

EXPOSICIÓN MAGISTRAL

Lo pernicioso de una lección no aprendida

Resumen

Los denominados diarios “chicha” representan el fenómeno sociopolítico, informativo y propagandístico más oscuro del periodismo peruano. No tiene precedente en el sentido de que fue promovido desde la cima del poder político con un fin determinado, utilizando recursos del erario nacional; tampoco se conocen experiencias similares en otros regímenes democráticos. Injuriar, calumniar, difamar desde el Estado a los opositores escandalizó a la comunidad internacional al punto que organizaciones internacionales demandaron el respeto de los derechos de los agraviados, perseguidos y calumniados. En este artículo, se analiza, desde una perspectiva histórica, el alcance de ese fenómeno que hoy cobra actualidad, pues el expresidente Alberto Fujimori vuelve al banquillo de acusados para responder a sus colaboradores –ya condenados por este caso– quienes lo sindicaron como la persona que ordenó el desvío de decenas de millones de soles para financiar a estos tabloides amarillos. Este tema es analizado en la investigación *Historia de los medios de comunicación en el Perú: Siglo XX/100 años de periodismo en el Perú/1900-1948 y 1949-2000*, libro de mi autoría editado por el Fondo Editorial de la Universidad de Lima, en dos tomos, del cual tomamos varios pasajes para el presente artículo.

Palabras Clave: Diarios “chicha”, sensacionalismo, amarillismo, Alberto Fujimori, fondos públicos, Vladimiro Montesinos, Augusto B. Leguía, Luis Sánchez Cerro, proceso judicial.

The pernicious of a not learned lesson Abstract

The so-called “chicha” journal (prensa “chicha” in Spanish) represents the darkest advertising, informative and sociopolitical phenomenon of Peruvian journalism.

María Mendoza Michilot
Maestría en Sociología,
Licenciada en Ciencias de la
Comunicación,
Máster en Periodismo y
Comunicación Digital.
Docente en UNMSM y
Universidad de Lima

It doesn't have precedent in the sense that it was promote from the top of the political power with a specific purpose, using resources from national exchequer; there are not similar experiences in other democratic systems. To damage, libel or defame the opponents from the State scandalized the international community to the point that the international organizations demanded the respect of the rights of the aggrieved, persecuted and the libeled ones. In this article we analyze, from a historical perspective, the scope of this phenomenon that today gains currency since the ex-president Alberto Fujimori return to the dock to respond his contributors, already condemned for this case, who blame him for being the responsible for the diverting of tens of millions of soles to finance this yellow tabloids. This issue is analyzed in the research called "*Historia de los medios de comunicación en el Perú: Siglo XXI/ 100 años de periodismo en el Perú/ 1900-1948 y 1949-2000*", book of my authorship and edited by "Fondo Editorial de la Universidad de Lima" in two volumes, which we took several passages for this article.

Keywords: "Chicha" journal, sensationalism, sensationalist journalism, Alberto Fujimori, public funds, Vladimiro Montesinos, Augusto B. Leguía, Luis Sánchez Cerro, legal process.

1. Introducción

El jueves 17 de octubre del 2013, la Cuarta Sala Penal Liquidadora de Lima inició el juicio oral contra el ex presidente de la República Alberto Fujimori (julio 1990-octubre del 2000) por el presunto desvío de fondos públicos para la compra de la línea editorial de los denominados diarios "chicha", con el fin de desacreditar a los opositores al régimen y alcanzar su segunda reelección. En total, se habrían utilizado 122 millones de soles.

Este proceso judicial realizado en virtud del pedido de ampliación de la extradición de Fujimori por parte del Estado Peruano a Chile, se ha visto interrumpido en varias ocasiones: en una, por recomendaciones médicas de descanso; en otras, por intervenciones quirúrgicas por el rebrote canceroso en la lengua y maniobras dilatorias de su defensa; además, por la llamada 'huelga blanca' realizada a fines del año 2012 por el aparato judicial peruano.

Por este mismo caso, fueron sentenciados en el 2005 el asesor de Fujimori, Vladimiro Montesinos, el ex comandante general del Ejército, José Villanueva Ruesta, el ex comandante general de la Fuerza Aérea,

Elesván Bello Vásquez y el ex jefe del Servicio de Inteligencia Nacional (SIN), Humberto Rozas Bonuccelli, quienes declararon en sus procesos que desviaron dinero de sus instituciones al SIN por orden presidencial. Los sentenciados suman 29, entre los que también figuran los exdueños y exdirectores de los tabloides “chicha”.

Quizá sea oportuno recordar cómo a fines de los años noventa casi una docena de tabloides, impresos a todo color, con titulares escandalosos en sus portadas que denigraban a quienes criticaban al gobierno de Fujimori, eran colgados –un promedio de ocho horas diarias, de lunes a domingos– en unos cinco mil quioscos de periódicos, para el consumo de decenas de miles de transeúntes o de gentes que aguardaban sus vehículos de transporte en las esquinas de las principales calles y avenidas para viajar a su destino.

Estos matutinos se ofrecían a S/.0.20 y S/. 0.50 el ejemplar, pero la venta no era trascendente, sino su efecto en miles de limeños, específicamente de los sectores socioeconómicos C, D y E.

2. ¿Qué es un diario “chicha”?

Los medios de comunicación en general y el diarismo en particular son agentes de socialización, transmiten información de manera impersonal y simultánea, definen contenidos y sentidos que generan efectos en las instituciones, en las personas, en la opinión pública y en las representaciones sociales (Moscovici BS S 1990). Revelan sus propios enfoques, así como reflejan los contextos y los esquemas mentales de los actores sociales acorde con lo que consideran aceptable, relevante, pertinente. Desde este punto de vista, los diarios –cualquiera sea su orientación– nos dicen qué queremos, necesitamos y deberíamos saber (Tuchman 1998: 14-15).

La mayoría de tabloides que circularon en Lima entre 1990 y el 2000 mostraron la realidad social de una manera diferente a como lo venían haciendo los llamados diarios serios, que desde entonces –y hasta la fecha– no han vuelto a alcanzar la lectoría que ostentaron hacia fines de la década de 1980.

Ahora bien, no todos los tabloides que circularon en aquella década fueron sensacionalistas, amarillistas o “chicha”. Y, del mismo modo, no todos los diarios sensacionalistas deberían ser considerados “chicha”.

Existen diversas opiniones respecto a qué los diferencia y qué los asemeja. Desde nuestro punto de vista, los diarios “chicha” fueron publicaciones que nacieron al amparo del fenómeno sociocultural que se instaló en el país (la cultura chicha), financiadas por empresas irregulares –en ciertos casos, de dudosa procedencia– que surgieron en Lima sobre todo en el segundo gobierno de Alberto Fujimori (1995-2000). Nacieron con la administración fujimorista, y sobre todo a fines de 1997, el país fue testigo del trabajo sucio de algunos de sus peores exponentes (Huiza, Palacios y Valdizán 2004:343).

Sus tareas fueron puntuales: asumir la propaganda reeleccionista, denostar de los adversarios y representar el escándalo, el descrédito y la corrupción de la profesión “con ‘insumos’ que les proporcionó una maquinaria política corrupta organizada desde la cima del poder” (Mendoza 2013: 292).

Se les llamó “amarillos” por el perfil sensacionalista –y amarillista– de sus contenidos; “populares”, por su precio (S/. 0.50 céntimos) (Fowks 2000: 66); y “naranjas”, en referencia al color predominante de la propaganda de los partidos vinculados a Fujimori (Rospigliosi 2000: 149).

Pero, a diferencia de los “populares” y “sensacionalistas” que habían circulado en el país hasta entonces, fueron la herramienta política de desprestigio e injuria (Macasi y Ampuero 2001:87), una maquinaria de demolición de los enemigos de un gobierno que compró sus líneas editoriales.

¿Qué recibieron a cambio de calumniar, injuriar y difamar? Innumerables beneficios económicos provenientes del erario nacional con base en una política basada en la manipulación de esa prensa, según revelaron los procesos judiciales que debieron enfrentar a partir del 2001: pagos por publicar titulares y subvenciones para atender planillas o la compra de equipos.

“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 civiles, 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” (Fowks 2000:47).

La prensa “chicha” fue sensacionalista y amarillista a la vez, porque exhibió los mismos recursos de forma y fondo que siempre han caracterizado a esos fenómenos desde que aparecieron en Europa y Estados Unidos a fines del siglo XIX: exageró, espectacularizó, “infló” y manchó honras, un daño cuyos efectos en periodismo suelen ser irreversibles.

Como se señala en la investigación *Historia de los medios de comunicación en el Perú: Siglo XX/ 100 años de periodismo en el Perú/ 1900-1948 y 1949-2000*, sus prácticas fueron recurrentes, extremas y reconocibles:

De los periódicos sensacionalistas, tomó las variables precio (bajo, accesible y popular), lenguaje (sencillo, breve, conciso y directo para las mayorías, sin palabras complicadas y con expresiones comunes del argot popular o jerga), una portada atractiva (con grandes titulares, estilos de escritura ágiles, fotografías espectaculares) y mucho escándalo (policiales y del espectáculo). Como Joseph Pulitzer, aplicó la política *Y make news* o la construcción de noticias sobre asuntos cotidianos. Utilizó toda clase de fórmulas de autopromoción, desde cucharas hasta láminas escolares, que se publicitaron en pequeños pero convenientes avisos ubicados en la portada del periódico. De los amarillistas, copió la mentira, la invención y la fabricación de acontecimientos, pero a extremos nunca antes vistos en el país, en agravio de las personas, su intimidad, honor y buen nombre (Mendoza 2013: 276).

En resumen, más allá de las diferencias de forma y fondo con la prensa sensacionalista y la amarillista, y las opiniones de los estudiosos de este tema, distinguimos estas peculiaridades: 1) los diarios “chicha” recibieron pagos contante y sonante con dinero del Estado para cumplir la misión

encomendada por sus auspiciadores, 2) se constituyeron empresas periodísticas solo con ese fin, 3) tuvieron apoyo para adquirir equipos, como rotativas, 4) gozaron de la mirada complaciente de organismos como la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), implacable con el sector privado formal; y 5) eran empresas en su mayoría de escasa vigencia.

3. Los involucrados

Todos los diarios “chicha” fueron capturados o “manufacturados” por el SIN (Degregori 2000:144), según dejó en evidencia la sentencia emitida por la Primera Sala Penal Especial contra Vladimiro Montesinos y los dueños y directores de esas publicaciones, un documento medular en el juicio a Fujimori porque allí “quedó probado el manejo de fondos del Estado a favor de la reelección de Fujimori, levantando su imagen y desacreditando a la oposición” (*La República*, 18 de octubre del 2013, pág. 3).

Un pasaje de dicha sentencia, sobre cómo se producían los titulares en el SIN para su redireccionamiento a los diarios “chicha”, es particularmente ilustrativo del nivel de responsabilidad de quienes estuvieron involucrados:

“Lo declarado por el acusado Montesinos Torres quien al ser preguntado ¿Con qué personas se entrevistó para dirigir los titulares de los denominados “diarios chicha” señaló “...que (...) coordinó la implementación de esta estrategia en un primer momento con el señor Borobio Guede quien daba ideas sobre los titulares que deberían colocarse en dichos periódicos y el acto material de contacto con dichos medios así como el pago para los mismos se hacía con (...) Augusto Bresani León...Luego, cuando se ingresa al año noventinueve a la campaña pre electoral y electoral se abre un nuevo grupo de trabajo por disposición del señor Presidente Fujimori, para cuyo efecto el almirante Rozas Bonucelli diseñó e implementó en las propias instalaciones del

Servicio de Inteligencia Nacional un Puesto de Comando de Reelección donde (...) desde el mes de octubre de mil novecientos noventinueve hasta el veintiocho de mayo del año dos mil asistían diariamente los señores Ricardo Winitzky de la Agencia Causa, Saúl Mankevich de Mayéutica (...). En este equipo de trabajo se elaboraban diariamente los titulares por Ricardo Winitzky y Saúl Mankevich quienes lo sometían a consideración de todos los asistentes (...) luego, con estos titulares semifinales el declarante recababa la misma opinión a Daniel Borobio Guede y Vicente Silva Checa (...) quienes también elaboraban el proyecto de titulares y con estos dos elementos se consultaba al Presidente Fujimori, quien daba sus sugerencias u ordenaba el tipo de titulares que debían salir, el tiempo por la cual deberían de mantenerse o cuándo debían interrumpirse...(fojas cuatro mil seiscientos sesenta)". (Facsimil de la sentencia publicada por el diario *La República*, 18 de octubre del 2013, página 3).

La historia de esta relación de la prensa con el poder se inició en la campaña electoral de 1990, que enfrentó a Mario Vargas Llosa (Fredemo) con Alberto Fujimori (Cambio 90). Entonces aparecieron unos tabloides "electoreros" que, como ha ocurrido tradicionalmente en el Perú, salieron financiados por terceros para hacer proselitismo político. En este caso, como reveló el periodista Edmundo Cruz en entrevista para nuestra investigación, los que apoyaron a Fujimori estuvieron en manos de personajes que se convirtieron en los "capitanes de la prensa chicha" entre 1990 y el 2000 (Mendoza 2013: 293).

Las principales empresas involucradas fueron: Editora Sport S.A., de propiedad de Carlos Maraví Gutarra, Moisés Wolfenson, Carol Maraví Beininger, Azi Wolfenson, Carlos Reyes Mispireta y Patricia Tejada; Prensa Alternativa, de José Olaya Correa; y Brazo S.A., agencia publicitaria Bresani y Asociados S.A. de Augusto Bresani León. En enero de 1990, Bresani se asoció con Rafael Documet Vásquez (propietario de *El Chato* y *Conclusión*), Eulogio Esteros y Alberto Jiménez para fundar Editora Onda (Fowks 2000: 58,71).

Edmundo Cruz explicó que los periodistas que fundaron los "chicha" salieron de dos empresas periodísticas que actuaron como núcleos: *El*

Nacional (1985) y *Onda* (1990): “Todas las publicaciones que nacieron al amparo de estos dos ejes fueron promovidos por un mismo grupo de empresarios, que en un momento están unidos y en otro separados. Los llamamos ‘los capitanes de la prensa chicha’ porque aparecen en los registros de propiedad de casi todos los tabloides” (Ver los cuadros 1, 2, 3 y 4) (Mendoza 2013: 294-295, 310).

La precariedad de estas publicaciones las hizo presa fácil de los manipuladores que, probablemente, debieron sopesar de qué serían capaces sus directivos. El estudio revela que los periodistas involucrados afrontaban problemas diversos, algunos se habían visto involucrados en conflictos empresariales y otros formaban parte del entorno fujimorista. Aquí algunos hitos de su recorrido, glosados del libro *100 años de periodismo* (2013: 310-312):

- Cuando *El Nacional* quebró en 1989, sus dueños se disputaron el poder de la empresa y luego procedieron a formar o dirigir otros tabloides. Su fundador, José Olaya, dirigió en 1995 *El Chino*, el diario “chicha” de mayor éxito en ventas, que debe su nombre al apelativo de Alberto Fujimori. Tuvo un 5 % de la torta publicitaria estatal (unos 420 mil dólares) entre enero y octubre de 1999 (Fowks 2000:58).
- Olaya estaba vinculado a los hermanos Moisés y Alex Wolfenson Wollock, dueños también de *La Razón*, *El Men* y *Todo Sport*, así como a la revista *Sí*. Los Wolfenson fueron procesados por pertenecer a la red montesinista. Álex Wolfenson declaró ante la justicia, el 11 de febrero del 2004, que *El Chino* fue fundado el 23 de enero de 1995 para apoyar al gobierno de Fujimori. Su hermano Moisés fue electo congresista por la lista oficialista Perú 2000.
- Según la Sunat, la Editora *Todo Sport* –responsable de la producción de *El Chino*, *El Men* y *Todo Sport*– inició sus actividades el 14 de abril de 1993. Jacqueline Fowks sostiene que el 20 de abril de ese año, el primer directorio de la empresa estaba constituido 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), Álex Wolfenson (vicepresidente), Carlos Reyes Mispireta y Patricia Tejada.

- *El Chino* logra aceptación desde su aparición hasta 1997, e incluso, en algún momento de su cuestionada existencia, se ubica en el segundo lugar de lectoría después de *El Comercio* y por encima de propuestas editoriales serias, objetivas y rigurosas.
- Paralelamente, en noviembre de 1997, Olaya funda *La Reforma*, otro tabloide cuyo objetivo era convertirse en un periódico serio, de corte informativo. Se vendía a S/. 0.50 céntimos el ejemplar. No tuvo éxito y desapareció.
- Edmundo Cruz precisa que *El Chino* había acumulado deudas, a pesar de que recibía fondos de Montesinos, como este se los hizo saber a los Wolfenson. Olaya fue separado del diario en febrero de 1998 y al mes siguiente fundó *El Tío*, con otra empresa: Prensa Alternativa EIRL. “Su primer registro público fue presentado el 12 de octubre de 1998” (Fowks 2000:58). Según la Sunat, la empresa inició sus actividades el 5 de noviembre de 1998 y pidió su baja el 29 de abril del 2006. En sus primeros números, este periódico señalaba ser una publicación de International Press Corporation SAC, otra empresa que, según la Sunat, inició sus actividades el 26 de febrero de 1998 y pidió su baja el 2 de febrero del 2006.
- Este tabloide realizó una de las peores campañas de demolición encargada a la prensa amarillista. Una investigación del diario *La República* denunció irregularidades en la adquisición de la rotativa de *El Tío* que no fueron investigadas por la cercanía de sus dueños con el poder (entrevista a Edmundo Cruz, 30 de mayo del 2008). Personal que trabajó allí señala que fue comprada con fondos proporcionados por los servicios de inteligencia (Gamarra 2000:104); es decir, con fondos públicos.
- *Onda* fue fundado por empresarios del campo periodístico, financiero y publicitario, con visión del mercado y experiencia

en los medios más antiguos de Lima, afirma Cruz. “Su problema era que carecían de capital, por lo que recurrieron al sistema de fundar y refundar empresas, cuando fueron capturados por el SIN entre 1996 y 1998”. Entre ellos figuraban los hermanos José y Fernando Oliveri Agurto, Jorge Rivera Schroeder, Alejandro Estenós Sepúlveda y Rafael Documet Vásquez, quienes se habían iniciado en la administración de periódicos en *Ojo*. También Augusto Bresani, periodista hípico y publicista, que había laborado en *La Crónica*, *La República* y *El Popular*.

- Rubén Gamarra Garay, quien formó parte del equipo de *Onda*, sostiene que cuando Documet dejó *Ojo* se llevó con él a un grupo que “a la larga serían los protagonistas del secuestro y manejo de la denominada ‘prensa chicha’ en el Perú”. Documet formó una empresa con los antes mencionados, “quienes fungieron de socios hasta que la ambición los llevó a morderse sin compasión por la ‘torta’ de dólares que era muy atractiva” (Gamarra 2000:16).
- Disputas internas distanciaron a los miembros del grupo. Bresani dirige en 1992 *El Mañanero*, nombre de una tira obscena de un suplemento de *Onda* y luego del show musical –“un sonoro amanecer chichero” (Vivas 2001:376) – que ese año había producido Documet en Canal 13. Mientras los Oliveri, Rivera y Estenós se quedaron en *Onda*, Documet crea Editora Doc. En 1996, José Oliveri –quien también controlaba *El Mañanero*– funda *La Chuchi*, en alusión a la entonces congresista (oficialista) Susy Díaz, con lo cual conduce los dos medios que iniciaron la venta de titulares (Gamarra 2000:67) y la guerra sucia perpetrada por el fujimontesinismo.

3. Titulares infames

La manipulación de los diarios “chicha” se perpetró rigurosamente a lo largo de todo el proceso de construcción de la noticia. Estuvo en la

planificación del producto, en la selección de los titulares que aparecieron en las portadas principalmente y en su difusión en los quioscos donde los canillitas debían exhibirlos como “afiches o carteles publicitarios” (Fowks 2000: 191).

Hoy sabemos que el propósito no era venderlos, sino exhibirlos con gran despliegue, iniciativa que no habría nacido únicamente de sus distribuidores y vendedores, sino de la maquinaria fujimontesinista que sopesó el alcance de los periódicos y los cooptó para convertirlos en la prensa “naranja” (Mendoza 2013: 309).

Los estamentos del poder que estuvieron involucrados en este proceso tanto como los directivos de estos medios actuaron inescrupulosamente para explotar publicaciones que bien orientadas podrían haber atendido las necesidades informativas de sectores populares; en su lugar, fueron utilizadas premeditadamente con fines políticos, como reveló Augusto Bresani:

De esto [el éxito de las publicaciones] se dio cuenta Daniel Borobio, quien vio a estos diarios como un efectivo medio de comunicación indirecto. Si a todo ello se suma que [...] seguían ganando espacio en la lectoría de sectores populares, [...] se convertía en un bocado apetecible para quienes buscaban llegar a los niveles socioeconómicos C y D, donde la prensa denominada tradicional no llegaba. Borobio llevó la idea para utilizarla en beneficio del gobierno. El costo no sería alto, pues estos diarios, si bien tenían muy alta circulación, carecían de publicidad dado su bajo precio de venta. Sus dueños [...] siempre estaban al filo del colapso. El buen resultado que antes se logró con temas comerciales, no fue igual cuando se contaminó con la política, de allí que para que captaran la atención del lector se recurría a titulares escandalosos [...] (Bresani 2003:107-108).

La lectura de *El Chino*, *El Mañanero*, *El Tío* o *El Chato*, revela la sincronización de sus campañas demoleadoras. No solo actuaban de

manera coordinada para abordar los mismos temas, sino para difundirlos en el momento “más conveniente”. Esto es, después de una denuncia formulada por la oposición o frente a un destape periodístico.

En 1997, *El Chino* fue el primero en iniciar esta campaña con una “serie coleccionable” de encartes con acusaciones sin fundamento contra personalidades o grupos incómodos para el Gobierno. Víctimas de la difamación fueron Mario Vargas Llosa, el abogado Armando Lengua Balbi, Gustavo Mohme Llona, Fernando Rospigliosi, los periodistas Ángel Páez, José Arrieta y Mirko Lauer, así como Cecilia Valenzuela, Ricardo Uceda, César Hildebrandt, Edmundo Cruz, entre otros.

El caso de Ángel Páez, periodista de investigación de *La República*, gráfica la arremetida brutal de la cual fue objeto a consecuencia de sus denuncias periodísticas sobre irregulares compras militares realizadas por el fujimorismo, como la adquisición de los MIG-29 a Bielorrusia (1996). La campaña duró más de dos años en los que fue acusado en *El Chino*, *El Mañanero* y *El Tío* de ser un espía del Ecuador, colaborador del terrorismo, agente de los traficantes de armamento y traidor a la patria que merecía ser enjuiciado y condenado por el Poder Judicial (*La República*, 17 de octubre del 2013, pág. 7).

Las portadas de *El Tío* eran maquetas cuyos contenidos se repetían de manera uniforme: constaban de un titular principal amarillista, generalmente sobre un hecho de sangre, policial o morboso; la foto de una vedette en bikini y en el zócalo de la página otro titular en fondo rojo con letras blancas con la ‘denuncia’ contra los opositores del régimen que, según ese diario, salían de una supuesta unidad de investigación suscrita por un nombre apócrifo (Fowks 2000:72).

En el interior, ninguna de estas informaciones tenía fuentes de información, por lo que su contenido era dudoso. En algunos casos, buscaban infructuosamente desprestigiar las verdaderas denuncias que formulaba la prensa independiente, haciendo incluso referencia a ellas de manera explícita. Ejemplos de titulares infames de *El Tío* (Mendoza 2013: 328-329):

Miguel Ángel Páez es un mentiroso descarado

(18 de junio de 1998)

El traidor Páez y su banda le temen a la justicia

(19 de junio de 1998)

Judas Ángel Páez le tiembla a los tribunales

(20 de junio de 1998)

Ángel Páez sigue vendiendo secretos del Perú al Ecuador

(24 de junio de 1998)

Judas Ángel Páez sigue vendiendo secretos del Perú

(14 de julio de 1998)

Por traidor denuncian a Ángel Páez

(28 de julio de 1998)

La periodista estadounidense Catherine Conaghan podría dar testimonio hoy de la preocupación que la prensa extranjera mostró sobre este caso y sobre la reacción del ex presidente Fujimori cuando fue confrontado en junio de 1996 por representantes del Comité para la Protección de Periodistas y de otros medios latinoamericanos en una visita realizada al país para expresar su preocupación por el estado de la libertad de prensa (Mendoza 2013: 329):

En una reunión privada. Fujimori aseguró a los representantes de la prensa internacional que los derechos de los periodistas serían plenamente protegidos. Los ataques de la prensa “chicha” cesaron inmediatamente. El hecho de que las garantías proporcionadas por Fujimori en una reunión en privado fueran suficientes para acallar a la “prensa chicha” sólo sirvió para confirmar las sospechas de la relación entre el gobierno y estas publicaciones (Conaghan 1999:269).

Otro periódico “chicha” de ingrata recordación fue *El Chato*, que salió para las elecciones municipales de 1998 y para arremeter bajo

el mismo estilo contra el entonces alcalde de Lima, Alberto Andrade, quien a pesar de todo ganó aquellos comicios. Algunos de sus titulares revelan su lenguaje vulgar y obsceno (Mendoza 2013: 329-330):

Andrade se choreó harto billete

(7 de octubre de 1998)

¡Grande Fuji!

(29 de julio de 1999)

Andrade reconoce ser marrano pero no chavón como Castañeda Lossio. Pituco kutra panelero

(5 de enero del 2000)

Alan afirma que Castañeda y Andrade son unos babosos

Reo contumaz enojado con candidatos

(6 de enero del 2000)

Toledo la pega de víctima ocultando trafaza de CLAE. Candidato ya no engaña a nadie

Ellos no pueden olvidar que perdieron sus ahorros en empresa de Manrique y sus compinches

(22 de marzo del 2000)

5. Primer ajuste de cuentas a los medios

En la historia del periodismo peruano, no existe otro momento en el que un régimen democrático haya usufructuado tan escandalosamente los beneficios de las líneas editoriales de los periódicos, como en la década de 1990. La experiencia más cercana nos la recuerda Pedro Planas en su libro *La República Autocrática*, que revive el gobierno de Augusto B. Leguía (2013: 248), régimen acusado también de cooptar al periodismo, mediante la corrupción pecuniaria y la subvención a diarios, revistas y pasquines para asegurar las loas de una corte de incondicionales (Planas 1994: 137).

Leguía y Fujimori son irónicamente los expresidentes que pretendieron perpetuarse en el poder tras dos gobiernos consecutivos, que fueron acusados de corromper a la prensa para que sirva a sus intereses políticos y luego sometidos a juicios por los actos de sus administraciones, en razón de lo cual los sancionaron con prisión efectiva en cárcel.

El primero gobernó once años, el segundo diez. Leguía fue depuesto en 1931 tras el levantamiento militar en Arequipa del coronel José Miguel Sánchez Cerro; Leguía se convirtió en el primer presidente peruano que falleció en prisión.

Fujimori, elegido por sufragio popular, asumió la primera magistratura del país el 28 de julio de 1990, dos años después, el 5 de abril del 1992, dio un golpe de Estado: disolvió el Congreso de la República, cerró el Poder Judicial y tomó, aunque por pocos días, los diarios de circulación nacional. Debido a la fuerte presión internacional se vio obligado a convocar a fines de ese año a una Asamblea Constituyente que redactó una nueva Constitución. Electo nuevamente en 1995, inició su segunda gestión, pero poco tiempo después promovió la modificación de la Constitución sancionada por su gobierno que le abrió las puertas para una reelección. En medio de un manto de duda, se ciñó en el 2000, una vez más, la banda presidencial; pero tres meses y medio después viajó a Asia en misión oficial, para renunciar a su cargo por fax, mientras el escándalo de la corrupción puso al Perú en el punto más bajo del descrédito mundial. Las diferencias y las semejanzas entre Leguía y Fujimori son ostensibles.

En el caso del periodismo, Leguía y Fujimori debieron responder ante los tribunales por la asignación de fondos públicos para determinadas empresas periodísticas. Fujimori se halla procesado, ¿pero qué pasó con Leguía?

A fines del oncenio de Leguía (1919-1930), el gobierno de Sánchez Cerro instaló un Tribunal de Sanción Nacional para penalizar los delitos cometidos por el régimen saliente, delitos contra el patrimonio del Estado y deberes de función. Dicha instancia, que debía analizar

las denuncias y luego comunicarlas a la Junta de Gobierno, recogió acusaciones que vincularon al expresidente con la entrega de dinero público a favor de terceros, entre los que encontraron una revista y dos diarios limeños: la Empresa Gráfica Mundial, la Empresa Editora La Prensa y la Empresa Editora La Crónica, acusadas de recibir del gobierno de manera ilícita las sumas de 2420 libras peruanas, 3581 libras peruanas y 100 libras peruanas, respectivamente.

En la búsqueda bibliográfica, se halló un editorial de *La Crónica* “que dejaba entrever varias cosas: primero, que los medios sojuzgados por Leguía, como *La Prensa*, probablemente recibieron subvención del Estado. Segundo, que otros medios –como *La Crónica*– admitieron algún tipo de beneficio a través de la publicidad oficial, por lo cual debía responder la administración anterior. Tercero, que el sanchezcerrismo había llegado para sancionar los excesos, aunque, como argumentó *La Crónica*, quería denunciar primero e investigar después, “sin especificar los motivos por los cuales se recibieron esos pagos”, lo cual empañaba la reputación de muchas personas” (Mendoza 2013:400):

No negamos que, seguramente, muchas de esas personas han recibido dinero ilícitamente, pero estamos seguros de que otras, que no son pocas, lo han recibido con perfecto derecho. Es por esto necesario que no se proceda, ligeramente, a dar estas listas a la publicidad. Al hacerlo, debe especificarse, clara y concretamente, el motivo por el que se ha percibido dinero del Estado [...].

El caso concreto de *La Crónica*, que aparece en la lista con la suma moderna de cien libras, en el año 1928, es preciso aclarar: Primero: Que la empresa Editora M. Moral, que actualmente edita *La Crónica*, está a cargo de dicha publicación solo desde el 18 de enero de 1929, en que se constituyó la sociedad.

Segundo: Que invita al examen de todos sus libros de contabilidad, para demostrar que en ningún momento ha recibido prebendas del gobierno del señor Leguía, como tampoco los recibirá del actual [...]. Los pagos que aparecen en

la Cuenta General de la República, provienen de la publicación de avisos sociales e informaciones que han aparecido en nuestro diario, en proporción menor que los aparecidos y cobrados por *El Comercio*, *La Prensa*, *El Tiempo* y las publicaciones que se han editado en esta capital (*La Crónica*, 20 de septiembre de 1930).

Estos beneficios o “subvenciones fiscales a periódicos y revistas” fueron suprimidos por la Junta Militar de Sánchez Cerro, entre otros actos y contratos suscritos por Leguía (Basadre XV, 2005:19).

¿Qué sucedió con estos medios? *La Crónica* siguió publicándose, pero no la revista *Varietades* –que pertenecía a esa casa editora– ni revista *Mundial*, cuyo director Andrés A. Aramburú Salinas fue “hecho prisionero y más tarde viajó a Santiago de Chile” (Zanutelli 2005:45).

6. Sanción ejemplarizadora

¿Qué deben esperar la sociedad peruana en general y el periodismo en particular del nuevo proceso judicial sobre los diarios “chicha”? Una sanción drástica. Ninguna persona natural ni jurídica, menos el Presidente de la República, está por encima de la Constitución. Este, en su calidad de primer servidor del Estado, cuyo poder emana del voto popular, está obligado legal y moralmente a cumplir y hacer cumplir la ley.

Si el primer dignatario de la Nación quebranta el Estado de derecho se coloca al margen de él y pierde legitimidad. No se puede ni se debe invocar seudas razones para quebrantarlo. La comisión de los delitos atribuidos a Alberto Fujimori adquiere mayor gravedad porque se alentó desde la cúpula del poder y con fondos públicos la ruptura de normas elementales que rigen la convivencia pacífica de la sociedad. Un gobierno no puede denigrar, injuriar, calumniar al opositor ni manchar las honras de las personas ignorando el artículo 1 inciso 7 de la Constitución que consagra la defensa del derecho al buen nombre y reputación. Hacerlo es fomentar el caos y la anarquía.

Hasta el momento, empresarios y periodistas han sido sancionados con severidad por las tropelías cometidas en procesos en los cuales quedó

demostrado el nivel de las relaciones que habían suscrito con el poder. Los periodistas y los políticos son antagonistas complementarios –se necesitan mutuamente–, pero “en esta reciprocidad conviene no perder de vista la posición estructural de unos y otros” (Ortega 2011: 65). En este caso podría decirse que el periodismo perdió total liderazgo cuando la mala política no solo se introdujo en sus terrenos, sino que dominó, doblegó y pulverizó las prácticas propias del trabajo periodístico.

Hay que lamentar profundamente el crimen moral cometido contra la sociedad por parte de aquellos hombres de prensa que alquilaron sus plumas haciendo trizas principios básicos de la ética profesional. Como señala Paul Ricoeur, la aspiración ética consiste en “tender a la vida buena, con y para los otros, en instituciones justas”. En cuanto a la moral, bastaría aplicar la antigua Regla de Oro que debe normar las relaciones humanas: “No hagas al otro lo que no querrías que te hicieran a ti” (Ricoeur 2003: 242, 248).

Que nunca más el Perú esté inmerso en dramas como los vividos en la década de 1930 con Augusto B. Leguía como gobernante ni a fines de 1990 con Alberto Fujimori. Gentes sin una sólida formación moral y ética que, de pronto, cual seres predestinados enarbolan a su estilo las banderas del “fin justicia los medios” no deberían acceder jamás a puestos en la más alta magistratura del Estado, tampoco hombres de formación laxa, que quebrantan normas y principios del noble ejercicio de la profesión de periodista, pueden estar al frente de un medio de comunicación de masas.

El sensacionalismo y el amarillismo venden, como lo han hecho desde que penetraron en la prensa limeña a fines del siglo XIX, pero tienen un límite. La calumnia, la injuria y la difamación no solo son delitos morales (Brajnovic 1978:28), que la ley sanciona. Constituyen una forma de traición a la buena fe, a la confianza depositada por quienes, como lectores, compran un producto periodístico en busca de informaciones que se entregan como ciertas (Restrepo y Herrán 1992: 150). Que estas prácticas se hayan generalizado no implica que sean aceptables. Todo lo contrario.

Prensa de campaña. “chicha” y sensacionalista

Cuadro 1 Diarios de campaña Elecciones generales de 1990 Publicaciones que hicieron campaña contra Mario Vargas Llosa

Editoras	Diarios	Lanzamiento	“Chicha”
Editorial San Francisco	<i>Página Libre</i>	1 de marzo de 1990	
Editora Onda S.A.	<i>Onda</i>	Marzo de 1990	X

Fuentes: Gargurevich (2000), Fowks (2000), Antonio et al (1994), trabajo de campo.

Cuadro 2 Publicaciones de bajo precio, informativamente sensacionalistas

Editoras	Diarios	Lanzamiento	“Chicha”
Editora Onda S.A.	<i>El Mañanero</i>	1 de junio de 1992	X
Editora La Nación	<i>La Nación</i>	Junio de 1992	
La Mañana S.R.L.	<i>La Mañana</i>	1992	
Epena S.A.	<i>Ajá</i>	4 de julio de 1994	
Editora La República	<i>Ya pues</i>	Noviembre de 1994	

Fuentes: Gargurevich (2000), Fowks (2000), Antonio et al (1994), trabajo campo.

Cuadro 3 Diarios de la campaña Elecciones generales de 1995 Publicaciones que apoyaron abiertamente al fujimorismo en la reelección

Editoras	Diarios	Lanzamiento	“Chicha”
Editora Sport S.A.	El Chino	23 de enero de 1995	X

Fuentes: Gargurevich (2000), Fowks (2000), Antonio et al (1994), trabajo de campo.

Cuadro 4
Elecciones generales del 2000
Publicaciones chicha que hicieron proselitismo antes, durante y
después de la rerrelección

Editoras	Diarios	Lanzamiento	“Chicha”
Concesión Editora Americana S.A.	Pal’ Micro	1995	X
Editora Doc S.A.	El Polvorín	1995	X
Concesión Editora Americana S.A.	La Chuchi	1996	X
Concesión Editora Trece S.R.L.	El Palo de Susy	1996	X
Editora Sport S.A.	La Reforma	Noviembre de 1997	X
International Press Corporation SAC	El Tío	22 de marzo de 1998	X
Editora e Impresora El Gigante S.A.	El Chato	4 de agosto de 1998	X
Editora e Impresora El Gigante S.A.	Conclusión	27 de julio de 1999	X
CM Ediciones	La República	31 de mayo de 1999	X
Editora Sport S.A.	El Men	Mayo de 1999	X
Editora Americana S.A.	Diario Más	Abril de 1999	X
Clandestino (*)	Repudio	26 de junio de 1999	X
Reditores EIRL (*)	La Yuca	Febrero del 2000	X

Fuentes: Gargurevich (2000), Fowks (2000), trabajo de campo.

(*) Gamarra Garay.



República

Director: Arturo Cáceres A.

Año 81 N.º 1

Perú, Lunes 31 de Mayo 1989 Precio: S.6.50



EXCLUSIVO

Mohme y "Caballo loco" hicieron negociados



SON AMIGOS

Propician campaña para regreso de reo contumaz



La prepotencia y brutalidad de los Cascos Azules que son la fuerza de choque del alcalde Andrade se han convertido, en brutales agresores de humildes trabajadores a quienes maltratan, habiendo llegado al salvajismo de asesinar en brutal golpiza a Juan Anesteres Mayta. Ahora, los familiares del asesinado piden justicia, pero la municipalidad de Lima se hace de la vista bien gorda y ni siquiera son escuchados en sus reclamos. Justicia, señores, justicia.

Continúa escándalo por paneles

Pag. 8-9

Encuestas hacen temblar a Somos Perú

Fuji sube y el gordo cae

Mientras la muni despide a cientos...Risco se vende al alcalde

¿Quién paga las juergas del alcalde en el extranjero?

Lima un caos y Andrade de viaje

Familia de empleado que mataron "cascos azules" en la calle

Pag. 4

LO PERNICIOSO DE UNA LECCIÓN NO APRENDIDA

Referencias

- Brajnovic, Luka (1978). *Deontología periodística*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Fowks, Jacqueline (2000). *Suma y resta de la realidad. Medios de comunicación y elecciones generales en el Perú*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung.
- Herrán, María Teresa y Restrepo, Javier Darío (1992). *Ética para periodistas*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- La República* (15 de octubre del 2013). “Hay varios testimonios que involucran a Fujimori”. Lima.
- La República* (17 de octubre del 2013). “Fujimori regresa al banquillo por financiar a la prensa “chicha”. Lima.
- La República* (18 de octubre del 2013). “Con show psicosocial se inició el quinto juicio a Alberto Fujimori”. Lima.
- Mendoza Michilot, María (2013). *Historia de los medios de comunicación en el Perú: Siglo XX/100 años de periodismo en el Perú/1900-1948 y 1949-2000*. Tomo I y II. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Ortega, Félix (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ricoeur, Paul (2003). “Ética y moral”, en Gómez, Carlos (ed.) *Doce textos fundamentales de la ética del siglo XX*. Madrid: Alianza Editorial.