impedir su acceso. En aquella oportunidad, estos medios, acudiendo a fuentes oficialistas y afines a este grupo político, cuestionaron al Defensor del Pueblo por preocuparse por asuntos que no le competen, como los “derechos de los terroristas encarcelados, en desmedro de la atención a las necesidades de los más pobres”, según señalaron en sus manifestaciones los ex trabajadores del SITRAMUN. El canal 4, con informaciones que sumaron un total de 4 minutos 22 segundos (10 y 11 de febrero), cita a Enrique Ghersi (representante legal del canal) y Laura Bozzo (conductora de televisión), quienes cuestionan al Defensor del Pueblo. La conductora lo calificó de “defensor de los terroristas”. Los medios populares no dieron mayor resonancia a estos ataques a excepción de *El Chino* que, en una nota editorial, cuestiona la labor del Defensor y la califica como “una notable gestión que poco a poco se fue convirtiendo en una opaca labor digna de olvido” (11 de febrero). Canal 2 formuló una acusación similar el 9 de febrero en 16 segundos.

Este grupo de medios dio cabida al tema de las *vedettes* involucradas en prostitución y a la posible postulación de la congresista y ex bailarina de café-teatros, Susana Díaz⁶⁸. En el canal 4, la postulación de Díaz tuvo en la semana de muestra un total de 2 minutos 45 segundos (recuérdese que el tiempo dedicado a los candidatos de oposición es nula o mínima), los días 9 y 10 de febrero. Canal 2 le dio al tema 6 minutos 29 segundos, y canal 7, 3 minutos 50 segundos. Lo mismo ocurrió con la información difundida por los diarios “chicha”, en *El Chino*; esta información y la relacionada con la prostitución de las *vedettes* sumó un total de cuatro notas (8 y 13 de febrero), mientras que en *El Tío* fueron seis notas las dedicadas a estos temas (8, 10, 11, y 12 de febrero). Otro tema para despejar los asuntos electorales fue el supuesto intento de casarse del transexual Fulvia Célica, a quien se le dedicó en canal 4, 18 minutos 35 segundos (2, 3 y 5 de marzo); mientras que *El Chino* le dedicó 12 notas (entre el 1 y el 6 de marzo) y *El Tío*, 12 notas (entre el 1 y el 6 de marzo).

La exclusión de la campaña de los candidatos de la oposición fue un factor característico de esta primera semana alta. La ausencia es uno de los rasgos que

animados y a la idea de ingresos mal habidos (*cutra*, sinónimo de *coima*, *mordida*).

⁶⁸ El asunto podría entenderse como un tema de “despeje”, es decir, un factor noticioso llamativo, morboso e impactante, que roba la atención de los hechos relacionados con el proceso electoral. Los otros temas que podrían considerarse de “despeje” o “cortinas de humo” en esta muestra de febrero fueron la violencia durante las

define la desinformación; una de las maneras de alterar la representación de la realidad es la “reducción de elementos: la omisión pura y simple, negación, denegación, minimalización o supresión de rastros materiales o de archivos”⁶⁹.

La segunda semana alta según el Grupo Uno

Hay dos ejes centrales en la estrategia informativa de este primer grupo de medios: la defensa de la Alianza Perú 2000 de la denuncia de la falsificación de firmas y la asociación de la estafa de la financiera CLAE con el candidato Alejandro Toledo. Este tema fue puesto en la agenda pública de forma paralela a la denuncia de la falsificación de firmas, mediante las declaraciones del presidente Alberto Fujimori en contra del candidato por Perú Posible, quien lo involucraba con el ex presidente de la liquidada financiera, el presidiario Carlos Manrique Carreño.

Cómo aliviar una denuncia: la falsificación de firmas

La semana alta de marzo se inició con la denuncia de *El Comercio* (29 de febrero del 2000) sobre la falsificación de un millón de firmas utilizadas para la inscripción ante el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) del movimiento Perú 2000, uno de los cuatro que componen la alianza oficialista Perú 2000.

Dada la repercusión que la denuncia podría tener en la opinión pública nacional e internacional, incluso los medios de comunicación pertenecientes a este primer grupo informaron sobre el incidente. Sin embargo, el enfoque utilizado por estos medios eludió los hechos básicos, es decir, la denuncia en sí misma, y se concentró en la defensa de los parlamentarios involucrados en el supuesto delito y en desacreditar a los protagonistas del “destape” noticioso y las investigaciones. En este sentido, la estrategia informativa utilizada por el primer grupo de medios analizados tuvo tres ejes tácticos o mecanismos de atenuación:

- La diferenciación entre la alianza oficialista Perú 2000 y el movimiento Perú 2000 (señalado por el Grupo Uno como el único presunto responsable de la masiva falsificación), con el fin de desestimar cualquier cuestionamiento a la validez de la candidatura del presidente Fujimori y del proceso electoral en general.
- El ataque frontal a los denunciantes, es decir, a la Defensoría del Pueblo, representada por Jorge Santistevan de Noriega; el diario *El Comercio* (difusor y autor

invasiones a terrenos y en los motines en los penales.

⁶⁹ Durandin, Guy. *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós, 1995,

de las investigaciones), y los testigos Carlos, Marita y María Rodríguez, quienes presentaron la denuncia⁷⁰. El ángulo central de estos ataques era la explicación de un “complot político” de las instituciones mencionadas con el fin de desprestigiar al gobierno y, por lo tanto, boicotear las elecciones presidenciales. También se agravió a Carlos Rodríguez y a su madre con ataques de índole personal.

- El desprestigio de la Asociación Civil Transparencia y representantes de la sociedad civil opositora, quienes, según estos medios, tendrían participación activa en este complot político. Todo ello para desacreditar o desestimar la información referida a los detalles proporcionados por las investigaciones hechas por *El Comercio*.

El primer recurso con el cual el oficialismo inauguró su escudo fue tomar distancia de las denuncias de la falsificación, enfatizando en la inexistencia de vínculos entre el movimiento y la Alianza Perú 2000. En este sentido, el canal 4 difundió una entrevista, en calidad de “exclusiva”, al candidato a la primera vicepresidencia, Francisco Tudela, quien calificó de “intachable” la candidatura del presidente Fujimori (2 minutos 11 segundos, 1 de marzo). En la semana de análisis, el tiempo total dedicado a esta diferenciación fue de 4 minutos 42 segundos, incluyendo los argumentos de Tudela. *Expreso* presentó cinco informaciones y canal 7, 2 minutos 30 segundos.

Por otro lado, los diarios populares analizados adoptaron una reacción similar. *El Chino* y *El Tío* presentaron las declaraciones del presidente Alberto Fujimori (2 de marzo) y del Defensor del Pueblo (*El Tío*, 2 de marzo; *El Chino*, 7 de marzo).

El segundo recurso utilizado en paralelo fue el ataque frontal a los denunciantes, que se inició el 1 de marzo en canal 4. A partir del 2 de marzo, los diarios “chicha” también empezaron, en sus portadas y en breves notas interiores, una campaña cargada de fuertes adjetivaciones en contra del Defensor del Pueblo y el diario *El Comercio*.

p. 124.

⁷⁰ La fiscal encargada de la investigación, Mirtha Trabucco, acusó a los denunciantes a fines de mayo. Los sindicatos como principales responsables en el grupo político de Fujimori, el congresista Óscar Medelius y el electo segundo vicepresidente Absalón Vásquez, ex ministro de Agricultura, quedaron fuera de la investigación. Al cierre de la edición de este documento, no se halla la manera de que los denunciantes se libren de la condición de denunciados y acusados. Las fuentes de información del

Contra el Defensor del Pueblo y El Comercio

América Noticias, informativo del canal 4, inició una campaña de cuestionamiento a la labor del Defensor del Pueblo. Este medio acusaba al funcionario de intervenir en asuntos políticos, dejando de lado sus verdaderas obligaciones. Fuentes oficialistas, como la congresista Martha Chávez y la representante legal de los ex trabajadores del SITRAMUN (que lo acusan de no atender sus reclamos en contra del alcalde y también candidato, Alberto Andrade) sustentaron tales cargos.

Asimismo, este medio lo acusó de proceder equivocadamente al entregar a *El Comercio* un video –“descubierto” por el equipo periodístico del canal y difundido el 3 de marzo, en el que los testigos denunciaban el delito a miembros de la Defensoría– con el fin de que este diario lo publicara como si se tratara de una investigación periodística y no como una imputación montada por esta institución.

Tales acusaciones se sustentaron en las declaraciones recogidas por este video que contenía la entrevista realizada por dos integrantes de la Defensoría a los testigos y que, según el canal, “revelaba” el montaje de la denuncia. Para canal 4 estas fueron las pruebas con las que se podía comprobar la complicidad de la Defensoría y *El Comercio*. Posteriormente reforzaron esta tesis al denunciar que el propio diario pagó los pasajes para trasladar a los denunciantes a Costa Rica. En el diario *Expreso* también se presentó esta idea abriendo la primera plana y la página 4 de la sección Política el 3 de marzo del 2000. En canal 7 ese día obviaron el tema y destacaron el supuesto vínculo entre la financiera CLAE y Toledo, ya que la información principal del día había sido la vuelta de Augusto Pinochet a Chile.

Contra los testigos

Al mismo tiempo, canal 4 inició otra campaña contra la calidad moral y psicológica del principal testigo del delito, cuya identidad en los primeros días de marzo se desconocía. Las informaciones difundidas por *América Noticias* lo calificaban de asesino y trastornado mental para debilitar la veracidad y credibilidad de su testimonio, comprobado por *El Comercio*. Entre las fuentes utilizadas se encontraron documentos policiales, evaluaciones psicológicas, versiones ratificadoras de familiares y amigos, e incluso de la doctora que lo evaluó a los 16 años y que lo declaró “portador de perturbaciones mentales”. El mismo tratamiento de la información fue presentado por el diario *Expreso* el 4 de marzo del 2000, cuando abrió su primera plana con una foto del testigo y el titular “Denunciante sufre de trastornos psiquiátricos y tiene antecedentes criminales por robo y delito sexual”. Las informaciones publicadas por *Expreso* acusando al Defensor del Pueblo, los testigos y el diario *El*

Comercio sumaron un total de 16, de éstas, tres fueron de opinión, cuatro fueron colocadas en la primera plana y cinco tuvieron fotografías.

Ambas acusaciones difundidas por el canal 4 recibieron cobertura en primeras planas y breves notas interiores en los diarios “chicha” analizados, los que calificaron el hecho como parte de una “guerra sucia” contra las elecciones, con el fin de boicotearlas, y contra el gobierno tratando de debilitar los méritos alcanzados.

Además de utilizar lo difundido por estos canales de televisión, la prensa “chicha” “reveló datos adicionales”, cuyas fuentes no fueron mencionadas: por ejemplo, *El Chino* calificó a los periodistas de *El Comercio* como comunistas, y la denuncia de la falsificación de firmas como una revancha del diario surgida a partir de los problemas judiciales que enfrentaba –por un proceso antiguo sobre mal uso de dólares MUC durante el gobierno de Alan García–. *El Tío*, por su parte, explicó que la verdadera razón de estas denuncias tuvo como “principal finalidad acabar con el Programa de Lotes Familiares” (2 de marzo del 2000).

Asimismo, estos diarios “denunciaron” que detrás de esta contracampaña estuvieron “políticos comunistas e izquierdistas”, como Gustavo Mohme, ex director de *La República*; Alan García, ex presidente peruano, entre otros. *Expreso* publicó un editorial el 4 de marzo en el cual mostraba un “círculo de relaciones peligrosas... y el odio y resentimiento de esta clase –felizmente en extinción– de seudointelectuales, politicastros y periodistas de alquiler”-. El mismo día la congresista Martha Chávez y el analista Raúl Chanamé declararon contra el Defensor del Pueblo en ese diario.

Un conteo final del tiempo dedicado a estos ataques dio un total de 13 minutos 22 segundos (1, 2, 3 y 6 de marzo) de notas contra los denunciados, difundidas por América Televisión. En canal 2 el total fue de 10 minutos 54 segundos. Del mismo modo, el número de notas publicadas (incluyendo las primeras planas) en los medios escritos populares ascendió a 17 en el caso de *El Chino* (del 2 al 7 de marzo –hasta el 6 en portada–), y 9 en *El Tío* (2, 4, 5 y 7 de marzo –en todas estas fechas en portada–).

Por otro lado, una campaña contraria a la Asociación Civil Transparencia resurgió luego del ofrecimiento de esta institución para participar activamente en la investigación de la falsificación de firmas. Los ataques recayeron directamente en su secretario general, Rafael Roncagliolo, quien fue tildado por el canal como “autor de un nuevo intento por presionar e interferir en la función de los organismos autónomos del Estado (bloque 3, nota 6, 1 de marzo). Del mismo modo, estos calificativos de interventor (no observador) fueron pronunciados por el congresista oficialista Luis Delgado Aparicio y por Enrique Ghersi, representante legal de América Televisión, quienes hicieron alusión al “politizado” pasado de Roncagliolo, vinculado con el régimen militar de Velasco Alvarado. En el informativo *90 Segundos* le dedicaron a este tema 1 minuto 18 segundos el 4 de marzo del 2000.

Batalla en las encuestas

En el mes de marzo los medios de este primer grupo iniciaron una arremetida informativa contra el candidato Alejandro Toledo, quien en esos momentos incrementaba su porcentaje en las encuestas⁷¹. El eje de estos ataques⁷² fueron sus presuntos vínculos con el ex presidente de la desaparecida financiera CLAE, el ahora presidario Carlos Manrique Carreño, denuncia que apareció en la agenda informativa luego de que el presidente Alberto Fujimori desmintiera públicamente las declaraciones emitidas por el economista⁷³.

Esta denuncia “coincidió” con aquella de la falsificación de firmas en las filas del movimiento oficialista Perú 2000, por lo que no ocupó las primeras planas ni los titulares principales, ya que la cobertura se centraba en la defensa de los cargos imputados en contra de la alianza encabezada por el presidente Fujimori. Sin embargo, su presencia en la información diaria fue permanente.

El canal 4 recopiló denuncias de fuentes implicadas en esta estafa. Entre los principales consultados se encontraron representantes de los ex ahorristas de la financiera; la esposa de Manrique, Violeta Mori, cuya declaración fue transmitida en vivo y desde el penal Santa Mónica en el programa de Laura Bozzo (3 de marzo); ex socios y compañeros de trabajo del economista, entre otros.

Estos reportes buscaron responsabilizar a Toledo por la estafa a los miles de ahorristas de CLAE, así como acusarlo de aprovecharse de las relaciones comerciales

diario *El Comercio* no pudieron ser protegidas en este sentido.

⁷¹ Alejandro Toledo. Encuestas de marzo del 2000: Apoyo, 27 por ciento (febrero, 9 por ciento); DATUM, 21 por ciento (febrero 12 por ciento); CPI, 24 por ciento (febrero, 11 por ciento); Analistas y Consultores, 30 por ciento (febrero, 16 por ciento); Universidad Nacional de Ingeniería, 28 por ciento (febrero, 15 por ciento); IDICE, 20 por ciento (febrero, 23 por ciento).

⁷² Quizá vale la pena resaltar que los términos más comunes en esta investigación y en la cobertura periodística sean similares a los de las guerras: estrategias, tácticas, ataques, arremetidas, lid, contienda. Un proceso electoral y las campañas bien podrían ser también, en un país que ha vivido 13 años de violencia y que aún no termina de restablecerse ni hallar su lugar, una oportunidad para que los discursos políticos, ciudadanos y periodísticos –sin dejar de ser realistas y representar la gran dosis de conflicto de una campaña política– estén más cercanos a lo propositivo, lo asertivo, lo afirmativo. Un sentido *reconstructor* y pacificador es urgente en la acción política y en el ejercicio ciudadano peruano.

⁷³ Toledo afirmó haber sido consultado en materia económica por el actual gobierno en 1990. En esa oportunidad, el mandatario declaró que no se aceptaron sus servicios de consultoría por haber sido asesor del “desastre económico de Alan García y de un

mantenidas con Manrique Carreño para recobrar los ahorros invertidos por su familia en dicha financiera, en desmedro del resto de personas que perdieron “los ahorros de sus vidas” (1, 3 y 5 de marzo). Además, el uso de videos, fotografías y escritos avalaron estas denuncias. El total registrado en la semana de análisis por los informes del canal 4 ascendió a 21 minutos 4 segundos. Canal 2 presentó 4 minutos 45 segundos de este tipo de información. El diario *Expreso* colocó once informaciones que agravaban a Toledo en la segunda semana alta. De éstas, una fue colocada en primer plana y tres contaron con fotografías.

Los diarios populares, por su parte, iniciaron también una serie de informaciones relacionadas con el tema CLAE que, en el caso de *El Chino*, se reflejó en editoriales y notas, a través de los cuales se desarrollaba una línea informativa similar a la de América Televisión: ataque frontal sin lugar a descargo del implicado.

Sin embargo, *El Tío* abordó el tema CLAE desde un ángulo distinto: las tres primeras informaciones difundidas por este medio (2, 3 y 5 de marzo) recogieron los descargos del candidato, quien manifestaba su sorpresa por estas acusaciones (las relacionaba con su ascenso en las encuestas).

La “unidad informativa” retornaría a estos medios luego de que América Televisión presentara una investigación documentada sobre estas vinculaciones comerciales del candidato (5 de marzo). El 6 de marzo, *El Chino* y *El Tío* iniciaron, en sus primeras planas (y en breves notas interiores), los ataques frontales contra el candidato. Para el 7 de ese mes, ambos diarios registraron una cobertura de siete notas en *El Chino* y cinco en *El Tío*, de las cuales dos fueron contrarias al economista.

La presencia de estos dos grandes temas (falsificación de firmas y CLAE) ocuparon la total atención de este grupo de medios, dejando de lado los ataques contra los candidatos Alberto Andrade y Luis Castañeda Lossio, especialmente en los medios televisivos. En el caso de los medios populares escritos ocurrió algo similar, sin embargo, y a diferencia de la televisión, las adjetivaciones contra estos candidatos permanecieron hasta el final de la primera vuelta.

En *El Chino*, Andrade recibió siete notas relacionadas con el abuso que supuestamente cometió contra los candidatos de su lista, sus intentos de boicotear el proceso electoral (por las denuncias referidas al padrón electoral) y por desprestigiar la imagen del Perú. En *Expreso* hubo seis notas sobre rubros similares. En *El Tío*, estos ataques se redujeron a dos notas (una primera plana el 1 de marzo) en las que se le calificó como autoritario. Por otro lado, Luis Castañeda Lossio “desaparece” del plano informativo de *El Chino* mientras que en *El Tío* le dedican dos notas (una primera plana el 3 de marzo) relacionadas con sus “problemas mentales surgidos por su caída en las encuestas”. En *Expreso* le dedicaron una nota que tuvo llamada en primera plana referida a supuestas irregularidades durante su gestión en el Instituto Peruano de Seguridad Social (IPSS), publicada el 2 de marzo del 2000.

Asimismo, en la prensa popular del Grupo Uno los ataques a la oposición como bloque se expresaron con 13 notas en *Expreso*, 6 notas en *El Chino* y 4 en *El Tío*, las que se centraron en: los resultados poco productivos de las reuniones organizadas por seis candidatos presidenciales (los acusaban de indecisos e incapaces de formar un frente unitario); su pasado político relacionado con partidos tradicionales (los llamaron rojos y comunistas, además de vincularlos con el ex presidente aprista Alan García); y los presuntos intentos por boicotear el proceso electoral con los constantes reclamos que expresaba este sector. En canal 2 todos estos rubros de ataque a la oposición sumaron 12 minutos 46 segundos en la primera semana de marzo, segunda semana alta del análisis.

Alberto Fujimori como promotor

En contraste con lo explicado, el sector oficialista encabezado por el presidente Alberto Fujimori, recibió un tratamiento positivo, favorable al régimen. La presencia del presidente en los medios del Grupo Uno⁷⁴ se refleja en tres puntos: presentando las medidas exitosas de su régimen (resalta el seguro escolar y la matrícula gratuita, dado el período de inicio de clases, entre otras medidas –canal 4, 18 minutos 13 segundos; canal 7, 4 minutos; *Expreso*, 4 notas, una con foto, una en primera plana; *El Chino*, 26 notas; *El Tío*, 10 notas–); otorgando los indultos y traslados como medida adecuada para resolver el problema de los motines; garantizando elecciones limpias y transparentes, tomando distancia de las acusaciones de la masiva falsificación de firmas; y vinculando a Toledo con la quiebra de la financiera CLAE y el gobierno de Alan García.

La promoción de los logros del gobierno también se reflejó en la difusión de los “exitosos” operativos encabezados por la Policía Nacional en el debelamiento de los motines ocurridos en los penales de Lurigancho, Santa Mónica y otros ubicados en provincias (canal 4, 21 minutos 29 segundos; *El Tío*, 5 notas) y su eficaz labor en materia de incautación de drogas (canal 4, 30 minutos 43 segundos; *El Chino*, 26 notas; *El Tío*, 25 notas) y seguridad ciudadana (canal 4, 4 minutos dos segundos; *El Chino*, 3 notas; *El Tío*, 4 notas).

La tercera semana alta según el Grupo Uno

Presencia de Alberto Fujimori y de los ministros

La imagen del presidente Alberto Fujimori en los medios del primer grupo analizado se consolida en abril como la del presidente-candidato que, en los meses anteriores,

grupo trafero como lo fue [la financiera] CLAE” (29 de febrero).

no fue presentada ni asumida como tal, ni por el propio Fujimori⁷⁵, ni por estos medios. Sin embargo, en los ocho días previos a las elecciones del 9 de abril, la promoción de los logros del gobierno se tradujo en las pruebas que garantizaban las acciones de un presidente que a la vez era candidato y que, por lo tanto, prometía pero con base en pruebas “contundentes”, según rezaba la campaña oficialista y el discurso periodístico.

Este es el mensaje final de las informaciones propaladas por estos medios, el cual coincide con el discurso utilizado por el líder de la alianza oficialista tanto en sus alocuciones públicas como en las cuñas publicitarias difundidas en radio y televisión.

El período analizado, por lo tanto, coincidió con el diario desarrollo de las actividades proselitistas del presidente-candidato y sus candidatos al Congreso, las cuales, al ser difundidas por estos medios, polarizaron la línea informativa hacia una permanente y completa difusión de sus mítines, viajes, recorridos y visitas.

Asimismo, el mensaje del presidente fue dejado de lado por el del candidato. Aparecieron en escena nuevas promesas, presentadas con la “garantía” de las acciones concretadas durante sus diez años de gobierno. Las cámaras de televisión transmitieron siempre en diferido o “en vivo”, sobre todo los mítines.

En el canal 4, las notas sobre la presencia de Fujimori y sus mítines en la muestra seleccionada y de 10 a 11 de la noche cubrieron un total de 38 minutos 57 segundos (del 3 al 7 de abril). En *El Chino* se publicaron 17 notas; en *El Tío*, 12 y en *Expreso*, 21⁷⁶, dos de ellas de opinión. En canal 7, en sólo tres días, los mítines acumularon

⁷⁴ Canal 4, 9 minutos 54 segundos; *El Chino*, tres notas; *El Tío*, dos notas.

⁷⁵ Esta doble condición, de algún modo, fue una dificultad en la realización de este trabajo al momento de clasificar la información relativa al presidente. La misma dualidad se presentó de manera irónica en *24 Minutos*, un programa de humor difundido por canal 5 luego del noticiero *24 Horas*. Uno de los *sketchs* fijos era el de Fujimori entrevistado. El imitador respondía al supuesto periodista: “¿Quiere que le conteste como candidato o como presidente?” El personaje entonces –según su decisión– se colocaba una banda presidencial sobre el polo y contestaba como mandatario. Una actitud similar puede reconocerse en la entrevista que realizó Eduardo Guzmán, de *Panorama*, el domingo 2 de abril. El director de dicho programa lo entrevistó en ausencia de Mónica Delta y expresó la duda: “Cómo debo tratarlo: ¿como candidato o como presidente?”. Véase la transcripción de la entrevista en el anexo.

⁷⁶ Al día siguiente del cierre de campaña de Perú 2000 (8 de abril del 2000), *Expreso* presentó su primera plana de forma horizontal y a doble página, para desplegar una imagen tomada desde lo alto del Hotel Sheraton, en la cual se mostraba a la multitud reunida en el Paseo de los Héroes. En el extremo superior izquierdo colocaron una

26 minutos 10 segundos. El cierre de campaña⁷⁷ del presidente Fujimori en Lima fue transmitido desde las 7:55 hasta pasadas las 10 de la noche, en vivo y en directo, y en cadena con los canales 2, 4 y 5. Los noticiarios ese día empezaron más tarde.

De otro lado, la presencia del jefe de Estado en los medios, inaugurando o inspeccionando obras –hechos que eran presentados como los logros del gobierno– fueron dejados de lado en algún momento para dar paso a las actividades masivas de campaña. Sin embargo, las obras continuaron y, aunque la figura del mandatario ya no aparecía junto a ellas, los ministros de Estado cubrieron de cierta manera esta “ausencia”. En este sentido la cobertura del canal 4 fue de 9 minutos 58 segundos, mientras que en *El Chino* fue de nueve notas y en *El Tío* de siete. En *Expreso* hubo 19 informaciones en el período analizado, tres de ellas con fotos. En canal 7 se utilizaron 13 minutos en cuatro noticiarios de la muestra, y en canal 2, 7 minutos en dos días de la muestra. Así, el tiempo destinado antes a destacar las actividades de los ministros se desplazó –en parte– a dos ejes: los mítines del líder de Perú 2000 y los ataques al candidato Alejandro Toledo.

Dos rubros adicionales que también tuvieron una gran frecuencia de aparición –vinculados con la gestión gubernamental– fueron los anuncios y actividades de diversos organismos oficiales –no sólo ministerios– y las informaciones que daban cuenta de mejoras o posibles mejoras en la situación financiera del país. Los medios que incluyeron más informaciones de este tipo en el Grupo Uno fueron *Expreso*⁷⁸ (28 notas acerca del primer rubro y 37 del segundo) y el noticiario *Confirmado*, de canal 7, que incluso estableció un espacio fijo diario denominado *Inversión y Confianza en el Perú*. Este tema lleva a plantearse nuevamente el asunto de la desinformación o la calidad del discurso periodístico, ya que en varias ocasiones la edición de los contenidos llevaba a tergiversar el contenido de las informaciones, de manera especial en *Expreso*. En ciertos casos, una aseveración en el titular correspondía con un cuerpo de texto redactado en condicional o como una expresión de deseos, especulaciones y opiniones. En otra ocasión, en la sección editorial, la sumilla de un artículo destacaba el número de atenciones hechas por el Seguro Escolar, sin embargo, el 95 por ciento del texto⁷⁹ trataba sobre las violaciones a niñas y niños en las escuelas. La selección no correspondía con el sentido del texto. Para demostrar que este fue un mecanismo usual y no un error, se puede mencionar un caso

imagen más cercana del presidente y en el inferior derecho la foto de una señora sosteniendo un cartel con la foto de Fujimori. El titular principal decía: “El Perú con Fujimori”.

⁷⁷ 7 de abril del 2000.

⁷⁸ En *Expreso*, durante tres días consecutivos de esta semana alta, fueron publicadas informaciones del Ministerio de Educación abriendo la sección Nacional.

adicional: el 2 de abril del 2000, el titular principal de la primera plana de *Expreso* fue “Inflación de marzo la más baja en 40 años. Economía muestra crecimiento de 8,7 en febrero”, sin embargo, días después un editorial del mismo diario señalaba que ese indicador no era necesariamente alentador o positivo y explicaba los motivos.

Limitada o nula presencia de los candidatos de oposición

Mientras la frecuencia de aparición del presidente se incrementaba notablemente, lo contrario ocurría con los demás candidatos en contienda. Por ejemplo, los que fueron principales contendores de Fujimori, Alberto Andrade de Somos Perú y Luis Castañeda Lossio de Solidaridad Nacional, desaparecieron de la escena mediática (a excepción de una o dos menciones cargadas de calificativos negativos en los diarios “chicha”). En canal 7 hubo una orden expresa⁸⁰ de no dar más de dos párrafos o más de 30 segundos a los candidatos de la oposición; la excepción a la regla fueron las notas que daban cuenta de ataques al candidato Toledo.

En la muestra analizada, incluso desde febrero, la información sobre los candidatos Andrade, Castañeda, San Román y Toledo era tratada siempre como una locución en *off*, con imágenes de fondo del candidato aludido, pero nunca se utilizó la atribución, es decir, la cita de los protagonistas de la información. Usualmente en el noticiario *Confirmado* sintetizaban en dos minutos del bloque “Confirmado Electoral”, las actividades de hasta cinco agrupaciones políticas de oposición y un tema anexo, con las características del discurso periodístico. Por otro lado, canal 2 no siempre incluía información sobre los postulantes de los grupos opositores, como ocurrió el 3 y el 5 de abril del 2000. Sin embargo, el tratamiento aplicado en abril, por parte del Grupo Uno, a las informaciones relativas al líder de Perú Posible fue distinto.

La presencia del candidato no disminuyó, por el contrario, ésta se incrementó notablemente, llegando a ocupar los titulares principales de los primeros bloques en los noticiarios y primeras planas de diarios. No obstante, esta atención no se centró específicamente, como otros medios lo hicieron, en su notable ascenso en las encuestas (la prensa nacional y extranjera lo calificó como el “fenómeno Toledo” o el “Huaico que amenazaba con arrasar al tsunami Fujimori”), sino en la difusión de una serie de reportajes que cuestionaban su vida personal y profesional.

El calificativo, directo o indirecto, más utilizado por estos medios fue el de mentiroso, el cual se tradujo en el supuesto descubrimiento de nuevas verdades

⁷⁹ Véase *Expreso*, sección Editorial, 5 de abril del 2000, p. 30.

⁸⁰ La observación de tales restricciones pudo confirmarse después con el testimonio de

ocultas en la vida pasada y presente del candidato Alejandro Toledo. Por lo tanto, el tema CLAE –iniciado en marzo– ya no sería el único que ocupaba la agenda informativa relacionada con el candidato; se agregaron nuevos destapes.

Primero, las propuestas del candidato, calificadas por el oficialismo como “populistas” y “alanistas” (en alusión directa al ex presidente peruano Alan García, 1985-1990) y la distorsión de éstas con el fin de desprestigiarlas. Puede decirse que este elemento de la contracampaña se inició con una información difundida por canal 4 (21 de marzo de 2000). Luego de que Toledo y el candidato por Avancemos, Federico Salas, se presentaron en un debate organizado en el Club de la Banca de Comercio, América Noticias transmitió las declaraciones del economista, editándolas y presentándolas como un mensaje adverso a las mujeres miembros de los comedores populares y de los comités del Vaso de Leche⁸¹.

A pesar de que Toledo y Salas desmintieron tales versiones, el Grupo Uno nunca recuperó ese lado de la información. La prioridad en este conjunto de medios fue la colocación en espacios y tiempos preferenciales y amplios de las protestas masivas, en Lima y provincias, de las madres de estas organizaciones populares. Las mujeres calificaban como “propuesta indigna” la del candidato de Perú Posible, y en los programas periodísticos semanales o en los noticiarios elaboraron, días después, reportajes que resaltaban la importancia social de estos programas, presentando cifras detalladas del número de beneficiarios y las raciones proporcionadas en los últimos años.

Entre el 1 y el 8 de abril *Expreso* publicó 30 notas que atacaban a Toledo: tres días se utilizó la primera plana (ya sea en el “menú” o el titular principal con foto a color); las páginas 3⁸² o 4 para desplegar la información. La edición del 6 de abril

una fuente de canal 7, en junio del 2000.

⁸¹ En dicha oportunidad el economista criticó la utilización política que hacía el gobierno de dichos programas sociales, así como su rasgo asistencialista y paternalista. Alejandro Toledo se basaba en denuncias formuladas por las propias mujeres de comedores populares, que vinculaban a funcionarios del gobierno en actividades proselitistas en favor del presidente Alberto Fujimori, y relacionaban el apoyo que dichas madres deberían proporcionar al candidato Fujimori con la ración de víveres que éstas recibían de manos del PRONAA. El oficialismo mantuvo el tema en agenda –y los medios lo permitieron ampliamente–, señalando que Toledo buscaba el cierre del programa de comedores populares y que se refería despectivamente a las señoras de los comedores. El candidato no propuso la clausura. Una campaña similar, con este mismo tema como fuente de desprestigio, sufrió el candidato Castañeda Lossio en febrero. Cfr. Canal N, 21 de marzo y *La República*, 22 de marzo del 2000.

⁸² La página 3 es importante por su ubicación; después de la primera plana es la más atractiva y cómoda visualmente para el lector; suele ser la más cara en los tarifarios

del 2000 fue la más radical en este aspecto, pues incluyó 14 informaciones contra el candidato de Perú Posible. Los rubros tratados fueron cuatro: los ataques de Toledo a las encuestadoras, el supuesto inicio del anunciado desborde popular y la cercanía con la “bufalería”⁸³ del aprismo, la aceptación de su divorcio con Elian Karp y una supuesta censura a los medios de comunicación que aplicaría si llegara a la presidencia.

Por su parte, la prensa “chicha” siguió la misma línea que canal 4 y *Expreso*, difundiendo las supuestas intenciones del candidato de cerrar los comedores populares. En este caso, tampoco se brindó espacio para los descargos del candidato ni para rectificación alguna.

Segundo, la existencia de una hija extramatrimonial no reconocida por Toledo y el “descubrimiento” de su verdadero estado civil –divorciado–, a pesar de haberse presentado públicamente como casado; su vida profesional (regresó el tema CLAE, esta vez con “nuevas” pruebas y documentos que ratificaban sus vinculaciones con la liquidada financiera).

Ambos informes fueron realizados nuevamente por el canal 4 y continuados por el programa semanal *Contrapunto* y el noticiero *90 Segundos* (canal 2), así como por el diario *Expreso*. Las notas se centraron en las declaraciones de Lucrecia Orozco, madre de la presunta hija del candidato, quien el 28 de marzo se presentó en los estudios del programa *Laura en América*, conducido por Laura Bozzo, para denunciar este hecho. También hizo declaraciones la abogada de Orozco, quien además presentó la denuncia relacionada con el estado civil de su defendida. Un formato similar se desarrolló un mes antes con el tema CLAE, teniendo como fuente principal a Violeta Mori, quien daba su testimonio desde el penal de mujeres.

Principalmente *América Noticias* y *Expreso* recuperaron el tema CLAE para la agenda informativa de la primera semana de abril, esta vez presentando nuevos documentos, faxes y fotografías que ratificaban las relaciones amicales y comerciales de Alejandro Toledo con Carlos Manrique, ex presidente de la financiera. El 4 de abril del 2000, como parte de la denuncia del verdadero estado civil de Toledo, se anunciaba que al día siguiente presentarían nuevas revelaciones sobre el vínculo del candidato con CLAE. El 5 de abril del 2000 continuaron con ambos temas en seis notas. *Expreso* no suele utilizar leyendas en las fotos que incluye, sólo las usa excepcionalmente y para este tema fue así. En una imagen de Manrique, Mori y Toledo, el pie de foto agregó: “Noches de vino y rosas”⁸⁴. El mismo 5 de abril, canal 2

de publicidad.

⁸³ Así se denominaba el cuerpo o aparato de choque que utilizaba, hasta la década de los años ochenta, el Partido Aprista.

⁸⁴ La información fue proporcionada supuestamente por el número dos de CLAE, desde

difundió el tema del estado civil de Toledo durante siete minutos, utilizando los mismos documentos reproducidos por *Expreso* y destacando que el economista había cometido delito contra la fe pública. La información sobre el tema del divorcio continúa hasta el 7 de abril en el diario *Expreso*.

El aséptico proceso electoral

Una gran parte de los cuestionamientos en torno al proceso electoral, que se incrementaron dada la proximidad de la realización de la primera vuelta, fueron omitidos por estos medios. Por el contrario, las notas relacionadas con el proceso optaron por difundir las actividades organizadas por la ONPE, como el reparto oportuno del material electoral, la entrega de credenciales, la capacitación de los miembros de mesa, la realización del simulacro, etcétera. El resto de información que presentó el Grupo Uno se refirió a las declaraciones de representantes de los organismos electorales y del oficialismo, que garantizaban elecciones limpias y transparentes⁸⁶.

Estos medios respondieron a las versiones de sectores de oposición sobre un supuesto fraude electoral, así como a los cuestionamientos emitidos por la Misión de Observación Electoral de la OEA (MOE-OEA) que, en este mes, empiezan a ser difundidos con mayor frecuencia en los medios opositores, calificando el proceso como portador de “serias irregularidades”.

Los argumentos divulgados por este grupo pueden ser clasificados en tres categorías:

- Los que “toman distancia” de las denuncias, calificándolas de “normales y comunes” en toda contienda electoral.

la prisión. Incluyeron también la reproducción facsimilar de una letra a nombre del hermano del candidato Toledo. Del mismo modo, ese día el medio reprodujo en su página 5 la traducción de la resolución de separación solicitada por Eliane Karp en Estados Unidos.

⁸⁵ ¿Existe una obsesión en Alejandro Toledo por decir mentiras?, fue la manera en que se presentó la información en el noticiero *90 Segundos*. La nota recurrió a una edición muy trabajada, donde se repitieron tres veces momentos en los cuales el candidato decía: “Aquí tengo a mi esposa”, confrontando esta afirmación con la historia de la separación solicitada por Karp en 1992 e inscrita en 1995 en los Registros Públicos peruanos.

⁸⁶ Por ejemplo, el diario *Expreso* presentó 21 informaciones resaltando la legalidad del proceso y que dependía de los peruanos el reconocimiento de la validez de las elecciones. Hubo 11 notas sobre información general de los comicios, 15 respuestas a cuestionamientos sobre el proceso, 6 sobre la labor de los organismos electorales y 2

⁹² Columna firmada por Tania Picón, un personaje que representa a las mujeres de comedores populares y que, de manera coloquial, da a conocer la posición editorial del diario con respecto a diversos temas.

- Los que critican directamente el accionar de los observadores internacionales y señalan que hay “injerencia en asuntos políticos nacionales”⁸⁷.
- Los que critican y califican de “partidista” la posición de los observadores, pues consideran que éstos actúan en favor de los sectores de oposición. Este último argumento fue predominante en los editoriales y comentarios publicados en la prensa popular, especialmente en *El Chino*.

La primera semana alta según el Grupo Dos

En canal 5, *Ajá* y Radioprogramas del Perú (RPP) la presencia del presidente Alberto Fujimori es ligeramente menor que en el caso del Grupo Uno pero mayor que la de los otros candidatos. En RPP, su presencia se limita a una nota (8 de febrero) en las horas de análisis de la noticia, y en *Ajá* es de tres notas (9, 10 y 12 de febrero). En el noticiero *24 Horas* hubo tres informaciones que sumaron en total 3 minutos 20 segundos. Una de ellas, no contabilizada en este total fue de 3 minutos 9 segundos, en la que el presidente trató el tema de las capturas vinculadas con la lucha antidrogas. En esa oportunidad se le dio 3 minutos 9 segundos.

Como en el Grupo Uno, la aparición de Fujimori responde a la presentación de la lista al Congreso por Perú 2000, al anuncio del debelamiento del motín de Yanamayo y la presentación de las medidas que tomó el gobierno (entre ellas la creación del PROFAM) para solucionar el problema de las invasiones.

La diferencia básica con la información producida por el Grupo Uno es que las adjetivaciones son mínimas –esto se refleja sobre todo cuando se comparan los diarios populares de ambos grupos– y hay una presencia visible de los grupos de oposición (principalmente en RPP). Sin embargo, la similitud radica en la predilección o inclinación de las informaciones hacia los logros del gobierno y la labor o propuestas de los miembros del oficialismo y la alianza política Perú 2000.

sobre cuestionamientos a éstos.

⁸⁷ Los ataques contra los organismos extranjeros se expresaron también en caricaturas y en artículos de opinión. Una de las caricaturas de *Expreso* presentaba a los observadores electorales internacionales como “un bicho en la sopa”. Cfr. 3 de abril del 2000, p. 22. Este tipo de malestar del oficialismo hacia las presiones internacionales que buscaban mejores estándares para la realización de las elecciones se había expresado previamente en declaraciones del electo vicepresidente por Perú 2000, Francisco Tudela, quien señaló que el neocolonialismo –mediante las ONG– estaba intentando intervenir en el Perú. En otra oportunidad, el 3 de abril del 2000, el propio presidente Fujimori señaló que una conspiración internacional de las ONG estaba en

Los logros del gobierno y la lista oficialista

Los éxitos son resaltados por estos medios de información no necesariamente con el contenido del discurso sino con la cantidad de información emitida y con la jerarquización durante la transmisión o puesta en página. Así, destacan la labor óptima de las fuerzas de seguridad –en especial de la Policía Nacional– en el debelamiento de motines (una nota en RPP el 8 de febrero y siete menciones en *24 Horas*, que suman 7 minutos 56 segundos); su oportuna acción en el problema de las invasiones (seis notas en *Ajá* del 9, 10, 11 y 13 de febrero), la incautación de drogas, la captura de narcotraficantes y microcomercializadores de droga, la captura de Boris Foguel (anunciada por Alberto Fujimori) con una cobertura de 10 notas (10, 12, 13 y 14 de febrero en *Ajá*; una en *24 Horas* de 3 minutos 24 segundos, transmitida el 11 de febrero; otra sobre la cooperación del Perú en la lucha antidrogas de 1 minuto 47 segundos); y los operativos de la Policía Nacional en procura de la seguridad ciudadana (38 notas, del 8 al 14 de febrero en *Ajá*; 5 informaciones en *24 Horas*, sumando un total de 5 minutos 18 segundos).

De la misma manera, la presentación del programa PROFAM como oportuna intervención del gobierno para solucionar el problema de la falta de vivienda expresado en las invasiones ocurridas en Lima y provincias, recibió una cobertura de dos notas tanto en RPP como en *Ajá* (8 y 14 de febrero) y siete en *24 Horas* (3 minutos 49 segundos). Además, la información sobre violencia en la toma o desalojo de terrenos en Huancayo y Lima mereció –también en el noticiario *24 Horas*– 6 minutos 29 segundos. Un día peculiar con respecto a la adjudicación del tiempo a los temas fue el 8 de febrero, en que se dedicaron los primeros 11 minutos 16 segundos a los motines y los siguientes 4 minutos 40 segundos a las invasiones. Ese día declararon los observadores Bianca Jagger (28 segundos) y Rodrigo Carazo (1 minuto 44 segundos) sobre las condiciones del proceso electoral.

Otras maneras de inclinar la información hacia el oficialismo fueron los temas de inspección e inauguración de obras, logros y actividades de ministerios e instituciones públicas⁸⁸, avances económicos y anuncios de inversiones. En el noticiario *24 Horas* estos temas tuvieron ocho menciones en total en la semana analizada.

La información correspondiente a Perú 2000, incluyendo la referida a Fujimori, fue transmitida en RPP mediante cinco notas, cuatro sobre la presentación de los integrantes de la lista parlamentaria (del 10 al 12 de febrero) y una sobre sus propuestas sociales (10 de febrero). En el caso de *Ajá*, las informaciones fueron tres (10, 11 y 14 de febrero); todas ellas destacaron los aspectos positivos del grupo oficialista.

contra de su candidatura. Ese fue el principal titular del diario *Expreso* de esa fecha.

En el caso de RPP, la cobertura de los miembros de las listas parlamentarias de los otros grupos políticos recibe un tratamiento cercano a lo neutral y se expresó en tres notas para el grupo Perú Posible (10 y 12 de febrero), cuatro notas para Somos Perú (8 y 12 de febrero) y una para Solidaridad Nacional (8 de febrero). El diario *Ajá* se limita a informar sobre el equipo de Alejandro Toledo en una sola ocasión (10 de febrero); en canal 5 no se registran informaciones sobre Toledo, Andrade o Castañeda Lossio; sin embargo, el noticiario *24 Horas* ofreció 20 segundos el 9 de febrero para el equipo de Perú Posible; 3 minutos 43 segundos para el equipo de Andrade (de información neutral o favorable) y 2 minutos 10 segundos para difundir información sobre ataques a miembros de la lista de Somos Perú que postulaban al Parlamento. El equipo de Castañeda Lossio tuvo un minuto con 48 segundos en canal 5. Las notas de los candidatos al Congreso pertenecientes a los grupos políticos de oposición y no incluidos en este estudio tuvieron 12 notas en RPP (8, 9, 10, 12 y 14 de febrero). Las actividades de la oposición, como grupo, recibieron cuatro menciones en canal 5.

La observación electoral

Este grupo informativo dio cabida a declaraciones de movimientos opositores que suelen contradecir al gobierno y los sectores afines. Así, en este segundo grupo la reacción de la oposición al segundo informe del Centro Carter y el Instituto Nacional Demócrata (NDI) con respecto al proceso electoral, es transmitida por RPP con cuatro fuentes que formulan críticas al oficialismo (12 de febrero), y con dos de este ámbito (el mismo día). Sin embargo, *Ajá* mantiene en esta ocasión la tendencia del primer grupo al sólo difundir dos notas relacionadas con las declaraciones emitidas por congresistas y candidatos de Perú 2000 al Parlamento (12 de febrero). El noticiario *24 Horas* le otorga cuatro menciones en un total de 4 minutos 56 segundos en la primera semana alta, y 3 minutos 2 segundos a las reacciones del oficialismo.

El rubro de limpieza del proceso electoral (cuestionamientos y respuestas) tuvo seis menciones en el noticiario *24 Horas* (4 minutos 28 segundos), mientras que la información en general sobre los comicios⁸⁹ tuvo cinco menciones (5 minutos 43 segundos).

Por otro lado, estos medios al igual que el Grupo Uno y a diferencia de los otros dos grupos restantes, ceden tiempo y espacio de su agenda informativa a la

⁸⁸ Como CORDELICA y ESSALUD.

⁸⁹ Esta información se refería principalmente a los procedimientos que desarrollaban los entes electorales, podría decirse que se acercaban a la nota “institucional” y en

postulación de la actual congresista y *vedette* Susana Díaz (dos notas en RPP, 10 y 11 de febrero) y a otros temas relacionados con la prostitución de *vedettes* (*Ajá*, 10 notas del 8 al 12 de febrero). En *24 Horas* y *Panorama* hay siete menciones sobre ambos temas, con un total de 13 minutos 33 segundos. Estos pueden ser entendidos como temas de despeje o cortinas de humo en medio de una semana que pudo haber sido abordada con más énfasis en las propuestas de las diversas listas de candidatos al Congreso y a la Presidencia.

En síntesis, en esta semana los temas electorales se tomaron en cuenta pero no se destacaron en el momento de la presentación, sólo fueron incluidos los temas de “despeje” como las invasiones, los motines y las *vedettes*, que ocuparon importantes espacios –y tiempo–, como se mencionó en el caso de canal 5.

La segunda semana alta según el Grupo Dos

Falsificación de firmas

La denuncia de la falsificación de firmas es tratada por los medios del Grupo Dos, tanto desde el lado demandante –denuncia publicada en *El Comercio* y la exigencia de sectores críticos al régimen para iniciar una profunda investigación– como del relacionado con los descargos respectivos de las fuentes implicadas, incluyendo al propio presidente Alberto Fujimori (17 segundos en RPP y 1 nota en *Ajá*).

Sin embargo, este tema que provocó serias críticas de diversos sectores de la opinión pública pues implicaba directamente a la alianza que respaldaba la candidatura por una segunda reelección del presidente Fujimori, no ocupó las primeras planas que sí le dieron otros medios (grupos Tres y Cuatro). Por ejemplo, *Ajá* se limita a publicar una nota (1 de marzo) que desarrolla el descargo emitido por Fujimori, además de una breve explicación de lo que informó *El Comercio* el 29 de febrero del 2000. El noticiario *24 Horas* destaca en sus titulares las declaraciones del jefe de la ONPE, José Portillo, quien reconoce fallas en el sistema de verificación de firmas; sin embargo, no desarrolla la información al principio, sino después de dos bloques comerciales, en su espacio “Elecciones 2000”. En total concede 2 minutos 48 segundos a cuatro fuentes de información distintas. Al día siguiente, *24 Horas* no mencionó la denuncia sobre la supuesta falsificación.

Del mismo modo, el tema de la falsificación de firmas no fue considerado como eje prioritario en las emisiones del espacio *Ampliación de Noticias* de RPP, siguientes al “destape” noticioso de *El Comercio*. Esto puede apreciarse en el tiempo dedicado al tema, el cual alcanzó un total de 24 minutos 49 segundos (1, 4, 6 y 7 de marzo), cifra que es superada no sólo en cantidad sino también en orden de prioridades, por la importancia proporcionada a la llegada del general Augusto Pinochet a Chile (47

minutos 1 segundo), información que además de ocupar los primeros bloques de la agenda programada durante dos días consecutivos (2 y 3 de marzo), acaparó en ambas oportunidades el 50 por ciento del tiempo total⁹⁰. El programa *24 Horas* dispuso 6 minutos 40 segundos, el 3 de marzo, para el tema del dictador chileno. Es importante analizar la diferencia de tiempos registrada en el tratamiento de ambas noticias (Pinochet y falsificación de firmas de Perú 2000), sobre todo si se toma en cuenta que la denuncia de un millón de firmas falsificadas en beneficio del movimiento Perú 2000 está relacionada, directa o indirectamente, con la candidatura del presidente Alberto Fujimori.

Por otro lado, la denuncia de la falsificación de firmas fue abordada, de manera especial, por el programa *Ampliación de Noticias* a partir de las declaraciones de descargo emitidas por miembros de la alianza Perú 2000 y representantes del JNE (15 minutos 52 segundos). *Ajá* presentó dos notas referidas a la denuncia y otras dos en relación con los descargos correspondientes.

La defensa de estos sectores oficialistas, difundida por este segundo grupo de medios, se centró en los cuestionamientos hechos al Defensor del Pueblo por respaldar una denuncia de esta índole, calificando dicha actitud como una injerencia en actividades políticas que no le competen. En este sentido fueron las declaraciones del presidente del Consejo de Ministros, Alberto Bustamante, y del candidato al Congreso por Perú 2000, Fernán Altuve Febres. El tiempo utilizado por estos representantes del oficialismo en RPP fue de 7 minutos 3 segundos, mientras que los descargos del Defensor del Pueblo aparecieron sólo en titulares durante 35 segundos en total (4 y 7 de marzo).

De otro lado, *Ajá* omitió completamente las acusaciones contra el Defensor y las respuestas a tales críticas, limitándose a difundir los descargos dirigidos a cuestionar la validez de la inscripción de la alianza Perú 2000, surgidos a partir de la denuncia de las firmas falsas (una nota, 7 de marzo).

Limpieza del proceso electoral

La denuncia de la falsificación de firmas produjo una serie de críticas a la labor realizada por organismos como la ONPE y el JNE, instituciones responsables de garantizar la transparencia y limpieza del proceso electoral, y el Ministerio Público, instancia encargada de las investigaciones relacionadas con las firmas falsas.

menor medida eran de orientación hacia el ciudadano.

⁹⁰ La transmisión de la llegada del general Augusto Pinochet se realizó “en vivo”, utilizando la señal de la Televisión Nacional Chilena. Asimismo, la llegada se intercaló

Todas estas críticas, contrarias a los intereses del gobierno, fueron recogidas por los medios del Grupo Dos. En el caso de RPP el total registrado fue de 1 minuto 47 segundos (1, 3 y 4 de marzo) y en el diario *Ajá*, 3 notas (1 y 2 de marzo). El noticiario *24 Horas* le dio 4 minutos 26 segundos en cuatro menciones, una de ellas fue difundida en la presentación del noticiario, es decir, antes de los titulares principales.

Lo mismo sucedió con los respectivos descargos de los representantes de estos organismos, ellos tuvieron mayor cabida en espacio y tiempo que las mencionadas denuncias. Por ejemplo, la programación de RPP le otorgó un espacio de 9 minutos 8 segundos (frente al minuto 47 segundos dedicados a los demandantes) a la defensa proporcionada por un miembro del JNE (1 de marzo). El caso de *Ajá* fue distinto: la cobertura de la defensa se limitó a una nota cuya fuente principal fue el presidente Alberto Fujimori y otros representantes del oficialismo.

CLAE

El caso CLAE, tan presente en los medios del Grupo Uno, también adquirió cierta importancia en la cobertura, aunque, a diferencia de dicho grupo, recogió los descargos del candidato implicado: Alejandro Toledo.

Por un lado, las informaciones relacionadas con las denuncias que involucraban al economista en relaciones comerciales con el ex presidente de la desaparecida financiera, utilizaron como fuentes principales las declaraciones del presidente Fujimori (29 de febrero) en contra del líder de Perú Posible, y las vertidas por un ex claeísta (21 segundos, 1 de marzo) a periodistas del canal 4.

Sin embargo, el tema CLAE adquiere mayor cantidad de tiempo y espacio cuando se trata de las respuestas emitidas por Toledo ante estos cuestionamientos. En busca de tales declaraciones, RPP informa un total de 14 minutos 8 segundos (2 y 4 de marzo), mientras que *Ajá* dedica cuatro notas informativas los días 2, 4 y 6 de marzo. Ambos medios hacen referencia a las acusaciones que el candidato vierte contra el gobierno, a quien acusa de iniciar una campaña difamatoria que lo afecta. En los primeros tres días de marzo, *24 Horas* dedica 2 minutos 11 segundos a los descargos del economista sobre sus supuestos vínculos con CLAE y 16 segundos a la información sobre sus giras proselitistas⁹¹.

con la opinión de analistas políticos chilenos.

⁹¹ Aunque la muestra de la semana alta no la incluyó debido al horario, fue registrada una entrevista hecha por Enrique Vidal en *24 Horas* matinal el 2 de marzo del 2000. Las preguntas que el periodista hizo al director de Datum, Manuel Torrado, estaban orientadas de manera obvia a generar suspicacias en torno al candidato Alejandro

Este descargo aparece también complementado por la posición de analistas que califican las denuncias en contra de Toledo como una respuesta a su reciente incremento en el índice de preferencias electorales. Es así que la presencia de adjetivos como “el fenómeno Toledo” aparece en los discursos de estos medios.

Es importante resaltar la información hecha por *Ajá* relacionada con este punto. *Ajá* hace mención del ascenso de Toledo en las encuestas con un total de cinco notas que contraponen los descargos del candidato y su incremento en las preferencias electorales, información que incluso aparece en sus primeras planas, a diferencia de los diarios populares del primer grupo.

Otro recurso utilizado por este medio para referirse a la “coincidencia” entre los ataques contra el candidato y su posición en las encuestas fue la reproducción de dos cables de la agencia alemana DPA (4 y 5 de marzo del 2000) en los que se analiza el porqué de los repentinos ataques del oficialismo al candidato. En este punto, *Ajá* tomó distancia de los medios “chicha” del Grupo Uno al difundir estas informaciones, que hacen un breve recuento de la anterior contracampaña –y con rasgos similares– en contra del líder de Somos Perú, Alberto Andrade, y del candidato de Solidaridad Nacional, Luis Castañeda.

De igual modo, esta diferencia se hace evidente cuando el diario, en su columna de opinión “La Caserita”⁹², criticó la participación activa de la conductora Laura Bozzo en la campaña contra Toledo al entrevistar, desde el penal Santa Mónica, a Violeta Mori, esposa de Manrique Carreño. En dicha ocasión (4 de marzo), mientras los diarios populares informaban y colocaban en sus primeras planas las denuncias de Mori, el medio criticó la politización del programa de Bozzo, cuestionando además las razones que habrían permitido que la conductora transmitiera un programa entero (dos horas y media) desde las instalaciones del penal, cuando, a raíz de los motines, se había prohibido el ingreso de representantes de la Defensoría del Pueblo. *Ajá* acusó al canal 4 de ser autor de una campaña diaria de difamación contra Toledo, Castañeda y Andrade.

La presencia de Toledo surge en medio de un ambiente negativo y de acusaciones, en el cual se resta tiempo y espacio a los mensajes y propuestas del candidato. Mientras que en *Ajá* este tópico desaparece por completo, en RPP alcanza un total de 20 minutos 33 segundos (programa *Enfoque de Sábados*, 4 de marzo), que el candidato utiliza para informar acerca de sus propuestas referidas al incremento de puestos de trabajo, la renegociación de la deuda externa, la reducción de impuestos, así como la promesa de un retorno a la institucionalidad (reforma del Poder Judicial,

Toledo. Dicho diálogo duró 7 minutos.

⁹² Columna firmada por Tania Picón, un personaje que representa a la mujeres de comedores populares y que, de manera coloquial, da a conocer la posición editorial

restitución del Tribunal de Garantías Constitucionales, recuperación de la autonomía de las Fuerzas Armadas, ente otros temas).

La situación, sin embargo, es distinta con los mensajes de los candidatos Andrade y Castañeda, que no aparecen (la información acerca de las propuestas de los candidatos es nula en *Ajá*; en RPP es nula la de Castañeda) o son emitidos en tiempos menores y de boca de los candidatos al Congreso (en RPP, las propuestas relacionadas con los ámbitos de la salud y la seguridad social son emitidas por candidatos de Somos Perú, con un total de 7 minutos 22 segundos, 6 y 7 de marzo).

La tercera semana alta según el Grupo Dos

Presencia de Fujimori como candidato

A poco más de una semana de las elecciones del 9 de abril del 2000, la cobertura periodística que otorgó este grupo de medios a la imagen del presidente Alberto Fujimori se incrementó notablemente, no sólo en cantidad de tiempo o espacio –prensa escrita–, sino también en la frecuencia de aparición en titulares y *abridoras* de programas y bloques. Mientras que en marzo RPP le otorgó un total de 4 minutos 21 segundos y *Ajá*, 3 notas; en abril las cifras se incrementaron a 1 hora 31 minutos 57 segundos (21,5 por ciento)⁹³ en RPP y 11 notas en *Ajá*⁹⁴. El programa periodístico semanal *Panorama*, de Canal 5, dedicó esa semana la última media hora a una entrevista con el presidente Fujimori⁹⁵. El diálogo fue anunciado desde la apertura del programa y antes de cada pase a comerciales se reiteraba que más adelante el programa contaría con la presencia del candidato de la alianza oficialista Perú 2000. *Panorama* empezó con el anuncio de la información sobre los mítines desarrollados esa semana por el presidente. Más adelante, un análisis de Manuel Torrado de la agencia Datum y de Jorge Salmón de la Universidad de Ciencias Aplicadas, también dedicó algunos minutos a la figura del candidato-presidente. Al día siguiente, *24 Horas* reprodujo seis minutos de declaraciones hechas por Fujimori, especialmente las que calificaban las propuestas del candidato Toledo de populismo y alanismo. El jueves 6 de abril, luego de la transmisión en cadena del mitin de Perú

del diario con respecto a diversos temas.

⁹³ Tiempo que considera el programa “Enfoque de los Sábados” –1 de abril– donde Alberto Fujimori fue entrevistado durante 1 hora 20 minutos (el programa tiene una duración habitual de 1 hora). Si en el cálculo registrado no hubiera sido incluida la entrevista del 1 de abril, el tiempo a él dedicado continuaba siendo mayor: 11 minutos 50 segundos.

⁹⁴ Número de notas registradas hasta el 9 de abril del 2000.

2000, entre los titulares de *24 Horas* se encontraba no sólo la información del cierre de campaña del presidente Fujimori, sino también el accidente de un vehículo de la comitiva que acompañaba al mandatario en su recorrido proselitista por el interior del país esa misma mañana⁹⁶.

Sin embargo, y al igual que lo registrado en el Grupo Uno, la imagen de Fujimori ya no aparece sólo como la del presidente que anuncia nuevas medidas del gobierno, que inaugura e inspecciona obras o que presta declaraciones en nombre del gobierno peruano; el Fujimori del mes de abril es además el candidato que realiza actividades proselitistas, pronuncia discursos en mítines realizados en la capital y provincias, critica los planes de gobierno de sus contendores y, sobre todo, concede entrevistas para hablar sobre sus propuestas de gobierno.

Asimismo, la presencia del candidato Fujimori continuó siendo superior a la de los postulantes de la oposición, y aunque la registrada por Alejandro Toledo (según las encuestadoras, el segundo en ocupar los índices de preferencias electorales⁹⁷) se incrementó a 9 minutos 7 segundos (RPP) y 10 notas (*Ajá*), la proporcionada a Fujimori fue mayor (específicamente en RPP). En cuanto a los candidatos Andrade y Castañeda, el tiempo y espacio que se les dedicó se redujo de manera sustancial (15 segundos para Andrade y 17 segundos para Castañeda, en RPP), si es que éste no desaparecía por completo (*Ajá* informa únicamente sobre Fujimori y Toledo).

Por otro lado, esta predilección informativa por el candidato-presidente también se vio reflejada en el tratamiento aplicado. Las noticias relacionadas con las actividades de Fujimori solían resaltar las propuestas planteadas por éste en “multitudinarios mítines” (trabajo, seguro materno-infantil⁹⁸, reorganización de la SUNAT, etcétera) (9 minutos 55 segundos en RPP y 3 notas en *Ajá*). Las referidas a

⁹⁵ Reproducida íntegramente en el apéndice de este libro.

⁹⁶ El noticiero *24 Horas* empezó 31 minutos tarde debido a que Panamericana TV, al igual que todos los canales de señal abierta transmitió exclusivamente el cierre de campaña de Perú 2000 en el Paseo de los Héroes, Lima. Sólo Canal N transmitió en directo el último mitin del candidato Toledo intercalando las informaciones de ambos. Utilizó un recuadro más pequeño para colocar simultáneamente ambos hechos.

⁹⁷ Alejandro Toledo. Encuestas de marzo de 2000: Apoyo, 27% (febrero, 9%); DATUM, 21% (febrero 12%); CPI, 24% (febrero, 11%); Analistas y Consultores, 30% (febrero 16%); UNI, 28% (febrero, 15%); IDICE, 20% (febrero, 23%).

⁹⁸ El jueves 6 de abril, *24 Horas* dedicó 2 minutos a resaltar las mismas propuestas del candidato Fujimori en Puno y Piura. Se utilizaron varias citas de ese mensaje con la voz en *on* del presidente, sin embargo, a Toledo, le dedicaron menos de un minuto. La única cita utilizada fue una que instaba a la ciudadanía a “no venderse por un plato de lentejas, carajo”, exclamación que en el contexto de acusaciones de incitación a

Toledo se enfocaban sobre todo en sus cuestionamientos al proceso electoral en general, el acoso del que era “víctima”, los descargos de acusaciones hechas en su contra –de ser divorciado, de que sus propuestas eran “alanistas”, de propiciar ataques contra la congresista oficialista Martha Chávez (3 minutos 59 segundos en RPP y cinco notas en *Ajá*, mientras que la cobertura de sus propuestas –manifestadas por él y no por su equipo– ascendió a 2 minutos 5 segundos en RPP y una nota en *Ajá*).

Además de la preferencia por las actividades del candidato Fujimori, fue notoria nuevamente en el Grupo Dos la inclinación por los temas de “despeje”. Así como en marzo uno de los temas principales de despeje fue la llegada de Pinochet a Chile⁹⁹, esta vez la semana del noticiario *24 Horas* empezó¹⁰⁰ con la extensa información sobre la lamentable muerte de un adolescente en el Estadio Nacional debido a la explosión de un petardo sobre su rostro. El primer bloque de 10 minutos estuvo dedicado a este tema, con diversas fuentes; incluso la ministra de la Mujer figuró ofreciendo ayuda psicológica a la madre del fallecido. El mismo tema se continuó desarrollando hasta el jueves 6 de abril. De ese modo, la información electoral fue desplazada¹⁰¹.

Los “ayudantes” de Fujimori: los candidatos al Congreso y la Fuerzas Policiales

La inclinación oficialista de estos medios puede evidenciarse, además, con la predilección que mostró RPP por los candidatos al Congreso de Perú 2000, traducida en la sumatoria del tiempo dedicado a entrevistarlos, muy superior a la proporcionada a los miembros de otras listas parlamentarias.

En la semana de análisis, por ejemplo, se registró un total de 57 minutos 7 segundos (siete entrevistados, 18 por ciento de la programación total)¹⁰² dedicados

la violencia desprestigiaba más al economista.

⁹⁹ Sin desconocer de ninguna manera la trascendencia del hecho, lo que se quiere decir es que la jerarquización y el balance informativo se inclinaron hacia el tema exterior restando tiempo o excluyendo los temas electorales con información generada en el Perú o en el extranjero. Otro tema de despeje propio de canal 5 son las vedettes y los travestis.

¹⁰⁰ El lunes 3 de abril del 2000.

¹⁰¹ Los ejes políticos de ese día eran los informes de la OEA y de la Asociación Civil Transparencia. El primero reconocía que sólo el JNE podía declarar la nulidad de las elecciones y el segundo señalaba daños graves en el proceso electoral, luego de la evaluación de simulacros de los comicios realizados el día anterior.

¹⁰² En la semana de análisis (1-8 de abril) –tomándose en cuenta que el día anterior a las

a la cobertura –entrevistas en *Ampliación de Noticias*– de los integrantes de la alianza oficialista, mientras que Perú Posible alcanzó 5 minutos 27 segundos, con un entrevistado (1,7 por ciento), y Somos Perú, 10 minutos 8 segundos, con 2 entrevistados (3,2 por ciento); para Solidaridad Nacional no se registró minuto alguno.

Esta “superioridad temporal” permitió, además, que la presencia del candidato Fujimori se centrara principalmente en las propuestas que su alianza ofrecía para un eventual gobierno de Perú 2000, reforzándose la tesis antes mencionada que revela a un Fujimori junto a sus promesas y a otros candidatos junto a sus reclamos.

En *24 Horas* la información de la plancha oficialista estuvo protagonizada por la congresista Martha Chávez, quien fue víctima de una pedrada en el ojo. Desde el día del incidente hasta el jueves 6 de abril, el tema fue presentado culpando del hecho a los simpatizantes de Perú Posible. El mismo jueves 6 de abril, el candidato Francisco Tudela protagonizó el segundo titular de apertura de *24 Horas*. El ex canciller señaló que si no se lograba una mayoría oficialista en el Congreso, el Perú podría arriesgarse a que pasara lo que le ocurrió a Jamil Mahuad en Ecuador en enero del 2000.

Por otro lado, en el caso de la prensa popular representada por el diario *Ajá*, esta función “coadyuvante” no la cumplen los candidatos al Congreso por Perú 2000 –su cobertura es mínima, tres notas– sino los miembros de las Fuerzas Policiales. Al igual que en los meses anteriores, la fuerte presencia de la Policía Nacional en el ámbito de la incautación de drogas y la seguridad ciudadana en las informaciones difundidas por este medio, reforzaron la imagen del “presidente exitoso”, contribuyendo de este modo a reforzar también la imagen del “candidato con experiencia”.

En esta tercera semana alta, por lo tanto, se observa que *Ajá* incrementó la cobertura de estos temas a un total de 59 notas frente a las 48 registradas en febrero y las 53 publicadas en marzo.

Cobertura de los cuestionamientos al proceso electoral

En las semanas próximas a las elecciones de abril, el tema de la comunidad internacional y el proceso electoral peruano cobró gran importancia, más aún cuando los cuestionamientos que lo envolvían –hasta entonces sólo vertidos por sectores “opositores” internos– traspasaron las fronteras –con la fuerte difusión de la prensa extranjera– y comenzaron a emitir pronunciamientos de otros países que exigían al gobierno peruano la realización de elecciones “limpias y transparentes”, con el objeto de evitar posibles sanciones comerciales.

elecciones del 9 de abril, ningún medio puede cubrir actividades proselitistas (ley N° 28659)– el programa *Ampliación de Noticias* registró un total de 315 minutos de

Esta coyuntura “motivó”, entonces, que muchos medios nacionales –a excepción de los del primer grupo– prestaran especial atención a los informes y declaraciones hechas periódicamente por el jefe de la misión de observadores de la OEA, Eduardo Stein, los que cobraron más importancia los días próximos al 9 de abril.

El Grupo Dos no fue la excepción. Estos medios también dedicaron numerosos espacios a la cobertura de las actividades y pronunciamientos de la misión, muy superiores a los dedicados a los pronunciamientos de otras misiones de observación –Federación Interamericana de Derechos Humanos, Centro Carter y National Democratic Institute (NDI)– y que a pesar de destacar la “viabilidad” del proceso también anunciaban la existencia de “múltiples irregularidades”. Durante la semana de análisis, la información relacionada con este tema registró un total de 13 minutos 38 segundos en RPP y seis notas publicadas en *Ajá*. El lunes 3 de abril del 2000, *24 Horas* dedicó 5 minutos a una entrevista telefónica a Eduardo Stein, realizada en vivo por Eduardo Guzmán. Las informaciones de este tipo son inusuales en dicho noticiario.

Sin embargo, el alto porcentaje de fuentes representantes del gobierno y de la alianza Perú 2000, comentando y descartando estos cuestionamientos, evidenció nuevamente la tendencia informativa de estos medios: en RPP se registraron 15 minutos 43 segundos de cobertura –en *Ajá* se publicó sólo una nota– a las reacciones adversas de sectores oficialistas, mientras que la cobertura de las declaraciones de sectores opositores se limitó a 3 minutos 57 segundos; en *Ajá* no hubo ninguna publicación.

Tratamiento similar recibieron los “desmentidos”, emitidos por fuentes oficialistas, de los comunicados e invocaciones a la limpieza electoral planteados por Estados Unidos y la Comunidad Europea (RPP, 13 minutos 4 segundos), los que registraron un tiempo superior al cubierto por las denuncias de la “oposición” surgidas a partir de estos pronunciamientos (9 minutos 22 segundos).

Asimismo, la difusión de noticias relacionadas con las actividades realizadas por la ONPE –traslado de material electoral, “concurrida” asistencia al simulacro de los comicios organizado por esta instancia, entre otros– y el JNE –su proceder en la investigación de la falsificación de firmas y declaraciones de sus representantes que garantizan la limpieza del proceso–, contribuyeron a que prevaleciera la imagen de un proceso electoral sin mayores complicaciones. Estas informaciones ocuparon 53 minutos 23 segundos¹⁰³ (RPP) y ocho notas (*Ajá*), mientras que las

transmisión.

¹⁰³ Tiempo que no registra los 22 minutos 48 segundos de declaraciones emitidas por José Portillo Campbell (ONPE) y Rómulo Muñoz Arce (JNE) en el programa *Enfoque de*

dudas e interrogantes ocuparon 10 minutos 11 segundos (RPP) y cinco notas (Ajá).

La primera semana alta según el Grupo Tres

El diario *El Comercio* y la emisora de radio CPN son los medios representativos del Grupo Tres, en el cual también podría haberse incluido el Canal N, pero dado que su señal sólo llega a un público pequeño en cantidad, no fue tomado en cuenta para el análisis¹⁰⁴, no habría manera de contrastarlo con las audiencias mayores de la televisión de señal abierta.

Las mayores diferencias que se encontraron en la semana de inscripción de las listas al Congreso con respecto a los otros grupos analizados fueron las de tratamiento de la información, ya que hubo una gran coincidencia con la agenda informativa predominante en el resto de medios de comunicación analizados. Además de la diferencia de tratamiento, el otro factor característico en esta muestra fue la mayor cabida a la información de los representantes de los partidos de oposición. Sin embargo, como en el resto de grupos, en *El Comercio*, la frecuencia de informaciones sobre el presidente Fujimori es alta y la prioridad dada a sus actividades también lo favorece. CPN, por su parte, dio cabida a la información del oficialismo principalmente dedicando espacio a los candidatos al Parlamento por Perú 2000 y no concentró su actividad informativa en la figura del mandatario, como ocurrió en todos los grupos analizados en esta obra.

Los ejes informativos en las primeras planas de esta semana alta fueron las invasiones, los motines, la llegada de la primera misión extranjera de observación electoral y la inscripción de las listas al Parlamento.

Los resultados que se presentan se refieren sobre todo al seguimiento del diario *El Comercio*, y con menor extensión al programa *Comentario de la Noticia*¹⁰⁵ de CPN.

Luego de la revisión de los temas abordados y privilegiados por el diario *El Comercio*, es posible afirmar que los motines y las invasiones –destacados por el presidente y por los ministros de Justicia y de la Presidencia– recibieron más atención que la confección de listas e inscripción de postulantes al Congreso. Invasiones y motines se presentaron con un amplio despliegue de imágenes y de notas complementarias. Hay variadas maneras de mostrar las nociones de jerarquización de la información. En este trabajo se ha optado por hacer evidente la ubicación de las

los Sábados del 8 de abril del 2000.

¹⁰⁴ Su exclusión de la muestra de medios responde también a la necesidad de restringir el corpus del estudio.

historias e imágenes en las primeras planas o como “tema del día”¹⁰⁶, la continuación en páginas interiores, la cantidad de espacio otorgado a lo largo de un período, es decir, la noción del seguimiento del tema, la cantidad y calidad de fuentes consultadas, así como de fotos o infográficos, entre otros aspectos. En el caso de la radio informativa, podría incluirse no sólo el tiempo total en un programa, sino la continuación del tema en otros espacios de debate, comentario o participación del público y la repetición de una noticia (o del tema y del *priming*) a lo largo de varios boletines informativos.

Otra definición especialmente útil para el análisis de los Grupos Dos y Tres es el de *priming*¹⁰⁷ o selección de enfoque predominante. Es posible que ante una gran cantidad de hechos violentos o vinculados con la seguridad, reportados por los medios en esta semana¹⁰⁸, el público pudiera leer a los candidatos bajo la óptica de sus propuestas vinculadas con ese rubro. Pero dado que éste no es un estudio de público, simplemente queda planteada la cuestión como una consecuencia posible del *priming* escogido por los medios de comunicación limeños durante el proceso electoral.

Dado que el Grupo Tres presenta a los medios que se acercaron más a los ideales de pluralidad, equilibrio y defensa de los valores democráticos en el periodismo, se incluye en este apartado algunos criterios que contribuirán al análisis de la información. Ambos medios consideran frecuentemente como parte de su discurso informativo, los principios¹⁰⁹ que rigen su comportamiento en la construcción de la noticia y en la posición ante los acontecimientos. Graham Ramsden afirma que una democracia requiere que los medios den cobertura a las posiciones y carácter de

¹⁰⁵ En esta primera semana alta sólo se registraron datos del 12 y 14 de febrero del 2000.

¹⁰⁶ *El Comercio* utiliza su segunda página para concentrar en un mismo espacio todos los ángulos de lo que considera más importante como hecho noticioso del día. Excepcionalmente, el tema del día puede exceder la A-2.

¹⁰⁷ El efecto *priming* corresponde a los criterios con los cuales uno “ve” una noticia o un personaje. Por ejemplo, uno puede mirar a los candidatos con el lente de las propuestas económicas si los medios están continuamente informando con respecto a la situación económica. De este modo se descartan otras orientaciones posibles como la fijación en la conducta personal. Cfr. Ramsden, Graham. “Media Coverage of Issues and Candidates: What Balance is Appropriate in a Democracy?”, en *Political Science Quarterly*, vol. 111, N° 1, primavera 1996, p. 66.

¹⁰⁸ El tema de la violencia y la seguridad continuaron hasta el fin del proceso electoral, ya sea en las evocaciones vinculadas con la época del terrorismo, los enfrentamientos con Ecuador, hechos por el oficialismo, y en la captura de delincuentes y las actividades de la Policía Nacional.

¹⁰⁹ Los que más se repiten son la objetividad, defensa de la institucionalidad democrática,

cada candidato. Así, deben permitir que el público conozca sus propuestas y decirle qué hace día a día, "... el público tiene el derecho legítimo de saber toda esta información", agrega. Y establece un orden de prioridades para cubrir de forma equilibrada un proceso electoral: primero, los planteamientos de políticas; segundo, el carácter de las personas; tercero, las historias de la "carrera de caballos"¹¹⁰, y cuarto, acontecimientos o actividades¹¹¹. El autor agrega que los periodistas no deben suponer que porque pusieron en algún espacio una información sobre las propuestas o planteamientos del plan de gobierno, el público los encontrará y les prestará atención. Retomando ideas de Iyengar¹¹² y Kinder, Ramsden señala que:

"... los lectores recuerdan lo que es enfatizado, a pesar del volumen con el que se presente la información: enfatizando unos temas e ignorando otros, los medios influyen en los temas sobre los cuales los votantes pensarán. El público recuerda aquél al que se le dio más cobertura, sin importar cuánto se le dio a otros temas o a la campaña en general"¹¹³.

Esta afirmación lleva a discutir el ritmo en el cual se informa: si ocurren motines e invasiones –como en esta semana de muestra– los periodistas pueden argumentar que esas fueron "las noticias" y que no se pueden descuidar pese a la decisión del

respeto a la ley y pluralismo.

¹¹⁰ Así denomina Ramsden las notas referidas al puesto de los candidatos en las encuestas o a quien se muestra como el mejor prospecto –o quien el medio quiere que sea– o a quien parece el favorito. Es pertinente señalar en esta parte del texto que el proceso es visto en el periodismo como una "justa" o "contienda" electoral, o como la "carrera" hacia el sillón presidencial o hacia una curul. Así, el sentido de competencia tiene una connotación de inmediatez que no favorece la creación de un sentido necesario en la construcción de una democracia: un proceso acumulativo de conocimiento e información, de búsqueda de criterios que se concretarán el día de las elecciones. La metáfora de la carrera de caballos es muy útil en este caso, las elecciones pueden ser mejor informadas con el criterio de un proceso y no con el inmediatez de quienes suben y bajan en una escala porcentual, como quien supera al otro por un cuerpo, una cabeza o una nariz.

¹¹¹ También menciona el factor de elegibilidad o viabilidad de un candidato, posiblemente vinculado con los resultados de los sondeos de opinión.

¹¹² Shanto Iyengar fue uno de los primeros científicos sociales que probó experimentalmente qué importancia daban los televidentes a los hechos informados cada día. Actualmente trabaja en la Universidad de Stanford, campus Leland, en proyectos que unen la psicología experimental y la comunicación política. Véase Iyengar y Kinder. *News that Matters: Television and American Political Opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

medio de mantener al público al tanto de las ofertas programáticas de los candidatos. Sin embargo, si sólo un grupo toma ventaja de estos temas —en este caso fue el oficialismo— los medios pueden hacer esfuerzos para equilibrar las fuentes de información y el despliegue del tema. Más aún, teniendo en cuenta que el periodismo trabaja a diario con un conjunto de hechos que selecciona preferencialmente, se recordará que también puede desarrollar los mismos hechos y la realidad con un ritmo más pausado, el de la investigación periodística, el que permitirá ver lo “invisible”¹¹⁴, lo que quedó en el tintero o en la isla de edición de cada día.

Ramsden sintetiza sus propuestas en dos: al inicio de una campaña electoral, los medios deben tratar de lograr un mayor equilibrio en la cobertura de temas (*issues*) y un acceso más equitativo a los candidatos. En esta semana, no hubo un balance de temas tratados, debido a que los desórdenes primaron en la agenda establecida por los medios de comunicación limeños, y se otorgó un espacio amplio en los Grupos Tres y Cuatro, aunque no necesariamente preferencial, a los primeros trabajos de observación electoral y denuncias de irregularidades, ya sea por parte de instancias del gobierno o de los organismos electorales. Con respecto al acceso, el candidato Toledo no tuvo espacio ni tiempo equitativo en comparación con los otros tres candidatos.

La segunda idea de Ramsden es que a medida que el proceso avanza, es posible decantar los asuntos o temas (*issues*) cubiertos y buscar otras pistas para el seguimiento de la campaña, de manera menos equitativa. En Estados Unidos, la frontera para este punto está marcada por las elecciones primarias, pero en el caso del Perú, los periodistas tendrían que hacer esfuerzos adicionales para notar en qué momento los candidatos tuvieron suficiente exposición mediática igualitaria como para luego ceder el paso a los principales postulantes.

Así, luego de tales criterios, se presentan algunas de las tendencias de información en la semana del 8 al 14 de febrero del 2000 en *El Comercio* y CPN. El tema de las invasiones¹¹⁵ ocupó cinco veces la primera plana y dos veces fue tema del día. En cuanto a los motines¹¹⁶, ocuparon la primera plana dos veces¹¹⁷. La llegada de

¹¹³ Ramsden, op. cit., p. 68.

¹¹⁴ En este caso, las opciones adicionales para informar y equilibrar la información eran la búsqueda de fuentes alternativas al gobierno y el oficialismo y un trabajo de archivos; para confirmar si en elecciones anteriores hubo una explosión similar de temas relevantes que hacían noticia, coincidentes con el ingreso a un proceso electoral. Los criterios que construyeron la noticia, en este caso, estuvieron dados por factores como el impacto, la violencia, el conflicto y los problemas de fondo expresados en los motines y las invasiones.

¹¹⁵ El PROFAM fue el tema de cinco informaciones durante este período.

¹¹⁶ Tuvieron cinco menciones en total en la muestra.

los observadores de la misión Carter-NDI, sus apreciaciones negativas del proceso y el financiamiento de la misión de la OEA recibieron tres menciones en total en la primera plana. La inscripción de las listas al Parlamento y las tachas tuvieron cuatro espacios en la primera plana y en dos oportunidades fueron temas del día. Otros temas referidos a seguridad¹¹⁸ recibieron tres informaciones en primera plana: la captura del narcotraficante Foguel en Panamá, un ataque –supuestamente terrorista– contra el líder del oficialismo Joy Way y la caída de una mafia de falsificadores de dólares. Además, tres de las informaciones de este conjunto de primeras planas estaban directamente vinculadas con la gestión o la figura presidencial –por ejemplo el obsequio de lotes anunciado por Fujimori–; una nota adicional especificaba que el presidente no inauguraría obras durante la campaña electoral.

En términos de cantidad de notas publicadas, el tema más frecuente fue la actividad de la oposición, que mereció 25 menciones en páginas interiores del diario *El Comercio*; de éstas, tres tuvieron fotos. Como un punto de comparación, en este mismo segmento, el diario *Expreso* sólo consignó dos notas sobre este rubro.

El segundo tema por cantidad de menciones fue la información en general y la invocación a la limpieza durante el proceso electoral. Esto fue una tendencia que se mantuvo hasta el final del seguimiento realizado para esta obra. Hubo 23 informaciones que se clasificaron bajo este criterio, dos veces ocuparon la primera plana, en tres oportunidades estuvieron editadas con foto y una vez fueron el eje del tema del día.

El tercer núcleo de información fue el del comportamiento de los medios de comunicación, al respecto hubo 14 menciones en la semana de la muestra; una de ellas fue una nota de opinión. CPN dio 10 minutos a ese tema el 10 de febrero y durante tres minutos fue criticada la prensa dedicada a la guerra sucia.

El cuarto criterio que aglutinó una considerable cantidad de notas fue el rubro de observación electoral: 12 veces se refirió *El Comercio* a la presencia y actividades de la misión de observación electoral; una nota fue de opinión. De ocho notas sobre pronunciamientos de la misión Carter-NDI y una alusión a la MOE-OEA, dos se publicaron como opinión y dos tuvieron espacio en la primera plana. Sobre el mismo rubro, *El Comercio* publicó siete reacciones del oficialismo; una ocupó espacio en el tema del día, otra en la primera plana y otra contó con una imagen. En dicha semana, la emisora CPN dedicó casi 30 minutos a una entrevista con Guillermo

¹¹⁷ Puede comprenderse mejor la repercusión del tema teniendo en cuenta que CPN le dedicó a este tema media hora del programa semanal *Puntos de Vista*. Los conductores entrevistaron al Defensor del Pueblo, Jorge Santistevan de Noriega, y al funcionario de la DP Wilfredo Pedraza, quien había tratado de ingresar al penal de Yanamayo, Puno, sin éxito.

Cáceres, miembro de la MOE Carter-NDI. La MOE-OEA fue el centro de seis informaciones (una de ellas en primera plana de *El Comercio*) en *El Comercio* y en CPN se apuraron a entrevistar por teléfono al líder de la misión, el ex canciller guatemalteco Eduardo Stein, tres horas después de que llegara al Perú. CPN le dedicó 18 minutos.

Sobre el cuestionamiento del proceso electoral *El Comercio* publicó 11 informaciones, una de ellas de opinión. El tratamiento de los candidatos en esta primera semana de seguimiento puede apreciarse sumando los rubros de la presencia o imagen de los candidatos (incluyendo los mensajes de ataque o de afirmación y asertividad), el mensaje del candidato y aquéllos acerca de su equipo (o lista parlamentaria). Así, Alberto Fujimori reunió 19 menciones, siete de ellas ligadas a su gestión como presidente, pues se refirieron a actividades o anuncios hechos debido a su condición de mandatario, pero vinculados a la coyuntura electoral. Andrade, su mensaje y su equipo fueron cubiertos con 15 informaciones; nueve de ellas sobre su mensaje y el resto sobre su equipo, ninguna aludió a su gestión como alcalde de Lima metropolitana. El núcleo de Castañeda Lossio tuvo 10 informaciones, tres de ellas acerca de su equipo, una sobre él en su condición de candidato y el resto sobre su mensaje. El 12 de febrero, CPN dio una hora para el intercambio de ideas entre el empresario Eduardo Farah¹¹⁹, de Solidaridad Nacional; Ricardo Marcenaro, de Perú 2000, y Luis Guerrero, de Somos Perú. Acerca del movimiento Perú Posible y Alejandro Toledo se publicaron cinco informaciones en *El Comercio* en la semana de muestra; cuatro trataron sobre su equipo y una sobre el candidato, dos de ellas contaron con fotos.

La segunda semana alta según el Grupo Tres

La muestra de la segunda semana de seguimiento fue una de las más fértiles, si cabe el término, en cuanto al tema electoral. Posiblemente, de no haber existido la denuncia de la supuesta falsificación de firmas de la alianza Perú 2000, el rumbo de la información en los meses previos a los comicios, hubiera continuado como en enero: entre las denuncias no atendidas de irregularidades, los temas de despeje o cortinas de humo, la eventual alusión a los observadores nacionales e internacio-

¹¹⁸ En total hubo ocho informaciones sobre este tema.

¹¹⁹ Postuló como candidato a la vicepresidencia en el movimiento liderado por Castañeda Lossio, pero a mediados de mayo del 2000 pasó a la bancada del oficialismo junto con otros políticos que fueron tildados de “tránsfugas”, debido a que aunque todavía no habían trabajado con su movimiento político, decidieron pasar al extremo opuesto, sin respetar la posición por la cual votaron los ciudadanos, ni respetar los principios

nales, y las obras y anuncios del presidente y de su entorno. El ambiente que se generó en los medios informativos luego de la denuncia mencionada, fue uno de mayor polarización, en el que los grupos de medios acentuaron su posición, ya sea distante o comprometida con la continuidad de Fujimori o con la posibilidad de cambio.

Marzo tuvo como novedad adicional la consolidación de la figura de Alejandro Toledo, quien sólo se había dedicado a hacer mítines en provincias y visitas a mercados limeños. El apoyo que consiguió Toledo de los alcaldes de Arequipa e Iquitos fue básico para que los mítines realizados en esas ciudades tuvieran éxito y luego recibieran la atención de los medios de comunicación en Lima, de modo que el candidato de Perú Posible desplazó a Castañeda y Andrade del segundo lugar en los sondeos de opinión pública.

Durante esta segunda semana alta la denuncia de la falsificación de firmas tuvo seis menciones en la primera plana de *El Comercio* y un informe amplio en la revista *Somos*. Un nuevo motín, esta vez en el penal San Pedro (Lurigancho), también fue centro de la noticia con tres menciones en la primera plana y un tema del día, es decir, toda la página A-2 para el mismo tema. En dos ocasiones el presidente fue el protagonista, al anunciar el fin de las zonas de emergencia¹²⁰ y el derecho de gracia para un grupo de reos. Una nota destacó los logros del gobierno cuando Estados Unidos certificó al Perú con respecto a la lucha antidrogas, otra citó a la MOE-OEA con respecto al *software* de la ONPE y una más denunció los antecedentes de uno de los líderes de la alianza Perú 2000¹²¹.

La denuncia de la falsificación de firmas se presentó en *El Comercio* con 19 informaciones, tres de ellas de opinión y en cuatro oportunidades con fotos. Los comentarios en CPN sobre el caso específico merecieron 17 minutos en los siete días. Los cuestionamientos de la oposición contra el oficialismo debido a la misma denuncia fueron presentados en *El Comercio* con ocho notas, dos de ellas de opinión y dos con foto. En CPN hubo 52 minutos dedicados a este eje.

El entorno de Fujimori reaccionó al tema considerándolo una campaña de inju-

que expresaron durante la campaña electoral.

¹²⁰ Cada cierto tiempo, desde la década de los años ochenta, el gobierno indica qué zonas del Perú son declaradas en emergencia. Ante esta situación se restringen algunas garantías individuales y los comandos político-militares ejercen la autoridad.

¹²¹ En su calidad de médico, el líder del movimiento mencionado, Daniel Chuan, atendió una vez a un hampón.

¹²² Este fue el sentido común predominante en las declaraciones de Anselmo Revilla, Martha Chávez, Ricardo Marcenaro y Carlos Torres y Torres Lara, entre otros representantes de la bancada oficialista. Este último falleció el viernes 16 de junio

rias destinadas a sembrar el caos y la inestabilidad debido a la desesperación¹²² de los candidatos opositores. Así fue expresado principalmente en CPN, donde se dio espacio equitativo a la sociedad civil y a los líderes políticos de ambas partes. El oficialismo tuvo 46 minutos 25 segundos para formular descargos vinculados con la falsificación de firmas. Tiempo aparte fue contabilizado para los representantes de los organismos electorales, quienes recibieron 1 hora 5 minutos para dar su versión de los hechos¹²³.

Las críticas al entorno gubernamental se expresaron por diversas vertientes en ambos medios: la denuncia de la falsificación de firmas, el uso de los recursos del Estado con fines proselitistas, el acceso no equitativo de los candidatos a los medios de comunicación y las presiones que estos sufrían de parte del gobierno –abordadas en el capítulo 2– y la falta de atención o consideración a la labor de las misiones de observación electoral.

La denuncia de la falsificación de firmas generó, a su vez, focos de crítica específicos, la reticencia del JNE y la ONPE para tomar en sus manos la investigación o asegurarse de que la fiscal ad hoc administrara justicia oportuna y eficazmente, la campaña de agravios, ofensas y presiones indirectas contra el Defensor del Pueblo y el mismo *El Comercio* difundidas en los medios de los Grupos Uno y, en menor medida, en el Grupo Dos, y, por último, la actitud asumida por el oficialismo ante la denuncia. En CPN, por ejemplo, se pudo notar la posición de dos líderes de la Iglesia católica peruana¹²⁴ que expresaron su respaldo al trabajo del Defensor del Pueblo, mientras que el líder máximo del clero peruano, monseñor Juan Luis Cipriani, calificaba la discusión que surgió a raíz de la denuncia de las firmas falsificadas como “un circo”. En CPN el ataque contra el Defensor del Pueblo –encubierto en un comunicado del JNE– se expresó en 15 minutos registrados en la semana de la muestra. El documento señalaba que el único ente que podía ejercer la supervisión electoral era el JNE, desconociendo las facultades del Ombudsman. La Constitución Política de 1993 señala en su artículo 162: “Corresponde a la Defensoría del Pueblo defender los derechos constitucionales y fundamentales de la persona y de la comu-

del 2000, luego de una penosa enfermedad.

¹²³ El tiempo es mayor debido a que los sábados el programa *Puntos de Vista* dedica unos 25 minutos a cada tema o entrevistado, a diferencia del espacio diario *Comentario de la Noticia*, en el cual el promedio de intervenciones de los invitados es de 5 a 10 minutos, aunque en casos excepcionales se excede ese lapso. Se incluye en este registro las declaraciones de Celedonio Méndez, jefe del RENIEC, a quien se le formuló preguntas sobre la denuncia de la falsificación, pero concentró su participación en el tema de la calidad del padrón electoral y el ataque al movimiento Somos Perú, que alertó sobre la presencia de más de tres mil policías inscritos en dicho registro.

nidad; supervisar el cumplimiento de los deberes de la administración estatal y la prestación de los servicios públicos a la ciudadanía”¹²⁵. En este caso, los deberes de la administración estatal eran los relacionados con la organización de un proceso electoral justo y transparente. En *El Comercio* hubo seis informaciones referidas a Santistevan de Noriega, una de ellas fue un artículo de opinión; mientras tanto, en CPN, además de las declaraciones realizadas por los jefes Irizar y Bambarén (de respaldo al Ombudsman), hubo seis minutos dedicados a declaraciones que respaldaban al Defensor.

Las críticas sobre el comportamiento de los medios de comunicación durante esta coyuntura política se plasmaron en nueve informaciones de *El Comercio* y en 14 minutos 45 segundos en CPN. Además del recurrente tema del acceso desigual de los candidatos a la televisión de señal abierta –casi impedido– el otro eje fue el debate sobre el costo de los *spots* en televisión y la imposibilidad de que algunos movimientos coloquen propaganda en ciertos canales y horarios, aunque los postulantes hubiesen tenido dinero para pagar.

En *El Comercio* hubo 10 informaciones sobre el líder de Perú Posible, su equipo y su lista parlamentaria (una con foto); en CPN se le dedicó 19 minutos con 20 segundos, 15 de los cuales fueron parte de una emisión en directo desde un mercado de Vitarte donde Toledo se encontraba de visita. Ese día, 5 de marzo del 2000, anunció que algunos medios de comunicación estaban preparando pruebas para demostrar su vínculo con CLAE. Durante ese contacto con la prensa también se refirió a su ascenso en las encuestas, la candidatura ilegítima de Fujimori, la denuncia de la falsificación de firmas, el trabajo de las misiones de observación y la labor cuestionada de los organismos electorales.

La tercera semana alta según el Grupo Tres

Durante la semana del 1 al 8 de abril del 2000 la atención de los medios de este grupo se dirigió a los cierres de campaña de Perú Posible y de Perú 2000, las declaraciones de distintos actores políticos denunciando un posible fraude, la reacción del gobierno de Estados Unidos expresada en la resolución 43, así como los informes de la MOE-OEA solicitando mejoras en las condiciones para realizar los comicios, y en las denuncias sobre falsificación de firmas. Sin embargo, esta vez, con acusaciones a la agrupación Vamos Vecino, señalando nuevamente al entonces segundo candidato a la vicepresidencia por el oficialismo, Absalón Vásquez. Continuaron además las críticas a la ONPE y al JNE y las informaciones orientadoras o didácticas con respecto al proceso electoral; este tema se expresó en los medios del Grupo Uno con

¹²⁴ Los obispos Luis Bambarén y Miguel Irizar.

suplementos –dos en el diario *El Comercio*– o con *spots* transmitidos a lo largo de la programación radial, en los cuales se especificaban los deberes y derechos de los protagonistas de la jornada electoral.

En el diario *El Comercio*, las invocaciones a la limpieza en el proceso electoral procedentes de la OEA y de países industrializados tuvieron cinco menciones en primera plana. Hubo tres temas del día y siete menciones en primera plana sobre los comicios y los pedidos de transparencia formulados por actores locales. Siete notas en primera plana, dos fotos y un tema del día se dedicaron a las obras del gobierno y avances en la macroeconomía nacional. Dos menciones en primera plana –con fotos– se dedicaron a los mítines del presidente Fujimori, similar número para Alejandro Toledo y un informe de cuatro páginas, dos para cada candidato, en la revista *Somos*. El comportamiento de los medios de comunicación en la coyuntura electoral se presentó en cuatro oportunidades en la primera plana, las denuncias –la nueva y la anterior– sobre falsificación de firmas tuvieron cuatro menciones en primera plana y dos páginas en la revista semanal *Somos*. Además, publicaron dos críticas sobre el gobierno y el presidente, y una alusión a una posible alianza de oposición.

CPN destacó dos temas en esta semana¹²⁶. En su programa de los sábados, *Punto de Vista*, unieron dos ejes de información: la posición de la prensa internacional ante el proceso electoral y ante el llamado de atención de Estados Unidos expresado en la resolución 43 aprobada por las dos bancadas del Congreso, que recomendaba al presidente Clinton tomar medidas económicas drásticas contra el Perú en caso de que los comicios no resultaran creíbles. Considerando la información presentada en el espacio sabatino y en el programa diario *Comentario de la Noticia*, la prensa internacional tuvo una hora 16 minutos. El programa radial de los sábados reunió a periodistas de la Agencia France Presse, la televisión japonesa, la BBC, la revista mexicana *Milenio*, el diario español *El Mundo*, y el propio corresponsal de CPN en Washington, todos en Lima. Durante la semana hubo menciones tomadas de los diarios *Miami Herald* y *Clarín*, entre otros. Un tercer tema, en orden de importancia, entre los abordados por la prensa internacional fue el clima de desconfianza generado en torno al proceso.

La resolución 43 y sus repercusiones se trataron durante una hora 25 minutos y hubo cuatro minutos de información que rebatía la posición estadounidense. La argumentación en contra fue protagonizada por congresistas del oficialismo, aunque los periodistas comentaron las declaraciones del presidente Fujimori, quien señaló que había una conspiración internacional contra su candidatura. El diario *El Comercio* difundió siete notas al respecto; el 8 de abril del 2000 abrió la primera plana con ese tema.

¹²⁵ Cfr. <http://www.ombudsman.gob.pe>

El siguiente eje que concentró la atención de CPN fue la presencia y los pronunciamientos de la MOE-OEA que recibió 53 minutos y 22 segundos de información en contra. La misión había emitido esa semana un informe que fue considerado una especie de retroceso en la posición crítica que llegó a adoptar. Afirmó que las elecciones eran viables, más aún cuando había contendientes y la ciudadanía quería acudir a los comicios. Gran parte de las declaraciones de este conjunto de minutos apareció en la voz directa del ex canciller guatemalteco Eduardo Stein, quien centró su participación en el *Comentario de la Noticia* en el tema de los medios de comunicación y las acusaciones de uso de los recursos del Estado con fines proselitistas. En el diario *El Comercio* se publicaron 10 informaciones sobre el tema; una en primera plana, cuatro reacciones del oficialismo y tres de la oposición ante el pronunciamiento de los observadores.

La preocupación por el comportamiento de los medios de comunicación durante la campaña electoral tuvo en esta semana la mayor cantidad y calidad de alusiones. En CPN se le dedicaron por lo menos siete menciones directas en 21 minutos. En el diario *El Comercio* hubo 33 menciones en la semana alta, seis de ellas procedían de organismos internacionales o de la prensa extranjera, hubo cuatro notas de opinión, dos menciones de la OEA y una llegó a la primera plana.

Las invocaciones locales a la limpieza del proceso y la información en general sobre los comicios tuvieron en CPN 33 minutos, 20 segundos y en *El Comercio*, 52 notas, tres veces en primera plana y dos como tema del día. Sobre la labor de los organismos, RENIEC, ONPE y JNE, hubo en el diario 21 informaciones negativas, nueve neutras y seis asertivas o afirmativas. En ocho oportunidades hubo reacción de dichas instancias ante los cuestionamientos. Las críticas a los organismos electorales se presentaron en 42 minutos 30 segundos en CPN, en la tercera semana alta; los organismos presentaron sus descargos durante 13 minutos 30 segundos.

La presencia del presidente Fujimori y su equipo logró en CPN 30 minutos de información asertiva o afirmativa y 29 minutos 30 segundos de críticas o cuestionamientos. En *El Comercio* se publicaron 23 informaciones afirmativas o neutras y 22 de críticas o cuestionamientos. En las primeras planas o en las páginas que abren la sección Política se notó un interés por equilibrar la información, estableciendo un espacio similar de texto e imagen para ambos candidatos. Fue en los enfoques o en los artículos de opinión donde *El Comercio* hizo notoria su posición en favor del cambio. La página editorial que comparó a los principales candidatos destacó a Alejandro Toledo como el postulante con mayores posibilidades de confrontar a Fujimori.

El Comercio difundió 38 informaciones asertivas o afirmativas sobre Alejandro Toledo, su mensaje y su equipo, cuatro de ellas de opinión. Hubo dos informaciones de críticas o cuestionamiento. CPN dedicó 21 minutos 30 segundos a este rubro y dos

minutos de informaciones indirectas que implicaban críticas a Perú Posible. Las críticas principales procedieron del entorno oficialista, especialmente luego de la pedrada que sufrió la congresista Martha Chávez al final de un mitin en Chiclayo. La parlamentaria y sus colegas culparon a simpatizantes de Perú Posible del ataque. Dicha información tuvo cuatro minutos en total en CPN y en *El Comercio* ocupó la primera plana.

El último factor representativo de la información periodística de esta semana alta fue el de una nueva denuncia por falsificación de firmas que implicaba, supuestamente, al movimiento oficialista Vamos Vecino, y a su líder el actual congresista electo Absalón Vásquez. CPN dedicó a este tema –y a las repercusiones de la denuncia formulada el 29 de febrero del 2000– 12 minutos 30 segundos, y los descargos del oficialismo fueron presentados en 11 minutos 30 segundos. El diario dedicó 18 informaciones en la semana alta. De ellas, una en primera plana, un despliegue a doble plana limpia en el cuerpo A del diario y tres páginas en la revista *Somos*.

La primera semana alta según el Grupo Cuatro

Los medios clasificados en este cuarto grupo –*La República* y *El Popular*– siguen una línea informativa de oposición al gobierno, dando espacio a políticos y miembros de la sociedad civil por lo general críticos del régimen de Fujimori. Las investigaciones periodísticas relacionadas con asuntos que lo comprometen, directa o indirectamente, son difundidas de manera periódica.

Por lo tanto, el principal objetivo de este último grupo de medios es objetar las acciones y decisiones del presidente Fujimori y su entorno. Las noticias tienen un tratamiento radicalmente opuesto a la información difundida en el Grupo Uno. Lo mismo sucede con el establecimiento de la agenda informativa; ésta casi siempre se inclina hacia los sectores de oposición al régimen y relega a un segundo plano –no ocultándola, como lo hace el Grupo Uno con las historias adversas al oficialismo– toda información que pueda serle favorable.

Críticas al oficialismo en el proceso electoral

Las críticas relacionadas con el oficialismo se centran principalmente en la participación del presidente Alberto Fujimori en las elecciones generales del año 2000. Ambos medios han manifestado su permanente desacuerdo con la candidatura del mandatario a un tercer mandato consecutivo no sólo en las informaciones y denuncias difundidas, sino también en los adjetivos utilizados en sus textos, tales como “ilegal” o “anticonstitucional”.

Estas críticas permanentes a la candidatura de Fujimori se refuerzan con los cuestionamientos que ambos diarios difunden en torno al proceso electoral en general. La controversia se desarrolla en tres ejes centrales:

Primero, los informes y pronunciamientos de los observadores internacionales –la Federación Interamericana de Derechos Humanos (FIDH), el Centro Carter y el Instituto Nacional Demócrata (NDI)– que califican el proceso como “poco transparente e inequitativo”, con notoria ventaja del presidente candidato, sea por la cobertura informativa, la publicidad estatal o su permanente presencia en la inspección o inauguración de obras.

La cobertura diaria de *La República* sobre los informes de los observadores llegó a 18 notas relacionadas con los puntos negativos del proceso electoral y 12 referidas a la reacción de la oposición (del 8 al 14 de febrero). La posición del oficialismo se expresó en dos notas. En *El Popular*, la información se redujo a una nota sobre los observadores y una reacción del oficialismo (10 y 13 de febrero).

Segundo, y derivado de estos informes, los cuestionamientos hechos al comportamiento de los medios de comunicación (televisión de señal abierta principalmente) al no difundir ni la publicidad electoral ni informaciones relativas a las actividades y propuestas de los candidatos de oposición, incluyendo únicamente al presidente Fujimori, sus actividades y los logros del gobierno (ocho notas en *La República* y una en *El Popular*). Se suma a este eje la alusión a las campañas emitidas por la televisión abierta contra el Defensor del Pueblo, Jorge Santistevan de Noriega, quien demandó públicamente que se permitiera el ingreso de sus representantes al penal de Yanamayo (a raíz del motín ocurrido el 7 de febrero). Estos medios difundieron los descargos respectivos y denunciaron la existencia de una campaña de desprestigio en contra de Santistevan (una nota en *El Popular* y dos en *La República*).

Es importante añadir que las denuncias contra los medios de comunicación y actividades de hostigamiento a los candidatos (cinco notas en *El Popular* y 10 en *La República*) traen como sello de autor al SIN y, por lo tanto, a Vladimiro Montesinos.

Tercero, las denuncias del uso del Programa Nacional de Asistencia Alimentaria (PRONAA) y las Fuerzas Armadas en la promoción de la candidatura del presidente Fujimori. *La República* (13 notas), realizó una serie de investigaciones y seguimiento a estos temas, como los publicados los días 11 y 12 de febrero, que desarrollaban denuncias sobre el uso de efectivos del ejército –“Batallones de Brocha Verde”– en la elaboración de las pintas en los cerros y zonas militares. *El Popular* se limitó a la denuncia de la participación de militares en la campaña del presidente Fujimori (tres notas, del 11 al 14 de febrero).

Asimismo, esta semana se caracteriza por la presentación de las listas parlamentarias. El Grupo Cuatro informa desde un ángulo positivo la presencia de nuevos y conocidos rostros en las agrupaciones opositoras, pero manifiesta su desacuerdo con

la presencia de ciertos personajes en la lista de Perú 2000, y cuestiona el procedimiento de selección (se involucra nuevamente al asesor Vladimiro Montesinos) de personas como el historiador Pablo Macera, Francisco Tudela (*La República*) y Nery Salinas Dávila, una ex procesada por cargos de terrorismo (esta información fue publicada el 12 de febrero del 2000 en *El Popular*).

Constantes contra la gestión presidencial

Asimismo, las críticas al oficialismo se enfocaron en la gestión presidencial de Alberto Fujimori mediante el cuestionamiento de los logros y avances –como son presentados por fuentes oficialistas– del régimen. En este sentido, un seguimiento constante de los reclamos, protestas y declaraciones surgidas ante las medidas adoptadas por el gobierno con respecto a problemas sociales (incremento del desempleo y la pobreza) y económicas (disminución de los índices de producción, limitaciones en la inversión extranjera, entre otros) son recogidas, por ejemplo, por *La República* (38 notas, del 8 al 14 de febrero), mientras que *El Popular* –al igual que *La República*– se concentra en las decisiones gubernamentales ante el problema de las invasiones y los motines (cinco notas sobre temas generales, invasiones y motines).

Asimismo, otro de los puntos recurrentes mencionados es la falta de respeto a los derechos humanos y la restricción a la libertad de prensa (*La República* registra un total de 11 notas y *El Popular*, 2). En este punto nuevamente surge la presencia del SIN y Montesinos como responsables de estos problemas.

Coincidencias temáticas con el Grupo Uno, divergencias de tratamiento: Las invasiones y los motines

En el mes de febrero, por ejemplo, el discurso del gobierno –y de los medios afines– con respecto a sus éxitos y logros estuvo centrado en las “oportunas” medidas adoptadas por éste y la Policía Nacional en los problemas de las invasiones y el motín ocurrido en el penal de Yanamayo. Asimismo, formaron parte de este libreto las diarias incautaciones y captura de *burriers* y microcomercializadores de droga, así como las medidas adoptadas por las fuerzas policiales en su lucha contra la delincuencia (seguridad ciudadana).

El libreto noticioso seguido por los medios de inclinación oficialista, sin embargo, no fue seguido por diarios como *El Popular* y *La República*, especialmente en este último. Por el contrario, todo tema relacionado con la promoción de la gestión de Fujimori adquirió un nuevo “matiz” que presentaba aquellos “éxitos y triunfos” como “errores y medidas con fines electorales”.

Uno a uno fueron criticando el gran despliegue policial utilizado para desalojar a los invasores de tierras en Villa El Salvador, las medidas adoptadas por el gobierno para su masivo traslado y reubicación a zonas alejadas y, por último, la instauración del PROFAM, que tuvo tanto eco entre miles de familias que buscaban adjudicarse un lote para construir sus viviendas (aproximadamente 500 mil ciudadanos empadronados hasta abril del 2000, según el Ministerio de la Presidencia).

Por ejemplo en *La República*, todas las noticias relacionadas con las invasiones recibieron el calificativo de “invasiones 2000”, en alusión directa a una “política de invasiones del gobierno con fines proselitistas” (del 8 al 14 de febrero), y es que justamente las acciones que éste tomaría para dar fin a la ola de invasiones en Lima y provincias, reflejadas en los traslados, reubicaciones y el Profam, fueron consideradas por este medio como “medidas proselitistas y populistas”. El mismo discurso –aunque con menor frecuencia– fue utilizado por *El Popular* (recuérdese que ambos diarios pertenecen a la misma casa editora).

En la semana analizada, las “críticas” al PROFAM recibieron una atención de 20 notas en *La República* (8, 11, 12 y 14 de febrero) y una en *El Popular* (8 de febrero –habitualmente el promedio de informaciones políticas y locales oscila entre 8 y 10 historias–). La actuación negativa de la policía al arremeter con violencia contra los invasores fue otro de los ángulos utilizados en estos informes.

De otro lado, las críticas surgidas ante el debelamiento del motín de Yanamayo –calificado de “exitoso y perfectamente controlado por la firmeza del gobierno” (véase Grupo Uno)– estuvieron dirigidas hacia las causas de tales amotinamientos –no abordadas por el Grupo Uno–, como las malas condiciones carcelarias, el retraso en el dictado de sentencias y las medidas “no tan firmes” para dar fin al motín (según *La República*, habría existido negociaciones entre el gobierno y los senderistas amotinados [9 de febrero]; esta información no fue repetida por *El Popular*).

Presencia de los grupos de oposición

A diferencia de otros grupos informativos analizados, éste da prioridad a las actividades y declaraciones de los sectores de oposición, específicamente por dos razones, la línea editorial de ambos diarios es crítica al oficialismo y, segundo, porque el director fundador de ambos medios fue Gustavo Mohme Llona, entonces candidato al Congreso por Somos Perú.

La inclinación de ambos medios apuntaba hacia la cobertura de las actividades del movimiento político –la actividad proselitista de Mohme fue frecuentemente promocionada por ambos medios, especialmente por *El Popular*– y su líder, el alcalde limeño Alberto Andrade (10 notas en *La República*, dos en *El Popular*). La presencia

del burgomaestre y su equipo, por tanto, es predominante, tanto en actividades como en propuestas de gobierno.

Debe anotarse que, durante febrero, la presencia de Luis Castañeda Lossio y su equipo se redujo a ocho notas en *La República*¹²⁷ y ninguna en *El Popular*, y la de Alejandro Toledo a tres notas en *La República* y ninguna en *El Popular*.

De igual manera, este medio acogió los descargos y las denuncias de los ex candidatos al Congreso por Somos Perú, Jorge Mufarech y Greta Minaya, en contra del Poder Judicial por reactivar procesos en su contra con el fin de evitar su postulación y dar a lugar las tachas presentadas a sus candidaturas.

La segunda semana alta según el Grupo Cuatro

Cuestionamientos al proceso electoral: Falsificación de firmas

El eje central de la agenda informativa del Grupo Cuatro para cuestionar el proceso electoral se centró este mes en la denuncia publicada por *El Comercio* sobre la masiva falsificación de un millón de firmas utilizadas para la inscripción del frente independiente Perú 2000, una de las cuatro agrupaciones que formaban parte de la alianza oficialista.

Ambos medios difundieron las investigaciones periodísticas del diario y de Canal N durante los días siguientes a la denuncia, asimismo, coparon su agenda de investigaciones propias, declaraciones y cuestionamientos de fuentes críticas al gobierno, la ONPE y el JNE. A la ONPE por permitir que tales firmas fueran avaladas como legítimas y, al segundo, por desentenderse de las investigaciones pertinentes dejándolas en manos de la fiscal ad hoc Mirtha Trabucco, representante del Ministerio Público que también mereció duras críticas¹²⁸.

En la semana de análisis, este tema predominó en las primeras planas de *La República* y en las notas que encabezaban las páginas de *El Popular*. Y es que para estos medios, la denuncia de una masiva falsificación de firmas fue una de las pruebas más contundentes de la “ilegalidad” de la candidatura de Fujimori y del desarrollo de un proceso electoral “irregular” (percepción del sector opositor, organismos

¹²⁶ Del 1 al 8 de abril, aunque sin considerar la información del día 6.

¹²⁷ “Perfiles del poder”, especial publicado cada dos semanas en *Domingo*, suplemento de *La República*, 13 de febrero del 2000, que cubrió información de todos los candidatos de oposición.

¹²⁸ El 18 de junio del 2000, la fiscal formuló acusación contra los testigos del diario *El Comercio*, pero no encontró evidencia suficiente para hacerlo contra los líderes de Perú 2000. Su investigación continúa pese a que debió haber presentado resultados

observadores nacionales e internacionales e instituciones más neutrales, como la Defensoría del Pueblo).

El Popular publicó, sobre la falsificación de firmas, siete notas en las que se inculpa directamente a miembros de la alianza Perú 2000, y otras siete dando cuenta de los resultados de las investigaciones de *El Comercio*. En *La República* hubo 30 notas que involucraban al entorno de Fujimori y cinco relacionadas con la denuncia propiamente dicha.

Del mismo modo, los cuestionamientos al proceder de los organismos electorales se incrementaron en comparación con la muestra de la semana alta de febrero y tuvieron como tema principal la adulteración de rúbricas en favor de Perú 2000. En la semana de análisis se registraron en *La República* 42 notas informativas y 4 en *El Popular*, todas ellas relacionadas con la inadecuada intervención de los organismos encargados de organizar, supervisar, fiscalizar y garantizar comicios electorales limpios y transparentes.

Denuncia de “guerra sucia” contra del Defensor del Pueblo y Alejandro Toledo

Los cuestionamientos difundidos por estos medios en torno al proceso electoral se reflejaron también en las denuncias relacionadas con la “guerra sucia” emprendida por los medios del Grupo Uno –amparados en declaraciones emitidas por el sector oficialista– en contra del Defensor del Pueblo, a raíz de la denuncia de la falsificación de firmas, y del candidato Alejandro Toledo, a través de la cual se le vinculaba con el ex presidente de la desaparecida financiera CLAE, Carlos Manrique.

El Grupo Uno había difundido denuncias que ponían en tela de juicio la imparcialidad del Defensor del Pueblo, Jorge Santistevan de Noriega, (los sectores oficialistas calificaron de “injerencia en lides políticas” la participación del Defensor en la denuncia de la falsificación de firmas) y señalaban que dejó de lado su verdadera responsabilidad social: velar por los derechos de los ciudadanos.

Los medios del Grupo Cuatro percibieron esta tendencia informativa como una “campaña de desprestigio” en contra de Santistevan de Noriega, en respuesta al interés de sectores oficialistas por desviar la atención de la opinión pública con respecto a la falsificación de firmas propiamente dicha. En *La República*, la cobertura de informaciones bajo esta interpretación de los hechos sumó seis notas y en *El Popular*, dos.

La República trató de contrarrestar dicha campaña mediática, que contó con la sincronización de canales de televisión y diarios populares. El diario informó –y denunció– la existencia de un “complot” premeditado y llevado a cabo por medios televisivos y la prensa “chicha”, con el fin de desprestigiar la imagen del Defensor,

publicó informes que demostraban la similitud de la información propalada con los cargos imputados y los adjetivos utilizados por los canales y los diarios del Grupo Uno.

De igual modo, esta defensa también se orientó a la publicación de los descargos de Santistevan y en las explicaciones legales que justificaban su proceder, así como en otras manifestaciones de respaldo a su persona. Estas declaraciones fueron recogidas por *La República* en siete notas, en las que tanto Santistevan como personajes de la arena política y el mismo diario se pronunciaban a su favor.

Con respecto a la contracampaña referida a los ataques al economista Alejandro Toledo, candidato por Perú Posible, y su relación con la desaparición de la financiera CLAE y la consecuente pérdida del dinero de los ex ahorristas, este grupo de medios también fue el portavoz de los descargos del propio implicado y las denuncias de “guerra sucia” contra estos medios. Sin embargo, la atención a estos temas fue mínima en comparación con el espacio e importancia otorgados a la denuncia de la falsificación de firmas y la defensa de los cargos imputados en contra del Defensor del Pueblo. *La República* cubrió esta información en dos notas publicadas el 2 y 6 de marzo del 2000.

No obstante, *El Popular* sí inició un tratamiento distinto de tales descargos. Siguiendo con su línea “popular”, centrada en informaciones policiales y del mundo del espectáculo, su defensa tuvo como eje las críticas emitidas por personajes de la farándula limeña contra la conductora de televisión Laura Bozzo, autora de la entrevista a Violeta Mori, esposa de Carlos Manrique, quien acusó directamente al candidato Toledo de haber efectuado transacciones comerciales con su marido. La constante era manifestar su rechazo por la incursión de la presentadora en asuntos políticos y la “guerra sucia” contra el economista (*El Popular*, tres notas publicadas los días 4, 5 y 6 de marzo, días colindantes con la emisión del programa del 3 de marzo).

La percepción de los observadores internacionales

La visión del mundo sobre la situación política del país y las posibles sanciones de la comunidad internacional por considerar este proceso como irregular, también fueron abordadas por el Grupo Cuatro para insistir en el tema de los cuestionamientos al proceso electoral en general. La crítica se acrecentó con la resolución 43 emitida por el Senado de Estados Unidos, la cual invocaba al gobierno peruano a garantizar unas elecciones libres; anunciaba también que, de lo contrario, este país discutiría los planteamientos de sus relaciones comerciales con el Perú.

Este mes hubo menor presencia de los observadores internacionales anteriores –FIDH y Centro Carter/NDI– y se cuestionó a la Misión de Observadores de la OEA

(MOE-OEA); sectores de la oposición criticaban la posible parcialización diplomática del jefe de la misión, Eduardo Stein, a favor del gobierno. Pese a ello, el argumento de una posible desaprobación internacional ante los resultados de los comicios presidenciales continuaba, sobre todo cuando se trataba de temas de inversión económica.

La República cubrió el tema de la percepción de la MOE y la adversa reacción de la oposición con 11 notas; *El Popular*, mientras tanto, se limitó a dos.

Críticas a la gestión de Fujimori

En definitiva, este es uno de los temas recurrentes en ambos medios, especialmente en marzo: durante la semana de análisis hubo 88 notas en *La República* y cuatro en *El Popular*. El ángulo utilizado continuó siendo el mismo: críticas a los logros o iniciativas del gobierno en asuntos económicos y sociales, destacando los relacionados con la agricultura y la reducción de la producción, la pobreza y el desempleo, así como la intervención del Poder Judicial, la falta de libertad de prensa y el respeto de los derechos humanos, entre otros. Asimismo, las críticas en contra del PROFAM persisten dado que se consideró una medida populista con fines electoreros (dos notas en *La República*).

Al igual que en febrero, el tema de los motines resurgió en el ambiente político y, por tanto, periodístico. Una ola en diversas zonas del país llevó a la intervención “oportuna” del gobierno para solucionar este nuevo problema con la programación de una serie de indultos y traslados de presos. Para estos medios, nuevamente, las medidas perseguían intereses políticos (*La República*, 15 notas; *El Popular*, una nota).

Por otro lado, en este mes surge también otra crítica, esta vez relacionada con el ámbito internacional: la entrega de obras inconclusas por parte de Chile al Perú, producto de las negociaciones con el vecino país en el marco del cumplimiento de los puntos pendientes del Tratado de Paz firmado con este país a principios de siglo. De esta manera, se “buscó” descalificar otro de los “éxitos” –según el discurso oficialista– del gobierno en materia internacional (el anterior fue la “paz lograda con Ecuador”, luego de los enfrentamientos bélicos sucedidos en la frontera norte del Perú).

Todas estos cuestionamientos fueron vertidos por ciudadanos y políticos que individual o grupalmente se manifestaron en contra del régimen de Fujimori. Este mes se caracterizó por un aumento en el número de marchas y protestas organizadas por sindicatos, estudiantes y ciudadanos en general que, además de reclamar en torno a estos puntos, también se pronunciaron en contra de la candidatura inconstitucional de Fujimori (seis notas en *La República*).

La tercera semana alta según el Grupo Cuatro

La imagen negativa de Fujimori: Candidatura ilegítima, desaciertos y falsificación de firmas

A diferencia de los Grupos Uno y Dos, los medios del Grupo Cuatro no presentaron la imagen del “candidato Fujimori” recién en el mes de abril; por el contrario, los diarios *La República* y *El Popular* usaron este “concepto” desde el día en que el mandatario anunció “públicamente” su candidatura (27 de diciembre del 2000). Al mismo tiempo criticaron la presencia del presidente en obras, inauguraciones y en anuncios de los “avances de su gobierno”, calificándola de proselitista.

Los cuestionamientos a Fujimori mantuvieron su enfoque en tres aspectos fundamentales: la inconstitucionalidad de su candidatura y su “impopularidad”, el carácter autoritario de su régimen, los desaciertos de su gestión presidencial y las críticas a su equipo vinculadas con la denuncia de la falsificación de firmas.

A diferencia de los meses anteriores, las críticas a la candidatura de Fujimori y a su “poca popularidad” en la población, fueron expresadas en marchas y protestas organizadas por ciudadanos comunes –anteriormente, las fuentes utilizadas fueron políticos, líderes de opinión y representantes de la sociedad civil– que instaban a la población a no votar por “un tercer mandato inconstitucional”. En *La República* se publicaron 22 notas en torno a este tema; en *El Popular* fueron 8. Debe recordarse que *La República* es usualmente un vocero de la oposición al oficialismo.

En segundo lugar, las críticas al carácter dictatorial del gobierno se incrementaron con respecto a los meses anteriores, especialmente en *La República*, donde alcanzaron un total de 32 notas frente a las cinco publicadas en marzo y las siete de febrero. En *El Popular* también se registró un incremento: mientras que en febrero y marzo no se publicó nota alguna, en abril hubo dos notas.

En tercer lugar, los cuestionamientos en torno a la presencia de Fujimori también estuvieron dirigidos hacia su gestión presidencial. Sobre dicho rubro se incrementó no sólo la cantidad de notas publicadas (36 notas en *La República*), sino también en la frecuencia de sus publicaciones (en *La República* las críticas a las medidas adoptadas por el gobierno fueron difundidas a diario).

Es importante añadir que las controversias surgidas a partir de la gestión del presidente Fujimori partieron de constantes críticas a los avances económicos y sociales de su gobierno; los ejes fueron los problemas de la pobreza, el desempleo, los bajos índices de producción nacional y la inversión extranjera (véase “Énfasis en la imagen internacional”).

Finalmente, el tema de la falsificación de firmas continuó vigente en la agenda informativa de estos diarios, aunque no con la periodicidad del mes anterior. El

Grupo Cuatro hizo un seguimiento a las investigaciones publicadas por *El Comercio*. En abril se enfocaron en la presunta falsificación de rúbricas con las que el movimiento Vamos Vecino, agrupación miembro de la alianza oficialista, se habría inscrito ante el JNE (*El Comercio*, 3 de abril). Todas estas publicaciones también fueron difundidas por *La República* y *El Popular*, y publicaron complementos producto de sus propias indagaciones. El tema de la falsificación de firmas alcanzó un total de nueve notas en *La República* y 7 en *El Popular*.

Énfasis en la imagen internacional

La cobertura del Grupo Cuatro dio gran importancia a la imagen del Perú en la comunidad internacional, de esta manera, sustentaban sus propias críticas al proceso electoral –del diario y de sectores opositores nacionales- con las surgidas más allá del país. Este enfoque ‘internacional’ se desarrolló a partir de tres ejes fundamentales: Los pronunciamientos de los observadores, países y organismos internacionales; la imagen del Perú en la prensa internacional y, finalmente, las consecuencias internacionales que un proceso electoral “poco transparente” tendría para la economía nacional.

Las interrogantes emitidas por los observadores electorales internacionales y los pronunciamientos de otros países y organismos internacionales que invocaban “limpieza” en el desarrollo de las elecciones, adquirieron peso y prioridad en abril del 2000 (reflejada en la cantidad de notas publicadas, su ubicación abriendo página o su presencia en la primera plana).

Entre estas críticas internacionales resaltaron los informes de la misión de observadores de la OEA, que cuestionaban la “limpieza del proceso” e invocaban a “la adopción de medidas urgentes para solucionarlo”; los pronunciamientos de Estados Unidos y la Comunidad Europea, y los comunicados de organismos internacionales como Human Rights Watch, WOLA y Freedom Forum, entre otros.

Este rubro se expresó en 33 notas en *La República* y 5 en *El Popular*, mientras que las reacciones de la oposición a estos pronunciamientos –contrarios a la versión oficialista de “normalidad del proceso electoral”– se presentaron en 35 notas de *La República*; hubo una nota relacionada con la reacción de sectores afines al gobierno.

Otro de los “recursos” utilizados por estos medios para respaldar la opinión de la oposición, fue la difusión de las noticias que los medios internacionales hicieron sobre la coyuntura electoral.

Un ejemplo claro de este recurso informativo fue la sección “Así nos ven influyentes medios del exterior” de *La República*, que reproducía diversos artículos periódicos de diarios extranjeros, en los que se criticaba el proceso en general, se cuestionaba la candidatura de Fujimori y se ensalzaba la presencia de Alejandro

Toledo como principal rival del mandatario. La cantidad de notas internacionales registradas fue de 33 (hasta el 10 de abril).

Las constantes críticas de la oposición al proceso electoral hasta ese momento se habían centrado en el aspecto político –atentados contra la democracia–, sin embargo, en abril, éstas adquieren nuevos matices e ingresan a un nuevo campo, más tangible y de mayor significación social: la economía nacional.

Las duras críticas emitidas por representantes de la comunidad internacional (especialmente la resolución 43 emitida por el Senado de Estados Unidos, en la que se le advierte al Perú que se le retirará la ayuda económica y militar si los observadores consideran que las elecciones fueron injustas)¹²⁹ motivaron que estos medios –sobre todo *La República*– enfocaran su información económica en las posibles consecuencias que un proceso electoral cuestionado y un tercer mandato de Fujimori tendría para las inversiones extranjeras.

La República, por ejemplo, difunde 12 declaraciones emitidas por sectores empresariales que advierten un futuro económico incierto a raíz de los cuestionamientos hechos al proceso electoral.

Denuncias en torno al proceso electoral

Uno de los aspectos fundamentales de la información manejada por los medios del Grupo Cuatro fue el relacionado con las denuncias emitidas en contra de la viabilidad y legitimidad del proceso electoral; y aunque este punto se vino desarrollando a lo largo de los tres primeros meses del año 2000, en este mes alcanzó su mayor nivel de difusión debido a la proximidad de las elecciones del 9 de abril.

Asimismo, su importancia también se incrementó en cuanto a su difusión –diaria–, su ubicación –primeras planas, por ejemplo–, y la calidad de su producción –informes propios, es decir, investigados por los periodistas de dichos medios.

Entre los temas que se trataron a comienzos de abril se encontraron las denuncias que cuestionan la limpieza del proceso, basadas en el uso de recursos del Estado en beneficio de la campaña de Fujimori (uso del PRONAA y la explotación de las mujeres de comedores populares y comités de El Vaso de Leche, uso de recursos municipales para el traslado de gente a los mítines del candidato presidente, etcétera). En *La República* se registraron 22 notas y en *El Popular*, 7 notas.

Por otro lado, se incrementaron los cuestionamientos sobre el comportamiento de los medios de comunicación en torno al acaparamiento de Alberto Fujimori de los espacios publicitarios y noticiosos frente a la escasa o nula cobertura de los otros candidatos. Casos concretos fueron las denuncias difundidas por *La República* y *El*

en abril del 2000.

Popular sobre la transmisión “en cadena” y por cerca de dos horas del cierre de campaña de Fujimori, en desmedro de los mítines de los otros candidatos, quienes no recibieron cobertura alguna. Estos cuestionamientos ascendieron a un total de 12 notas en *La República* y 3 notas en *El Popular*.

Hubo, además, otras denuncias de irregularidades vinculadas con los comicios. La renuncia de la jefa de la Oficina Descentralizada de Proceso Electoral –ODPE– de Chachapoyas, por haber identificado irregularidades en el proceso; denuncias del organismo sin fines de lucro Consejo por La Paz y el Foro Democrático sobre la posibilidad de un fraude electrónico; inclusión de personeros y militantes de Perú 2000, así como personal de Inteligencia y de las Fuerzas Armadas y Policiales como miembros de mesa, etcétera. *La República* publicó 59 notas de investigación y denuncia, mientras que *El Popular*, 16 notas.

En esta semana alta también se destacó la “guerra sucia” y el acoso perpetrados, presuntamente, por miembros del SIN contra candidatos de la oposición. En este último punto se incluye el caso de Alejandro Toledo y la existencia de una hija no reconocida por el candidato; muchos sectores de la oposición calificaron este hecho como parte de una “contracampaña” ejercida por sectores afines al gobierno.

Tanto *La República* como *El Popular* se ocuparon de las denuncias de amedrentamientos protagonizados por agentes del SIN en contra de los candidatos de los grupos de oposición y sus partidarios. En *La República* se publicaron 10 notas y en *El Popular*, 15 notas.

Estas acusaciones también fueron enfocadas por *El Popular* a partir de las críticas que diversos personajes de la farándula hicieran contra la actitud de la conductora Laura Bozzo, ya que en su programa fue presentada la madre de una presunta hija no reconocida por el candidato Alejandro Toledo. El total de notas registradas con relación a este tema fueron 11.

La cobertura de los días 9 y 10 de abril según los cuatro grupos de medios

La cobertura noticiosa del día de las elecciones del 9 de abril y del día siguiente puede resumir el perfil informativo utilizado por los medios de comunicación estudiados, en especial el tratamiento aplicado por los pertenecientes al primer grupo.

El Grupo Uno: Canal 2, canal 4, canal 7, El Chino y El Tío

La presencia del presidente Alberto Fujimori en la cobertura de estos medios durante el día de las elecciones fue predominante con respecto a la dedicada a los otros candidatos. Esta opción se tradujo en la cantidad de tiempo asignada a la transmisión de las actividades del mandatario, realizadas antes, durante y después de emitir

su voto. Los momentos claves fueron tres: el desayuno del candidato acompañado de su plancha presidencial y sus hijas en la casa de Francisco Tudela; el voto de su hija y primera dama de la nación, Keiko Fujimori, y el acto de sufragio y las declaraciones brindadas en la mesa de votación.

Las informaciones publicadas el 9 de abril en la prensa “chicha” también privilegiaron la presencia del candidato presidente, pero estos medios optaron por una línea “promocional” más que informativa. Es así que anuncios como la estabilización del precio del gas y el incremento del pago de las bonificaciones FONAHPU (anunciado semanas atrás) fueron “recordados” en sus primeras planas.

Por otro lado, la prioridad presentada en la cobertura de estos medios también se reflejó en la calidad de la información transmitida. En el caso del canal 4 se optó por la transmisión “en vivo” –sin cortes ni interrupciones– del acto de sufragio del presidente Fujimori (20 minutos), mientras que la de los otros candidatos fue en “diferido” (caso de Castañeda Lossio) o con pocos minutos de transmisión “en vivo”, como sucedió con la votación de Alberto Andrade y Alejandro Toledo (alrededor de tres minutos cada uno). En el caso de estos candidatos, el seguimiento se limitó únicamente a breves declaraciones emitidas a su llegada a las mesas de votación. Canal 7 empezó su programación a las 5:30 de la mañana. Desde las 8 mostraron imágenes de la instalación de la mesa donde luego votaría el presidente Fujimori e hicieron lo propio en el colegio Cristo Salvador, donde sufragaría el líder de Perú Posible. Informaron que en la casa del economista sólo se permitió el ingreso a dos canales de televisión. Cuando la reportera del canal 7 transmitió el desayuno de los líderes del oficialismo destacó que “al ingeniero siempre le ha preocupado consumir productos nacionales”. Calificó el momento como uno muy familiar, sin ningún formalismo, e indicó que el presidente vestía “un polo bastante *sport* y un *jean*”. La reportera de canal 2, Violeta Tenorio, tuvo palabras similares. En Frecuencia Latina hubo un enlace previo a la llegada del ingeniero Fujimori en el cual se enfocó la cantidad de periodistas destacados a dicha comisión. Al retomar el programa *Diálogo*, con reportajes policiales, insistieron en que tampoco se les autorizó a ingresar al domicilio de Toledo. A las 8:36 la reportera informó que el desayuno se realizaba en un ambiente “muy cordial y muy optimista, de unidad, amical... Han elegido colores muy vivos” –dijo con referencia a la ropa–. La transmisión de 15 minutos fue interrumpida por otro informe sobre la delincuencia en La Parada y una banda de asaltantes de autos¹³⁰. Luego volvieron a enfocar el desayuno con las declaraciones del presidente durante 12 minutos. Esta transmisión concluyó a las 9:05 de la mañana.

¹²⁹ *La República*, sábado 8 de abril del 2000.

¹³⁰ Extrañamente, la fecha de grabación de dichas imágenes correspondía al 3 de marzo

Otro aspecto que mostró un marcado favoritismo oficialista se evidenció cuando en el canal 7 cortaron los comentarios del presidente Fujimori apenas se le formuló una pregunta incómoda¹³¹. El corte se produjo para volver a una entrevista con Ricardo Amiel, quien durante 10 minutos –interrumpidos por dos cortes– destacó las posibilidades de inversión en el rubro energía e hidrocarburos en el Perú.

Canal 7 cubrió por lo menos con tres cámaras la votación del presidente Fujimori en el Centro Cultural de Bellas Artes desde las 10:20 de la mañana, y destacó –a la partida del candidato– que se retiraba con “una gran caravana de adherentes”. Canal 2 reportó su salida del local de votación asociándola con “un mar humano de prensa y simpatizantes para hacerle saber su elección”. La reportera Tenorio, asignada a la fuente presidencial desde los inicios del gobierno de Fujimori, dio pase nuevamente al programa *Contrapunto*, aclarando que quedaban alertas a la espera de que el presidente acompañara a su hija a votar. El presidente y su hija se dirigieron a la prensa que se encontraba en el local de votación utilizando un altavoz.

Asimismo, este “sesgo informativo”, característico del primer grupo, no sólo se distinguió por otorgar menor cantidad de tiempo y calidad de información a los candidatos de oposición. Hubo otras dos constantes: u omitieron toda declaración controversial o contradictoria con su línea informativa o trataron de desmentir las denuncias de irregularidades que surgieron desde las 9:52 de la mañana¹³². Mientras CPN y RPP difundían la información sobre la existencia de cédulas mal refileadas que no presentaban la opción de Perú Posible, los canales de señal abierta continuaban con su programación. Éstos omitieron también la misma denuncia que formuló Toledo luego de emitir su voto. En aquella oportunidad, el candidato dio a conocer la existencia de cédulas de sufragio sin la inscripción de Perú Posible. El canal 4 sólo transmitió su llegada al centro de votación. Canal 2 no la transmitió: concluyeron el programa *Contrapunto* y dieron pase a una película. Canal 7 transmitió la votación destacando que el candidato Toledo llegó una hora más tarde de lo anunciado. Luego interrumpió la información para dar paso a la promoción de un programa denominado *Robocon*, sobre ingenio y creatividad, que se transmitía en días de semana. No se presentaron las imágenes de Toledo recibiendo la adhesión del público a la salida del colegio de Surco.

Los medios del Grupo Uno, por tanto, manejaron la versión oficialista que descalificaba todo tipo de cuestionamiento al proceso electoral; la imagen y el discurso predominantes fueron los de total normalidad de los comicios y fiesta cívica. En el diario *Expreso* la información en favor de los organismos electorales tuvo dos notas,

del 2000, es decir, un mes antes.

¹³¹ Fue sobre las denuncias de utilización de los recursos del Estado en su campaña electoral.

publicaron dos respuestas a críticas (contra las instituciones mismas) y tres respuestas a cuestionamientos sobre el proceso en general. La información electoral general se publicó en 20 informaciones en dos días. Difundieron seis notas agraviantes sobre el candidato Toledo, dos de ellas en primera plana, y cinco positivas sobre el presidente Fujimori en su calidad de postulante a la segunda reelección. Una de ellas se colocó en primera plana. Este medio presentó una información teniendo como fuente a la MOE-OEA y tres reacciones del oficialismo al respecto; una de ellas era un texto de opinión. Ante una nota que recogía el pronunciamiento de países industrializados, se difundieron cuatro notas de reacciones del oficialismo, una de ellas en primera plana. Por último, siete textos fueron críticas del oficialismo contra la oposición como conjunto.

Debe señalarse además que la cobertura brindada por los canales 4 y 2 fue limitada, a diferencia de años anteriores. Canal 4 optó por la transmisión de la votación a través de breves tandas informativas, emitidas cada hora y con una duración de aproximadamente 15 minutos cada una. Canal 2, a partir del mediodía, transmitió películas estadounidenses y retomó la información a las 3:52 de la tarde, cuando preparó el momento de difundir los resultados de las encuestas de “boca de urna” de CPI. Los tres medios de este grupo obviaron el informe de la Asociación Civil Transparencia de las 2:49 de la tarde. A las 4:09 concluyeron con los resultados preliminares que favorecían al candidato Alejandro Toledo (con 46,2 por ciento sobre un 44,6 por ciento para Alberto Fujimori) y anunciaron que retornarían con los conteos de mesa hechos por CPI hacia las 6:30. De 6:45 a 7:39 continuaron con la información electoral, esta vez con un panel de futuros congresistas. Ni canal 2 ni canal 7 transmitieron las declaraciones del jefe de la MOE-OEA de las 8:12 de la noche, ni la manifestación frente al Hotel Sheraton protagonizada por quienes no votaron por el oficialismo. Dicha concentración empezó después de las 4 de la tarde.

Esta tendencia afín al régimen se evidenció con la línea informativa de canal 4, concentrada en el accionar del presidente Fujimori y algunos representantes de la alianza política oficialista como Francisco Tudela y Ricardo Marquez (candidatos en la plancha presidencial de Perú 2000), del gobierno (votación del ministro de la Presidencia, Alberto Pandolfi) y personajes afines como Alex Kouri, alcalde del Callao. Mientras éstos “actuaban” el canal informaba, pero una vez que “interrumpieron sus actividades” y los resultados de las primeras encuestas (a las 4 de la tarde) favorecían al candidato Alejandro Toledo, América Televisión también lo hizo y optó por suspender toda transmisión de índole electoral hasta la emisión de su programa dominical, *Hora 20:00*.

Este medio difundió los primeros resultados de “boca de urna” emitidos por la empresa Apoyo, sin contar con la presencia del representante de la firma o algún analista político especializado. El panel de comentaristas, sin embargo, estuvo inte-

grado por el periodista Patricio Ricketts¹³³ y la congresista del PPC, Lourdes Flores Nano.

Luego de 20 minutos de comentarios, el canal evitó toda información electoral por un plazo de cuatro horas, para posteriormente retomarla a las 20 horas, con el programa dominical *Hora 20:00*. Éste sólo difundió las primeras encuestas de “conteo de actas” que daban la ventaja a Fujimori (cinco tandas emitidas entre cada reportaje –de los cinco transmitidos, sólo uno relacionado al acontecer electoral– y tomadas de Apoyo, DATUM y CPI). Este lapso de información, que duró una hora, finalizó sin mayores novedades, dejando de lado las incidencias ocurridas en las afueras del Hotel Sheraton, donde se celebraba una posible victoria de Alejandro Toledo y, horas más tarde, se protagonizaba una revuelta producto de la contradicción con los primeros resultados electorales producidos por las *exit polls*.

El silencio coincidió con una actitud similar del presidente Fujimori, quien sólo hizo declaraciones la noche del martes 11 en una conferencia de prensa difundida en vivo por todos los medios. En ella se destacó la tranquilidad del candidato Fujimori mientras declaraba que estaba a la espera de los resultados emitidos por la ONPE, conducta distinta a la de Toledo en la manifestación de la noche del 9 de abril. Las preguntas de los periodistas apuntaron básicamente a las irregularidades del proceso y a la posibilidad de una segunda vuelta.

La transmisión de los incidentes de la medianoche del domingo 9 en la Plaza de Armas recién fue hecha el lunes en la noche. Los medios del Grupo Uno privilegiaron las escenas violentas, los gritos y reclamos del candidato Toledo y sus partidarios, de manera tal que se transmitiera la imagen de “violencia y sedición instigadas” por el candidato. Esta nueva imagen –la de la primera vuelta fue la de “mentiroso”– prevalecería en las informaciones relacionadas con el candidato Toledo y difundidas durante la segunda etapa de la campaña electoral.

Con referencia a los medios escritos, la tendencia se inclinó nuevamente hacia la promoción de la imagen del candidato-presidente, presentando en sus primeras planas a un Fujimori ganador y popular. Titulares como “El Perú con el chino”, “Toledo derrotado por el populum”, “El Chino de atropellada le ganó [a Toledo]”, “Populum no suelta al chino”, respaldan estas afirmaciones.

Entre las fuentes que respaldaron estas aseveraciones se encontraron los resultados de las últimas encuestas, los primeros resultados de la ONPE, al 9 por ciento, y los emitidos por la Asociación Civil Transparencia; sin embargo, se dejaron de lado las denuncias que presentó esta institución.

¹³² Esta fue la línea de canal 7.

¹³³ Periodista de conocida tendencia oficialista que, para la segunda etapa de la contienda electoral, asumió la conducción del programa ‘Democracia 2000’, un espacio político inaugurado por América Televisión con motivo de celebrarse las elecciones del 28 de

En síntesis, los medios del Grupo Uno realizaron un despliegue informativo amplio por la mañana, pero éste fue reduciéndose o culminó cuando depositó su voto el presidente Alberto Fujimori. Desde el mediodía América Televisión transmitió *El Chavo del Ocho*, con el comediante mexicano Chespirito, así como películas. Canal 2 presentó el programa *Cancionero Criollo* y luego películas. A su vez, Frecuencia Latina programó –entre otras– *La Máscara* y *Pulp Fiction*. Sólo interrumpieron a las 4 de la tarde para dar el *flash* con los resultados de las *exit polls* y poco después de las 6 de la tarde para dar las nuevas cifras, que favorecían al candidato Alberto Fujimori.

El Grupos Dos: Radioprogramas del Perú (RPP), canal 5, Ajá

Este grupo de medios brindó una cobertura permanente del acto electoral, la cual se extendió desde las 6 de la mañana hasta la una de la madrugada, en el caso de Radioprogramas, y desde las 7 de la mañana hasta las 10 de la noche en el de Panamericana Televisión. A pesar de que estos medios sí brindaron cobertura permanente de los hechos y las actividades de todos los candidatos en contienda, la predilección informativa se inclinó hacia la orilla oficialista.

Esta “predilección” por la versión oficialista, que no se tradujo sólo en cantidad de minutos transmitidos y número de notas publicadas, se notó en el tratamiento noticioso de los acontecimientos del día, reflejados específicamente en los reportes emitidos por los periodistas ubicados en distintos puntos del país, quienes daban cuenta de un proceso electoral sin mayores incidentes.

En el caso específico de RPP, por ejemplo, esta imagen de limpieza fue reforzada por las declaraciones emitidas por el jefe de la MOE-OEA, Eduardo Stein, y el Defensor del Pueblo, Jorge Santistevan de Noriega, las que, a su vez, fueron reforzadas por la presencia de los representantes de los organismos electorales (Rómulo Muñoz Arce del JNE y Jorge Recavarren, gerente de Información y Educación de la ONPE, entre otros), y del gobierno (Alberto Bustamante, presidente del Consejo Ministros), así como la de analistas que, al tener cierta inclinación oficialista, garantizaron la limpieza y transparencia de las elecciones¹³⁴.

No obstante esta tendencia informativa –en la cual prevaleció la posición

mayo.

¹³⁴ Entre los panelistas invitados destacaron Javier Valle Riestra, Oswaldo Sandoval (congresista oficialista), Ignacio Basombrío y Juan Velit Granda, quienes además comentaron los primeros resultados de “boca de urna” (DATUM: Alejandro Toledo, 48,5%; Alberto Fujimori, 42,7%. Apoyo: Alejandro Toledo, 45,2% y Alberto Fujimori, 46,6%) y, a partir de éstos, dejaron de lado cualquier cuestionamiento al proceso

oficialista—, dos de los medios de este segundo grupo —RPP y Ajá— dieron cabida a las denuncias vertidas a lo largo del proceso, entre las que destacó el recorte de la fotografía del candidato Alejandro Toledo en diferentes cédulas de sufragio. Sin embargo, esto no sucedió con el canal 5, el cual, luego de transmitir la votación de Toledo (durante 7 minutos y 13 segundos), dio pase a un corte y no transmitió la denuncia que el mismo candidato difundiera nuevamente minutos más tarde¹³⁵.

Tratamiento similar se dio a la manifestación de Toledo en las afueras del Hotel Sheraton, pues aunque ésta congregó a una gran cantidad de personas, recibió una cobertura de 9 minutos (la manifestación se extendió hasta la una de la madrugada), la que fue interrumpida por entrevistas realizadas en estudio a representantes del oficialismo como Carmen Lozada, Luis Delgado Aparicio, Ricardo Marcenaro, Luz Salgado y Daniel Espichán, entre otros. Sorprendió que la congresista Lozada de Gamboa permaneciera en el estudio cerca de una hora. La transmisión de Panamericana Televisión culminó a las 10 de la noche, luego de una explicación de las cifras contradictorias de las encuestas, a cargo del director de DATUM, Manuel Torrado.

Lo contrario sucedió con RPP, emisora que transmitió en directo la manifestación del candidato Toledo. Calificó la marcha a Palacio y el enfrentamiento con la policía como “acto inaceptable”. Del mismo modo informó Ajá, que presentó los hechos como un enfrentamiento protagonizado por “enardecidos toledistas y fujimoristas”. En este sentido, el sesgo informativo de este segundo grupo de medios también se inclinó a destacar la “violencia de los hechos”, al igual que el primer grupo.

El 10 de abril, *24 Horas* empezó la edición de las 6:30 de la mañana con comentarios sobre los ancianos que, sin tener la obligación, acudieron a las mesas de votación. Inmediatamente después se refirieron a los amagos de violencia de la madrugada en la Plaza de Armas e informaron que una de sus unidades móviles había sido atacada¹³⁶. Anunciaron que Manuel Torrado, de Datum, informaría sobre las cifras del día anterior. Los titulares seleccionaron la posibilidad de una segunda vuelta, la victoria de Alberto Fujimori y los disturbios en el Centro Histórico de Lima: “Se produjeron desmanes a medianoche. Policía tuvo que usar gas para res-

electoral.

¹³⁵ Propalada horas antes en CPN, RPP y Canal N.

¹³⁶ Los medios de los Grupos Tres y Cuatro señalaron que los ataques contra canal 5 podían haber surgido debido a que las cifras que más favorecieron al candidato de la oposición en los *flash* de las 4 de la tarde del 9 de abril del 2000, fueron difundidos en dicha estación. Dos horas más tarde, las cifras se invirtieron y la presencia mayoritaria de los candidatos oficialistas en los *sets* reforzó la idea de la falta de independencia en

tablecer el orden”, indicaron. Pero en seguida dieron pase al bloque deportivo, como es usual en dicho noticiario. A las 7:36 de la mañana estuvieron en el set dos congresistas por la alianza oficialista y un candidato por Perú Posible.

El Grupo Tres: Cadena Peruana de Noticias (CPN) y El Comercio

La emisora CPN inició su programación especial sobre elecciones a las 5 de la mañana. Cubrió la votación de los cuatro candidatos principales –además de la de otros personajes políticos destacados–; transmitió denuncias presentadas directamente por los propios ciudadanos afectados en las mesas de sufragio; tuvo comentaristas y analistas políticos a lo largo de la jornada y desde la tarde informó sobre el mitin que se realizó en las afueras del Hotel Sheraton, en respaldo de la opción alternativa al presidente Fujimori. Cerró la cobertura del tema electoral cerca de la una de la madrugada del 10 de abril, reportando sobre el fin de los choques entre manifestantes y miembros de la Policía, luego de la marcha hacia la Plaza Mayor.

Los aspectos más destacados a lo largo de la programación de CPN fueron su apertura y su oportunidad. La mayor ventaja de la radio¹³⁷ como tecnología fue ampliamente aprovechada por esta emisora, ya que transmitía la información de inmediato y con una rapidez superior a la lograda por los canales de televisión (incluso de cable) el 9 de abril del 2000. Además de cubrir las actividades de los seis principales candidatos a la Presidencia, tuvo como fuentes permanentes a los miembros titulares del JNE, los funcionarios de la ONPE (directivos y coordinadores), los miembros de la Asociación Civil Transparencia, el jefe de la MOE-OEA, el Defensor del Pueblo y votantes en general. Hubo constantes enlaces con los corresponsales de provincias y del extranjero y a lo largo de la jornada entrevistaron a analistas políticos en cabina. La manera de enfatizar en los logros del Grupo Tres es en oposición a la oferta informativa predominante en los Grupos Uno y Dos, que son los que llegan a una mayor cantidad de población. Las fuentes no cubiertas por dichos medios y los momentos de exclusión de información se reflejaron notoriamente el 9 de abril, como se ha mencionado en el análisis de los grupos previos. La transmisión en directo otorgó un mayor grado de credibilidad a los hechos, ya que

la producción de la información.

¹³⁷ La importancia de la radio en la formación y expresión de la opinión política no ha podido ser abordada en este documento. Vale la pena señalar, sin embargo, que cuando la Radio 1160 volvió a salir al aire en mayo del 2000, con transmisores prestados –pues los suyos fueron embargados– la emisora retransmitía la programación de Canal N o se colgaba –por horas– a la señal de CPN. La emisora 1160 no estaba en capacidad de producir. Sólo realizaba el programa *Ondas de Libertad*, conducido por los periodistas

la televisión optó por diferir y editar la votación de algunos candidatos y otros hechos, el embargo informativo fue por minutos y, en ciertos casos, como la concentración de ciudadanos que reclamaban la opción del cambio, duró casi 24 horas¹³⁸. En este marco, las emisoras radiales y el Canal N resultaron beneficiados con el respaldo y la aprobación del público. Además del aprovechamiento de la información en directo y la pluralidad de las fuentes, la información difundida en CPN era, de modo usual, continuada o retomada con análisis y comentarios.

Los tres únicos medios que transmitieron en directo la concentración de ciudadanos en las afueras del Sheraton y los acontecimientos de la Plaza de Armas fueron Canal N (no analizado), CPN y RPP.

El 10 de abril, en el programa *Agenda del Día*, de CPN, se comentó durante media hora la polarización que evidenciaban los resultados de los comicios y la gravedad de que no hubiera condiciones para que ambas partes se comunicaran. Santiago Pedraglio y Zenaida Solís advirtieron sobre el riesgo de la ausencia de mecanismos que permitan procesar las diferencias entre las dos mitades del país. De igual modo, se refirieron a la importancia de que los medios de comunicación se ‘abrieran’ a la información para la segunda etapa de los comicios si es que se llegara a una segunda vuelta. La crítica central fue hacia el canal del Estado que se comportó como canal del gobierno a lo largo de los últimos meses. El primer invitado de este espacio fue el candidato por la alianza Perú 2000, Pablo Macera, quien expresó su confianza en que los resultados totales dieran la victoria al oficialismo. Destacó los altos niveles de ausentismo en la jornada de la víspera y se manifestó en favor de un debate entre los candidatos Toledo y Fujimori. Aludió también al comportamiento negativo de los medios de comunicación de señal abierta y la falta de normas sobre el financiamiento de las campañas electorales. En la segunda parte del programa el invitado fue Rudecindo Vega, secretario de la Asociación Civil Transparencia. Él recordó que la muestra de mesas con las cuales se reconoció el triunfo del presidente Fujimori en 1995 fue menor que la del 2000; sin embargo, esta vez el oficialismo no quería reconocer los resultados del trabajo de esta institución de observación y capacitación electoral.

A lo largo del día 10, CPN transmitió en directo las informaciones de los resultados parciales que iba entregando la ONPE, y al final de la tarde nuevamente transmitió una manifestación de ciudadanos en respaldo de la oposición o la opción por el cambio. Dos representantes de la comunidad internacional protagonizaron notas cortas en el noticiero de la tarde de esta emisora: a nombre del gobierno español, Abel Matutes, y el embajador de Gran Bretaña en el Perú. Ambos expresaron su

César Hildebrandt y Agustín Figueroa.

¹³⁸ Fue el caso de los canales 2, 4 y 7. Canal 5 sólo embargó la información hasta las 6:30

preocupación por el desarrollo del proceso electoral. Esta información fue importante ya que la prensa escrita recién consignó reacciones internacionales el martes 11 de abril¹³⁹. CPN comentó la lentitud con la cual la ONPE entregaba resultados y el sondeo del ambiente político que se iba generando con las cifras parciales.

El domingo 9 de abril el diario *El Comercio* tuvo un cuerpo A¹⁴⁰ de 22 páginas de información¹⁴¹. Siete páginas se referían en exclusivo a las elecciones y en cinco páginas restantes –de las secciones Lima, Perú, Mundo y Opinión– se incluyó material del mismo tema. El cuerpo C –Luces– presentó dos informaciones vinculadas con los comicios en la sección Cultural y una en Espectáculos. El 10 de abril, 10 páginas del cuerpo A¹⁴² se dedicaron sólo a la jornada electoral, adicionales a las 12 del suplemento especial que se publicó en tal ocasión.

La categoría sobre la cual más informaciones recayeron fue la labor de los organismos electorales ONPE y JNE: una fue neutral, 27 textos contenían críticas o cuestionamientos y cinco respondían a éstos. Además, 28 informaciones tuvieron como eje el proceso en general o las invocaciones a su limpieza y transparencia. Dos de ellas aparecieron en primera plana y una en la sección editorial.

En los dos días se difundieron 15 textos de opinión o análisis. El 10 de abril las dos páginas de opinión se dedicaron al tema electoral y la segunda página del suplemento “Elecciones Generales”.

Sobre el presidente Fujimori se publicaron tres notas críticas o de cuestionamiento (una de ellas de opinión), y seis afirmativas o positivas, una de ellas ocupó la primera plana. El 10 de abril se publicó una foto suya en primera plana y ninguna en el interior del cuerpo A, hubo cuatro imágenes del presidente en el suplemento especial, el mismo número que las del candidato Toledo. Hubo un número similar de informaciones en contra y en favor del equipo y entorno de Fujimori se publicaron cinco.

Sobre el líder de Perú Posible se registraron nueve informaciones relacionadas con su condición de candidato, una en primera plana, dos en Opinión; una de ellas

de la mañana del día 10 de abril del 2000.

¹³⁹ Una situación similar se presentó en la segunda vuelta electoral. Debido a que el lunes 29 de abril del 2000 fue feriado en Estados Unidos, sólo hubo al final de la tarde de ese día una declaración de una fuente del Departamento de Estado de Estados Unidos, que expresaba su preocupación por los resultados en el Perú. Sin embargo, la fuente no se identificó ante la agencia internacional que divulgó la noticia. Sólo el martes 30 la posición internacional empezó a aclararse.

¹⁴⁰ Es el primer conjunto de información del diario y suele reunir la mayor cantidad de páginas. De lunes a viernes se publican tres cuerpos y un suplemento deportivo. Los domingos se publican cinco cuerpos y dos suplementos.

¹⁴¹ Dos eran avisos a página entera.

negativa. El 10 de abril se publicaron tres fotos suyas en el cuerpo A del diario, adicionales a las cuatro del mencionado suplemento.

El diario publicó entre el 9 y 10 de abril tres informaciones que tuvieron como fuente a la MOE-OEA o a la MOE-NDI; se registró una reacción del oficialismo al respecto. Hubo, además, dos notas de reacción del oficialismo a pronunciamientos de países vecinos sobre las elecciones y una de la oposición. Cinco informaciones tuvieron como fuente a la Defensoría del Pueblo y a la Asociación Civil Transparencia, una de ellas ocupó la primera plana.

El Grupo Cuatro: La República y El Popular

La continuidad informativa reflejada en los grupos anteriores también fue notoria en este grupo. El domingo 9 de abril predominaron las denuncias sobre irregularidades ocurridas en diferentes zonas del país, actos de hostigamiento a los candidatos de oposición, críticas de sectores opositores que advertían sobre las consecuencias económicas que la consolidación de un “fraude electoral” traería consigo, entre otros temas que a lo largo del proceso electoral fueron difundidos por *La República* y *El Popular*.

El mensaje predominante de estos medios fue resaltado en las primeras planas de aquel día: la oposición al régimen imperante tiene la oportunidad de ser vencido por la voluntad popular expresada en las elecciones. Su tendencia informativa se resume en titulares como “El Perú votará hoy por la democracia” (*La República*), “Pare de sufrir” (suplemento *Domingo*) y “Hoy es el día Ch: De la ‘Ch’ del Chino Fujimori a la ‘Ch’ del Cholo Toledo” (*El Popular*).

Tratamiento similar se apreció con respecto a los primeros resultados electorales, que, según las versiones del sector opositor, fueron producto de un “cambiao” de las encuestadoras, las cuales, a pesar de dar en un inicio como ganador a Alejandro Toledo, daban en horas de la noche la victoria al presidente Fujimori.

A diferencia de los medios del Grupo Uno, tanto *La República* como *El Popular* desconocieron la victoria de Fujimori y calificaron el hecho como “el triunfo de la democracia sobre la dictadura”, adjetivando la marcha encabezada por Toledo como la máxima expresión de la voluntad popular.

La figura de Toledo es presentada, entonces, como la del candidato triunfador y exitoso que, a pesar del “montaje de un presunto fraude electoral”, resultó ganador. Entre las fuentes que avalaron estas afirmaciones, además de la masiva participación de la población en la manifestación del Hotel Sheraton, estuvieron los resultados emitidos la noche del 9 de abril por la Asociación Civil Transparencia anticipando la realización de una segunda vuelta electoral, las 600 denuncias de irregularidades registradas por este organismo, y el respaldo otorgado a Toledo por los otros candidatos de oposición.

LA VISIÓN INTERNACIONAL: LA ACTUACIÓN DE LA PRENSA EXTRANJERA

La prensa extranjera cumplió al menos tres papeles durante las elecciones de abril y mayo del año 2000 en el Perú. En primer lugar, en los meses previos a los comicios sirvió para respaldar ciertas posiciones de los observadores internacionales y el sentido común de una parte de la oposición, es decir, puso en agenda, sin evidenciar un interés particular o parcial, la irregularidad “política” con la que el Perú ingresaba al proceso electoral.

En segundo término, los medios foráneos actuaron como “notarios” o sirvieron para confirmar las informaciones que difundían ciertos medios locales que empezaron a ser desprestigiados por los sectores afines al oficialismo. Podría decirse que si los medios internacionales también recuperaban ciertos temas o declaraciones, había una manera de constatar la importancia de lo destacado por los canales, radios y periódicos que habían demostrado, de algún modo, su opción no fujimorista, y de balancear la agenda trascendiendo los intereses más particulares de los medios locales. Éstos colocaban usualmente en su programación o en sus páginas, las traducciones o reproducciones de los despachos periodísticos extranjeros, pero, del mismo modo, la prensa extranjera se convirtió en fuente de información para los periodistas peruanos, de manera especial para los de los grupos Tres y Cuatro.

En tercer lugar, los periodistas de las agencias internacionales, los corresponsales y los enviados especiales también fueron considerados por algunos actores políticos como testigos autorizados para dar fe de ciertos acontecimientos —como las marchas o mítines de la oposición no transmitidos o ignorados por la mayoría de medios de comunicación locales—. En varias oportunidades, los manifestantes se dirigieron a la prensa extranjera arguyendo que la versión oficial de los hechos y procesos en el Perú no resultaba completa y ellos eran los encargados de hacerlo público más allá de Lima¹⁴³.

La candidatura de Fujimori

En la prensa internacional, el tema del Perú cobró mayor presencia cuando las dudas en torno a una tercera postulación del presidente Alberto Fujimori fueron despejadas públicamente por el propio mandatario. En un mensaje televisivo difun-

¹⁴² Fueron 16 páginas en total, dos de ellas ocupadas por publicidad en página completa.

¹⁴³ Lucien Chauvin, corresponsal especial del *Miami Herald* y de otras publicaciones estadounidenses señaló que alrededor de 400 periodistas extranjeros cubrieron las elecciones en el Perú. La cifra es aproximada, dado que no todos necesitaron registrarse en el Centro Internacional de Prensa que organizó Promperú (comunicación personal,

dido por cadena nacional el 27 de diciembre de 1999, Fujimori anunció oficialmente su candidatura, cuestionada desde 1996 por sectores opositores al régimen, cuando se promulgó la Ley de Interpretación Auténtica que habilitaba su tercera postulación. Por tratarse de un hecho sin precedentes en el Perú –al ganar las elecciones, Fujimori se convertía en el primer presidente democrático en permanecer 15 años consecutivos en el poder– la prensa mundial se detuvo en un proceso electoral que avizoraba un camino sinuoso.

Entre fines de diciembre de 1999 y febrero del 2000, las informaciones sobre el proceso electoral peruano aparecieron en páginas interiores de la prensa escrita internacional, con una frecuencia irregular, muy espaciada. En las publicaciones electrónicas (diarios en Internet o sitios web noticiosos) la información estaba disponible mediante la opción de búsqueda –como por ejemplo en el *Washington Post*– que incluye en la sección Internacional la posibilidad de consultar el servicio de noticias de la agencia Associated Press.

Para efectos de este estudio, el primer despacho internacional revisado fue el del 27 de diciembre de 1999, cuando CNN.com informó sobre la decisión del presidente Fujimori de postular a la segunda reelección. La nota se presentó con una fotografía del mandatario y la fuente fue Associated Press. El día siguiente, el *Washington Post* incluyó el tema como quinta nota de su columna “El Mundo en Breve” (“World in Brief”), aunque ofrecía un despacho más amplio de la misma agencia con la opción de búsqueda en la sección Internacional en Internet. Este diario también informó el 2 de enero, abriendo la misma columna informativa, sobre la decisión del JNE de aprobar la candidatura –cuestionada por la oposición como ilegal, aclaró– el día 31 de diciembre de 1999.

La repercusión internacional que trajo consigo el anuncio de esta candidatura motivó a su vez que medios como *The New York Times* (30 de diciembre) y la revista *Business Week* (3 de enero) publicaran artículos que analizaban los 10 años de gobierno del presidente Fujimori y sus posibilidades –reales o irreales¹⁴⁴ de vencer en las elecciones de abril. Estos reportes también hicieron alusión a los mecanismos legales adoptados por el gobierno para permitir una tercera reelección consecutiva de Alberto Fujimori.

El 9 de enero del 2000, el diario español *El País* publicó el artículo de opinión “Oro y esclavos”, de Mario Vargas Llosa, que fuera destacado desde la primera plana sobre la candidatura del presidente Fujimori, el mismo texto se publicó en la revista limeña *Caretas* (como es costumbre con las colaboraciones de Vargas que distribuye el diario español *El País*).

9 de junio del 2000). El diario *El Comercio* coincidió con esa cifra.

Las protestas de la ciudadanía

La reacción de la ciudadanía ante la postulación de Fujimori también fue cubierta por estos medios. Un reporte enviado desde España a *El Comercio* el 9 de enero del 2000 da cuenta de la cobertura realizada por el diario *El Mundo* sobre las protestas que la candidatura de Fujimori provocó en la ciudadanía.

El 7 de enero, el referido medio informó sobre el enfrentamiento ocurrido en Iquitos, en el que resultaron heridos cuatro soldados y un civil. Lo propio hicieron los diarios *ABC* de España, *Nuevo Herald* de Miami, *El Mercurio* de Chile, *Clarín* de Argentina, *Hoy* de Quito y la cadena CNN, los que presentaron la marcha organizada en la capital y en la que participaron cerca de cuatro mil ciudadanos.

Las críticas al proceso electoral

Entre los cuestionamientos predominantes sobre el proceso electoral –registrados por la prensa internacional– se cuentan la utilización de los recursos del Estado y la presencia activa de las Fuerzas Armadas en la campaña proselitista de Fujimori, así como el presunto “veto” de los medios de comunicación a los candidatos de oposición, entre otros.

La última semana de enero, por ejemplo, el canal Fox News y los diarios *Las Américas*¹⁴⁵ y *Nuevo Herald* destacaron en titulares y primeras planas las noticias sobre la negativa de los canales peruanos a difundir propaganda electoral de los movimientos políticos de la oposición, las pintas de Perú 2000 en terrenos del Ejército y las invasiones de terrenos¹⁴⁶.

Del mismo modo, en las dos primeras semanas de febrero, CNN dio cuenta de los informes emitidos por los observadores del Centro Carter y del National Democratic Institute (NDI) y la Federación Internacional de Derechos Humanos (FIDH), los que manifestaban serias críticas al proceso electoral en curso¹⁴⁷.

El 25 de enero el diario *ABC* editorializó sobre las corrientes predominantes en Latinoamérica: el “chavismo” y el “fujimorismo”, en alusión a los componentes que desencadenaron la crisis política en Ecuador¹⁴⁸. En el *Miami Herald*, el domingo 13 de febrero del 2000, hubo una opinión similar: “Ecuador puede estar alertando sobre las democracias frágiles”, mencionando el caso peruano en el quinto párrafo,

¹⁴⁴ Artículo reproducido por *La República* el lunes 3 de enero del 2000.

¹⁴⁵ Dirigido a la comunidad latina en Miami.

¹⁴⁶ Cfr. “Revista de Prensa”, en *El Comercio*, sección A-31, 30 de enero del 2000.

¹⁴⁷ “Observadores de EE.UU. critican condiciones electorales en Perú”, en CNNenEspañol.com - 11 de febrero del 2000.

aludiendo a las denuncias sobre el régimen autoritario al cual se estaría deslizando el Perú.

El mismo 13 de febrero la agencia Associated Press, en un despacho recuperado también por el *Washington Post*, señaló que el presidente Fujimori había prometido cumplir las recomendaciones de la delegación del Centro Carter, ya que el Perú no cumplía con los estándares internacionales para unas elecciones justas.

La edición internacional de la revista *Business Week* publicó el 14 de febrero un comentario de la corresponsal en Lima, Jane Holligan, ella destacaba que podían quedar decepcionados quienes pensaran que el presidente Fujimori completaría la agenda económica una vez que culminara el proceso electoral. Holligan puso énfasis en ciertas características del ingeniero: la ardiente defensa del libre mercado, el populismo y la superación de los límites constitucionales. Esta información y otra difundida por el semanario *The Economist* –calificando a Fujimori como “autócrata andino”– tuvieron eco en los comentarios de CPN y Canal N¹⁴⁹.

El diario español *El Mundo* publicó el 10 de febrero del 2000 una nota sobre la actitud del presidente Fujimori luego del motín en la cárcel de alta seguridad de Yanamayo. Al día siguiente, un artículo interpretativo firmado por Alfonso Rojo¹⁵⁰ comentaba que el presidente peruano mantenía su popularidad pese a que “se ha saltado a la torera la Constitución media docena de veces, es vituperado por la prensa mundial, criticado por los defensores de los derechos humanos y acusado de dejar enriquecerse a su camarilla”.

Una declaración generada en Washington por el senador Paul Coverdell, fue destacada por Canal N y por el corresponsal de CPN en esa misma ciudad, luego de haber sido divulgada en Estados Unidos el 25 de febrero del 2000. Coverdell señaló que Estados Unidos tenía la voluntad de intervenir unilateralmente para proteger la democracia en Latinoamérica. Entre los países citados estuvieron Perú y Venezuela, donde los presidentes “han tomado medidas para concentrar poder en sus propias manos, superando los límites constitucionales”.

A un mes de las elecciones: mayor presencia de la prensa extranjera

A partir de marzo del 2000, las informaciones sobre el Perú en la prensa internacional se vuelven más frecuentes y no sólo reproducen informaciones de agencias internacionales o difunden opiniones, sino que llegan al país los enviados especia-

¹⁴⁸ *Ibidem*.

¹⁴⁹ Menciones hechas por Carlos Bustamante en el *Comentario de la Noticia*, de CPN, y por Fernando Rospigliosi en *Rueda de Prensa*, de Canal N, el sábado 12 de febrero del 2000.

les. Promperú, institución oficial que promueve la imagen del Perú en el extranjero, dispuso un Centro Internacional de Prensa que estuvo operativo hasta una semana después del 9 de abril, pero no se reabrió para la segunda vuelta electoral¹⁵¹.

La llegada de corresponsales extranjeros –coincidente con el surgimiento de una serie de denuncias relacionadas con la presunta falsificación de un millón de firmas utilizadas para la inscripción de una de las cuatro agrupaciones que respaldaban la candidatura de Alberto Fujimori, y otras más que cuestionaban la depuración del padrón electoral– permitió que las controversias en torno al proceso se difundieran con mayor frecuencia y detalle en la comunidad internacional.

Por ejemplo, la denuncia de la falsificación de firmas por el frente independiente Perú 2000 alcanzó amplia repercusión en la prensa foránea. El 16 de marzo, la cadena CNN¹⁵² y *Clarín* informaron al respecto, además de dar a conocer las declaraciones de Alejandro Miró Quesada, director de *El Comercio* –diario que difundió la denuncia–, quien acusaba al gobierno de tomar represalias en su contra y pretender “utilizar sus influencias en el Poder Judicial para reabrir un proceso legal que permita poner el control del diario en manos de un grupo minoritario de accionistas afines al gobierno”. El 17 de marzo hicieron lo propio los diarios *El Tiempo* (Bogotá, Colombia), *La Nación* (Argentina) y las agencias periodísticas Associated Press y France Presse.

El 20 de marzo, *El País* también informó sobre la falsificación de firmas. En un reportaje titulado “Fujimori acusado de falsificar firmas para promover reelección”, el enviado Francesc Relea da detalles de la denuncia de *El Comercio*. Del mismo modo lo hizo *El Universal* de México, que se refirió al pedido formulado por el jefe de la MOE-OEA, Eduardo Stein, para investigar a la ONPE y despejar “la sombra de dudas” que este hecho puso sobre la institución.

Días después de los ataques que sufrió el Defensor del Pueblo, Jorge Santistevan de Noriega, debido a su actuación con respecto a la denuncia sobre la falsificación de firmas, el reportero de planta del *Wall Street Journal*, Matt Moffett, escribió desde Lima una información que destacaba los éxitos de la Defensoría del Pueblo al desafiar al gobierno¹⁵³. “Santistevan no es poderoso pero consigue que las cosas se hagan: el magistrado de la persuasión...”, eran algunos de los calificativos en una información que aludía a 200 quejas recibidas por el Ombudsman referidas solamente a la campaña electoral.

¹⁵⁰ <http://www.el-mundo.es/2000/02/11/internacional/11N0068.html>

¹⁵¹ Se abrió un centro de prensa pero ya no fue administrado por Promperú.

¹⁵² CNNEnespañol.com 16 de marzo de 2000, sección Latinoamérica y el Caribe.

¹⁵³ “Peru’s Ombudsman Takes on Fujimori After Success Fighting the Government”, en *Wall Street Journal*, 9 de marzo del 2000, fue también publicado el 10 de marzo –en castellano– en la edición de *Wall Street Américas*, que aparece en la sección Economía

El 12 de marzo, el *New York Times*, en nota firmada por el enviado Clifford Krauss, indicaba que los observadores internacionales y la oposición “reclamaban foul”¹⁵⁴ durante la campaña presidencial peruana. La nota se refería a las consecuencias de la denuncia de la falsificación de firmas y los ataques de la prensa “amarilla” contra la Defensoría del Pueblo y el diario *El Comercio*.

Otros medios que publicaron informaciones sobre el mismo caso fueron *El Nuevo Herald* (2 y 15 de marzo), *El Mercurio* de Chile (1 de marzo), *Jornal do Brasil* (17 de marzo), *Hoy* de Ecuador (17 de marzo), *El Universal* de Venezuela (7 de marzo), *La Nación* y *Clarín* de Argentina (17 de marzo), *El Tiempo* de Colombia (17 de marzo), ABC de España (17 de marzo) y *El Diario* de Bolivia (17 de marzo)¹⁵⁵. La denuncia se dio a conocer en *El Comercio* de Lima el 29 de febrero del 2000.

El desarrollo de estas noticias motivó que la prensa extranjera pusiera su atención en el Perú, así, los despachos enviados por los corresponsales llegaron a ocupar los principales titulares y las páginas de ediciones especialmente creadas con motivo del proceso electoral. Ese fue el caso de *El País Digital*. Este medio inició el 30 de marzo del 2000 una página web de enlaces con las noticias relacionadas con este tema y en la que también se informaba sobre los pronunciamientos emitidos por los observadores internacionales. Otro ejemplo que se puede destacar es el de la cadena CNN, que inició el bloque informativo *Elecciones 2000: Perú* una semana antes de que éstas tuvieran lugar¹⁵⁶.

El mes de marzo, la imagen proyectada en el exterior sobre las elecciones peruanas no era muy alentadora: el 7 de marzo, el columnista de *El Nuevo Herald*, Andrés Oppenheimer, escribió: “Existe una creciente preocupación en círculos diplomáticos de Washington D.C. de que el proceso de las elecciones del 9 de abril en Perú esté tan viciado que lo que estemos viendo en ese país podría definirse como un golpe de Estado en cámara lenta”, en referencia a un término utilizado semanas antes por el senador estadounidense Paul Coverdell.

Asimismo, el editorial de *El Miami Herald* del 15 de marzo del 2000 calificó como “trucos sucios” (dirty tricks) las medidas adoptadas por el presidente Fujimori

del diario *El Comercio*.

¹⁵⁴ Clifford Krauss es el enviado usual para cubrir hechos de importancia en Latinoamérica. Cubrió las elecciones en el Perú y en Chile del 2000, y en 1997 informó sobre la denominada crisis de los rehenes del MRTA en la residencia del embajador japonés en Lima, Morihisa Aoki.

¹⁵⁵ Asociación Transparencia. *Datos Electorales* N°28, 21 de marzo del 2000.

¹⁵⁶ El viernes 7 de abril del 2000, CNN también desarrolló una edición extraordinaria titulada “Elecciones 2000: Perú”, en la cual se hizo una reseña y análisis de la situación

para lograr una tercera reelección. Bajo el título “Los trucos sucios de Fujimori amenazan la integridad de las elecciones en el Perú”, el diario estadounidense hizo breve referencia de las medidas legales que permitieron su postulación, así como las denuncias de Santiago Cantón, relator de la OEA, que cuestionaban el respeto del gobierno por la libertad de prensa en el Perú. En dicha oportunidad, este medio informó:

“Acabemos con la ficción de que el presidente Fujimori está practicando la democracia. Llamen a Alberto Fujimori lo que es: un dictador que empleará cualquier medio ilegal para mantenerse en el poder. (...) Fujimori y su gobierno están recurriendo a todo un espectro de trucos sucios para asegurar su reelección el 9 de abril”¹⁵⁷.

A inicios de abril, sin embargo, la imagen del gobierno peruano –y por tanto también la del presidente Fujimori– comenzaba a desgastarse. La revista *Newsweek*, por ejemplo, dedicó su portada del 3 de abril a anunciar una entrevista que el periodista Joseph Contreras le hiciera al presidente Fujimori en torno al impacto negativo que tuvo, sobre su popularidad, la denuncia divulgada por *El Comercio* en torno a la adulteración de un millón de rúbricas. Del mismo modo, en una entrevista realizada a la periodista británica Sally Bowen¹⁵⁸ y publicada el 2 de abril en *El País*, el jefe de Estado peruano fue calificado como “un hombre solitario y desconfiado que ha encontrado en el poder todo lo que necesita”.

Asimismo, se difundieron las denuncias y cuestionamientos al proceso electoral, los pronunciamientos adversos de los observadores electorales y de países industrializados, el inicio de una arremetida mediática en contra del candidato Alejandro Toledo y el papel representado por el asesor presidencial, Vladimiro Montesinos, entre otros; propaladas por estos medios, las informaciones también contribuyeron a ensombrecer la candidatura del presidente peruano.

Al respecto, *Clarín* informó el 30 de marzo sobre la firma que hiciera Fujimori –en calidad de presidente– de un decreto supremo que entregaba títulos de propiedad a un grupo de comerciantes cuando realizaba una gira proselitista. Ese mismo día, *La Tercera* de Chile dio cuenta de la “última y costosa arremetida de Fujimori”, con referencia a los elevados gastos en los que habría incurrido el jefe de Estado para la elaboración de su campaña. El 3 de abril, *The New York Times* elaboró un reporte sobre el gran poder del asesor Vladimiro Montesinos. Al día siguiente, nuevamente *Clarín* dio cuenta de la “guerra sucia” contra el candidato Alejandro Toledo –a partir

electoral por la que atravesaba el país durante una hora.

¹⁵⁷ Reproducido por *La República*, 16 de marzo del 2000.

de la entrevista difundida a través de un canal peruano y en la que se le imputa al economista la paternidad de una menor de doce años—.

El desgaste de la imagen de Fujimori, y del gobierno peruano en particular, se contrastó sin embargo con la fuerte presencia del candidato Alejandro Toledo, sobre todo las dos semanas más próximas a las elecciones del 9 de abril. “Candidato peruano refleja el nuevo orgullo indio” tituló Anthony Faiola, del *Washington Post*¹⁵⁹, una nota publicada en la primera plana de la edición impresa y de la electrónica. El artículo estaba acompañado por una foto y además disponía de enlaces al sitio web de Perú Posible, un informe del Centro Carter-NDI y la página web sobre elecciones en el Perú del Centro de Estudios de la Democracia de la Universidad de Queens, Canadá¹⁶⁰. *El País* lo calificó como “el fenómeno Toledo” en un reportaje difundido el 4 de abril, mientras que *The New York Times* hizo lo mismo al publicar una crónica de su vida titulada: “Un fenómeno peruano: De la miseria a la presidencia”.

Otros medios que también escribieron sobre Toledo como la alternativa que podría vencer a Fujimori fueron: *Página 12* (entrevista a Alejandro Toledo publicada el 29 de marzo y una nota con el título “El chino murió, el cholo lo mató”, del 6 de abril); *Houston Chronicle* (“Fujimori confronta un oponente difícil”, 4 de abril); *Clarín* (“Toledo denuncia manejo perverso que hace Fujimori para su reelección: ‘Si hay fraude, yo mismo encabezaré la rebelión’”, 5 de abril); revista *Cambio* (“Las espuelas del cholo”, 5 de abril); *El Mercurio* (“Eliane Karp, clave en campaña de Toledo”, 7 de abril); *L’Ansa* (“Toledo lucha como David frente a Goliat”, 7 de abril); *El País* (“Alejandro Toledo, una creación del electorado”, 9 de abril).

Los periodistas locales constantemente recurrieron a los colegas extranjeros para presentar otros enfoques sobre los hechos, es decir, los convirtieron en fuente. Éste podría destacarse como un aspecto novedoso en esta campaña electoral. Pablo Biffi, enviado especial de *Clarín*, comentó que constantemente eran convocados por los medios locales y de provincias para ser entrevistados¹⁶¹. Con respecto al pedido de diversos actores políticos que se dirigían concretamente hacia la prensa internacional para que grabara o registrara los hechos, Biffi confirmó esta interlocución directa durante un acto posterior al 9 de abril del 2000, cuando un grupo de estudiantes y artistas plásticos organizó una protesta contra la ONPE en la entrada del Palacio de Justicia. “La gente nos abrió paso, nos decían ‘prensa extranjera, gracias por contar

¹⁵⁸ Autora del libro *El expediente Fujimori (Fujimori’s file)*. Lima: Peru Reporting, 2000.

¹⁵⁹ www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A48152-2000Mar30.html

¹⁶⁰ Desde fines de 1999 este sitio web dirigido por la investigadora Catherine Conaghan fue actualizado constantemente por estudiantes canadienses y por colaboradores peruanos.

la verdad', fue una cosa muy rara, muy curiosa, al final terminaron pidiendo que nos sacáramos una foto con ellos"¹⁶².

Entre los medios que dieron una cobertura mayor a las elecciones peruanas pueden contarse *The New York Times* con su enviado Clifford Krauss; *el Washington Post* y su periodista Anthony Faiola, el español *El País* y su enviado Francesc Relea, *Clarín* de Argentina y Pablo Biffi, y Matt Moffett del *Wall Street Journal*.

Si bien la difusión de las características del proceso electoral peruano fue constante en la prensa internacional –en especial en abril del 2000– y se convirtió en un actor adicional en la arena política nacional, Lucien Chauvin, periodista estadounidense afincado en el Perú por más de diez años, consideró que, aun reconociendo que la prensa extranjera jugó un papel fundamental, “fueron los medios peruanos, particularmente Canal N, quienes tuvieron un papel importante en las elecciones”. Esto se debió a que los corresponsables y enviados no podían desplazarse siempre a provincias o no podían cubrir hechos simultáneos. Dicho canal de cable fue también de gran ayuda para el desarrollo de la labor informativa de la prensa extranjera.

¹⁶¹ Comunicación personal, 12 de junio del 2000.

¹⁶² Ídem.

IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES DE UNA LARGA CAMPAÑA ELECTORAL¹

En este trabajo han sido señalados aspectos puntuales que muestran el deterioro de la posición de los medios de comunicación frente a las esferas de decisión política ligadas al oficialismo. La posibilidad de informar pluralmente es viable cuando las condiciones económicas, jurídicas, políticas y hasta de seguridad personal, no constriñen ni presionan a los profesionales y empresarios de la comunicación. Pese al reconocimiento de tales condiciones en el Perú, quizá será necesario no sólo un orden institucional que permita otros márgenes de acción a los periodistas y empresarios de la comunicación. Dado el desempeño de los medios de comunicación en la campaña del 2000, deberán invertir tiempo, recursos y esfuerzo en ganar o recuperar la credibilidad o el prestigio que tuvieron antes de abril del 2000.

- La inexistencia de tarifas y criterios claros de colocación de publicidad y la postura excluyente de tres canales de televisión de señal abierta favorecieron la candidatura oficialista.
- Debido a la recesión económica y la estructura de costos de producción² los canales de televisión han entrado en una situación financiera muy crítica, y la

¹ Este título brota de un comentario formulado por el jefe de la Agencia France Presse en Lima, Ricardo Ustarroz, quien sugirió que debido a la manera en que el gobierno preparó el campo para llegar al 9 de abril, calificaba ésta como la campaña electoral más larga vivida durante su carrera como periodista. Declaraciones en CPN, 1 de abril del 2000.

² Según información difundida por Bernardo Berjovsky en CPN, 14 de abril del 2000.

suma de sus deudas es similar a los ingresos totales que han percibido en 1999. Quienes cobran son principalmente la SUNAT y el Seguro Social y esos pendientes han debilitado la posibilidad de un mínimo equilibrio político en los medios de comunicación. La publicidad suele contratarse con descuentos del 100 y 200 por ciento. Esta situación se dio a conocer públicamente desde la campaña electoral municipal de 1998 en dos conversaciones telefónicas³: una del asesor del SIN, Vladimiro Montesinos, con el publicista argentino Daniel Borobbio y otra con José Francisco Crousillat (de Canal 4).

- Las invocaciones abiertas de buena voluntad planteadas por el JNE y los actores políticos nacionales e internacionales no tuvieron gran efecto a lo largo del proceso electoral. En la primera semana de abril del 2000, cuando el gobierno aceptó retirar la publicidad estatal de los programas de apoyo social, el jefe de la Misión de Observadores de la OEA, Eduardo Stein, reconoció que esa recomendación pudo haber sido aplicada meses antes y no siete días antes de los comicios. Las invocaciones de respeto a la ley para que no se usen los recursos del Estado con fines proselitistas no tuvieron acogida. El logro de diez minutos diarios de presencia de los candidatos de la oposición en la televisión⁴ y el retiro de la publicidad mencionada, no eran avances hacia unas elecciones justas y libres, sino cambios superficiales que no reparaban el daño hecho, por lo menos en los cuatro primeros meses del año 2000.
- Canal 7 y Perú 2000 no demostraron –hasta la edición de este documento– que hubo un acuerdo comercial para privilegiar las transmisiones de los mítines del presidente Fujimori y obviar las actividades del resto de candidatos. El jueves 6 de abril dedicó cerca de tres horas a la transmisión del cierre de campaña del presidente Fujimori.
- Los servicios informativos del canal del Estado no presentaron con voz en *on* las declaraciones de los postulantes no oficialistas, privilegiaron las tomas distantes y restringieron a un máximo de 30 segundos los reportes al respecto. Concedieron tiempo a candidatos de otras tiendas políticas en las franjas electorales de tres minutos, pero en formatos poco atractivos: el de la entrevista en estudio y el discurso directo frente a la cámara.
- La primera vez que apareció Alejandro Toledo en canal 7, con voz propia y en directo, fue el 7 de mayo del 2000, cuando transmitió un mitin durante diez mi-

³ Difundidas por el programa periodístico de César Hildebrandt en Global (canal 13).

⁴ Este acuerdo surgió luego de una reunión entre miembros del JNE y representantes de los medios de comunicación. Posiblemente contribuyó a esta decisión la constante alusión de los informes de la MOE-OEA al “cierre” hacia los candidatos de la oposición por parte de los canales de televisión de señal abierta.

nutos en un espacio aparentemente contratado por la ONPE. En los minutos siguientes presentó información en directo del presidente Fujimori.

- El eje noticioso del conflicto y la confrontación entre la oposición y el gobierno o entre los candidatos y otros actores políticos predominaron en la agenda informativa, cediendo así poco tiempo y espacio para las informaciones neutrales, asertivas, propositivas o afirmativas. Es posible afirmar que la estructura predominante que definió la información electoral fue la del enfrentamiento, por todos los medios y motivos posibles. En ciertos casos, la falta de información de los mismos periodistas, unida a la decisión editorial de “cerrarse” a los candidatos de la oposición, impidió que existiera un debate político durante la campaña. El intercambio de acusaciones, cuestionamientos y descargos fueron los ejes predominantes de la agenda informativa, visible en la constancia de los temas, el *priming* y la jerarquización de la información.
- Los medios de los grupos Uno y Cuatro usualmente no marcaron diferencias entre la opinión y la información. La interpretación y la explicación predominaron en los medios del Grupo Tres, aunque destacaron en este aspecto dada la ausencia de medios que compitieron haciendo ese mismo tipo de periodismo. En este sentido, principios básicos como la búsqueda de la objetividad y la imparcialidad, y un enfoque plural de la información, deben recuperarse paulatinamente en el ejercicio periodístico nacional.
- Es posible que uno de los motivos para que los ciudadanos salieran nuevamente a marchas y manifestaciones públicas luego del 9 de abril del 2000, fuera que los medios de comunicación no informaban, y en el espacio público de las plazas y avenidas era factible reunir algo más de información que la ofrecida por los canales de televisión de señal abierta.
- Los temores y traumas derivados de 12 años de terrorismo en el Perú fueron utilizados como estrategia de campaña de la alianza oficialista. En el Grupo Uno –el que llega a una mayor cantidad de público– las alusiones al no retorno al pasado y a la situación de violencia en Colombia colaboraron en ese aspecto⁵. Las consecuencias de la violencia en la población peruana en general aún no se han abordado en público, y sólo los desplazados por la violencia o los huérfanos y viudas víctimas del terrorismo han recibido la atención de la comunidad académica y médica. En mi opinión, se apeló al miedo generado en el pasado para reforzar la candidatura del gobierno que más luchó contra el terrorismo.

⁵ Se aprovecharon efemérides como la fecha del rescate de los rehenes del MRTA, a principios de abril del 2000, para generar información adicional al respecto. Los discursos de los mítines del presidente Fujimori contenían generalmente referencias al tema del terrorismo.

- Los medios del Grupo Uno presentaron al principal candidato de la oposición, así como las marchas y plantones ciudadanos, como actos de provocación y de violencia. No se respetó el derecho ciudadano de disentir públicamente.
- La actuación de la misión de observadores de la OEA tuvo una dinámica articulada con los medios de comunicación. Los medios de los grupos Dos, Tres, Cuatro y Cinco dieron prioridad en la cobertura periodística a los pronunciamientos de dicho grupo y las reacciones ante ellos. Esta misión se convirtió de manera muy rápida en una fuente informativa importante⁶, demostrada en la continuidad y jerarquización de las declaraciones. Esta actitud fue criticada en ciertos momentos por el oficialismo como excesos de injerencia, pero la OEA explicó que en las elecciones del 2000 en el Perú, se inauguró una manera proactiva de hacer observación electoral, planteando recomendaciones y su implementación a lo largo del proceso⁷.
- La personalización de los problemas resulta un riesgo en el modo de informar. Uno de los ejemplos más claros al respecto ocurrió cuando la prensa preguntaba, constantemente, a distintos actores políticos si debía renunciar la máxima autoridad de la ONPE, dada la gran cantidad de irregularidades denunciadas y documentadas desde la primera vuelta. Sin embargo, construir la información señalando a una sola persona excluye la posibilidad de concentrarse en lo más delicado: una estructura o un modo o estilo de trabajo de una institución pública que permite o alienta las irregularidades⁸.
- Las acusaciones de la falta de acceso de los candidatos de la oposición a los canales de señal abierta no se resolvieron por la vía de las franjas electorales, como argumentaban los medios de los grupos Uno y Dos. El punto central con respecto a los servicios informativos es la capacidad de discernimiento equilibrado y plural en la construcción de la agenda informativa. El público tiene derecho a estar informado sobre las principales opciones de gobierno, y la exclusión obvia de noticias no debería ser la prerrogativa predominante de los medios de comunicación en tiempo electoral. Por otro lado, editorializar la información⁹ fue una

⁶ “Creo que ni cuando nací me fotografiaron más que ahora”, declaró irónicamente el ex canciller de Guatemala, Eduardo Stein, jefe de la MOE-OEA, el jueves 13 de abril del 2000 (transmisión de Canal N).

⁷ Declaraciones del secretario general de la OEA, César Gaviria, en la 30 Asamblea General de dicho organismo hemisférico realizada en Windsor, Canadá, el 5 de junio del 2000.

⁸ A contracorriente de esta tendencia se destacan las informaciones –reproducidas especialmente por los grupos Tres y Cuatro– de la jefa de la ODP de Chachapoyas, quien denunció con pruebas que la ONPE de Lima estaba utilizando a dicha oficina para favorecer la candidatura de Perú 2000.

⁹ Este criterio fue formulado por Eduardo Stein el 13 de abril del 2000 en CPN y la autora lo suscribe.

práctica común en la campaña y esto representó un desequilibrio a lo largo del proceso.

- El JNE tuvo un comportamiento discriminatorio contra los medios de comunicación. Multó a un canal de cable no orientado hacia el oficialismo con 100 UIT (Unidad Impositiva Tributaria)¹⁰, porque transmitió, por error, cifras de una encuesta el 5 de abril del 2000, cuando por ley ese tipo de información debía mantenerse embargada. Sin embargo, cuando un diario del Grupo Uno cometió una infracción similar, sólo impuso una multa de 6 UIT, es decir, 14.500 soles. Un mes después de este segundo caso, el JNE reconsideró sus resoluciones y el 17 de junio redujo a 40 UIT la multa que debía pagar el canal de cable.
- Los medios de los grupos Uno y Cinco recibieron manifestaciones de respaldo ciudadano debido a la cobertura informativa plural que propusieron¹¹. Además de informar, dieron significativo espacio y tiempo a analistas y expertos que contribuían con criterios para interpretar el momento que se vivía. En el lado opuesto, el comportamiento de los medios de los grupos Uno y Dos proporcionó tan poca información al público en general –en especial el 9 de abril del 2000– que este hecho generó una mayor atención hacia ellos.
- La prensa internacional también recibió el reconocimiento del público local y se convirtió en un actor más del proceso electoral, especialmente en abril y mayo. La información producida por diarios extranjeros fue difundida localmente por los grupos Tres y Cuatro, principalmente, ya sea traduciendo o publicando los análisis, editoriales e informes, o invitando a los periodistas –enviados especiales y corresponsales– a que participen como panelistas, comentaristas o fuentes.
- Las declaraciones de la comunidad internacional –entre ellas, del Departamento de Estado de Estados Unidos, de la Unión Europea y de la secretaría general de la OEA– de algún modo siguieron a las manifestaciones ciudadanas públicas transmitidas, principalmente, por los medios de los grupos Tres, Cuatro y Cinco.

¹⁰ Cada UIT asciende a 2.900 soles, en total hubiera sido alrededor de 84.000 dólares.

¹¹ Dicho respaldo se expresó en llamadas telefónicas, mensajes de correo electrónico, sondeos de opinión hechos por Apoyo y la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social y en los aplausos o agradecimientos vistos en las manifestaciones y plantones protagonizados por jóvenes estudiantes. Las anécdotas al respecto van desde las visitas de grupos de televidentes a los locales de Canal N y Canal A con carteles que aprobaban su cobertura informativa, hasta los aplausos que recibían las unidades móviles de CPN cuando pasaban cerca de quienes marchaban. Sin embargo, hubo excesos contra canal 5 en abril: una de sus móviles fue dañada por un grupo de manifestantes y el domicilio de una de sus principales conductoras fue pintado con inscripciones ofensivas.

No se observó iniciativas internacionales inmediatas luego del 9 de abril; éstas tardaron dos días en hacerse públicas, de modo que fue notoria una evaluación internacional del ambiente nacional, que luego se reforzaba con la posición de los países industrializados o de los organismos hemisféricos. Las alusiones al entorno internacional fueron una constante en los mensajes de los candidatos del oficialismo y de la oposición. Los primeros empezaron señalando que Estados Unidos reconocía los logros peruanos en la lucha contra el narcotráfico y por ello no había riesgos en las relaciones con dicho país. Sin embargo, cuando su posición fue más radical en torno a las irregularidades del proceso electoral, el oficialismo incorporó en sus mensajes la posibilidad de estar siendo objeto de una conspiración internacional o de un intervencionismo neocolonial.

- Pese a que no fue posible hacer un seguimiento del consumo de radio en Lima y en provincias, el día de la primera vuelta electoral se dio a conocer que emisoras locales y de provincias solicitaron autorización a CPN para plegarse a su señal, ya que ni la señal de cable ni los diarios, como se señaló en el capítulo II, llegan con facilidad a provincias.
- El uso de Internet fue aprovechado en la coyuntura electoral por foros de discusión que aún en junio del 2000 se mantenían activos. Periodistas que laboran en provincias señalaron que una de las maneras de mantenerse informados durante la campaña electoral fue ingresando a las páginas web de los diarios, debido a las restricciones propias de las provincias en el acceso a la información. La cada vez mayor difusión de Internet plantea una competencia a las instituciones informativas. Durante la campaña electoral, los sitios web de Frecuencia Latina, RPP y *El Comercio* ofrecieron información específica actualizada constantemente sobre el tema.
- El uso del tiempo y de los ritmos de campaña fue dominado por el oficialismo, ya sea porque aprovecharon mejor los medios de comunicación¹² o porque las candidaturas de la oposición carecieron de cálculo político. Aparentemente, la oposición planteó una campaña que no anticipó los pasos de sus contendientes –ni los suyos propios– y careció de suficiente iniciativa para imponer *issues* en la campaña. Durante la primera vuelta fue notoria una especie de inercia política¹³ ante los acontecimientos. Debe tenerse en cuenta, adicionalmente, que los medios no dieron prioridad a las iniciativas o propuestas cuando éstas surgieron.

¹² Ejemplos claros fueron los casos de las invasiones, los motines y las obras e inspecciones realizadas por los ministros y el presidente Fujimori.

¹³ Este pudo haber sido un efecto derivado de la manera de informar sobre la oposición. Tendría que hacerse un seguimiento más acucioso al respecto.

Difamación y ficción escrita, audiovisual y digital

- La estrategia informativa de los diarios calificados como “chicha” –prensa popular que cuesta menos de un sol y que desarrolló una línea informativa de “abierto y unilateral” apoyo al régimen de Alberto Fujimori– se desarrolló sobre todo en dos aspectos fundamentales: la promoción de las obras del gobierno y las campañas de crítica, difamación y calumnia. Las denuncias penales planteadas ante ellas fueron desestimadas por el Poder Judicial y quedaron sólo en cuestionamientos de orden moral y ético-profesional.
- La fuerza de la contracampaña informativa de dicha prensa, sin embargo, no se basó tanto en el contenido como sí en la frecuencia con la que determinada información aparecía en los titulares de sus primeras planas, reforzándose así el mensaje. Tal información, por lo general, estaba cargada de adjetivaciones negativas que cuestionaban la integridad moral y profesional de los representantes de los sectores críticos al régimen.
- La prensa “chicha” fue utilizada como una herramienta más de propaganda: las primeras planas funcionan a modo de afiches o carteles publicitarios¹⁴. El vacío informativo de las notas interiores que justifican tales titulares respaldan esta afirmación.
- Este refuerzo de los mensajes en favor del gobierno y en contra de la oposición se consolidó cuando la prensa “chicha” optó por ser eco de los “destapes” periodísticos difundidos por los canales de televisión de orientación gobiernista, como América Televisión (canal 4), Frecuencia Latina (canal 2) y el canal del Estado (7); este último actuó como el canal del gobierno durante los cinco primeros meses del 2000, durante los cuales se hizo el seguimiento para esta obra.
- Los blancos de las contracampañas fueron consecutiva y sucesivamente los candidatos de oposición que, según las encuestas de opinión pública, gozaban de mayor preferencia frente al candidato Fujimori.
- La coincidencia entre la intensificación de publicaciones adversas a los contendientes del candidato presidente y su incremento en la intención del voto pudo ser identificada en tres momentos principales: entre enero y julio de 1999, titulares contra Alberto Andrade (Somos Perú), cuando éste alcanzaba un porcentaje de 33 por ciento (enero), 30 por ciento (febrero) y 22 por ciento (julio); entre julio y octubre contra Luis Castañeda Lossio (Solidaridad Nacional), cuando su

¹⁴ Declaraciones vertidas en el certamen “Medios de Comunicación y Transparencia del Proceso Electoral”, organizado por la Asociación Civil Transparencia (9 y 10 de febrero del 2000).

porcentaje de preferencia llegaba al 25 por ciento (julio), 22 por ciento (agosto), 24 por ciento (octubre) y 17 por ciento (diciembre); en marzo y abril del 2000, contra Alejandro Toledo, cuando alcanzó un 27 por ciento en las encuestas¹⁵.

- Dicha coincidencia o sincronización supone la existencia de intereses políticos que podrían respaldar y financiar estas publicaciones. Según opiniones de analistas nacionales e internacionales¹⁶ el sustento económico de estos medios proveniría principalmente de fuentes vinculadas al gobierno, específicamente el Servicio de Inteligencia Nacional (SIN), debido a que el índice de ventas¹⁷ y la publicidad anunciada en estos diarios es mínima.
- Los motivos de ataques contra los candidatos de oposición mantuvieron ciertas constantes: la presencia –directa o indirecta– del ex presidente Alan García en el pasado y presente de los postulantes, relación con el terrorismo (vinculados específicamente con sectores comunistas y de izquierda) o una supuesta posición tolerante con el extremismo terrorista¹⁸ y la relación con partidos políticos tradicionales sinónimo del “fracaso presidencial” de la década de los ochenta (gobierno de García –Apra– y Belaunde Terry –Acción Popular–). También se les atacó vinculándolos con procesos judiciales pendientes, fueran éstos de mal manejo de recursos públicos o privados¹⁹.
- Los ataques dirigidos a Alberto Andrade se tradujeron en críticas a su gestión como alcalde de Lima (conflictos irresueltos con trabajadores despedidos del municipio), su vínculo o pertenencia al sector socioeconómico A (debido a su calidad de empresario) y sus antecedentes políticos (pertenencia al Partido Popular Cristiano). Según un estudio de la Asociación Civil Transparencia²⁰, los calificativos que más utilizaron los diarios para este personaje fueron “pituco”, “violentista” y “autoritario”.

¹⁵ Fuente: Apoyo.

¹⁶ El analista Fernando Rospigliosi, el periodista Edmundo Cruz, la investigadora Catherine Conaghan, entre otros.

¹⁷ Sondeo informal realizado entre febrero, marzo y abril del 2000 en algunos quioscos de Chorrillos, Miraflores, San Isidro y el Cercado de Lima.

¹⁸ Se puede recordar el enfoque que dio la prensa “chicha” a los comentarios de Castañeda Lossio sobre la Corte Interamericana de Derechos Humanos y en abril el apego al tema de Lori Berenson luego de las declaraciones de Alejandro Toledo.

¹⁹ Las acusaciones contra Castañeda por su dirección de la Caja del Pescador y las que vincularon a Toledo con la quebrada entidad financiera CLAE fueron los casos más obvios.

²⁰ Véase *Datos Electorales* N° 27, 14 de marzo del 2000.

- La campaña en contra de Luis Castañeda Lossio, iniciada el 29 de setiembre de 1999 con titulares que lo relacionaban con terroristas, por sus críticas a la decisión del gobierno de no acatar el fallo de la CIDH que ordenaba un nuevo juicio a cuatro emerretistas chilenos que habrían sido juzgados en procesos irregulares, también se basó en cuestionamientos a su pasado profesional (cuando se desempeñó como presidente de la Caja del Pescador y presidente del IPSS), a su estabilidad mental y a los conflictos en su partido.
- Los ataques contra Alejandro Toledo tuvieron como eje los cuestionamientos a su capacidad profesional (vínculos con la desaparecida financiera CLAE y su ex presidente Carlos Manrique, relación con el gobierno de Alan García, propuesta de gobierno “populista”), y a su calidad moral como persona (se le acusó de tener una hija no reconocida, exhortar a la violencia, contradecir sus declaraciones, no haber dicho que se había separado de su esposa, etcétera).
- En otra fase de la contracampaña de los diarios “chicha” y los canales de televisión, resultaron agredidas las instituciones que cuestionaban el régimen de Fujimori. Entre ellas figuró el Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima (diciembre de 1999, enero del 2000), la Asociación Civil Transparencia –en particular su secretario técnico, Rafael Roncagliolo–, la Defensoría del Pueblo (entre enero y febrero del 2000) y el diario *El Comercio* (sobre todo en marzo del 2000), luego de que éste difundiera información sobre la presunta falsificación de un millón de firmas utilizadas para la inscripción del Frente Independiente Perú 2000.
- La imagen del candidato presidente Alberto Fujimori permaneció intachable en la mayoría de estos diarios (con la excepción de *El Popular*, diario de oposición, y *Ajá*, medio que a pesar de mostrar cierta tendencia oficialista da cabida a información adversa al régimen). Los titulares sobre el presidente Fujimori aludieron a las acciones tomadas por el gobierno en “favor del pueblo”, hecho que adquirió mayor fuerza en las semanas que van del 8 al 19 de marzo y del 1 al 9 de abril del 2000 (fecha de la primera vuelta). Entre los aspectos más promocionados se encuentran: el beneficio de los más necesitados a través de programas gubernamentales (PRONAA, PROFAM, incremento de salarios, aumento de bonificaciones, feria de alimentos Nuestra Mesa, etcétera), fin del terrorismo, paz con los países vecinos, fin de la hiperinflación, entre otros.
- Esta misma campaña del Grupo Uno se expresó vía Internet en la página web APRODEV (Asociación para la Defensa de la Verdad) que surgió en 1998 con registros en Estados Unidos y Argentina. Luego de que un proceso judicial por difamación fuera desestimado en 1999, el gestor del sitio web, Héctor Faisal, continuó colocando información tendenciosa y agravante contra políticos y periodistas que discrepaban con el oficialismo. El 7 de mayo del 2000 Faisal reti-

ró la página. La noticia fue divulgada el 18 de mayo del 2000 por el diario *El Comercio*; destacaba que en los meses previos a las elecciones el sitio web incorporó imágenes de video tomadas de los canales 2, 4 y 7 mediante una actualización diaria²¹. APRODEV fue considerada un mecanismo más de desinformación vinculado con el SIN.

CONCLUSIONES GENERALES

- A lo largo del presente proceso electoral, el principio de responsabilidad social de la prensa y su papel fiscalizador de la actuación de los grupos de poder (económico y político) fue superado por los intereses particulares de empresas de comunicación que buscaban un equilibrio entre sus objetivos y los del gobierno.
- La sociedad asigna a la prensa y los medios de comunicación un papel fundamental en el desarrollo y enriquecimiento de toda democracia al difundir valores, información y criterios que, a su vez, contribuyen a formar verdaderos ciudadanos, base esencial de toda sociedad democrática.
- Este compromiso con su función informativa vinculada con la democracia no debe confundirse con una labor educativa. Hay un consenso acerca de que los medios informan, entretienen y educan. El último verbo suele ser descartado por la mayoría de los empresarios de medios de comunicación, y a eso no se refiere su compromiso y su enlace obvio con los procesos de construcción, recuperación o consolidación de la democracia, o de un sistema político justo, equitativo, que respete y haga respetar los derechos y deberes de las personas. No se puede pretender que los medios de comunicación reemplacen los núcleos de formación de valores democráticos como la familia, la escuela y la universidad, pero se han convertido en espacios que irradian valores y, por ello, no pueden evitar hacerse cargo de su responsabilidad. La difusión y planteamiento de ciertos criterios –traducidos en informaciones, análisis, discusiones, debates, etcétera– capaces de llegar a toda la ciudadanía, permitirán que aquéllos que lideran y participan de estos centros de formación manejen las herramientas necesarias que les permita cumplir sus objetivos: educar y formar ciudadanos.
- El silencio informativo y la apatía fiscalizadora de algunos medios, consecuencia de haber decidido por responder a intereses del poder y no de la sociedad, incitó a que ciertos sectores de la población, especialmente la juventud, cuestionen y reclamen el papel democrático de los medios de comunicación en aras de la defensa de uno de sus derechos fundamentales: la información.

²¹ El contenido predominante eran las injurias hacia los candidatos de la oposición.

- Podría decirse que los jóvenes fueron quienes primero reaccionaron ante esta actitud de los medios porque este sector necesita mejorar su presente. Éste es interpretado en buen porcentaje por la información que les llega y no satisface sus expectativas, por ello sienten que deben reaccionar.

El discurso informativo de los medios afines al gobierno, por el contrario, se basó en la promoción de los éxitos del presente (régimen de Fujimori), teniendo como punto de partida la superación de los males del pasado en desmedro de cualquier cuestionamiento o crítica adversa a estos intereses; este desequilibrio informativo, por tanto, fue percibido por este sector de la población (la estrategia de promoción del gobierno basada en el “no regreso al pasado” no convenció a los jóvenes como sí pudo hacerlo en cierto sector de la población adulta que fue testigo presencial de aquel pasado) y comenzaron a manifestarse malestar y cuestionamientos a lo largo del proceso electoral.

Al concluirse este texto, el gobierno peruano ha aceptado una agenda propuesta por la Misión de Alto Nivel de la OEA²² con respecto a la libertad de prensa y los medios de comunicación²³. El cumplimiento de las propuestas exigirá el trabajo de conciliación o facilitación de una representación permanente de la OEA en el Perú, para que encuentre puntos de acuerdo entre el gobierno, la oposición y otros representantes de la sociedad civil. Los aspectos planteados son:

- Solución a satisfacción de las partes de los problemas de los dos canales de televisión.
- Solución satisfactoria del caso de Baruch Ivcher.
- Garantizar la independencia de los medios, especialmente los electrónicos, y permitir el acceso irrestricto a éstos.
- Garantizar el acceso de todos los partidos políticos a los medios.
- Legislación que permita el acceso a la información.
- El manejo de la publicidad del Estado conforme a la Ley de Contratación y Adquisiciones del Estado.

En dicho marco se inscriben las recomendaciones sugeridas en el siguiente apartado.

²² Integrada por el canciller canadiense Lloyd Axworthy y el secretario general de la OEA, César Gaviria, estuvo en Lima el 28 y 29 de junio.

²³ Éste es uno de los cinco ejes de fortalecimiento de la democracia peruana planteados con detalle por la misión. Cfr. “Propuestas presentadas por Axworthy y Gaviria”, en *El Comercio*, sección A-4, 29 de junio del 2000.

RECOMENDACIONES DENTRO Y FUERA DEL TIEMPO ELECTORAL

Pese a que aún no está suficientemente distante ni zanjado el proceso electoral realizado entre abril y mayo del año 2000 en el Perú, y a que el gobierno ha anunciado reformas a la democracia “imperfecta”, los movimientos políticos; las instituciones públicas; los organismos electorales; las asociaciones que representan y defienden a la sociedad civil; los medios de comunicación; los políticos en ejercicio y los ciudadanos tenemos que negociar y llegar a acuerdos que reduzcan los defectos derivados de la falta de independencia de poderes y la ausencia de representación política.

La llegada a acuerdos en ciertos casos dependerá de la posibilidad de reforzar valores humanos y ciudadanos, el conocimiento y cumplimiento de deberes y derechos, y la difusión de una perspectiva ética en el trabajo, centralmente en las esferas del activismo político, la conducción de medios de comunicación y el ejercicio del periodismo. Algunas de las recomendaciones sugeridas llevan tácitas la existencia y el respeto de la ética profesional. Las alusiones a la ética suelen ser criticadas con el señalamiento de que vivimos en sociedades laicas, que se rigen por leyes. Sin embargo, la acción de las agrupaciones políticas y la de los medios de comunicación tienen tanta repercusión en la vida de sectores amplios de ciudadanos que se deduce que deben tener claros sus límites y sus valores. Los principios y la ética de estos actores políticos deben ser transparentes y públicos, de modo que quienes pertenecen a estas instancias o quienes se ven afectados por sus acciones, puedan enfrentarlos o, al menos, defenderse. Principios como el respeto a la ley, la igualdad, la solidaridad, el equilibrio en la interrelación de actores y fuerzas, sean éstas políticas o sociales²⁴, son útiles en procesos o coyunturas que pueden favorecer la polarización, como las elecciones. La ética puede actuar como un motor adicional que impulse el respeto a las normas ya existentes y mantenga vivas las obligaciones de denuncia, sanción o reivindicación cada vez que se transgrede la ley.

Otras recomendaciones, que se presentadas a continuación, dan por sentada una recuperación que posibilite la independencia económica y “política” de los medios de comunicación, es decir, que estos dejen de sentirse presionados o dominados por el peso de los ingresos procedentes de la publicidad estatal, el comportamiento de la SUNAT y las decisiones del Poder Judicial favorables al gobierno. Pero la recupe-

²⁴ Los criterios de conciencia y de ética en el momento de respetar la ley y permitir su cumplimiento fueron expresados públicamente en comunicados de los obispos del Perú y del secretario general de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el 28 de enero del 2000 en el primer caso (en el documento “Elecciones generales y responsabilidad ética”) y el 10 de marzo y el 18 de mayo en el segundo.

ración financiera debe llegar también a otros actores para que puedan ocupar el lugar que las normas y la sociedad les ha establecido. El factor económico afecta a otros dos sectores básicos en la política peruana: las burocracias o las clientelas generadas en el sector público y los militares. Los funcionarios del Estado usualmente dependen de cargos de confianza que pueden perder si no aceptan, por ejemplo, utilizar o aprobar el uso de los recursos del Estado en beneficio de una agrupación política, o, por otro lado, los magistrados provisionales del Poder Judicial pueden no llegar a ser permanentes si no litigan en favor del gobierno. En el ámbito militar, los ascensos, pases al retiro o cambios de destacamento también han tenido una inspiración política en los últimos años. Sin independencia económica, los actores políticos son fácilmente *manipulables*. Si la precariedad y la escasez siguen agrediendo al ciudadano peruano, será muy proclive a las influencias que produzcan beneficio económico aunque estén contra la ley, es decir, se impondrá la lealtad política a un caudillo o a una cúpula. Así, algunas de las siguientes sugerencias se podrán aplicar con más rapidez y profundidad cuando las mejoras en la situación económica del país se extiendan y puedan ser percibidas por los ciudadanos como un cambio en las condiciones de vida en el Perú. Sin embargo, ésta no es una condición para su cumplimiento.

Las recomendaciones pueden ordenarse bajo cuatro rubros.

- Ajustes en la legislación electoral y logro de la autonomía e independencia de los poderes del Estado e instituciones públicas.
- Cabildeo (*lobbies*) o generación de corrientes de opinión entre los empresarios de la comunicación y los periodistas, favoreciendo la calidad de la producción periodística y el conocimiento de las demandas ciudadanas de información.
- Vigilancia y participación ciudadana.
- Construcción de representación política y profesionalismo en la actividad política. Limpieza interna en los movimientos políticos (evitar las quejas, utilización inteligente de los medios). Evaluación crítica de sus estrategias de campaña.

Ajustes en la legislación

Si en la sociedad peruana aún no hay evidencia de voluntad política para que las leyes existentes se cumplan, será necesario precisar las referidas a los medios de comunicación en tiempo electoral. En 1998²⁵ Pedro Planas calificó como

²⁵ Planas, Pedro. *Comunicación política y equidad electoral*. Lima: Universidad de Lima, 1998, p. 108.

³⁸ Fiss, op. cit., p. 111.

³⁹ Calificativo despectivo de la jerga peruana para las personas adineradas que ostentan su posición socioeconómica.

⁴⁰ Durante la campaña hubo expresiones extremas con respecto a la procedencia japonesa y la procedencia chola de los principales candidatos a la Presidencia.

“descontrolado” el acceso de los partidos políticos peruanos a los medios de comunicación en tiempo electoral, frente a otras experiencias latinoamericanas y europeas²⁶. Así, pueden establecerse topes o porcentajes de publicidad electoral por cada candidato o movimiento, y éstos se restringirían a una cantidad máxima de tiempo o al costo máximo de una cantidad de tiempo. Es decir, se podría establecer límites en la “pauta” publicitaria²⁷. La valoración o el costo aproximado sería lo principal aquí, ya que es posible que algunos medios no reciban el dinero de la facturación por publicidad si el monto se canjea con deudas pendientes con instituciones estatales. Incluso, la pauta publicitaria estatal ya comprada o contratada podría cederse, en ciertos casos, a la educación y capacitación electoral si no se quiere entregar a los partidos o agrupaciones políticas de la competencia.

El costo de la publicidad electoral debería ser el mismo o menor que el de la publicidad comercial. En las elecciones del 2000 hubo denuncias de movimientos políticos de la oposición sobre sumas prohibitivas que cobrarían los canales de señal abierta por colocar la pauta publicitaria, especialmente antes de la primera vuelta del 9 de abril.

La pauta publicitaria sobre los logros del gobierno²⁸ también podría regularse, restringiéndose desde unos meses previos a la campaña electoral. De este modo se trataría de trasladar un concepto existente en la publicidad comercial: evitar la competencia desleal. La obligación de dar un acceso plural y equitativo a los movimientos de oposición es fundamental cuando un movimiento o candidato postula a un nuevo período de gobierno. Quien detenta el poder está enlazado con gran

²⁶ Las otras denominaciones son: acceso único y gratuito (Chile y Brasil), acceso plural y permanente (Colombia y México), acceso opacado (Argentina), acceso libre con topes (Costa Rica, Ecuador, Bolivia, Panamá, Paraguay) y acceso gratuito básico (Venezuela). Véase en *ibídem*, p. 10.

²⁷ Según la Supervisora de Medios y Publicidad, el candidato Alberto Fujimori gastó 1.685.234 dólares entre el 1 de febrero y el 31 de marzo del 2000. Las cifras más cercanas de inversión publicitaria fueron 137.221 dólares (Alberto Andrade) y 124.610 dólares (Alejandro Toledo). La suma de gastos publicitarios de los siete candidatos más importantes siguientes a Fujimori no llegó ni a la quinta parte de la pauta del candidato por Perú 2000. Véase *Transparencia. Datos Electorales* N° 35, 3 de mayo del 2000.

²⁸ Los spots de la campaña “Perú, país con futuro”, los que terminaban con el sello de “Presidencia” y de los diversos ministerios difundidos durante los años 1999 y 2000 son los aludidos indirectamente en esta recomendación. Entre las campañas de mayor intensidad se recuerdan las de “Yo sé cuidar mi cuerpo”, “Libros gratuitos del Ministerio de Educación”, “Línea mujer del PROMUDEH”, promoción turística, construcción de carreteras, etcétera.

cantidad de instituciones que pueden promoverse durante una campaña electoral e indirectamente ayudar a consolidar una imagen en favor de una opción política o partidaria. Dado que las franjas electorales presentadas a partir de las 11 de la noche no son una buena opción para exponer los mensajes y propuestas de los postulantes frente a una avalancha de informaciones sobre inauguraciones, anuncios y obras en ejecución en una hora *prime*, puede ser conveniente conceder mejores horarios al espacio obligatorio o regular el aspecto promocional de un gobierno. El uso de los ayudantes en el momento de generar noticias favorables al grupo que está en el poder podría equilibrarse. En El Salvador, por ejemplo, el artículo 174 del Código Electoral prohíbe al gobierno y a las autoridades políticas y administrativas, en los 30 días previos a los comicios, difundir las inauguraciones de obras o realizar anuncios sobre servicios que el Estado está obligado a prestar²⁹.

El artículo 361 de la Ley Orgánica de Elecciones (ley 26859) prohíbe al presidente que postula a la reelección hacer proselitismo político en la inauguración e inspección de obras públicas. Los funcionarios de gobierno y los ministros también están impedidos por el artículo 364 de la ley de “practicar actos de cualquier naturaleza que favorezcan o perjudiquen a determinado partido o candidato”³⁰. Sin embargo, esta norma no se respetó durante las elecciones generales del 2000 en el Perú³¹. Otra norma transgredida fue el impedimento de que el candidato en el gobierno firme decretos en actos proselitistas. El presidente Fujimori firmó una resolución que favorecía a un grupo de fabricantes de calzado en Caquetá, sin embargo, uno de los titulares del JNE declaró que no había infracción dado que el texto firmado no se publicó el día siguiente en el diario oficial. Esta norma podría ser más específica, pues el acto mismo de la firma puede generar expectativas y deudas políticas con los ciudadanos. De igual modo, es conveniente especificar mejor las

²⁹ Se prohíbe “publicar en ningún medio de comunicación privado o estatal las contrataciones, inauguraciones de obras de infraestructura nacional o de cualquier otra naturaleza que hayan realizado, que realicen o que proyecten realizar en cumplimiento de la prestación o de los servicios se asistencia a que está obligado el Estado”. Citado por Pedro Planas, op. cit, p. 132.

³⁰ El artículo 385 de la Ley Orgánica de Elecciones sanciona con cárcel no menor de dos años ni mayor de seis, pena no mayor de treinta días de multa y pena accesoria de inhabilitación por igual tiempo al de la condena a las autoridades políticas, militares, policiales, municipales y los funcionarios o empleados públicos que realicen algún acto que favorezca o perjudique a determinado partido o candidato. Véase Transparencia. *Datos Electorales* N° 29, 29 de marzo del 2000.

³¹ Transparencia probó que los ministros Cuculiza, Mosqueira, De las Casas y García transgredieron la ley en marzo y no fueron sancionados de ningún modo. Los funcionarios declararon a *Expreso* y a canal 2. Véase Transparencia, op. cit.

funciones del JNE para que haga cumplir la ley oportunamente y defienda su fuero, dado que las invocaciones y llamados de atención³² no tienen suficiente fuerza para lograr cambios.

La neutralidad del uso de recursos del Estado, el acceso equitativo a los medios y el compromiso de los medios para que informen todo lo que sea necesario, fueron algunos de los ejes mencionados en abril del 2000 por el Defensor del Pueblo, Jorge Santistevan de Noriega, como los indispensables para que las elecciones pudieran mantener estándares reconocidos dentro y fuera del país.

Cabildeo (lobbies) y generación de corrientes de opinión e información entre empresarios de la comunicación y periodistas

Una tendencia que empieza a difundirse recientemente en Latinoamérica considera que el Estado tiene la misión de asegurar la libertad de prensa ante la concentración de poder y de publicidad por parte de ciertos grupos económicos. Sin embargo, reconoce al mismo tiempo que los medios “tienen que ser conscientes de que con el poder que tienen deben asumir mayores responsabilidades”³³. Dado que los medios de comunicación desarrollan un papel más importante que en décadas anteriores, con respecto a la representación de la realidad y la generación de información que conduce a opiniones, los vinculados a las empresas de comunicación tendrían que examinar si están haciéndose cargo de sus responsabilidades, no sólo como buenos conductores de negocios sino como buenos prestadores de un servicio que demanda el público: ser informado verazmente sobre los hechos que deben ser informados.

Una idea del escritor Fernando Savater puede ayudar a entender el sentido de esta propuesta:

³² Rómulo Muñoz Arce instó a los ministros a mantenerse al margen de la campaña. “El JNE sí puede actuar de oficio, pero no pues. Estamos bajos de fondos, necesitamos para los Jurados Electorales Especiales, es mejor tener todas las pruebas, que los personeros nos presenten las pruebas y las denuncias”, declaró en un panel transmitido la tarde del 26 de febrero del 2000 en el canal N.

³³ Declaraciones del presidente brasileño Fernando Henrique Cardoso el 13 de junio del 2000 en el LIII Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos ante 1.400 profesionales, entre directores, editores y periodistas de 71 países. Véase http://www.fiej.org/whats_news/index.html Planteamientos similares han sido expuestos por Owen M. Fiss en *La ironía de la libertad de expresión*. Barcelona: Gedisa, 1999 (1a. edición en inglés por Harvard University Press, 1996).

³⁴ Fernando Savater. *Conferencias en Lima*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas, 1998, pp. 28-29. Esta cita me fue sugerida por Claudio Zavala.

³⁵ Nos referimos a la consulta de medios extranjeros, sitios web de organismos vinculados con los procesos políticos locales (como la OEA, *v.g.*) y la creación de foros electrónicos de discusión como los que existieron en la primera y segunda vuelta.

³⁶ Véase la definición en la tercera semana alta, capítulo III.

³⁷ Habría que considerar aquí la dimensión global. Debido a la imagen del Perú en el extranjero, un ciudadano peruano es considerado de segunda o tercera clase, no sólo por la calificación económica del país, sino también por la legitimidad que irradia –o no– su gobierno.

“El periodista está al servicio de la verdad que socialmente corresponde saber, aquélla que necesita un ciudadano para ampliar su campo de intervención pública, para vivir mejor, para relacionarse mejor con los demás, pero no simplemente para satisfacer alguna forma de morbo y hostigamiento a otros”³⁴.

Así, la producción equitativa de información con respecto a los candidatos no es, de ninguna manera, suficiente. Son importantes además los enfoques o criterios con los cuales se presentan los temas, y es importante la profundidad con la cual se abordan las noticias. La calidad de la información, en un contexto de poca competencia entre medios de comunicación, no es aún un tema privilegiado por los dueños de las empresas y, en ciertos casos, por los mismos periodistas; sin embargo, hay por lo menos dos motivos para revertir la tendencia: el público se ha estado expresando en contra de la manera de informar durante la campaña electoral, y, segundo, el público empieza a utilizar con mayor frecuencia Internet, que permite un acceso rápido y directo a fuentes diversas y a información y opinión de mayor calidad³⁵. Un problema vinculado con éste es el acceso a la información de calidad, ya que ésta puede existir pero posiblemente el público no esté en condiciones de pagar por ella o de acercarse a ella. Esto exigiría un esfuerzo adicional por parte de la sociedad civil para que idee maneras de distribuir en otros públicos los contenidos que considere valiosos.

Algunos criterios concretos para producir información con calidad o con valor agregado son: la variedad, pluralidad y pertinencia de las fuentes escogidas, el uso de diversos enfoques (distintos *primings*³⁶ para que el público pueda “leer” la información teniendo en cuenta diversos puntos de vista a lo largo del tiempo), una jerarquización que tome en cuenta las demandas de información del público y no sólo los intereses del medio y una selección de temas que colaborarán con el desarrollo de un ciudadano en una comunidad y en el mundo³⁷. Este último punto exige que cada medio de comunicación pueda desarrollar una agenda informativa propia,

³⁴ Fernando Savater. *Conferencias en Lima*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas, 1998, pp. 28-29. Esta cita me fue sugerida por Claudio Zavala.

³⁵ Nos referimos a la consulta de medios extranjeros, sitios web de organismos vinculados con los procesos políticos locales (como la OEA, v.g.) y la creación de foros electrónicos de discusión como los que existieron en la primera y segunda vuelta.

³⁶ Véase la definición en la tercera semana alta, capítulo III.

³⁷ Habría que considerar aquí la dimensión global. Debido a la imagen del Perú en el extranjero, un ciudadano peruano es considerado de segunda o tercera clase, no sólo por la calificación económica del país, sino también por la legitimidad que irradia —o no— su gobierno.

sin descuidar la agenda que comparten a diario con el resto. Otros factores relacionados con la calidad son el aprovechamiento máximo de las posibilidades tecnológicas de cada medio y de los diversos géneros y formatos de información.

Dadas las condiciones en las cuales trabaja el periodista en el Perú, podría ser conveniente que contacte con un mayor abanico de fuentes, las cuales tienen que nutrirlo de información importante que no esté siendo entregada libremente por las instancias oficiales. Otro rubro de trabajo adicional es la continuidad del periodismo de investigación, para lo cual se necesitan decisiones empresariales: inversión en la capacitación de los periodistas, acuerdos con los trabajadores para permitirles licencias en tiempos de capacitación y voluntad de destinar tiempo o espacio a la difusión de los productos del periodismo de investigación. Por otro lado, el periodismo de investigación puede fortalecerse en el país si más profesionales realizan intentos individuales –mediante becas, intercambios, pasantías– de mejorar su competencia en el campo. Si el nivel promedio de la oferta laboral mejora, puede esperarse más cambios en la calidad de la oferta periodística.

La exploración de nuevas vías para presentar la información política es otra tarea que tienen que emprender los profesionales de la prensa: en estas últimas elecciones fue visible el mayor uso de infografía, y en los medios del Grupo Uno las narrativas de la ficción se utilizaron para desprestigiar a ciertos funcionarios y a políticos de la oposición. En el caso de la denuncia de falsificación de firmas, hubo una utilización intensa de recursos (bases de datos y directorios, entre otros) disponibles en Internet. Por esta vía puede continuar el trabajo para ofrecer mejores productos informativos al público y para que el periodismo cumpla con la función que la sociedad peruana le asigna.

Los medios de comunicación, y también la ciudadanía, deben estar alertas a los discursos de odio que resultaron tan comunes en la campaña electoral del 2000. El denominado *hate speech* define en Estados Unidos las expresiones “que pueden resultar ofensivas, injuriosas o hirientes para algunas personas, por reflejar una actitud de desprecio hacia ellas en virtud de su raza, religión, sexo, orientación sexual u otras circunstancias análogas”³⁸. A mi parecer, en el Perú las expresiones de odio básicamente se enfocaron –en los meses previos a la primera vuelta– hacia la condición socioeconómica de algunos candidatos (Andrade y Castañeda atacados en la prensa “chicha” y canal 2 por ser “pitucos”³⁹), la raza o los ancestros⁴⁰ y los

³⁸ Fiss, op. cit., p. 111.

³⁹ Calificativo despectivo de la jerga peruana para las personas adineradas que ostentan su posición socioeconómica.

⁴⁰ Durante la campaña hubo expresiones extremas con respecto a la procedencia japonesa y la procedencia chola de los principales candidatos a la Presidencia.

supuestos vínculos de ciertos candidatos con ideologías calificadas como negativas (comunismo, izquierdismo, aprismo). Los medios de comunicación y la ciudadanía deben reparar en qué medida este tipo de discursos son constructivos en un país tan polarizado y desintegrado como el Perú, y si vale la pena colaborar con la transmisión de este tipo de mensajes. Mi recomendación no sería excluir o censurar el mensaje si un político usa el discurso del odio, sino que la sociedad puede empezar condenando ética y democráticamente esta táctica de competencia política, de modo que no sea una estrategia aceptada en dicha arena y poco a poco vaya desapareciendo de la esfera pública.

Un problema aún no resuelto por el gremio periodístico ha sido la protección de sus fuentes, es decir, las personas que entregan información. Este tema requeriría una discusión pública si las leyes actuales no amparan suficientemente a los ciudadanos⁴¹.

Vigilancia y participación ciudadana⁴²

Una ciudadanía pluralmente informada puede colaborar de manera activa con un mejor desempeño de los organismos electorales y de los medios de comunicación, sea en tiempo de campañas electorales o no. Que los ciudadanos ejerzamos nuestro derecho a tener información completa o menos sesgada, sobre todo en la televisión, y en la prensa escrita y la radio, sólo será posible en tanto lo exijamos públicamente y en la medida en que esta demanda se articule con los *lobbies* en los medios de comunicación que trabajen en ese sentido. El proyecto en curso sobre el derecho al libre acceso a la información, presentado a principios de junio de este año por el Consejo de la Prensa Peruana y la Defensoría del Pueblo, se inscribe en esta lógica y en la del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Por otro lado, los ciudadanos, en tanto individuos, podemos comunicarnos mediante cartas, correos electrónicos y llamadas telefónicas con los canales, radios y diarios e informarles de actividades socialmente relevantes que merezcan ser cubiertas. Del mismo modo, podemos solicitar explicaciones cuando consideremos que no se difundió un hecho de interés público.

⁴¹ El caso más notorio, en mi opinión, ha sido la acusación formulada por la fiscal Martha Trabucco contra los hermanos Rodríguez, denunciando la falsificación de un millón de firmas para inscribir al movimiento Perú 2000. Los señalados como gestores o mentores de la iniciativa —que desempeñan altos cargos en el partido de gobierno— no han sido sindicados.

⁴² Algunas recomendaciones de este acápite tratan de rescatar el espíritu de declaraciones planteadas por el Defensor del Pueblo, Jorge Santistevan de Noriega, el 13 de abril del 2000.

Hubo ejemplos concretos durante la campaña electoral del 2000 de la reacción ciudadana ante los medios de comunicación: la experiencia de los centros públicos de información ciudadana desarrollada por el Instituto Prensa y Sociedad⁴³ y las marchas organizadas por estudiantes o por colectivos ciudadanos. El domingo 7 de mayo la ONG Demus convocó a un boicot contra los canales de señal abierta, solicitando que el público ese día no sintonizara dichas emisoras. De ese modo, los *ratings* al día siguiente indicarían la reacción del público contra la manera en que se estaba informando con respecto al proceso electoral⁴⁴. Por último, aprovechando las importantes redes que se producen mediante el correo electrónico estuvo circulando a fines de junio un mensaje para boicotear el *rating* de uno de los canales de señal abierta⁴⁵ en las transmisiones de fútbol de este año. De ese modo, los televidentes podrían expresar su malestar con la posición parcializada de dicho medio informativo.

La difusión de las demandas de información ciudadana fue posible durante la campaña electoral del 2000 debido al trabajo de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. Sus informes son una herramienta para los empresarios y para los periodistas, pero además posibilitaron que los ciudadanos reconocieran una coincidencia de criterio, un sentido común, una reserva moral en sus exigencias de calidad en la oferta informativa. Estas exigencias no se circunscribían a la élite de la señal de cable⁴⁶.

Una práctica que podría instalarse en las próximas campañas electorales en el Perú sería el seguimiento semanal de informaciones y la difusión pública oportuna

⁴³ Se instalaron pantallas gigantes que reproducían la señal de Canal N en lugares públicos de Arequipa (teatrín y Plaza de Armas), y los distritos limeños de Comas y Ate. Estas alternativas para que el público accediera libremente a otros discursos periodísticos se organizaron 14 y 12 días antes de la primera vuelta y segunda vuelta, respectivamente. Declaraciones del director ejecutivo del IPYS, Jorge Salazar (comunicación personal, 14 de junio del 2000).

⁴⁴ “Queremos periodistas, no ayayeros”, “Boicot, domingo 7, señal abierta: mala señal”, “Bájales el *rating*, no los veas”, “Pon la basura en su lugar y cambia de canal”, fueron algunos de los lemas con los cuales los ciudadanos y estudiantes marcharon frente al Estudio 4 de canal 4 ese domingo 7 de mayo. La información fue presentada a una columna en la sección de espectáculos de *El Comercio*.

⁴⁵ Del Grupo Uno.

⁴⁶ El programa *Beto a Saber*, de canal 11, difundió llamadas telefónicas de televidentes de canales de señal abierta que agradecían el hecho de tener información política en un buen horario y presentada amablemente. El programa —antes un espacio de entrevistas a personajes de espectáculos— viró hacia la actualidad política pocos días antes de la primera vuelta electoral y dejó de salir a fines de junio del 2000.

de resultados. Para ello estarían disponibles los criterios utilizados en los trabajos de Sergio Aguayo y Miguel Acosta⁴⁷, y Úrsula Freundt⁴⁸, así como los planteados en el capítulo III y en el apéndice de este libro. Este monitoreo de información tendría que realizarlo una institución que refleje credibilidad y neutralidad. En el Perú podrían hacerlo articuladamente la Defensoría del Pueblo, Transparencia y las facultades de Comunicación de las diferentes universidades. Los resultados serían presentados cada semana por los medios que lo deseen, aunque debería lograrse un compromiso con algunos de ellos para que presenten estos datos a medida que avanza una campaña electoral⁴⁹.

El seguimiento o monitoreo, también tendría que considerar los procesos vinculados directamente con los periodistas y sus fuentes y los periodistas en el ejercicio de su profesión⁵⁰. Ambos pueden ser indicadores de presiones directas o indirectas sobre los medios de comunicación.

La ONG Poder Ciudadano preparó para las elecciones del 7 de mayo del 2000 un banco de datos de políticos argentinos. Luego de un acuerdo con el diario *La Nación* se distribuyó una publicación realizada con los datos recogidos por voluntarios que entregaron un cuestionario a los candidatos a la jefatura de gobierno y a la legislatura de la ciudad de Buenos Aires. El documento indicó quiénes recibieron el cuestionario y quiénes lo respondieron, como criterio adicional. Además de la información patrimonial, profesional y judicial del postulante, ofreció datos básicos sobre las normas y las condiciones de realización de la campaña⁵¹. Una experiencia simi-

⁴⁷ Citados por Úrsula Freundt y Pedro Planas en 1998 y 1999, respectivamente. El texto sobre la experiencia mexicana es *Urnas y pantallas. La batalla por la información*. México D.F.: Océano/ Academia Mexicana de Derechos Humanos, 1997, pp. 87-100.

⁴⁸ Op. cit., 1999.

⁴⁹ Esta recomendación, en cierta medida, ya había sido formulada por Pedro Planas, op. cit., 1998, p. 130. Experiencias similares han sido realizadas en Colombia y en Argentina por la Universidad Bolivariana y por la ONG Poder Ciudadano, respectivamente. En ambos casos, la participación de estudiantes y de ciudadanos no comprometidos con partidos o movimientos políticos fue determinante.

⁵⁰ Casos sobre este tema podrían ser las renunciaciones de la que fue conductora del programa *Contrapunto* (canal 2) Lilian Zapata, quien desempeñó un ejercicio periodístico parcializado hacia el oficialismo, pero a fines de marzo del 2000 renunció a su puesto porque ya no toleraba la radicalización de dicho espacio televisivo. Una semana después la reportera Bibiana Melzi declaró que se retiró del mismo programa por motivos similares. Las denuncias de agresión o amenazas que recibe la red de periodistas de IPYS pueden ser otro indicador de presiones procedentes de diversas esferas que el periodismo debe señalar y luego buscar sanción.

⁵¹ Información facilitada por Claudio Zavala en junio del 2000.

lar podría organizarse en próximas elecciones promoviendo un acuerdo entre un diario, la Defensoría del Pueblo, una asociación civil como Transparencia, la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, o las facultades de Ciencias de la Comunicación. Una vez organizada la experiencia, se convocará a voluntarios y ciudadanos que no necesariamente formen parte de las instituciones mencionadas, para que participen.

Otro ámbito de participación ciudadana que debe reforzarse es el de la capacitación electoral de los votantes y de los miembros de mesa. La responsabilidad de esta labor recae actualmente en la ONPE, lo cual no excluye la iniciativa ciudadana⁵². Este tipo de actividades didácticas debe continuar y extenderse poniendo énfasis no sólo en el momento específico de la votación sino en las condiciones establecidas por ley en que deben desarrollarse las campañas electorales. En este grupo de recomendaciones y en el siguiente es indispensable la participación de jóvenes, dado que pueden inyectar con mayor fuerza y convicción sus propuestas y sus modos de acercarse a la comunidad. Como se señaló en el capítulo III, este sector de la población y el de las mujeres son importantes agentes de formación, de convencimiento y de cambio. Las mujeres son un agente educativo/formativo dentro y fuera de sus casas y los jóvenes tienen grandes capacidades de interlocución y relación social; pienso que ambos grupos comparten expectativas de mejora de su situación a futuro, por ello deben incorporarse a estas iniciativas.

Construcción de representación política y profesionalismo en la actividad política

La obligación de plantear debates en las campañas debería estar establecida por ley, ya que en el proceso estudiado, pese a que había una demanda pública del electorado por escuchar a los principales candidatos, el presidente Fujimori rechazó varias convocatorias previas a la primera vuelta, y para la segunda no demostró suficiente voluntad política para concretarlo. Aunque el debate promovido por una universidad privada⁵³ podría convertirse en un buen hábito durante épocas electorales, éste

⁵² La ONG Servicios Educativos Rurales desarrolla un programa denominado *Ferias por la democracia* que durante el 2000 tuvo también una expresión en la capital. Participaron representantes del Centro Carter, diversas ONG, la ONPE, la Asociación Civil Transparencia, cantantes, artistas plásticos, entre otros. El ingreso fue libre y estuvo abierta al público un fin de semana.

⁵³ Creatividad Presidencial surgió como una iniciativa de la Universidad de Ciencias Aplicadas luego de que quedó institucionalizado el concurso Creatividad Empresarial, convocado anualmente.

no tiene carácter obligatorio, como tampoco lo tuvo el organizado por la Conferencia Anual de Ejecutivos (CADE) en enero del 2000, y que era entendido por las esferas de decisión en el Perú como la oportunidad “tradicional” de encuentro entre los candidatos. El rechazo de un candidato a polemizar recibe la sanción moral de los ciudadanos que ven como un deber político el debate durante un proceso electoral, pero no hay mecanismos que aseguren la concreción de esta actividad.

Mientras los representantes de movimientos políticos no demuestren que respetan sus promesas e ideas sobre las cuales reposa su discurso, la obligación o el logro de acuerdos públicos parecen ser las herramientas para mejorar la democracia.

En este sentido, los liderazgos de los movimientos y partidos políticos tendrían que trabajar intensamente para conseguir parte de la confianza de la ciudadanía o para ser capaces de conquistar al electorado. Las representaciones políticas deben construirse y las estrategias del quehacer político deben adquirir visos de profesionalismo, más allá de las posturas y comportamientos propios del caudillaje y el carisma. Estos son elementos que colaboran con la actividad proselitista, pero los resultados del proceso electoral del 2000 en el Perú permiten señalar que los ciudadanos esperan o desean una “reconversión” o “reingeniería” en la política; los movimientos que sólo surgen en coyunturas electorales no propician suficiente credibilidad, por ello deben construir estructuras y organizaciones pensando en formar instituciones políticas, como ocurre comúnmente en las democracias. Para ello se necesitaría especificar los principios que definen a una organización, articular profesionales en equipos de trabajo que conozcan o se informen de las demandas de la población y den respuesta a ellas en planes y programas. Se esperaría de estos partidos u organizaciones políticas un comportamiento democrático y alturado durante las campañas electorales.

La imagen de la política sigue deteriorándose en el Perú y así como es urgente una recuperación económica, se necesita una similar en la arena política. La falta de liderazgos que estén dispuestos a respetar reglas estables es un riesgo para la nación. Y ésta no es una idea original, sólo que no se aplica. Los líderes políticos peruanos no podrán dejar de sentir las presiones de la globalización y de los países industrializados que califican como “democracias hipócritas” las surgidas en la Comunidad Andina. Por último, hasta los agentes económicos que suelen buscar señales de estabilidad y reglas de juego claras, podrían replantear su visión de la política. En las semanas posteriores a la segunda vuelta, los analistas financieros y calificadoras de riesgo se han referido a la expectativa de que concluya el “ruido político” o “ruido electoral”. ¿Será este ruido sólo coyuntural o el oleaje debe escucharse con calma? Un país digno para vivir es el que aún debemos seguir construyendo.

BIBLIOGRAFÍA

Abad, Samuel

“Límites constitucionales de una segunda reelección presidencial”, en *Ideéle* N° 125, febrero del 2000.

Asociación Mundial de Periódicos

Declaraciones del presidente Fernando Henrique Cardoso, 13 de junio del 2000, en http://www.fiej.org/whats_news/index.html

Asociación Civil Transparencia

- *Manual de Gestión Municipal*. Lima, 1999.
- *Datos Electorales* N° 17, 4 de enero del 2000.
- “Los candidatos en los titulares de la prensa que cuesta menos de un nuevo sol”, en *Datos Electorales* N° 27, 14 de marzo del 2000.
- *Datos Electorales* N° 28, 21 de marzo del 2000.
- *Datos Electorales* N° 29, 29 de marzo del 2000.
- *Datos Electorales* N° 35, 3 de mayo del 2000.

Baella Tuesta, Alfonso

¿Qué fue del referéndum? Lima: s/e, 1999.

Bowen, Sally

El expediente Fujimori: El Perú y su presidente 1990-2000. Lima: Peru Reporting, 2000.

Cáceres, Guillermo

“El reo contumaz y sus encargos desde Colombia”, 17 de enero del 2000, en http://www.expreso.com/hoy_dia/politica/pol_02.htm

Comisión Carter y National Democratic Institute (NDI)

“Primer informe de la Delegación Preelectoral al Perú”. Lima, 3 de diciembre de 1999.

“Segundo informe de la Misión Internacional de Observación Preelectoral”. Lima, 11 de febrero del 2000.

CNNenEspañol.com

“Observadores de EE.UU. critican condiciones electorales en Perú”, 11 de febrero del 2000; sección Latinoamérica y el Caribe, 16 de marzo del 2000.

Compañía Peruana de Investigación

Informe de lectoría de diarios. Lima: CPI, Área de Márketing, abril del 2000.

Conaghan, Catherine

“Entre las amenazas y la complicidad: El Estado y la prensa en el Perú de Fujimori”, en Tuesta Soldevilla, Fernando (ed.), *El juego político. Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Fundación Friedrich Ebert, 1999.

Conferencia Episcopal de Lima

Elecciones generales y responsabilidad ética. Lima, 28 de enero del 2000.

Congreso Constituyente Democrático

Constitución Política del Perú. Lima: Congreso de la República, 1993.

Cox, Rebecca

Evaluación de la coyuntura preelectoral en el Perú. Lima: Electoral Reform International Service, 18 de enero y 2 de febrero del 2000.

Defensoría del Pueblo

Elecciones 2000. Informe de la Defensoría del Pueblo. Lima, 2000.

Delgado, Ángel

“Proceso al referéndum: Entre el Congreso y el Jurado Nacional de Elecciones, a propósito de una controversia fundamental”, en Otárola, Alberto (ed.), *Reelección presidencial y derecho de referéndum*. Lima: Foro Democrático/Fundación Hanns Seidel, 1997.

Departamento de Estado de los Estados Unidos

“1999: Country Reports on Human Rights Practices”, febrero del 2000, en <http://www.state.gov>

Bibliografía

- Durandín, Guy
La información, la desinformación y la realidad. Barcelona: Paidós, 1995.
- Ellis y McClintock
Teoría y práctica de la comunicación humana. Barcelona: Paidós, 1995.
- Federación Internacional de Derechos Humanos
Informe de la Misión de Observación Electoral de la FIDH. Lima: FIDH, 14 de febrero del 2000.
- Flor, Enrique
“Se calcula que más de 300 mil muertos están hábiles para votar”, en *El Comercio*, sección A-2, 8 de enero del 2000.
- Freundt-Thurne, Úrsula
El periodismo y las elecciones municipales. Lima: Fundación Friedrich Ebert, 1999.
- Fiss M., Owen
La ironía de la libertad de expresión. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999 (1a. edición en inglés por Harvard University Press, 1996).
- Gargurevich, Juan
Historia de la prensa peruana (1594-1990). Lima: La Voz Ediciones, 1991.
- Gorriti, Gustavo
“Montesinos: la sombra del régimen”, en *Gatopardo* N° 1, abril del 2000.
- Instituto Prensa y Sociedad
IPYS Perú/1999: Informe anual sobre prensa y democracia. Lima, marzo del 2000.
- Jurado Nacional de Elecciones
Ley Orgánica de Elecciones N° 26859. Lima, 1 de octubre de 1997.
- Kernell, Samuel
Going Public: New Strategies of Presidential Leadership. 3a. edición. Washington: Congressional Quarterly, 1997.
- Lauer, Mirko
“¿Se puede repetir 1990, Toledo: tardía tentación?”, en *La República*, columna Observador, 5 de marzo del 2000.
- Muñoz Arce, Rómulo
Manual de fiscalización electoral. Lima: Jurado Nacional de Elecciones, 2000.

Nájar, Rosario

“Aproximación cuantitativa a la problemática de los medios de comunicación en el Perú”, en Degregori, Carlos Iván y Gonzalo Portocarrero (eds.), *Cultura y globalización*. Lima: Red por el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 1999.

Oficina Nacional de Registros Públicos de Lima y Callao (ORLC)

Fichas 000012670, 0000021500, 0000121920, 0000117499, 0000098729, 0011050073, del 30 de marzo del 2000.

OSIPTEL

“Más comunicados y más integrados”, en <http://www.osiptel.gob.pe.cifydat/frames/fintro.html>

Otárola, Alejandro (coord.)

Reelección presidencial y derecho de referendum. Lima: Foro Democrático/Fundación Hanss Seidel, 1997.

Panduro, Julio

“Periodistas críticos al gobierno peruano son perseguidos y amenazados de muerte”, en *La República*, 7 de mayo de 1999.

Parenti, Michael

Inventing Reality: The Politics of Mass Media. New York: St. Martin Press, 1996.

Planas, Pedro

Comunicación política y equidad electoral. Lima: Universidad de Lima, 1998.

Protzel, Javier

“Mediática política y política mediática. El autoritarismo era una fiesta”, en *Quehacer* N° 121. Lima DESCO, noviembre-diciembre de 1999.

Murakami, Yutsuke

La democracia según C y D. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2000.

Pontificia Universidad Católica del Perú

Comunicados del secretario general de la PUCP, 10 de marzo y 18 de mayo del 2000.

Ramsden, Graham P.

“Media Coverage of Issues and Candidates: What Balance is Appropriate in a Democracy?”, en *Political Science Quarterly*, vol. 111, N° 1, 1996.

Bibliografía

Robles, Max

“Dueño de ti... dueño de qué... dueño de nada”, en *Quehacer*, Lima: DESCO, setiembre-octubre de 1999.

Rospigliosi, Fernando

- “Transición: hacia adónde?”, en *Caretas* N° 1561, 31 de marzo de 1999
- Columna Controversias, en *Caretas* N° 1594, 18 de noviembre de 1999.

Savater, Fernando

Conferencias. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas, 1998.

Tenorio, Pedro

“Se lanzó al ruedo”, en *Caretas* N° 1599, 23 de diciembre de 1999.

Tuesta Soldevilla, Fernando

“Reglas de juego de la competencia política”, en Tuesta Soldevilla, Fernando (ed.), *El juego político. Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Fundación Friedrich Ebert, 1999.

Vivas, Fernando

- “Fisuras en el cuarto poder”, en *Caretas* N° 1593, 11 noviembre de 1999.
- “La Biblia y el vidifón. Reacciones a las declaraciones de GDP y a la crisis de la libertad de expresión”, en *Caretas* N° 1594, 11 noviembre de 1999.
- “Bozzo, morbo y votos”, en *Caretas* N° 1571, 10 de junio de 1999.

Youngers, Coletta

Deconstructing democracy: Perú under President Alberto Fujimori. Washington: Washington Office for Latin America, febrero del 2000.

DIARIOS Y REVISTAS

Caretas

- “Consolidación crucial en *El Comercio*”, 30 de diciembre de 1998.
- “Mar de Fondo”, en N° 1562, 8 de abril de 1999.
- “El golpe de Alan”, en N° 1580, 12 de agosto de 1999.
- “Pacto de gobernabilidad”, en N° 1596, 2 de diciembre de 1999.
- Edición N° 1593, 11 de noviembre del 2000, p. 15.
- “Tomando examen: Los candidatos no pueden lucir sólo la pinta en CADE”, en N° 160, 20 de enero del 2000, p. 27 y 28.
- Edición N° 1606, febrero 17 del 2000,
- Edición del 24 de marzo del 2000.
- Edición del 9 de marzo del 2000.

- “El Fenómeno Toledo”, en N° 1611, 24 de marzo del 2000.
- “La sombra de Fuji”, en N° 1616, 27 de abril del 2000.
- “Campaña a todo trapo”, en N° 1618, 11 de mayo del 2000.

El Comercio

- “La Relatoría de la OEA denuncia plan del SIN contra medios independientes”, en sección A-14, 5 de mayo de 1999.
- “Ingreso promedio de hogares es de US\$ 481 mensuales”, en sección Economía, 5 de setiembre de 1999.
- “El RENIEC cumple con cerrar el padrón electoral”, en secciones A-1 y A-2, 11 de diciembre de 1999.
- “JNE resuelve a favor de la candidatura de Fujimori”, en sección A-1, 1 de enero del 2000.
- “Hermetismo. Fujimori cumple nueve días sin declarar”, en sección A-4, 4 de enero del 2000.
- “Actualizan padrón electoral”, en sección A-7, 11 de enero del 2000.
- *Revista de Prensa*, en sección A-31, 30 de enero del 2000.
- *Somos* (suplemento), 4 de marzo del 2000.
- Sección Política, 12 de marzo del 2000, p. 10. Sección A-16, 17 de marzo del 2000.
- “Perfiles de los aspirantes a la presidencia. Luis Castañeda Lossio, de gerente a candidato”, sección A-6, 17 de marzo del 2000.
- “El sube y baja de los candidatos”, sección A-6, 23 de marzo del 2000.
- “Encuestas: el pique final”, en suplemento *Somos*, 25 de marzo del 2000
- “Los candidatos y las elecciones del 9 de abril” y “La propuesta del contrincante”, sección A-23, 6 de abril del 2000.
- Entrevista a Sally Bowen, en suplemento *Somos* N° 699, 29 de abril del 2000, p. 14.
- “Fujimori figura, nuevamente, entre los enemigos de la prensa”, sección A-2, 3 de mayo del 2000.
- “La impunidad es uno de los principales problemas”, sección A-2, 3 de mayo del 2000.

Ideéle

- “Elecciones 2000: ¿elecciones...?”, (encarte). Lima: Instituto de Defensa Legal, diciembre de 1999.
- “Política: Elecciones 2000”, en N° 125. Lima: Instituto de Defensa Legal, febrero del 2000.

La República

- “Todas las mujeres del presidente”, en suplemento *Domingo*, 4 de julio de 1999.
- “Fujimori es candidato a un tercer mandato”, 4 de enero del 2000 (traducción de un artículo publicado el día anterior en el *Chicago Tribune*).
- “Prensa Canalla”, en suplemento *Domingo*, 9 de enero del 2000.
- “Cade Presidencial 2000”, 21 de enero del 2000.
- “Perfiles del poder: Luis Castañeda Lossio”, 13 de febrero del 2000.
- “La imaginación al poder”, en suplemento *Domingo*, 27 de febrero del 2000.
- Columna del periodista Andrés Oppenheimer, 6 de marzo del 2000.
- “Así nos ven influyentes medios en el exterior”, 17 de marzo del 2000
- “Laura en América”, 29 de marzo del 2000.
- “Radiografía de la campaña”. Márketing Electoral, suplemento *Domingo*, 9 de abril del 2000.
- “Fujimori puede detener la guerra sucia contra Toledo”, 28 de abril del 2000.

Liberación

- “El Mercurio de Chile habla de persecución a la prensa”, 24 de diciembre de 1999.
- “Durísima comunicación al dictador del Comité de Protección a los Periodistas”, 25 de febrero del 2000.

Marketing Estratégico

- Edición N° 205, 15 de setiembre de 1999.

The Economist

- “The Americas: The Andean autocrats dig in for the long haul”, vol. 251, N° 8156, 5 de febrero del 2000.

Peru Monitor and Peru Business Digest

- Vol. XXII, N° 9, 17 de setiembre de 1999.

Wall Street Journal

- “Peru’s Ombudsman Takes on Fujimori After Success Fighting the Government”, 9 de marzo del 2000.

DIARIOS REVISADOS PARA LA MUESTRA (AÑO 2000)

Ajá

Semanas estudiadas: Del 8 al 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril, y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

El Comercio

Semanas estudiadas: Del 8 al 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

El Chino

Semanas estudiadas: Del 8 al 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril, y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

El Tío

Semanas estudiadas: Del 8 al 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril, y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

El Popular

Semanas estudiadas: Del 8 al 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril, y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

Expreso

Semanas estudiadas: Del 8 al 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril, y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

La República

Semanas estudiadas: Del 8 al 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril, y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DE RADIO (AÑO 2000)

Radioprogramas del Perú

La Rotativa del Aire, Ampliación de Noticias y Enfoque de los Sábados. Semanas estudiadas: del 8 al 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril, y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

Cadena Peruana de Noticias

Boletines informativos, *El Comentario de la Noticia* y *Punto de Vista.* Semanas estudiadas: 12 y 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril, y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DE TELEVISIÓN (AÑO 2000)

América Televisión (canal 4)

América Noticias y Hora 20: del 8 al 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril, y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

Frecuencia Latina (canal 2)

90 Segundos y Contrapunto: del 8 al 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril, y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

Panamericana Televisión (canal 5)

24 Horas y Panorama: del 8 al 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril, y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

Radio Televisión Peruana (canal 7)

Confirmado: del 8 al 14 de febrero, del 1 al 7 de marzo, del 1 al 10 de abril, y las semanas bajas comprendidas entre febrero y mayo.

Canal A (canal 11)

Beto a Saber. Entrevista a Jorge Salmón (publicista y gestor de la campaña electoral de Mario Vargas Llosa, en 1990), y Hugo Otero (publicista y gestor de la campaña electoral del candidato aprista Luis Alva Castro, en 1990), 28 de abril.

Canal N (televisión por cable)

Detrás de la noticia, 26 y 27 de febrero.

Dos por Dos, 15 de enero.

CNN en español (televisión por cable)

Elecciones 2000: Perú (edición especial), 7 de abril.

SONDEOS DE OPINIÓN: EMPRESAS E INSTITUCIONES

Encuestas sobre preferencias electorales: enero, febrero y marzo del 2000.

Apoyo, DATUM, CPI, Analistas y Consultores, Universidad Nacional de Ingeniería, IDICE.

Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social

- “Encuesta sobre medios y comportamiento electoral”, marzo del 2000.
- “Opiniones ciudadanas, hacia una segunda vuelta con equidad informativa”, 15 y 16 de abril del 2000.

SEMINARIOS, TALLERES Y CONFERENCIAS

Conversatorio “Medios de comunicación y transparencia en el proceso electoral”, organizado por la Asociación Civil Transparencia, el Consejo de la Prensa Peruana y la Fundación Friedrich Ebert. Lima, 9 y 10 de febrero del 2000.

Foro “Prensa, poder y política: América Latina”, organizado por Freedom Forum y el Instituto Prensa y Sociedad. Lima, 2 de marzo del 2000.

Seminario “Ética y Poder”, organizado por el Instituto Prensa y Sociedad. Facultad de Derecho de la Universidad Católica. Lima, 5 de mayo de 1998.

APÉNDICE

ENTREVISTA AL PRESIDENTE ALBERTO FUJIMORI

Programa: *Panorama* (canal 5)

Fecha: Domingo 2 de abril del 2000

Entrevistador: Eduardo Guzmán¹

Duración: 40 minutos

Primer bloque

Eduardo Guzmán: Y aquí en *Panorama* le damos la bienvenida al presidente y candidato, Alberto Fujimori. Señor presidente, muy buenas noches.

Alberto Fujimori: Buenas noches, gracias por la invitación.

E.G.: Gracias por venir. Presidente-candidato, candidato-presidente, hay una dualidad que no es doble personalidad...

A.F.: (Interrumpe) Candidato presidencial.

E.G.: Candidato presidencial. Bueno, esta noche le vamos a hacer las preguntas al candidato básicamente y, por supuesto, sin perder la perspectiva de que estamos frente al presidente de la República. Estamos sólo a una semana de las elecciones y la preocupación de un sector importante de la población coincidente con organismos internacionales, incluso con voceros del gobierno norteamericano sobre la transparencia del proceso electoral, sobre el respeto a la voluntad popular que ha sido cuestionada muy seriamente incluso por los mismos observadores, ¿qué señal?, ¿qué gesto podría dar su gobierno, presidente, en esta última semana para quitar la desconfianza a la gente de la población?

A.F.: Yo haría una diferenciación muy clara, una es la discusión que se produce en los niveles políticos de las cúpulas partidarias y en otros organismos internacionales, y otra es en las plazas y en las calles en donde todo el mundo está consciente de que va a haber elecciones el 9 de abril, con la mejor disposición para participar y con la confianza. Lo he visto personalmente en Carabayllo, el día de hoy en Cajamarca, en Pucallpa, en Abancay, etcétera.

¹ Según una información publicada en la sección Espectáculos de *El Comercio*, días después de la emisión de la entrevista, Guzmán solicitó personalmente la cita durante un mitin del presidente Fujimori realizado en Lima, ya que no recibía respuesta al pedido.

E.G.: Pero sería...

A.F.: (Interrumpe)... y la otra es a nivel de éstas, las observaciones de los organismos internacionales, de los grupos políticos, pero la misión Carter, por ejemplo, ha hecho recomendaciones, el gobierno satisfizo prácticamente todas. Ahora se dice una de las tantas observaciones, tomemos un ejemplo, se dice que las televisoras de señal abierta no están presentando la propuesta de los candidatos, estoy aquí en canal 5, en *Panorama*, y hemos visto permanentemente que ustedes han estado invitando a los candidatos, varios no quisieron venir porque... por equis razones, pero ha estado abierta la televisión. No se le puede hacer críticas tan abiertas a los medios de comunicación, ahí está *Panorama* que implica canal 5...

E.G.: (Interrumpe) Hay excepciones a la regla, como en todo.

A.F.: ... y hay otro canal que estaba totalmente abierto. Y en general los canales han estado haciendo... dando informaciones más o menos equilibradas solamente que en los canales de cable, más bien, la tendencia ha sido ser de oposición al gobierno como fruto de que aquí hay, pues, plena libertad de prensa.

E.G.: Pero los observadores van más allá, ellos han hablado por ejemplo del asunto de la supuesta falsificación de firmas, la fiscal Trabucco ha pedido una ampliación de por lo menos treinta días, sé que el ministerio público debe ser un ente independiente, que el Poder Ejecutivo no tiene intromisión directa, oficialmente, sobre este tema, pero tal vez algún dirigente de la alianza Nueva Mayoría-Cambio 90 pudo exigir o exhortar al Ministerio Público para que no sea después del plazo del 9 de abril y que se conozca realmente qué pasó...

A.F.: Pero vayamos al fondo del asunto. El fondo del asunto es que el día 9 de abril, para el 9 de abril están convocadas las elecciones generales presidencial y congresales y para ese día tenemos varias candidaturas a presidente y al Congreso, y en estas candidaturas, para estas candidaturas no hay ningún cuestionamiento. Hay sí una acusación, una denuncia de carácter penal contra algunas personas que supuestamente han falsificado firmas, no nos olvidemos que para la inscripción de estas agrupaciones políticas se presentaron en total 24 millones de firmas, no me refiero a ese frente independiente, sino de todas, 24 millones de firmas. ¿Qué población tiene el Perú?, 25 millones aproximadamente, eso quiere decir que ha habido algún milloncito de firmas inválidas y falsificadas, pero en todo caso eso no afecta el proceso electoral, eso es un proceso penal independiente totalmente.

E.G.: Pero algunos milloncitos habían afectado la inscripción de la alianza en la que usted es candidato-presidente porque incluso se ha cuestionado al número uno de

la lista, el ingeniero Absalón Vásquez y él está ahí, no renunció como Chuan, no renunció como Medelius...

A.F.: (Interrumpe) Es un momento tenso todavía y ahí está la alianza firme reconocida por la autoridad a quien compete, el Jurado Nacional de Elecciones.

E.G.: ¿En el caso de Medelius y Chuan sí había sustento?

A.F.: Había tales acusaciones que entonces ellos prefirieron dejar... renunciar y dejar abierta, dar más facilidades a las investigaciones de la Fiscalía.

E.G.: Digamos que usted pone las manos al fuego por Absalón Vásquez. Plenamente.

A.F.: Mire, no hay un sustento, no (risas), no hay un sustento válido para decir que tal o cual persona ha falsificado las firmas; podría decirse también de un político connotado que figuraba en una lista, el doctor Javier Valle Riestra estaba en una lista y él no había firmado, alguien falsificó su firma, entonces ahí también habría que abrir otro proceso penal, pero la cuestión es que todas las candidaturas ya están ahí inscritas debidamente reconocidas por el Jurado Nacional de Elecciones, máximo organismo y único organismo que puede tomar decisiones sobre este tema.

E.G.: Pero las consecuencias, señor presidente, de lo que podría pasar según los observadores, críticos al proceso electoral desde hace unas semanas y meses, de dentro y de fuera, son preocupantes si es que nos atenemos a algunas consecuencias; por ejemplo la OEA podría declarar la nulidad del proceso, por ejemplo el Congreso americano habría dicho que de darse vicios o irregularidades comprobadas podría sancionar política y económicamente a nuestro país.

A.F.: Los vicios o irregularidades se producirían el día de las elecciones...

E.G.: Obviamente.

A.F.: ... y el día de las elecciones ahí están los personeros, los observadores, los propios miembros de mesa que tienen una gran responsabilidad y el Jurado Nacional de Elecciones, la ONPE, es decir, todo un conjunto de entidades y de personas que garantiza la transparencia de las elecciones. El Perú en los últimos diez años ha tenido cinco elecciones, siempre ha habido estas acusaciones de fraude, particularmente de aquellos candidatos que tienen menor votación...

E.G.: Pero nunca tan cuestionadas estas elecciones señor presidente.

A.F.: Esta elección es como se ha dicho, atípica, ¿no? Primero se cuestionó mi candidatura, luego todos aceptaron, todos están en la carrera, no debiera haber

cuestionamiento. Han pedido mi renuncia de esta candidatura, pero esto supondría olvidarse de un nada despreciable...

E.G.: No se puede hablar de porcentaje.

A.F.: Bueno, entonces hablemos de uno cercano al 50 por ciento del electorado.

E.G.: El primer ministro, presidente del Consejo de Ministros, dijo algo que no se cómo debemos entender los peruanos. Él dijo que al gobierno se le estaba acabando la paciencia con respecto a las críticas de los organismos internacionales. ¿Cómo lo debemos entender?

A.F.: Eso es una expresión que cuando hay críticas que no tienen sustento como la que acaba de mencionar, por ejemplo, que no hay... los canales de televisión que siendo privados no abren sus puertas a la candidatura, eso sí es crítica sin sustento y entonces, claro, el primer ministro pierde un poco la paciencia porque ha hecho todos los esfuerzos, hubo cinco observaciones... recomendaciones del Centro Carter, cuatro correspondían... de los cuatro uno era al Ministerio Público y tres del gobierno, los tres del gobierno se cumplieron.

E.G.: Digamos, un padre de familia puede decir: estoy perdiendo la paciencia con mis hijos, un maestro puede decirle a un alumno que se porta mal en el colegio, estoy perdiendo la paciencia con el alumno, pero un presidente del Consejo de Ministros, suena a una amenaza velada, o ¿usted también pierde la paciencia con los organismos?

A.F.: No, no, yo soy un hombre tranquilo...

E.G.: Se maneja con mayor ritmo.

A.F.: No, no, yo me manejo como un tranquilo chino, ¿no?

E.G.: Ya, *okey* (risas), pero Bustamante no.

A.F.: No. Bueno.

E.G.: Le falta *swing*.

A.F.: Cada uno tiene su hígado. Mi hígado es pequeño, creo. Y entonces, la paciencia del primer ministro, la impaciencia se la puede generar cuando hay pues también acusaciones que no tienen sustento.

E.G.: Lo que pasa es que queda muy claro presidente a propósito del primer ministro, del presidente del Consejo de Ministros, Alberto Bustamante, que este asunto de la contratación de *lobbys* fue algo, algo como un fracaso. ¿Cuánto costó todo?... Para mejorar la imagen del gobierno.

A.F.: Igual creo que costó en el año 1983 cuando el ex presidente Belaunde contrató a los *lobbies* para cuestiones de la deuda externa.

E.G.: ¿Un millón de dólares?

A.F.: Costó 800 mil dólares y continúa este trabajo de *lobby*, ahora el trabajo de *lobby* y de cambio de imagen no solamente se hace a través de los *lobbistas*, se hace a través de la prensa, en este caso de la prensa americana que me he dado el trabajo de atender a ocho medios importantísimos para hacerle entender que aquí hay una competencia, una contienda electoral limpia y que el candidato presidente tiene, pues, una multitud que lo sigue.

E.G.: Pero perdón, si usted lee *Newsweek*, el *Washington Post*... las grandes editoriales norteamericanas son muy críticas, no sólo a su gobierno sino a los actos recientes, y lo más importante es que el gobierno norteamericano ha tomado una postura de distanciamiento de previsión a actos que usted está esta noche confirmando que no van a suceder pero que de afuera y algunos de adentro todavía ven con mucha preocupación.

A.F.: No. En ese sentido no nos debemos preocupar en absoluto por medidas que puedan significar aislamiento del Perú, en absoluto, porque hay una relación entre los Estados Unidos y el Perú en todos los niveles, no puede haber una relación bilateral solamente en un sentido, y además, además estamos prejuzgando. Estamos prejuzgando que las elecciones del día 9 de abril van a ser irregulares, que va a haber fraude, que se van a reemplazar planillones, son hechos totalmente... denuncias totalmente sin... infundadas.

E.G.: ¿Qué piensa sobre lo que ha dicho Alfonso Baella Tuesta que es candidato en la lista de congresistas de su grupo en el sentido de que el gobierno norteamericano sería parte de un complot para dar un golpe de Estado a nuestro país a favor del narcotráfico. ¿Usted comparte esta crítica y ese pensamiento de Alfonso Baella Tuesta?

A.F.: Mire, cada candidato y cada persona tiene perfecto derecho a...

E.G.: De suponer su propia fantasía.

A.F.: Claro, a dar su opinión y después ser confrontado y consensuado en el gobierno si ya ha tomado una línea política. Evidentemente hay algunos hilos por ahí que hacen que... este proceso tenga, pues, algunos obstáculos en este momento.

E.G.: El 9 de abril, la fecha clave, la fecha que nos tiene acá en esta cita en *Panorama* trae preocupaciones pero también algunas diferencias de ópticas de futuro. Unos

piensan, sus críticos, la gente de oposición piensa que se debe elegir entre un gobierno de continuidad autocrática, que es el suyo, el que usted representa, y de otro, el de una transición hacia un régimen democrático. ¿Cuál es su observación?

A.F.: Eh... precisamente la razón por la que tomé previsiones para una eventual candidatura mía fue esa, la ingobernabilidad del país, imagínese el pacto de gobernabilidad allá en el Congreso y en nuevo villa (¿?) en el Ejecutivo en donde habría alanistas, populistas, pepecistas, apristas, etcétera, y entonces ellos gobernando el país, uno. Uno es, entonces ese pacto de gobernabilidad, imagínese lo que sería en la práctica, si no han podido tomar ningún acuerdo absolutamente antes de las elecciones. Segundo, el riesgo del alanismo resucitado, que lo estamos viendo en las palabras del señor Toledo, en forma muy clara, por ejemplo en la... el pago de remuneraciones con empréstito del exterior con 40 millones de dólares al año, el país se iría a la quiebra, la eliminación del impuesto extraordinario de solidaridad y una serie de eliminaciones de impuestos y reducciones que dejaría un forado terrible y yo le llamo el alanismo resucitado.

E.G.: Ese tema yo quisiera tratarlo en el próximo bloque en unos minutos, en un minuto y medio vamos a irnos a comercial, yo quisiera terminar este bloque más bien con esta coyuntura política que hemos examinado, pero al escucharlo tal vez muchos y al sacar cuentas de los años transcurridos desde el noventa hasta la fecha podrán pensar por qué le cuesta tanto al presidente Fujimori pensar que en algún momento tiene que dejar el poder, ¿diez años no son suficientes?

A.F.: Mire usted, yo no tengo esa ansiedad como muchos creen de que me aferro al poder..

E.G.: Hay una fijación² de la banda presidencial que lo aloca, ¿no?

A.F.: No, no.

E.G.: Nada de eso.

A.F.: No. La verdad es que me la puedo colocar en ceremonias oficiales pero que... no tengo esa ansiedad por estar en el sillón presidencial y por lo demás no paro en Palacio de Gobierno, lo hago precisamente porque todos los resultados, la obra realizada, de haber derrotado al terrorismo, la hiperinflación, arreglado la deuda externa, arreglándose la deuda interna en la paz Perú-Ecuador, el acuerdo definitivo con Chile, entre otros temas, son resultados concretos que no debieran perderse.

² El audio no es suficientemente claro, pero, al parecer, utilizó esa palabra.

E.G.: Nos permite hacer una pausa y regresamos definitivamente esta noche con el candidato a la presidencia Alberto Fujimori. Vamos a hablar de trabajo y economía y de los planes de otros candidatos.

Segundo Bloque

E.G.: Bueno ingeniero Alberto Fujimori, candidato y presidente de la República o presidente y candidato de la República (risas), y con él vamos a hablar de dos temas en este bloque que estoy seguro es de la atención de la mayoría de la población: trabajo y economía. Empezamos con economía. Todos, todos creo que sin excepción reconocen, señor presidente, que el modelo económico fue muy auspicioso en parar la hiperinflación, detener la hiperinflación y actualmente mantener estándares inflacionarios de economía sana, tenemos el resultado final de un índice inflacionario, el menor en los últimos 40 años, loable. Sin embargo, usted hace cinco años, cuando fue candidato, dijo y prometió que este quinquenio que esta terminando sería el de generación de empleo, pero no ha sido así, entonces la pregunta cae por sí sola, por qué insistir de nuevo, si usted antes prometió trabajo y no lo hubo y ahora lo vuelve a prometer y quién sabe si no lo haya.

A.F.: Hay que tomar esto en el contexto internacional, ha habido dos crisis que pocos analista internacionales, incluso lo podían predecir: la crisis asiática y luego la crisis rusa, la crisis brasileña, prácticamente arrasó con todas las economías menores, desde el punto de vista macro, la economía peruana; la economía peruana es la única que creció 3,3 por ciento el año pasado y se está recuperando recién, y en este momento tenemos un crecimiento de aproximadamente 6,7 por ciento y vamos a terminar con un crecimiento de 6 por ciento.

E.G.: De acuerdo al PBI ¿no?, que es tan cuestionable y tan poco preciso.

A.F.: Pero de todas maneras es una constante, una referencia que no ha variado, reservas internacionales, mil millones de dólares, inflación baja y, entonces, ahora que ya no tenemos los problemas, por ejemplo de riesgos de conflictos con el Ecuador o los riesgos de hiperinflación, ahora sí estamos en condiciones y, como presidente de la República, pues, todos conocen, me han dicho gobierno autocrático, que manejo las cosas así, viéndolo con lupa y ahora puedo tener la oportunidad de gerenciar lo que esto... generación de empleo y de trabajo sanamente no en una forma desordenada del estilo alanista que ese sí es un riesgo para el país.

E.G.: El candidato Alberto Andrade, por ejemplo, él ha prometido, usted no ha prometido nada, al menos su programa de gobierno lo tiene para el próximo gobierno bajo siete llaves, no sé si lo va a exponer, tal vez esta noche en algunos tramos,

pero Alberto Andrade ha prometido 900 mil puestos de trabajo en los próximos cinco años, ¿cómo? alimentando el sector agrícola, impulsando el sector agrícola, impulsando las exportaciones, eliminando los impuesto antitécnicos, entre otros puntos. ¿Qué piensa hacer usted?

A.F.: El programa de gobierno lo estamos llevando a cabo, cuando hablo de que el FONAHPU se va a incrementar probablemente al doble, es porque ya está eso en marcha, cuando se habla de almuerzo escolar es porque eso también está en marcha, cuando se habla de modernización en la calidad de la educación es porque está en marcha y cuando se habla de un mayor acceso a la salud, todo está en marcha.

E.G.: ¿Y cuando se habla de trabajo?

A.F.: Cuando se habla de trabajo, entonces ahí lo primero que hay que hacer es mantener la inflación baja y no producir déficit fiscal; mire, yo le hago un comparativo entre lo que significan, dos propuestas ¿no?, del señor Toledo y la nuestra. Nosotros queremos mantener un déficit fiscal bajo, qué pasaría, y lo hemos estado anotando cada vez que lo anunciaba, eliminación del impuesto extraordinario de solidaridad 0,6 por ciento del PBI, eliminación parcial del impuesto selectivo al consumo cuya recaudación sale 1,9 por ciento; 0,5 por ciento.

E.G.: En este punto también está de acuerdo con Toledo, o estaba de acuerdo con Toledo, iba a eliminar el impuesto extraordinario de solidaridad.

A.F.: Dada la crisis, la tuvimos que aguantar.

E.G.: La crisis o la cercanía del proceso electoral.

A.F.: No no, no. No lo hemos eliminado, justamente, no lo hemos eliminado, a pesar de la cercanía del proceso electoral por la responsabilidad que tenemos en mantener la estabilidad del país.

E.G.: Decían que acá había muchos ingresos importantes que pueden ser cortados.

A.F.: Hay ingresos importantes ¿no?, que se utilizan precisamente para los programas sociales y en general para los programas en general del presupuesto.

E.G.: Continúe desagregándolo.

A.F.: Mire usted, entonces, produciría un forado de 4.400 millones de soles en un año, el equivalente a 1.200 millones de dólares. No es que se va a producir un déficit de 170 millones de dólares como lo ha manifestado y además se dejaría de pagar para incrementar las remuneraciones de ciertos sectores, 40 millones de dólares al mes, esto sería una moratoria unilateral, sería terrible.

E.G.: Inaceptable.

A.F.: No, no sería procedente, técnicamente no podría hacerse y le costaría al país 2.000 millones de dólares por lo menos, solamente en costo de... de mayor costo de la economía.

E.G.: Entonces, el mensaje es: no habrá mayor gasto porque no hay mayores ingresos, en todo caso en este momento no se puede hablar de aumentos salariales como lo dice Toledo, profesores no aumento, policías no aumento, médicos y enfermeras no aumento y usted le pide a ellos que voten por usted para que no les aumente. ¿No es un poco contradictorio?

A.F.: No, no, no, al contrario, porque el programa nuestro es serio... repito, una de las razones por las que estoy entrando a la contienda es mantener lo que hemos logrado, se dice que... el señor Toledo, por ejemplo, dice que sobre los cimientos buenos que ha construido Fujimori, él va a levantar los ladrillos, levantar, poner los ladrillos. No, con esto lo que le estoy mencionando desde el punto de vista económico sería la demolición de la economía nacional para mí sería muy fácil poner mi rúbrica y decir aumentese tanto. Lo que hay que hacer es crear riqueza, hacer que la economía crezca y para eso hay, pues, toda una serie de pasos que hay que tomar seriamente, los candidatos presidenciales tienen una responsabilidad bien grande y es que no deben hacer propuestas inconsistentes, incoherentes porque eso es faltar precisamente el respeto al pueblo.

E.G.: O sea, usted no le va prometer absolutamente nada a los maestros, a los policías a los médicos o enfermeras, nada.

A.F.: Va a haber mejoras, mejoras pero no puede haber mejoras de carácter temporal; durante la época de Alan García...

E.G.: De acá a dos años, hablemos del 2002, 2003...

A.F.: No... La economía está creciendo y la meta es que en los próximos cinco años crezca a un promedio del 6% al año. Y los incrementos se tienen que dar de acuerdo a la recaudación; en la medida en que haya mayor recaudación hay entonces incremento, pero mire usted, otra diferencia, el FONAHPU, estamos viendo spots de televisión sobre los jubilados y hay la propuesta del señor Toledo en este caso de incrementar el... las pensiones de jubilación, es decir...

E.G.: Tampoco se puede...

A.F.: No, es que no es el procedimiento porque lo que ha hecho el gobierno, mi gobierno en estos dos últimos años, es formar un bolsón de 1.300 millones de dólares

y con eso estamos pagando el FONAHPU; podríamos hacer lo siguiente, cortar esos 1.300 millones de dólares en unos chequecitos y repartirlos y se acabó.

E.G.: ¿Ha sentido la tentación en algún momento?

A.F.: No, no.

E.G.: ¿Qué hace para no... para ponerle...

A.F.: En ese sentido no, yo estoy seguro de que el pueblo peruano tiene ahora ese sentido de conciencia y de responsabilidad y de sentido de mediano plazo y que no debemos pensar simplemente de ahora.

E.G.: ¿Pero cuando decidió aumentar el sueldo mínimo?

A.F.: Perdón, permítame terminar con lo del FONAHPU, entonces tenemos mil trescientos millones de dólares, no podemos ponernos de ahí para decirle señor jubilado aquí tiene el doble, lo que preferimos es, esos 1,300 millones de dólares acumularlos en un año, en plazo de un año a 2.600 millones o 2.500 millones de dólares y de ahí, entonces, con la renta de eso, con los intereses de esos 2.500 millones de dólares, en lugar de darle 300 por bonificación, darle probablemente primero 250 o 600 e ir incrementando este fondo y ojalá, pues, se pueda llegar a 5.000 millones, en ese caso se triplicaría la bonificación por FONAHPU.

E.G.: ¿Cuántos puestos de trabajo se necesitan crear el próximo quinquenio?, ¿tiene usted la idea?, ¿tiene usted la... ha sacado la cuenta?

A.F.: Ingresan aproximadamente 250 mil jóvenes al mercado laboral por año. Yo considero que se pueden llegar a cifras como para satisfacer esta demanda de fuente de trabajo.

E.G.: ¿Un millón?

A.F.: Y en eso... no, no quiero hablar de cifras pero en eso todos coinciden en que hay sectores prioritarios, por ejemplo en agricultura, se dice que no tenemos un plan para desarrollar la agricultura, basta con ver lo que se está haciendo en algunos... por supuesto no hemos abarcado todos los...

E.G.: ¿Hay un ofrecimiento de Banco Rural que se ha lanzado...

A.F.: Sí, el Banco Rural. Mire usted, en la sierra tenemos más o menos dos millones de personas que se pueden incorporar a la economía de mercado, se imagina usted esos dos millones de personas que podrían, con un alto poder adquisitivo, significar para la economía nacional, es decir, serían potenciales compradores, pero uno diría, bueno, pero yo no soy agricultor, ¿cómo me voy a beneficiar? Yo soy... yo no trabajo

en el sector turístico que es otro programa, otro rubro en donde se está trabajando intensamente, pero permíteme redondear la idea, yo no soy trabajador del sector turístico, pero el sector turístico va a demandar que haya más bancos, que haya más tiendas más artesanía, que haya más servicios de transporte, etcétera, y entonces todos se benefician. Lo que hay que hacer es que estos dos motores: la agroindustria y la construcción, entonces con eso podríamos generar trabajo, y hablando de ese tema aquí también quiero mencionar una diferencia, permíteme que no le esté permitiendo la interrupción (risas), si usted me permite otra mención de en qué nos diferencia de...

E.G.: De Alejandro Toledo.

A.F.: ... Sí.

E.G.: ¿Tiene una obsesión con Toledo?

A.F.: No, no, no, sino que quiero, como usted me ha preguntado las diferencias...

E.G.: Hace rato que le he preguntado pero ya usted...

A.F.: Ya, ya. Ya aquí le he dado dos (risas). Y otra, por ejemplo el PROFAM. El Programa de Lotes Familiares, ¿qué propone el señor Toledo? Lo ha dicho públicamente y consta ahí en las cámaras de televisión. Que él importaría casas prefabricadas de los Estados Unidos, costarían de 2 mil a 3 mil dólares y obtendría crédito internacional.

E.G.: Eso lo ha negado después, ¿no?

A.F.: No, pero como es posible...

E.G.: No sé si lo dijo pero lo ha negado.

A.F.: Yo lo tengo ahí anotado y después el PRONAA; el PRONAA es un programa alimentario para impulsar la agricultura, es decir, hay diferencias sustanciales en esta confusión. Ahora, si lo ha negado es que no tiene un programa coherente.

E.G.: Tenemos que hacer el último corte, permítanos regresar luego de los mensajes comerciales. Volvemos con el presidente Fujimori.

Tercer bloque

E.G.: Bien, estamos con el presidente de la República, hablando de temas importantes que se definen la próxima semana. El 9 de abril todos debemos ir a votar y elegir los destinos del país. Señor presidente, es muy probable, muy probable que el próximo gobernante no tenga una mayoría parlamentaria, una mayoría de la cual

usted ha gozado en estos últimos cinco años y que le ha permitido, según algunos, manejar de una manera completa los poderes del Estado incluido el Parlamento. De no tener una mayoría absoluta, usted tendría que hacer alianzas, que buscar consensos. Consensos que no logró en el noventa y que desembocaron en el golpe del 5 de abril. En caso extremo, ¿usted volvería a tomar esa actitud, cerraría el Parlamento?, ¿cómo va a hacer para poder convocar a sus contrincantes, encarnizados políticos de esta contienda?

A.F.: Mire, no quisiera irme por la tangente pero me permite un paréntesis porque no habíamos terminado de hablar de turismo y de programas de gobierno...

E.G.: Bastante tangente su salida...

A.F.: No, no no.

E.G.: Adelante (risas).

A.F.: Fíjese usted, cuando se habla de turismo se refiere a carreteras y entonces, y se nos dice que no tenemos programa de gobierno. El programa de gobierno está en marcha. Por ejemplo, mire usted, yo considero Huancavelica una zona turística de primera comparable con Ayacucho y entonces estamos en proceso para construir la carretera Huancayo-Imperial-Izcuchaca-Huancavelica, nos va a llevar de Lima a Huancavelica en apenas siete horas, o imagínese la carretera Arequipa-Patahuasí-Santa Lucía hasta Juliaca, y después Juliaca-Puno-Desagüadero-Ilo, es decir todo un nuevo circuito turístico o Cataca-Cahuis³-San Marcos, para visitar las ruinas Chavín de Huántar o la carretera... es decir, el turismo es uno de los motores que van a mover la economía nacional y para eso se está trabajando, o sea esos no son trabajos aislados...

E.G.: Buenas carreteras para que los congresistas también vayan a sus lugares y recojan los clamores. Vamos al Congreso.

A.F.: Ah, ya ahora están yendo con tranquilidad... no, rápidamente. Bueno, le decía que no iba a...

E.G.: ¿Rehuir?

A.F.: ... rehuir ninguna pregunta absolutamente. No, mire usted, ya se ve que el Congreso va a ser...

E.G.: Disgregado, atomizado.

³ Puede haber error en la transcripción de los nombres de los lugares.

A.F.: Disgregado, atomizado, aunque va a haber un núcleo o dos núcleos bastante importantes, y con eso considero que el núcleo más importante debiera estar liderando un movimiento de apoyo al desarrollo del país, no, no... yo no puedo concebir una oposición por oposición y que para ganar votos pongan barreras, vallas para tomar medidas que signifiquen beneficios para el país, en este sentido yo estoy convencido de que si algún congresista o alguna agrupación política toma medidas de esa naturaleza, pues sencillamente se le hará conocer a la población y perderá el apoyo popular con toda seguridad.

E.G.: ¿Podría perder la paciencia usted si tuviera un Congreso adverso?

A.F.: No. Yo... no no pierdo la paciencia, como le dije...

E.G.: Su hígado es pequeño...

A.F.: Soy muy tranquilo (risas), no... sí se puede trabajar...

E.G.: Bueno, en alianzas, digamos que su bancada tampoco es ajena ni neófito; en el noventa hubo alguna alianza con el partido aprista que le permitió a su bancada tener presidentes en ambas cámaras cuando había diputados y senadores...

A.F.: Pero recuerdan ustedes que tanto diputados como senadores me querían desaforar de la Presidencia de la República; en realidad no fue un autogolpe, fue un antigolpe y para derrotar al terrorismo, ¿qué íbamos a hacer conviviendo con el terrorismo?

E.G.: Pero usted cree que se puede convivir entonces en un Parlamento atomizado, con dificultad pero se puede convivir.

A.F.: Por eso es importante, y aquí haría una propagandita, un comercial aprovechando que ésta es gratuita, un espacio de franja electoral gratuita...

E.G.: Pero ésta es una entrevista...

A.F.: Dicho sea de paso, no he participado en ninguna de ellas... (risas).

E.G.: Acá no hablamos de propagandas sino de entrevistas pero ¿a qué se refiere?

A.F.: Aquéllos que apoyan al candidato Fujimori por favor marcar en línea horizontal.

E.G.: Bien, bueno. El debate a usted no le gusta, usted rehúye el debate.

A.F.: No al contrario...

E.G.: Pero, ¿cómo al contrario? Lo han invitado los de la UPC [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], lo invitaron los de diferentes universidades, lo han invitado sectores productivos del país y usted se ha negado en todos los idiomas, sin embargo, en el noventa, cuando usted era un candidato pequeño que los medios de comunicación en su conjunto no tomaban en cuenta, pidió, pidió, pidió, hasta que al final se le dio el debate famoso con Mario Vargas Llosa. Usted ahora ha aplicado la fórmula de (...) ⁴ no quiero debatir. ¿Eso no es antidemocrático?

A.F.: El debate con Mario Vargas Llosa se dio en segunda vuelta y siempre ha sido así...

E.G.: O sea en segunda vuelta sí debatirá.

A.F.: Espero que no haya segunda vuelta ¿no?

E.G.: ¿Pero si la hay?

A.F.: ... no quiero ser triunfalista pero espero que se pueda...

E.G.: Toledo también piensa lo mismo.

A.F.: ... claro por supuesto...

E.G.: Pero, de darse una segunda vuelta, pueda ser que se encuentre con Toledo cara a cara.

A.F.: Mire, el debate se ha estado dando, ya hemos dado el comparativo tratamiento de FONAHPU de Fujimori...

E.G.: Ah no, no, no... no nos saquemos... disculpe...

A.F.: Eso es importante...

E.G.: Por supuesto...

A.F.: Importante para 500 mil jubilados...

E.G.: Pero es distinto que tenga usted al doctor Alejandro Toledo y que interactúen, conversen. ¿En la segunda vuelta se daría?

A.F.: Eso se verá el día 9 de abril, veamos qué pasa... (risas de E.G.), yo estoy seguro que (risas), dicho sea de paso todos los peruanos van a asistir en forma masiva a esta contienda electoral.

⁴ Nuevamente no se entiende el término con claridad.

E.G.: ¿Cuáles son los principales proyectos que cree usted que el Congreso debe procurar para los próximos cinco años? ¿Cuál cree que es la labor pendiente de un Congreso de la República que apoye en las funciones ejecutivas al Poder Ejecutivo?

A.F.: En todo lo que signifique institucionalización, generación de trabajo, lo que signifique una buena inversión, alta rentabilidad y, por supuesto, la seguridad interna.

E.G.: Seguridad interna, vivimos tiempos de paz, a Dios gracias, tiempos de paz interna y externa.

A.F.: Ambas.

E.G.: ¿Qué función cumplirá las Fuerzas Armadas en este próximo quinquenio si usted asume la Presidencia? ¿Qué función cumpliría el Servicio de Inteligencia y su asesor principal?

A.F.: Mire, eso también está en marcha, eso también es parte del plan de gobierno, ¿qué función están cumpliendo las Fuerzas Armadas ahorita? Está construyendo 700 kilómetros en los asentamientos humanos para transformarlos en urbanizaciones, porque ya no tiene por qué estar en los cuarteles, en las barracas y mucho menos en la trinchera. Setecientos kilómetros y probablemente en el próximo año podría estar trabajando mil kilómetros con un servicio militar voluntario en donde los jóvenes se enrolan en las Fuerza Armadas para obtener una certificación, una capacitación y... el Servicio de Inteligencia, eso existe en todos los países, incluso en los Estados Unidos o en Rusia y... la seguridad interna, la seguridad del Estado es fundamental, eso lo da el Servicio de Inteligencia, por supuesto que el número tiene que reducirse.

E.G.: ¿Y el asesor?

A.F.: ... eso se verá.

E.G.: ¿Ha sentido en algún momento la soledad del poder?, ¿se ha sentido solo?

A.F.: No, mire, hoy día he estado en Cajamarca, por ejemplo, una muchedumbre me ha recibido calurosamente este... y como yo no paro en Palacio...

E.G.: ¿Dónde para?

A.F.: Mire, yo paro... por eso he dicho puedo regalar el sillón presidencial a quien lo desea porque yo me muevo por todos los pueblitos del Perú, me conozco desde... punta a punta.

E.G.: Usted ha ganado, digamos, mucho como político, como presidente, yo tengo el honor de conocerlo desde 1990, hasta un poco antes; alguna vez le hice una entrevista cuando era rector de la Agraria, aunque usted no se acuerda pero ¿cree usted que en estos años de repente ha perdido mucho como ser humano, como jefe de familia, como cabeza de familia, aunque ganó mucho como presidente?

A.F.: No. Sigo manteniendo mis vínculos muy estrechos de padre a hijos con los cuatro, muy estrecho y eso, por supuesto, ahora estudiando y uno de ellos ya trabajando y mi hija Keiko Sofía en este trabajo de Primera Dama.

E.G.: Tal vez no acepte esta hipótesis, seguro me va a decir: “no, no, no”. ¿Qué haría usted si pierde?, ¿volvería a la cátedra universitaria?, ¿dirigiría su bancada parlamentaria desde fuera?, ¿procuraría regresar a la televisión?, ¿qué haría?

A.F.: Yo, mire..., yo siempre trabajo con optimismo y con realismo; no estoy ni en las profundidades ni en el cielo, estoy sobre terreno firme y en ese terreno firme me muevo y por eso el terreno firme viene de aquí a unos...

E.G.: Pisa parejo.

A.F.: Piso parejo. Dentro de siete días veremos qué pasa.

E.G.: Hace algunos años, para terminar esta entrevista, la cual agradezco enormemente, en otro canal, en otro programa y con Mariela Balbi, a usted le dio un ataque de risa, ¿se acuerda del ataque de risa?

A.F.: Me acuerdo perfectamente porque...

E.G.: Ante la pregunta de Mariela...

A.F.: Le hice una broma...

E.G.: Le preguntó si es que usted estaba pensando en la reelección para el 2000 y a usted le dio un ataque de risa. Si le pregunto lo mismo pensando en el 2005, ¿le daría el ataque de nuevo?

A.F.: Probablemente me daría el ataque de risa fuera del programa (risas), pero la Constitución me prohíbe este... entrar a ésta a partir del 2005.

E.G.: Algo final, vamos, nos queda un minuto.

A.F.: Yo invocaría, exhortaría... ahora me puedo transformar ¿no? este... en presidente, para invocar..

E.G.: (Risas) Le falta la banda.

A.F.: (Risas) así... para invocar a todos mis compatriotas para que participen en estas justas electorales con todas las seguridades que se han dado, con la confianza de que pueden votar libremente y definir los destinos del país. Muchas gracias.

E.G.: Gracias presidente. Además, que triunfe la voluntad popular con la transparencia que usted ha reafirmado esta noche. Nosotros agradecemos su presencia y regresamos con *Panorama*.

EXTRACTOS DE LA ENTREVISTA A MARIO VARGAS LLOSA⁵

Programa: *Panorama* (canal 5)

Fecha: Domingo 7 de mayo del 2000

Entrevistadora: Mónica Delta

Mario Vargas Llosa: La diferencia fundamental es que en las elecciones de 1990 había democracia, había libertad de información, garantías, había una legalidad y una confianza en el Jurado Nacional de Elecciones. En las actuales elecciones hay una estructura de fraude desde la existencia ilegítima de una candidatura que es la del presidente de la República... Si yo hubiera ganado las elecciones mi país no hubiera retrocedido como lo ha hecho en estos últimos ocho años ni hubiera habido golpe de Estado. Quizás hubiera fallado en algunas cosas pero ten la seguridad de que un personaje como Vladimiro Montesinos, un criminal, un torturador, un ladrón, no hubiera sido el amo y señor del Perú.

La libertad es el bien más precioso que tiene una sociedad y los canales y periodistas hubieran podido decir lo que pensaban con garantías cívicas y legales. Se consiguió impedir el fraude gracias a una gran mayoría de peruanos que decidió movilizarse por esa opción, algo que realmente me sorprendió y creo que la segunda vuelta es un motivo de esperanza para muchísimos peruanos.

La dictadura hay que combatirla así sea popular. Todas las dictaduras son populares. Hitler tenía inmensa popularidad, Mussolini, inmensa popularidad, Fidel Castro y Trujillo, inmensa popularidad. Eso no justifica las dictaduras. Eso significa que el poder de corrupción de las dictaduras llega a tal extremo que una sociedad entera puede ser enajenada, destruida en su tabla de valores y, entonces, por una razón fundamental de principios hay que combatir la dictadura exponiéndose a todos los sacrificios y agravios que eso conlleva.

Toledo sin ninguna duda está a la altura de las circunstancias. Tiene gran coraje y una capacidad de liderazgo que ha demostrado, además tiene una preparación superior a la del mismo Fujimori. Tiene una formación espléndida, un doctorado en una de las mejores universidades del mundo. Cae a veces en ciertos populismos y tengo la impresión de que con muy buen olfato interpreta que hay un sector de la población peruana al que sólo se puede llegar de esa manera.

⁵ Reproducida debido a la perspectiva presentada sobre los medios de comunicación en el Perú.

Mónica Delta: ¿Vas a apoyar a Alejandro Toledo?

M.V.Ll.: Sí lo voy apoyar decididamente, ya que es la garantía del retorno a la democracia y para que no se manipule a través de los medios de prensa a la opinión pública nacional e internacional.

M.D.: (Interrumpe) No me gusta la generalización que haces ya que aquí no recibimos orden de nadie.

M.V.Ll.: Mira Mónica, yo tengo un gran respeto por ti como periodista, eres una gran mujer y una magnífica profesional **pero tú y yo sabemos de qué hablamos**. Tengo un gran respeto por todos los periodistas porque yo lo he sido, pero hay que combatir a la dictadura porque a los periodistas los están convirtiendo en testaferrros, monigotes, en cadenas de transmisión y esto va a seguir pasando.

M.D.: Bueno, muchísimas gracias, Mario, por venir.

M.V.Ll.: Mónica, muchas gracias... y espero que no pierdas tu puesto.

M.D.: (risas).

CRONOLOGÍA

Relaciones entre medios y poder	Proceso electoral
1998 <ul style="list-style-type: none">• Antes de agosto Faisal crea la página web APRODEV.• Oct.-Nov. El diario <i>El Tío</i> emprende una campaña para desacreditar a Ángel Páez.• El periodista César Hildebrandt difunde un video sobre la estrecha relación del presidente Fujimori con cuatro periodistas asignadas a Palacio.• Denuncias sobre espionaje telefónico.• Amedrentamiento en el domicilio del editor general y jefe de Editorial del diario <i>El Comercio</i>, Hugo Guerra.• Fines de noviembre: discusión ante cámaras entre César Hildebrandt y Genaro Delgado Parker en canal 13.	1998 <ul style="list-style-type: none">• Denuncian los problemas generados por la existencia simultánea de tres documentos de identidad: se señala que puede facilitar un fraude en las elecciones y además genera confusión en el electorado.
1999 Enero <ul style="list-style-type: none">• Consulado peruano en Tel Aviv otorga nuevo pasaporte al empresario Baruch Ivcher.	1999 Enero <ul style="list-style-type: none">• Javier Pérez de Cuéllar deja el cargo de secretario general de la agrupación Unión por el Perú (UPP).• Alberto Andrade recibe un 40 por ciento de la intención de voto según encuestas.
Febrero <ul style="list-style-type: none">• Fujimori anuncia refuerzo de la frontera con Colombia para impedir el paso de la guerrilla. Montesinos estuvo en Palacio de Gobierno ante la presencia de periodistas.	Febrero <ul style="list-style-type: none">• Consejo Nacional de la Magistratura elige como presidente a Carlos Hermoza Moya.

Relaciones entre medios y poder

Proceso electoral

Abril

Abril

- El caso Ivcher llega a la CIDH.
- El SIN enfrentará el contrabando.
- Empieza campaña contra Gustavo Mohme.
- Entrevista de Álamo Pérez Luna a Fujimori y Montesinos al recordarse el rescate de los rehenes de la residencia del embajador japonés.
- (29) Cobertura sobre la realización del paro en los medios de comunicación resulta contradictoria: para unos no existió, para otros, como *El Comercio*, sí llegó a notarse.

- (7) En Trujillo, unas 150 personas agreden verbalmente y físicamente a Andrade. El grupo da vivas a Fujimori.
- (10) Grupo de manifestantes hostiliza a comitiva de Somos Perú portando pancartas con insultos en Arequipa.
- (30) Militantes de Somos Vecino insultaron a Andrade increpando su apoyo al paro del 28 de abril. Lo llamaron comunista.

Mayo

Mayo

- Primera semana: Cancelación del programa *La Revista Dominical* en América Televisión (canal 4).
- Nicolás Lúcar declara que ya no resiste más presiones.
- (5) Difunden informe del relator para la libertad de expresión de la OEA.
- SIN y Héctor Faisal implicados en plan contra periodistas.
- CIDH acoge denuncia por caso La Cantuta.
- (13) Directores de medios son invitados a la firma del acuerdo de paz con Ecuador en el Puesto Cahuide, Amazonas.
- Presentan relanzamiento del diario *El Peruano*.
- Aparece *Repudio*.
- (18) No prospera acusación constitucional contra Fujimori por autogolpe de 1992.

- (3) Insultos a Andrade en la inauguración de la remodelada Plaza Francia. Sus detractores lanzan frases como “alcalde de pitucos y argollero”.
- (8) En Piura aparecen pintas contra Gustavo Mohme y Alberto Andrade, “complotan para desestabilizar el gobierno de Fujimori”. Turba de manifestantes bloquea camioneta que estaba por ingresar a Piura.
- (10) Defensor del Pueblo sugiere que militares puedan votar.
- (14) Critican formato de nuevos planillones de firmas; el precio subió al triple y no aceptaban cierto tipo de tinta para la huella digital.
- (14) Federico Salas presenta firmas para la inscripción del movimiento Perú Ahora.
- (16) Castañeda es agredido por una turba en Paramonga.

Relaciones entre medios y poder	Proceso electoral
<ul style="list-style-type: none"> • Especial de Laura Bozzo sobre víctimas del terrorismo denominado “Para no olvidar”. • (31) Aparece <i>La República</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • (21) Agreden a comitiva de Somos Perú en Pucallpa. • (22) 50 personas bloquean entrada de Somos Perú a hotel en Cajamarca. Rompen lunas de un auto de seguridad. No había resguardo policial.
Junio	Junio
<ul style="list-style-type: none"> • (4) Castañeda Lossio denuncia seguimiento del SIN durante su recorrido en Junín, Pasco y Huánuco. • (7) APRODEH demanda a APRODEV. • (11) Diez desconocidos son descubiertos borrando pintas de Somos Perú en San Juan de Lurigancho. Declaran que recibieron 30 soles por hacerlo. • (15) SIN filma a delegación aprista cuando viajaba a Colombia para encontrarse con Alan García. • Ministra Cuculiza habla de “prensa desgraciada”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Denuncian a Luis Castañeda Lossio por la quiebra de la Caja del Pescador. • (22) Fujimori anuncia que no habrá cambios en Ley Electoral.
Julio	Julio
<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de lema “Perú país con futuro” al concluir publicidad del gobierno (campañas de Contradrogas, Turismo y en favor de los huérfanos por el terrorismo). • (6) El Perú renuncia a la competencia contenciosa de la CIDH y el Pacto de Derechos Humanos. • Dos días de rumores sobre captura del líder terrorista Feliciano. • (14) Presentación de Feliciano en televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • (9) Ley Antiimpunidad o Ley AntiAlan. • José Portillo reelegido en la ONPE. • Oficialismo propone eliminar segunda vuelta.

Relaciones entre medios y poder	Proceso electoral
<ul style="list-style-type: none"> • Especial de Laura Bozzo sobre la captura de Feliciano transmitido en el horario estelar del domingo. • José Villanueva preside el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. • Especial de Laura Bozzo sobre “amenaza de la guerrilla” en la frontera con Colombia. • (27) Transmisión de serenata por el cumpleaños de Alberto Fujimori. Participación de Rossi War. Comentarios sobre el origen de la canción “Perú país con futuro”. Se denuncia acarreamiento de público para dicha reunión en un parque zonal. 	
<p>Agosto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paseo en bicicleta del presidente Fujimori con Miss Perú Rosa Elvira Cartagena. • Terceros pagan avisos de renuncias de alcaldes a Somos Perú. Denuncian que agencia Borobbio estuvo involucrada. Declaraciones de Richard Amiel. • Fujimori llama la atención aludiendo a la veracidad de información sobre McCaffrey difundida por <i>El Comercio</i>. 	<p>Agosto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alan García propone “golpe democrático”. • Aparecen pintas de “Alan vuelve”. • Caja del Pescador.
<hr/>	
<p>Setiembre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moisés Heresi denunciado por narco-tráfico. Embargo de su gimnasio concita total interés de los medios. • Fujimori “dirime” el pleito entre el dirigente Alfredo Gonzales, de Universitario, y Nicolás Delfino de la Fede- 	

Relaciones entre medios y poder	Proceso electoral
<p>ración Peruana de Fútbol. Perú va a ser campeón mundial de fútbol, anuncia el mandatario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cubillas asume el mando del Instituto Peruano del Deporte (IPD). Lo presenta Fujimori. • Denuncian a Beatriz Merino por recorte de sueldos de sus asesores. • Fujimori va al programa de Laura Bozzo al día siguiente de haberla llamado por teléfono. 	
Octubre	Octubre
<ul style="list-style-type: none"> • La SIP cuestiona restricciones a la libertad de prensa en el Perú. • Debate en Parlamento sobre gastos del Estado en publicidad. • Congresista Andrés Santa María denuncia que el SIN maneja la prensa amarilla con un presupuesto de 54 millones de dólares o con la extorsión a propietarios de diarios sensacionalistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se usará libreta mecanizada para elecciones del 2000. • Reducen multas a omisos a elecciones pasadas. • Pintas simultáneas de “Perú país con futuro”. • Alberto Bustamante asume el cargo de primer ministro y promete “limpieza y pulcritud en el proceso electoral”.
Noviembre	Noviembre
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva fórmula de espionaje con teléfono celular, denuncia el abogado Alberto Borea en <i>Caretas</i>. • (1) María Luisa Zanatta acusa a Montesinos de manejar la prensa amarilla. • (2) Aparece en Lambayeque y La Libertad el quincenario <i>Sólido Norte</i>. En Huacho la publicación <i>Norte Chico</i>; ambas a favor del gobierno. • Senado de Estados Unidos aprobó la resolución 209 criticando al gobierno peruano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se firma Pacto de Gobernabilidad. • Lanzamiento de la candidatura de Alberto Andrade en mitin en Villa El Salvador. • Lanzamiento de la candidatura de Luis Castañeda Lossio en Chiclayo.

Relaciones entre medios y poder

Proceso electoral

- (4) Poder Judicial suspende la investigación que el Fiscal Aljovín dispuso contra cinco diarios “chicha” que agredían la imagen de Andrade.
 - Aparece el diario *Liberación*.
 - (10) *El Sol* alude a declaraciones de Genaro Delgado Parker sobre la falta de libertad de prensa en el Perú.
 - (11) IPYS anuncia que desde el 11 de noviembre de 1998 hasta el 11 de setiembre de 1999 se han registrado 92 casos por violación a la libertad de prensa.
 - (19) Aparece en Ica el panfleto pro-gobiernista *El Sur*.
 - Gobierno contrata *lobbies* para limpiar imagen.
 - Martha Hildebrandt se niega a declarar a periodistas después de incidente bochornoso en el que calificó de llorones a los ciudadanos tacneños.
-

Diciembre

- Amenaza de embargo a la empresa Alda de propiedad de Alberto Andrade.
- Intento frustrado de embargo a la imprenta que presta servicios al diario *Liberación*.
- Grupo Prensa Libre denuncia acoso contra uno de sus integrantes.
- Sale Jaime de Althaus de Cable Canal de Noticias (CCN).
- Deja su puesto de editora general de *La República* Blanca Rosales y pasa a CCN.
- El general(r) Remigio Morales Bermúdez denuncia a Vladimiro

Diciembre

- Debate entre Apoyo y Universidad de Lima: hubo 10 puntos de diferencia en sus resultados sobre intención de voto. Cifras de Apoyo favorecen a Fujimori.
- Debate entre Alfredo Torres y Luis Abugattás en Canal N.
- Lanzamiento de Alejandro Toledo como candidato a las elecciones presidenciales.
- RENIEC publica padrón electoral y deja cuatro días para presentación de tachas e impugnaciones.
- (27) Fujimori anuncia que postulará en el año 2000.

Relaciones entre medios y poder

Proceso electoral

Montesinos por sus altos ingresos injustificados.

- Estados Unidos emite un comunicado que muestra neutralidad hacia la candidatura de Fujimori.
- (28-29) *La República* denuncia que compradores anónimos retiran del mercado ejemplares de ese diario.

Tabla 1

Grupo 1: Canal 4, *El Chino*, *El Tío*
 Semanas: Del 8 al 14 de febrero
 Del 1 al 7 de marzo
 Del 1 al 8 de abril

Mensajes sobre los candidatos según los grupos de medios

Mensaje sobre Alberto Fujimori

	Canal 4			El Chino			El Tío		
	Febrero	Marzo	Abril	Febrero	Marzo	Abril	Febrero	Marzo	Abril
Mensajes sobre sí mismo (+ - N)	+ 9m 4s	+ 7m 6s	+27m 49s	+ 3 notas	+ 2 notas	+ 15 notas	+ 5 notas	+ 2 notas	+ 9 notas - 1 nota
Candidatura inconstitucional (+ - N)	--	+ 2m 41s	--	--	+ 1 nota	--	--	--	--
Gestión presidencial (+ - N)	--	--	+ 2m 10s	+ 1 nota	+ 3 notas	+ 1 nota	--	--	--

Mensaje sobre Alejandro Toledo

	Canal 4			El Chino			El Tío		
	Febrero	Marzo	Abril	Febrero	Marzo	Abril	Febrero	Marzo	Abril
N)	--	--	--	--	--	--	--	+ 3 notas	- 5 notas N1/+2 n.
	--	- 21m 4s	-3m 39s	--	- 7 notas	--	--	+ 3 notas - 2 notas	--
rven (+ - N)	--	--	--	--	--	- 1 nota	--	--	--
	--	--	--	--	--	- 2 notas	--	--	--
- mentiroso (+ - N)	--	--	- 12m 53s	--	--	- 6notas	--	--	- 1 nota
rp - mentiroso (+ - N)	--	--	- 3m 6s	--	--	--	--	--	- 2 notas

[249]