

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**FUJIPRENSA: LA INFORMACIÓN DE LA PRENSA
AMARILLA EN EL PERÚ (1998 – 2000)**

George H. Vargas Fernández

Elaborado para el curso de Investigación Académica

2012-2

CONTENIDO

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
FUJIPRENSA: LA INFORMACIÓN DE LA PRENSA AMARILLA EN EL PERÚ (1998 – 2000).....	8
1. Modalidades de la manipulación de la información	8
1.1. Análisis de la información escrita en los diarios sensacionalistas	8
1.2. Análisis del formato visual y su repercusión en la población limeña de los sectores C y D.	13
2. Análisis de los ataques a personajes vinculados a la política y al periodismo	18
2.1. El caso de Alberto Andrade, ex alcalde de Lima.....	18
2.2. El caso de Ángel Páez, periodista del diario <i>La República</i>	22
CONCLUSIONES	28
ANEXOS	32
ANEXO 1	32
TABLA 1	33
TABLA 2	33
PORTADAS DE ALGUNOS TABLOIDES CHICHA	34
BIBLIOGRAFÍA.....	38

RESUMEN

Este trabajo analiza la injerencia social que tuvo la prensa amarilla escrita en la población limeña durante los años 1998 – 2000 para favorecer al régimen fujimorista. Para ello, plantea dos hipótesis: primero, la manipulación de la información (visual y escrita) fue premeditada y, segundo, que existieron ataques a personajes públicos vinculados a la política y al periodismo, en ambos casos para beneficiar al fujimorismo. Este análisis se divide en dos capítulos: Modalidades de la manipulación de la información y Análisis de los ataques a personajes vinculados a la política y al periodismo. Después de confirmar que ambas hipótesis se cumplen, concluimos que, en esta etapa, hubo injerencia de la prensa amarilla escrita en la población limeña (sectores C, D y E, principalmente) para favorecer al gobierno fujimorista. La manipulación mediante la desinformación fue efectiva; es decir, la manipulación de los medios convierte a un gobierno democrático en uno dictatorial, ya que el “objetivo es controlar la mente de las masas” (Noam Chomsky - *Media control*).

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de este trabajo, es importante diferenciar entre prensa sensacionalista y prensa amarilla. En el Perú, en 1998, ambas tenían las mismas características básicas: en primer lugar, el tamaño tabloide y el uso de colores llamativos e imágenes increíbles en sus portadas; en segundo lugar, las noticias son exageradas, principalmente en los titulares, mientras que el texto informativo son relatos de sucesos redactados en forma de notas periodísticas. En cuanto a los temas, se ocupan mayoritariamente de casos policiales (violencia y sexo) de los sectores populares, además de farándula y deportes. De este modo, los asuntos políticos y económicos son irrelevantes, pues su público objetivo (sectores C, D y E, principalmente) no consume esta información porque prefieren a las noticias sensacionalistas de farándula; y, en cuanto al precio ambas costaban cincuenta céntimos.

La prensa amarilla, conocida con el nombre de prensa *chicha* tiene sus raíces en la cultura *chicha*, es decir, una prensa informal que tiene sus propias reglas. Esta prensa toma el estilo sensacionalista y lo fusiona con su formato informal, donde lo falso es mucho más que exagerado, en otras palabras, desinformaban a la población. En 1998, estos tabloides mezclaron su línea informativa con ataques dirigidos a determinados personajes, ya sea por intereses propios o ajenos, a quienes difamaban, injuriaban, insultaban, amenazaban, entre otros ataques con total impunidad.

Por esa razón, como menciona Carlos Iván de Degregori, llamaremos a los “diarios menos de un sol” diarios sensacionalistas hasta su captura por el SIN y “prensa amarilla” después de su captura (2012: 117). Para el análisis de este trabajo esta prensa tendrá dos denominaciones: por un lado, se usarán prensa sensacionalista, o diario o periodismo sensacionalista durante el desarrollo de las modalidades de la manipulación de la información. Luego, estas denominaciones serán reemplazadas por prensa amarilla, o, diario o periodismo amarillo durante el desarrollo del Análisis de los ataques a personajes vinculados a la política y al periodismo.

Desde 1995, la prensa sensacionalista, por la forma como mostraba la información, captaba el interés de la sociedad limeña, principalmente el de los sectores socioeconómicos bajos, porque tenían un estilo informativo entretenido que combinaba en un formato adornado de colores e imágenes sensacionalistas fotos de *vedettes* semidesnudas, sucesos policiales de

los niveles C, D y E, preferentemente, farándula y deportes. Sin embargo, en 1998, sucedieron dos hechos importantes: primero, esta prensa tenía repercusión en la población (descrita anteriormente) y, segundo, había cambiado su estilo sensacional por el de amarillo. Por un lado, manipulaba la información (visual y escrita) de manera premeditada para que el lector pierda el interés por los problemas que afectaban al país. Por otro lado, hubo ataques a personajes públicos vinculados a la política y al periodismo, principalmente. En el primer caso, con el propósito de afectar su popularidad en las encuestas electorales mientras que, en el segundo, para impedir la publicación de investigaciones periodísticas en contra del régimen fujimorista.

Este trabajo se propone demostrar que la prensa amarilla escrita tuvo injerencia social en la población limeña durante los años 1998 – 2000 para favorecer al régimen fujimorista. Para ello, explicaremos y analizaremos las modalidades de manipulación que usaba la prensa sensacionalista para desinformar; asimismo, veremos dos casos: el de Alberto Andrade y el de Ángel Páez, para analizar las causas y explicar el modo con el que operaba la prensa amarilla para atacar a personajes públicos vinculados a la política y al periodismo para servir a los intereses del fujimorismo.

En el primer capítulo, Modalidades de la manipulación de la información, la prensa sensacionalista o amarilla se inclinaba a informar sobre sucesos comunes como casos policiales, ligados a hechos sociales (violencia y sexo) de los niveles C, D y E, primordialmente, además de espectáculos y deportes. Esta información se mostraba en forma de notas informativas sensacionalistas y muchas de ellas falsas. Esta información escrita estaba ‘decorada’ con imágenes de exuberantes mujeres desnudas o semidesnudas, de personas muertas masacradas y otras imágenes impactantes o sensacionalistas enmarcadas a todo color en su primera página, principalmente, y en el tabloide en su conjunto.

En el segundo capítulo, Análisis de los ataques a personajes vinculados a la política y al periodismo, los ataques fueron porque no se alineaban con el régimen fujimorista. Por ejemplo, a Alberto Andrade, de la agrupación “Somos Perú”, lo atacaron porque fue el contrincante principal de Alberto Fujimori en las elecciones presidenciales del año 2000. Los diarios amarillos lo atacaban con insultos, injurias y difamaciones, además de burlarse

de su aspecto físico y del nombre de su partido, para desacreditarlo y afectar su popularidad en las encuestas electorales. Por otro lado, a Ángel Páez, periodista de investigación del diario *La República*, lo atacaban para impedir la publicación de sus investigaciones periodísticas por la sospechosa adquisición de armamento militar a Bielorrusia, principalmente, realizada por las instituciones armadas. A él, estos diarios, también, lo atacaban con insultos, injurias, difamaciones y amenazas, para desacreditarlo ante la opinión pública, mostrándolo como “traidor de la patria” o “terrorista”. En ambos casos, estas modalidades eran usadas como distracción para favorecer a los intereses del fujimorismo.

En ese sentido, la metodología de este trabajo consistió en recolectar información mediante la consulta bibliográfica desde una perspectiva sociológica, es decir, explicar y analizar el rol de los diarios sensacionalistas o amarillos en la sociedad. En ese sentido, podemos mencionar algunos textos analizados para este análisis:

La prensa sensacionalista en el Perú, de Juan Gargurevich contiene un análisis muy completo de los diarios amarillos. Describe el formato de los tabloides de la prensa escrita amarilla y hace una relación entre estos diarios sensacionales y sectores socioeconómicos y cultural muy bajos (principalmente los conos). El aporte está en todo el trabajo, sin embargo, tuvo mayor relevancia en el desarrollo del capítulo 1, “Modalidades de la manipulación de la información”.

La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos, de Carlos Iván Degregori, es sumamente actual y recoge interesantes análisis del actuar de la prensa amarilla en la población limeña. Por un lado, analiza los métodos que usó esta prensa para desinformar y la relevancia que tuvo en la población de los sectores C, D y E para favorecer al gobierno fujimorista. El aporte está fundamentalmente en el desarrollo del capítulo 1 “Modalidades de la manipulación de la información”, aunque su aporte estuvo en todo el trabajo.

El arte del engaño. Las relaciones entre los militares y la prensa, de Fernando Rospigliosi, se centra en el hostigamiento que sufrió la prensa en los últimos años del gobierno fujimorista. Centra su análisis en investigaciones realizadas a las Fuerzas Armadas por diversos periodistas que investigaban irregularidades en las funciones de estas instituciones.

El aporte se concentra en el desarrollo del capítulo 2, “Análisis de los ataques a personajes vinculados a la política y al periodismo”.

Finalmente, el tema de los diarios sensacionalistas o amarillos ha sido estudiado y analizado por muchos autores desde distintos puntos de vista. Así, podemos decir –según la bibliografía consultada (algunas descritas anteriormente)– que, en la actualidad, existen dos enfoques del tema: por un lado, existen estudios de la relación que hubo entre prensa y las Fuerzas Armadas incluyendo al Servicio de Inteligencia Nacional; por otro lado, existen estudios que analizan la influencia de los medios en la población. En ambos casos, los autores concluyen que el gobierno fujimorista usó a la prensa con un propósito político, es decir, ganar en los comicios electorales del año 2000. En el 2012, con la decisión de la justicia chilena, al ampliar el cuadernillo de extradición de Alberto Fujimori por el caso de los diarios *chicha*, el tema ha entrado nuevamente en vigencia.

Cabe mencionar que, para el análisis de este trabajo, se requirió el uso de los diarios *El Chino* y *El Tío*, sin embargo, las ediciones publicadas entre 1998 – 2000 están prácticamente desaparecidas en muchas bibliotecas especializadas, lo que constituyó una limitación para la elaboración del presente trabajo. En la Biblioteca Nacional, se encontraron ediciones hasta el mes de abril de 1998, pero incompletas. Por esa razón, muchos titulares fueron extraídos de los libros consultados.

FUJIPRENSA: LA INFORMACIÓN DE LA PRENSA AMARILLA EN EL PERÚ (1998 – 2000)

1. Modalidades de la manipulación de la información

La prensa sensacionalista escrita se tendía a informar sucesos comunes, como casos policiales, ligados a hechos sociales (violencia y sexo) de los niveles C y D, primordialmente, además de espectáculos y deportes. Esta información se mostraba en forma de notas informativas sensacionalistas, muchas de ellas falsas, como el caso del ataque a personajes ligados a la política y al periodismo, a los que injuriaban y acusaban con términos desde ‘chancho’ hasta traidor a la patria. Estas modalidades eran usadas para desinformar a los sectores C y D, principalmente, y así favorecer los intereses del fujimorismo mediante la distracción.

Esa manipulación escrita se complementaba con el formato visual cargado de fotografías y colores. En primer lugar, resaltaban las fotos de mujeres desnudas o semidesnudas (*vedetes* o bailarinas) en posiciones que hacían resaltar exageradamente sus atributos. Muchas de ellas atentaban con el pudor y la moral (más en la niñez) porque estaban vistas como fotos pornográficas. En segundo lugar, estaban las fotos sensacionalistas (fotos de cadáveres degollados, criminales o violadores, ovnis o vírgenes que lloran, etcétera), que afectaban la sensibilidad de la población. Todas esas fotos enmarcadas en la primera página a todo color llamaban la atención de la población, haciendo que pierdan el interés por las noticias de los diarios serios.

1.1. Análisis de la información escrita en los diarios sensacionalistas

Los titulares de los tabloides de la prensa sensacionalista retiran los temas ligados a economía y política del lector en su versión seria y crítica. En otros casos, tergiversan dichos temas acomodándolos a su formato y los presentaban mediante notas informativas con el propósito de confundir al lector. En otras palabras, lo desinformaban para que pierda la atención hacia los problemas que afectaban al país.

El sensacionalismo se iniciaba desde la presentación del tabloide en “todos los quioscos con el mismo mensaje en una plasmación casi literal de la máxima de Goebbels: ‘miente,

mente, que algo queda” (Degregori 2102:136). Gargurevich hace la comparación de la información de los diarios serios y sensacionalistas, pero no los confronta; él afirma que no vale la pena ya que la comparación es abismal (2002: 263); sin embargo, para entender su línea informativa de entretenimiento, es necesario cotejarlos con los diarios catalogados por la población como serios, para descartar la posibilidad de que las primeras planas recojan las noticias más importantes del día (Rospigliosi 2000: 152).

- Día: lunes 9 de noviembre de 1998
Ajá: Lo matan en anticuchada -*El Comercio*: Recuperan la avenida Grau de los vendedores ambulantes
- Día: martes 10 de noviembre de 1998
La Chuchi: En ruleta rusa hijo de tombo se vuela sesos -*El Comercio*: Cipriani se enfrenta a la misión de la OEA
- Día: miércoles 11 de noviembre de 1998
El Mañanero: Le revientan la mitra por su taxicholo -*La República*: El gobierno evita adherirse a la Corte Penal Interamericana

Los diarios serios informan sobre las noticias relevantes que suceden en nuestro medio, principalmente, mientras que los tabloides sensacionalistas solo recogen sucesos no relevantes, convirtiendo la información en espectáculo, ya que estos “diarios asumen así un papel de fisgones del interior del mundo del espectáculo convirtiendo a las figuras populares en centro de información sensacional” (Gargurevich 2002: 267). Los temas con contenidos de violencia, sexo, farándula y deportes eran las noticias preferidas del día a día. Sin embargo, paralelamente a este tipo sensacionalismo, existió un diario pornográfico con el nombre de “Kamastro – El único diario XXX”, que circulaba por “varios meses en 1998 sin que se pusiera objeciones a su circulación” (Gargurevich 2000: 256).

Una de las modalidades que tenían los diarios sensacionalistas consistía en cargar sus primeras planas con sucesos policiales violentos, sexuales, chismes, deportivos o cualquier tipo de información que tenga un corte sensacional. “El contenido era parecido al de la antigua prensa popular: principalmente notas policiales y chismes de la farándula, luego amenidades, algo de notas nacionales, locales y deportivas” (Degregori 2012: 116). Los titulares sensacionalistas se extraían de sucesos de los sectores C y D, los cuales fueron a la

vez su principal público consumidor. Es decir, un público “relacionado con las clases sociales y el grado de instrucción” que se encuentra en los niveles socioeconómicos bajos y muy bajos son los cubren los primeros puestos de lectoría de los diarios *chicha* (Mónica Cappellini - en Gargurevich 2002: 259-261). Estos titulares recogían los problemas de estos sectores y los mostraban con una jerga juvenil actual, usadas por estas clases sociales. Gargurevich hace un deslinde de la jerga juvenil popular o de la calle hablada en las zonas medias o pobres y las que se habla en los penales por delincuentes. Según el autor, la jerga delinencial tiene como objetivo esconder, cifrar la conversación para que otros no se enteren de sus actos criminales (2002: 278).

El entretenimiento y el morbo eran más que información, los titulares tenían una conexión directa con las palabras de violencia y escándalo. Dicho de otra manera, los crímenes de todo tipo, violaciones sexuales, muertes o accidentes de tránsito o cualquier tema relacionado al ámbito policial, la farándula limeña (*vedettes*, futbolistas, cómicos, cantantes, etcétera) eran sus temas favoritos (Jacqueline Fowks 2000: 68). Para captar la mirada de los potenciales compradores que se acercaban a los quioscos, estos tabloides cargaban su primera página, además de frases sensacionalistas, grandes fotografías de *vedettes* desnudas o semidesnudas, o de fotos de cadáveres masacrados. Todo eso dentro de un formato cargado de colores llamativos que los ayudaban a resaltarlos, cumpliendo su propósito de distraer o entretener a la población (Gargurevich 2002: 273), como lo afirma Patty Medina, directora de *El Mañanero*:

[...] Lo gracioso son los titulares. Queremos entretener a la gente, ese es nuestro objetivo, pues hay personas que quieren leer la información de manera distinta. El mañanero va por la noticia del espectáculo, la que está cargada de chisme, sensacionalismo y comicidad. No inventamos. Que las noticias se planteen en una manera distinta o menos serias no quieren decir que sean mentiras. Existen violaciones y asesinatos todos los días. (Patty Medina en Gargurevich 2002: 280)

Otra modalidad de informar de estos diarios estaba en el tratamiento de la información de sus interiores. Las noticias se presentaban en forma de notas informativas que, si no eran exageradas, eran falsas. Noticias como la aparición de la “Virgen que llora” del Callao tenían una dosis elevada de fantasía o falsedad, la información del suceso mostraba una imagen de una estatua de la Virgen María en una humilde vivienda llorando lágrimas

verdaderas: “los fieles y los crédulos acudieron en mancha para atestiguar ‘el milagro’, y la deliberada sobre mencionada cobertura de la prensa desvió la atención de la epidemia del cólera que estaba matando a docenas de humildes peruanos” (Bowen 2000: 342). Noticias como esta “muestran la inclinación de los diarios *chicha* hacia sucesos (notas informativas comunes), espectáculos y deportes, mientras ignoran información que es considerada relevante por los otros diarios que clasificamos como Serios/sensacionalistas” (Gargurevich 2002: 263). Desarrollaban sus titulares principales y secundarios con historias cargadas de jerga, pero con mucha imaginación, donde lo falso se mezclaba con lo dudoso para darles un alto grado de sensacionalismo que distraía y engañaba a la población, al igual que los titulares, de los problemas más urgentes que no podían ser atendidos inmediatamente.

El uso del lenguaje en la narración de estos sucesos tenía un trato preferencial y un propósito en los diarios sensacionalistas. Todos los titulares y las noticias narradas estaban escritos utilizando la jerga juvenil de los niveles socioeconómicos bajos¹. En ambos casos, el propósito era el mismo, el de identificarse con la gente de los niveles mencionados, quienes se reúnen en los quioscos para leer y ver sus portadas sensacionalistas y pornográficas. Eso se explica por la gran cantidad de desocupados y subocupados que hay en el Perú y los bajos ingresos de la población. Es decir, siempre hay miles de personas deambulando sin rumbo fijo por las calles como cobradores, vendedores o ambulantes; en otras palabras, es el peruano de condición baja, que son humildes y mañosones, que se paran alrededor de los puestos de venta sin dinero para comprar un diario, limitándose a observar las portadas (Rospigliosi 2000: 140; Gargurevich 2002: 281).

Sin embargo, una nueva modalidad se hacía presente en estos diarios sensacionalistas. Sus notas informativas que informaban sobre sucesos policiales de los sectores C y D, farándula u otros acontecimientos sensacionalistas descritos anteriormente, fueron reemplazadas por otro tipo de noticia o desplazadas a títulos secundarios. “Otro fue el comportamiento y *politización* de la mayoría de los tabloides o diarios populares, y la fundación de otros nuevos, hasta formar una suerte de escuadrón de la muerte *chicha*” (Degregori 2012: 101). Los nuevos títulos principales estaban repletos de ataques, difamaciones, amenazas e injurias a periodistas, políticos y medios de comunicación, como se demuestra a continuación:

¹ Ver Anexo 1 en la página 32.

- “Reina de la Primavera se dedica a sus ejercicios y entusiasmado con su ¡Ay que Risco! El potro enloquece a Mohme” (*El Tío*, 19.6.1999).
- “‘Chancho’ Andrade ofrece decorar Penal de Yanamayo” (*El Mañanero*, 8.7.1999).
- “Blandengue Castañeda Lossio se achica fácil con tucos chilenos. Les regala nuevo juicio y 10,000 dólares” (*El Chino* 27.10.99).
- “Es el futuro: ‘Fujimori postula a la reelección para evitar volver al pasado. Inversionistas extranjeros recontra japís con el anuncio’” (*El Chato* 28.12.99).

Esta prensa, por la forma como actuaba (con toda impunidad), no tenía ningún reparo para atacar a personajes ligados al periodismo de investigación, a políticos de oposición y a la prensa seria. Esa modalidad hizo sospechar que había intervención del gobierno de Fujimori². “Esta inflación de prensa ‘chicha’ coincidiendo con su descarado uso político enseguida hizo sospechar que estos diarios eran alimentados por fuentes externas de financiación necesariamente vinculadas al Gobierno” (Luis Iranzo - La relación entre medios de comunicación y poder en el Perú durante la última etapa de la presidencia de Alberto Fujimori).

En cuanto al ataque de la prensa seria, el diario *La República* fue prácticamente ‘clonado’ con la aparición de dos panfletos llamados *La República* y *Repudio*. Estos panfletos copiaban la diagramación, el logotipo y hasta el tipo de letra de este diario serio. Al igual que los diarios sensacionalistas, convertidos en prensa amarilla, aparecieron con un único objetivo: difamar a periodistas y políticos de oposición (Sociedad Interamericana de Prensa - Informes por país).

Inicialmente, los tabloides populares o sensacionalistas eran diarios que se ocupaban de las noticias no relevantes, con el propósito de entretener a la población con sucesos policiales (violencia y sexo) de los sectores socioeconómicos bajos y grado de instrucción básico, los cuales también eran los principales consumidores de esta prensa. Por la popularidad de estos diarios sensacionalistas en dichos sectores, fueron captados por el fujimorismo para atacar a personajes que no estaban alineados con dicho gobierno a cambio de dinero e impunidad. Sin embargo, la manipulación de la información no solo consistía en describir

² Ver: “Análisis de los ataques a personajes vinculados a la política y al periodismo, en las páginas 18-27”.

sucesos sensacionalistas o ataques a personajes; existía también todo un formato visual que complementaba dicha manipulación o desinformación.

1.2. Análisis del formato visual y su repercusión en la población limeña de los sectores C y D

Los colores, así como las imágenes, que usaban los diarios amarillos tenían un propósito en el lector: hacer que pierda la atención a las noticias relevantes de los diarios catalogados como serios. Esto se evidencia en las imágenes de exuberantes mujeres desnudas o semidesnudas, de personas muertas masacradas y otras imágenes impactantes o sensacionalistas de sus tabloides, dentro de un formato saturado de colores.

El sensacionalismo empieza desde el nombre del tabloide: *La Chuchi*, *El Chino*, *El Men*, *La Yuca*, *El Chato*, etcétera. Estos nombres tienen un estilo peculiar y colorido; además, no guardan ninguna relación formal con el castellano, el uso de la jerga parece ser un requisito para que estos tabloides ingresen al mercado (Eduardo Quirós - ¿Prensa popular o prensa chicha?). No solo tienen relación con el castellano sino que esconden un sarcasmo en el nombre, por ejemplo, *La Chuchi*, es el apodo de la popular *vedette* Susana Díaz; *El Chino*, apodo de Alberto Fujimori (canción: El baile de chino), *El Men*, uso de una palabra inglesa *men* que significa hombre (macho); *La Yuca*, hace referencia al pene (nos metió la yuca); *El Chato*, apodo del periodista César Hildebrandt. Estos nombres eran usados para atraer publicidad, pues los nombres a los que hacían referencia estos diarios eran usados frecuentemente en el habla popular de los niveles C y D.

Estos diarios tenían 16 páginas en un formato tipo tabloide, donde solo cuatro páginas (la primera, las dos centrales y la última página) tenían una exagerada carga de colores vivos (amarillo, rojo y azul, mayormente, y en sus diferentes combinaciones). El gran atractivo de estos diarios era la primera página, que estaba cargada de colores, así como de grandes fotografías de *vedettes* desnudas o semidesnudas posando de manera sugestiva, que opacaban a los titulares pero que cumplían un propósito: hacer más llamativas las noticias, ya que la noticia tiene una relación directa con la modelo posando sugestivamente. “¿Por qué colocan los diarios *chicha* fotos de mujeres exhibiendo en forma particular las nalgas? Puede establecerse las siguientes condiciones: son *vedettes* (artistas del espectáculo,

peruanas) y están ligadas a noticias; es decir, las fotos no están puestas allí como simple exhibición de belleza” (Gargurevich 2002: 274).

Estas fotos de mujeres exuberantes desnudas o semidesnudas, en su mayoría de conocidas modelos del mundo del espectáculo, tienden a incitar el morbo en la población masculina de toda edad, ya que buscaban hacer explícito a la parte más exuberante de la anatomía femenina: las nalgas. Gargurevich recoge una entrevista efectuada a un editor de prensa sensacionalista, que señala que un estudio realizado demuestra que los peruanos prefieren *la colita* y no los senos desnudos porque estos les recordaban la maternidad (2002: 274).

El uso de fotografías para llamar la atención de la población masculina ha dado resultados en cuanto a preferencias y ventas. Sin embargo, también ha tenido fuertes críticas; una de ellas fue del Presidente de la República, Alberto Fujimori, quien, en 1990, sostuvo que estos diarios publican crónicas sexopatológicas y sus desnudos no tienen nada de artístico (*El Comercio*, 30.10.1990). El ministro de Justicia, Hermoza Moya, y el Defensor del Pueblo, Jorge Santisteban, también criticaron la exhibición de desnudos o semidesnudos porque estaban vinculados con la pornografía y que eso dañaba la salud moral de la juventud. Del mismo modo, el Consejo de Lince prohibió mediante ordenanza la exhibición y venta de publicaciones que tengan este tipo de fotografías u otras que pudieran afectar la sensibilidad de las personas.

El ministro de Justicia Hermoza Moya abrió los fuegos diciendo que los diarios chicha dañaban la salud moral de la juventud y era alimento para los delincuentes y detonante de la conducta antisocial “de estos perversos”. Le siguieron varias instituciones incluyendo a la Iglesia. Intervino también el Defensor del Pueblo, Jorge Santisteban, sugiriendo que podrían ser los municipios los reguladores de la exhibición y venta de publicaciones. Y el consejo de Lince pasó a la práctica emitiendo una ordenanza que castigaba con multa la exhibición “de publicaciones que contengan en sus portadas imágenes de personas desnudas o semidesnudas y de parejas en actos lesivos a la moral. Igualmente, imágenes de cadáveres, de cuerpos mutilados, quemados y de otros sucesos de índole similar que constituyan cuadros violentos macabros. (Gargurevich 2002: 275 - 276)

El Ministro de Justicia había generado polémica con sus declaraciones del uso de fotografías de mujeres desnudas o semidesnudas que se exhibían en los diarios

sensacionalistas. Roberto Praga, periodista del diario *La República*, se interesó en el tema y escribió: “Han sido acusados de incitar al morbo y de provocar a reprimidos violadores. Son los potos de las *vedettes*, cuyas imágenes se han convertido en todo un género del arte potogra..., perdón, fotográfico nacional. ¿Usted qué cree? ¿Incitan al morbo? Bueno, echémoslo a la suerte: ¿cara o... poto?” (Roberto Praga en Gargurevich 2002: 274). El mismo diario, en el mismo día, en su editorial criticó las declaraciones del Ministro, asegurando que denotan una profunda ignorancia al tema tocado:

[...] ellas denotan una profunda ignorancia del tema tocado y remiten a un debate que ha sido resuelto hace decenios por especialistas, los que han demostrado hasta la saciedad que fotos, revistas, libros, películas e inclusive toda esa parafernalia relacionada con la llamada *industria del sexo* no tiene la menor influencia en el comportamiento sexual de la sociedad contemporánea. (*La República*, 13.9.1996)

Estas fotografías cargadas de sensualismo o pornografía, muy al margen de las críticas, tenían un sitio ganado en los quioscos de los sectores C y D. En 1999, la empresa Apoyo Opinión y Mercado S.A. realizó una encuesta preguntando ¿qué diarios lee usted habitualmente; es decir, por lo menos una vez a la semana? “Es interesante observar nuevamente la relación entre nivel socioeconómico y diario de preferencia y especialmente los favoritos, esto es, los cinco primeros. Por ejemplo, ningún entrevistado del Nivel A declaró comprar *El Chino*, que resultó ser el *chicha* favorito del nivel más bajo, el D” (Gargurevich 2002: 259).

El manejo de las fotografías no se limitaba a la categoría de mujeres desnudas o semidesnudas, había otras categorías como fotos impactantes, sensacionalistas y pornográficas. En la categoría fotos impactantes, se mostraban fotografías de accidentes de todo tipo, cadáveres de personas masacradas y hechos sangrientos en general. En la categoría fotos sensacionalistas, se encontraban la Virgen que llora sangre, Ovnis, el retrato del anticristo, etcétera (en su mayoría estas fotos eran manipuladas o falsas). Mientras que en la categoría fotos pornográficas se exhibía fotografías de personas totalmente desnudas o teniendo relaciones sexuales. Todas estas fotografías eran colocadas en sitios estratégicos y estaban en todas las páginas del diario, pero en el interior se mostraban en escala de grises. Después de la primera página, los sucesos policiales y otros acontecimientos de los sectores C y D eran descritos muy coloquialmente, con mucha exageración y falsedad. En las

páginas centrales a todo color estaban todas las categorías fotográficas con una pequeña descripción, donde sobresalían las fotos de personas haciendo sexo (en algunos casos las partes íntimas las cubrían con pequeños mosaicos), en sus pequeñas descripciones indicaban las direcciones de burdeles ‘caletas’. Luego, en la sección de avisos, había toda una página de anuncios solo para adultos, que ofrecía todo tipo de servicios sexuales. Posteriormente, casi al final, las infaltables secciones de farándula, horóscopo y deportes. Y, finalmente, la última página a todo color, que mostraba la foto de una señorita desnuda o semidesnuda que aspiraba a ser *vedette* o bailarina.

En conclusión, “en los diarios amarillistas la estética está ligada con la sangre, sin importar la edad, sexo o condición. Las fotos son expuestas en su esplendor en las portadas que luego son colgadas en los quioscos de revistas para atraer la atención de lectores que buscan, en la lectura del hecho, reconocer a algún allegado, vecino o amigo, en las noticias trágicas del día” (Anuar Saad - El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas).

Finalmente, los titulares, por el tamaño que tenían (grandes, de color blanco en un fondo azul) y por lo sensacionalistas que eran, fueron trabajados para que visual y textualmente sean impactantes ““Los titulares son lo que jala, son la parte vital del periódico. Un titular largo aburre. Tienen que ser cortos y muy ingeniosos’ Dice Eduardo Toledo, jefe de redacción y *titulero* de *Ajá*” (Eduardo Toledo, en Gargurevich 2002: 281).

Todos estos elementos juntos jugaban un papel importante en la venta de los diarios sensacionalistas. Ello fue aprovechado para sacar adelante algunos intereses propios y ajenos. En el primer caso (intereses propios), Moisés Wolfenson, propietario de dos diarios sensacionalistas, usó sus diarios para lograr una curul en el Congreso de la República, poniendo la foto de su rostro en la primera página.

Por otro lado, algunos de esos diarios sí se venden, en especial *El Chino*. Moisés Wolfenson, dueño de *El Chino* y *El Men*, postuló al congreso con el número 69 en la lista de Perú 2000. En medio de traseros exuberantes, cadáveres achicharrados, rostros hechos puré por algún camión que les pasó por encima, historias de drogas, sexo y muerte, todo expuesto en el lenguaje más explícito, asomaba el rostro de Moisés Wolfenson llamando a sus electores a votar por él. Su lema: “Por el deporte y los niños”. Salió electo con 38.911 votos [...]. (Degregori 2012: 125)

En el segundo caso (intereses ajenos), la *vedette* Susana Díaz, más conocida como Susy Díaz, obtuvo una curul en el Congreso de la República mostrando, en la primera página de los diarios sensacionalistas, el número 13 en una de sus nalgas. Asimismo, el fujimorismo utilizó a los medios para que, mediante la distracción, promuevan la reelección por tercera vez, ilegalmente, de Alberto Fujimori a la presidencia de la República. Estos medios se pusieron al servicio del régimen fujimorista a cambio de la cancelación de las deudas tributarias que mantenían con la Sunat, además de recibir dinero en efectivo por la publicación de titulares y propaganda.

Hasta entonces, esta prensa recibía el nombre de sensacionalista o prensa popular; sin embargo, sufrió una nueva transformación, reemplazó los títulos exagerados o sensacionales por títulos agresivos y amenazantes en contra de personajes ligados al periodismo de investigación y a políticos de oposición. Con esta nueva modalidad, a estos diarios sensacionalistas se los llamó prensa amarillista o periodismo amarillo. En ese sentido, para el desarrollo del capítulo 2 (ataques a personajes) usaremos esos términos para referirnos a dicha prensa.

2. Análisis de los ataques a personajes vinculados a la política y al periodismo

El modo en que operaba este tipo de prensa para atacar consistía en difamar y amenazar de manera sistemática, con un lenguaje popular pero agresivo que no solo involucraba la moral, sino también lo físico. Estas modalidades eran usadas con toda impunidad violando muchos derechos tipificados en la Constitución Política del Perú y en otros documentos sobre derechos humanos.

La causa principal por la cual los diarios amarillos atacaban a las personas fue porque no se alineaban al régimen fujimorista. De esa manera, se corroboraría que esta prensa estaba al servicio del fujimorismo. En el caso de los políticos de oposición, el ataque fue para desacreditarlos o afectar su popularidad en las encuestas electorales, mientras que, en el caso de los periodistas, el ataque fue para impedir la publicación de investigaciones periodísticas en contra del régimen fujimorista. Otra causa está ligada a intereses económicos en cuanto a la venta del diario; había en la población (C y D) un rechazo hacia los políticos tradicionales que era aprovechado por esta prensa.

En ese sentido, para demostrar los ataques que la prensa amarilla escrita contra personajes de oposición, se analizarán dos casos de los muchos que existieron: uno político y otro periodístico, ya que “la prensa amarilla en el Perú se ha convertido en un desenfrenado vertedero de mentiras e injurias, que tienen como destinatarios solo a los adversarios políticos del régimen y a los periodistas independientes” (Flowks: 2000: 75).

2.1. El caso de Alberto Andrade, ex alcalde de Lima

El ataque al ex alcalde de Lima, Alberto Andrade, comenzó en 1998 antes de los comicios distritales, cuando anunció su postulación para la alcaldía de Lima con el partido “Somos Perú”, donde competía con Juan Carlos Hurtado Miller, candidato fujimorista. Andrade no solo pretendía reelegirse, sino también anunciarse como candidato a la presidencia en los comicios del año 2000. La gran aprobación de Andrade hizo que los insultos de la prensa amarilla se centren en él, pues, para entonces, ya era conocido que esta prensa estaba al servicio del fujimorismo.

Muchos personajes políticos de oposición (candidatos a la presidencia de la República del año 2000) estuvieron en la mira de estos diarios amarillos, como Alberto Andrade, “Somos

Perú”; Luis Castañeda, “Solidaridad Nacional”; y Alejandro Toledo, “Perú Posible”, principalmente, a quienes atacaban con toda ferocidad. Sin embargo, fue a Alberto Andrade que la prensa amarilla dedicó más titulares cargados de todo tipo de insultos (físicos y profesionales), difamaciones, calumnias, amenazas, entre otros ataques. Esto se dio por dos razones: la primera razón, según Degregori, se debió a que Alberto Andrade fue el primero en lanzarse a la contienda política y fue el primero también en sufrir la embestida amarilla (2012: 132). El segundo motivo, como afirma Gargurevich, fue porque tenía una gran popularidad en todos los sectores y se perfilaba como el opositor más importante del Presidente Fujimori (2002: 288); “alcanzando incluso en enero y febrero de 1999 los 30 puntos de preferencia sobre los 20 del mandatario” gracias a los logros de su gestión como alcalde del distrito de Miraflores (flowls, 2000: 105).

Pero el uso político sistemático de la prensa *chicha* se inició pocos meses antes de las elecciones municipales de 1998, y que enfrentaron como candidatos principales a Juan Carlos Hurtado Miller, por el oficialismo, y a Alberto Andrade [...] pese a la violencia de los titulares del *tándem* de cuatro diarios, Andrade ganó ampliamente los comicios afirmándose como el opositor más importante del Presidente Fujimori, que no ocultaba su intención de ir a una tercera elección. (Gargurevich 2002: 288)

La prensa amarilla, con el propósito de desacreditarlos o afectar su popularidad en las encuestas electorales, presentaba a Andrade como la oposición que representa al pasado; es decir, partidos tradicionales, comunistas y pitucos. Para darle sentido a esas patrañas, lo asociaban con personajes reales como Alan García y Javier Silva Ruete (Degregori 2012: 130-132).

- “Alan y la familia Andrade deciden lanzar a pitucón. Reo contumaz está regalón y reparte billete a todo el mundo. Alcalde feliz con regalo económico” (*El Tío*, 14.8.1999).
- “Andrade manda a vejete Silva Ruete a Colombia pa’ recibir instrucciones de Alan” (*El Chino*, 22.8.1999).

Unos de los temas favoritos de los diarios amarillos para atacar al candidato de “Somos Perú” consistía en jugar con el nombre de su agrupación: Somos Kutra, Somos Fuga, Somos Cuatro, Somos Argolla, Somos Bronca, Somos Alan, Somos Penales, Somos Desastre, Somos Historia, Somos Basura, Somos Menos (Gargurevich 2002: 289).

Asimismo, existen otros nombres como Somos Trampa, Somos Humo, Somos Segundos, Somos Solos, Somos Momias, Estoy Solo, Somos Amigos, entre otros.

- “Los paneles y yo ‘Somos Amigos’ dice el gordo Andrade”, (*El Tío*, 2.7.1999).
- “Andrade defiende a ‘Somos Paneles’ (*El Chato*, 2.7.1999).
- “El pueblo les dijo no a los Andrade. Cansado de ‘Somos Trampa’ (*El Chato*, 5.7.1999).
- “Chau...Andrade! Basta a trafas de candidato a ‘Somos Cutra’ (*El Mañanero*, 5.7.1999).
- “Andrade se queda en ‘Somos Solos’” (*El Mañanero*, 13.7.1999).
- “Hermano de turista Andrade pide chamba en ‘Somos Segundo’” (*El Chato*, 20.7.1999).
- “Desaparece grupo de Andrade ‘Somos Humo’” (*El Mañanero*, 22.7.1999).
- “Andrade borra ‘Somos Perú’ y funda ‘Estoy Solo’” (*La Chuchi*, 23.7.1999).
- “‘Chancho’ Andrade pasó de ‘Somos Perú’ a ‘Somos Momias’” (*El Chato*, 27.7.1999).

La supuesta vinculación con el terrorismo fue también noticia de primera página que los diarios amarillos mostraban como verdad. A Andrade lo vinculaban con el terrorismo porque apoyó la decisión de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), que pidió realizar un nuevo proceso a cuatro chilenos del MRTA, condenados por terrorismo y una indemnización de 10.000 dólares para sus familiares (Degregori 2012: 135).

- “‘Chancho’ Andrade ofrece decorar Penal de Yanamayo” (*El Chato*, 8.7.1999).
- “Andrade de acuerdo con soltar terrucos” (*El Mañanero*, 8.7.1999).
- “Kutraza de penales es del ‘chancho’ Andrade” (*El Chato*, 9.7.1999).

De igual manera, los viajes que realizaba al interior del país cuando participaba como candidato le sirvieron a la prensa amarilla para llamarlo ‘turista’ o ‘turistón’. Asimismo, por los problemas que tuvo con el desalojo de los comerciantes ambulantes y con la policía municipal (serenazgo) le valieron el sobrenombre de ‘pituco’ y ‘abusivo’.

- “Pituco Andrade perdió” (*El Mañanero*, 6.7.1999).
- “Turista Andrade se va de vaca por fiestas” (*El Mañanero*, 23.7.1999).
- “El turistón Andrade halló momias políticas” (*El Mañanero*, 27.7.1999).

- “‘Turista’ Andrade continua botando obreros” (*La Chuchi*, 20.7.1999).
- “‘Pituco Andrade sigue despidiendo empleados” (*El Mañanero*, 29.7.1999).
- “‘Pituco Andrade en picada final” (*El Mañanero*, 21.7.1999).

Los insultos no solo atacaban el profesionalismo o la moral de Alberto Andrade. El periodismo amarillo también atacó su imagen catalogándolo de ‘chancho’. Según Marco Lovón, la palabra ‘chancho’ en el Perú tiene catorce significados. En el término despectivo expresa: perverso, sucio, tragón, gordo, etc. (en Perú21 - “Habla, Perú”).

- “‘Gordo Andrade hay...hay...no sé qué puedo hacer (*La Chuchi*, 6.7.1999).
- “‘‘Chancho’ Andrade está en caída libre” (*El Chato*, 21.7.1999).
- “‘¡Cataplum! se cayó el ‘chancho’ Andrade” (*La Chuchi*, 22.7.1999).
- “‘‘Chancho’ Andrade llora su desastre” (*El Chato*, 23.7.1999).

Llamarlo ‘débil’ era parte del repertorio de ataques. Según Degregori, esta característica está relacionada con las mujeres y corresponde al lenguaje tradicional machista (2012: 137). Es decir, estos titulares, además de ser machistas, tenían un mensaje clasista, porque incentivaban el rechazo en ambos sectores: la clase alta son débiles, mientras que los de los sectores bajos son y reacios, y no se ‘corren’ a los problemas.

- “‘Andrade bailó rico a las 4 y lloró a las 8” (*El Chato*, 6.7.1999).
- “‘‘Chancho’ Andrade llora su desastre” (*El Chato*, 23.7.1999).
- “‘Jardinero Andrade se deprime bien feo” (*El Tío*, 6.7.1999).

Alberto Andrade, cansado de tantos insultos, interpone una denuncia contra seis diarios amarillos que lo injuriaron y calumniaron durante meses. Heriberto Benítez, abogado de Alberto Andrade, presentó, el 6 de setiembre de 1999, una denuncia ante el Fiscal de la Nación. Lamentablemente, los denunciados terminaron denunciados por estos diarios (Rospigliosi 2000: 158 – 159).

Finalmente, todas las modalidades que utilizaron los diarios amarillos dieron resultados. Dos encuestas realizadas por Transparencia y la empresa Apoyo demuestran que los ciudadanos de los sectores D y E identifican a Alberto Andrade “como un candidato de ricos que es abusivo con los trabajadores, ‘exactamente todo lo que esa prensa quiso que creyeran”” (Fowks 2000: 107).

Dos encuestas realizadas por diferentes instituciones, muestran que la prensa amarilla tuvo repercusión en la población limeña. En la primera tabla³, 64 entrevistados respondieron que Andrade está en contra de los pobres, burgués ("pituco"). 35 entrevistados respondieron que Andrade es agitador, violentista y pro terrorista. Si comparamos estos resultados con los de la segunda tabla⁴, vemos que son prácticamente las mismas preguntas con resultados aproximados. Esto demuestra el daño que hicieron los diarios amarillos, pues los titulares tienen una conexión directa con las preguntas de las encuestas.

La prensa amarilla, finalmente, había cumplido con lo encomendado por el gobierno fujimorista: desacreditar a uno de los candidatos de oposición, Alberto Andrade. La intervención del gobierno fujimorista en la compra de los medios está corroborada por los trabajadores del diario *El Chato*, quienes renunciaron en 1999 por falta de pago, y acusaron a este diario de recibir dinero del SIN por la publicación de titulares difamatorios de primera página en contra de Andrade y Castañeda (Fowks 2000: 71). Esta estrategia continuó con otros políticos de oposición, cuyas popularidades también fueron afectaron en las encuestas electorales. Sin embargo, los ataques amarillos no cesarían. Ahora les tocaba el turno a los periodistas de investigación.

2.2. El caso de Ángel Páez, periodista del diario *La República*

Las relaciones entre prensa (en general) y gobierno (de turno) están en constante movimiento tratando de formar alianzas estratégicas. Esto se debe a que existe “un temor mutuo”. Primero, los gobiernos buscan tener buenas relaciones con la prensa y con los periodistas, porque temen que sus investigaciones comprometan la estabilidad política de su agrupación y del gobierno. Segundo, por un lado, la prensa (seria) trata de alinearse a los gobiernos para contar con información exclusiva y de primera mano; por otro lado, la prensa teme a los gobiernos por las “deportaciones a periodistas, cierre de periódicos y diversas formas de hostigamientos legales o ilegales” que éste tome al sentirse observado (Catherine Conaghan 1999: 250-261).

Los diarios amarillos tenían, al igual que con los políticos de oposición, una estrategia contra algunos periodistas dedicados a la investigación, que publicaban sus informes en los

³ Ver anexo 2, tabla 1, en la página 33.

⁴ Ver anexo 2, tabla 2, en la página 33.

diarios de oposición con temas relacionados a personajes del régimen fujimorista. La estrategia consistía en atacarlos sistemáticamente en sus titulares con difamaciones e injurias. Con esa modalidad, “por varios días, fueron insultados los profesionales Ricardo Uceda (*El Comercio*), Cecilia Valenzuela (*Canal 9*), Fernando Rospigliosi (*Caretas*), Edmundo Cruz (*La República*) y Ángel Páez (*La República*) entre los principales” (Gargurevich 2002: 287).

El ataque de la prensa amarilla al periodista del diario *La República*, Ángel Páez, tenía un fondo político. Páez fue sometido a insultos y calumnias por parte de la prensa amarilla a partir de 1998, cuando el diario *El Chino* publicó un suplemento titulado “Los rabiosos de la prensa antiperuana, Rospigliosi, Arrieta y Páez”, donde los acusaban de vender secretos militares y de ser espías de países vecinos, ser cómplices de terrorismo y de propiciar un golpe de estado militar (Rospigliosi 2000: 141). Las injurias contra Páez fueron porque este investigaba temas que involucraban a las Fuerzas Armadas y a los servicios de inteligencia (SIN), que ponían al descubierto las irregularidades en las funciones de estas instituciones y que tenía conexión con el gobierno. Luego de los informes del periodista, las Fuerzas Armadas y el SIN, “en 1998 empezaron a utilizar sistemáticamente una nueva modalidad: usar a los diarios de sexo y violencia, que han proliferado en Lima en los últimos años, para amenazar e injuriar a periodistas y medios de comunicación” (2000: 134).

El 27 de marzo de 1998, la prensa amarilla inicia los ataques a tres periodistas, entre ellos Ángel Páez. La primera estrategia de estos diarios fue crear un suplemento “Los rabiosos de la prensa antiperuana: Rospigliosi, Arrieta y Páez”, publicado en el diario amarillo *El Chino*. El primer artículo de este suplemento se llamó “Los tres mosqueteros de la antipatria”, donde relacionan a los periodistas mencionados con Sendero Luminoso

[...] Este género periodístico fue el caldo de cultivo que nutrió a hombres como Fernando Rospigliosi, José Arrieta y Ángel Páez, aventureros del periodismo que, bien pagados, cumplieron a cabalidad uno de los objetivos de Abimael Guzmán: sembrar el terror en el corazón de todos los peruanos para quitarles la voluntad de resistir. Cobarde como todo plumífero, estos mosqueteros, cada uno desde diferentes trincheras, atacaron a las fuerzas del orden por la retaguardia. (Rospigliosi 2000: 141)

Este primer artículo tiene como objetivo crear una falsa imagen de los periodistas que investigan al gobierno fujimorista. Para ello, apela a los sentimientos del lector y los victimiza con el propósito de crear rechazo a quienes dañan supuestamente al país: los periodistas, ya que atacan a las Fuerzas Armadas en sus informes periodísticos.

Hubo otro artículo de “Los rabiosos de la prensa antiperuana...”, llamado “El diablo los cría y ellos se juntan”, donde Páez fue catalogado como traidor, porque informaba y denunciaba ante la opinión pública muchas irregularidades de las Fuerzas Armadas en la compra de armamento. “En momentos de peligro, Páez no ha dudado de en revelar compras militares comprometiendo la seguridad nacional y en señalar que en dichas operaciones hubo coimas millonarias, con la cual cumplía otros objetivos: desprestigiar a nuestros institutos armados” (2000: 142).

Gradualmente los diarios amarillos iban centralizando sus ataques en un solo periodista, Ángel Páez, sumándose al ataque otro diario amarillo, *El Tío*. La estrategia en esta modalidad consistió en ir colocando el nombre de Páez como título secundario al lado del título principal (de sexo y violencia) de la primera página, con el objetivo de hacerlo conocido en la población de los sectores bajos por sus supuestas malas prácticas profesionales. Los titulares principales mostraban lo peor del género masculino – violadores, secuestradores o delincuentes– y como título secundario una noticia relacionada con Ángel Páez; esta combinación de noticias buscaba que el lector relacione lo malo con el nombre de Páez, para luego desprestigiarlo con mayor ferocidad. (Antes de esta estrategia existían titulares principales difamatorios contra Páez, pero que no tenían efecto en la población).

- “Viola hija y la vende a compadre”. “Páez engañó a diario Clarín” (*El Tío*, 17.4.1998).
- “Secuestra y viola a siete nietas”. “Páez se entregó a Moncayo por unos cuantos dólares” (*El Tío*, 25.4.1998).
- “Entrenador viola a 12 chibolitos”. “Judas Páez desacreditó al Perú ante el mundo”, (*El Tío*, 26.4.1998).
- “Sátiro corta orejas a 100 taxistas”. Páez es sirviente de Paco Moncayo” (*El Tío*, 28.4.1998).

- “Prostituta lo arrocha y viola a bebé”. “Traición de Páez no quedará impune” (*El Tío*, 29.4.1998).

“La compra de aviones de combate MIG 29, Sukhoi 25 y sistemas de defensa a Bielorrusia” fue lo que desencadenó la oleada de titulares difamatorios e insultos. “Ángel Páez había publicado varios reportajes de investigación [...] tanto en lo que se refiere a las empresas intermediarias, como al estado del material, así como los inconvenientes de comprar a un país que no podía garantizar ni el mantenimiento ni el abastecimiento de repuestos (Rospigliosi 2000: 144-145). Según la prensa amarilla, estos informes de investigación eran falsos y tenían un propósito distinto. En ese sentido, la intención de Páez, según esta prensa, consistía en vender información al general ecuatoriano, Paco Moncayo, comandante general de las tropas ecuatorianas durante el conflicto del Cenepa de 1995, entre Perú y Ecuador. “La campaña de la prensa amarilla presentó los reportajes de investigación de Páez como parte de un plan de espionaje ecuatoriano, [...] el periodista era un agente encubierto del general ecuatoriano Paco Moncayo al que vendía secretos militares peruanos, no enviándoselos confidencialmente sino publicándolos en las páginas de *La República*” (2000: 145).

- “Espeluznante historia de una traición. Ángel Páez: el vendepatria alertó a ecuatorianos que el Perú intentaba repotenciar su fuerza aérea” (*El tío*, 21.4.98).
- “Ángel Páez: se vendió a los monos” (*El Tío*, 22.4.98).
- “Páez nos vendió por unos centavos. Entrega a Moncayo todo el plan secreto de la FAP”, (*El Tío*, 25.4.98).
- “Páez es vil sirviente de Paco Moncayo” (*El Tío*, 28.4.98).
- “Páez fue servil. Plumífero de *La República* fue incondicional de los traficantes de armas amigos de Moncayo” (*El Tío*, 1.5.98).
- “El traidor decide descargar su odio contenido en las Fuerzas Armadas”, (*El tío*, 9.5.98).

No era suficiente acusarlo de traidor por vender información al Ecuador, puesto que la población de los sectores C, D y E, al parecer, no estaba suficientemente informada del conflicto armado entre Perú y Ecuador. Por esa razón, también lo acusaban de proporcionar información a grupos terroristas del MRTA y SL. Con esa modalidad, Ángel Páez sería

identificado con mayor facilidad como “rabioso de la prensa antiperuana” y traidor, ya que el tema del terrorismo estaba muy difundido en todos los medios.

- “De sirviente del general Moncayo a soplón de los terroristas. Páez alerta a Cerpa: ¡cuidado! Las Fuerzas Armadas van a atacar la residencia” (*El Tío*, 5.5.98).
- “Traidor Páez defiende a embajadores terrucazos. Se convierte en vocero del MRTA y de Isaac Velazco” (*El tío*, 14.5.98).
- “Traidor Páez busca enfrentar a Bolivia con el Perú por el MRTA” (*El tío*, 15.5.98).
- “La gran ofensiva estratégica del traidor Páez y el terruco Feliciano” (*El tío*, 16.5.98).
- “Páez soñaba con éxito de Feliciano” (*El tío*, 17.5.98).
- “Páez entregó a Feliciano documentos confidenciales de la Dincote” (*El tío*, 19.5.98).

El 31 de mayo y el 26 de julio de 1999, salieron dos “panfletos”, *La República* y *Repudio*, respectivamente. Ambos “difundían información difamatoria en contra” de políticos de oposición y periodistas de investigación, entre ellos Ángel Páez, al que “amenazaban de muerte”. *Repudio* se encargó exclusivamente de “insultar y difamar a los periodistas Edmundo Cruz y Ángel Páez, de la Unidad de Investigación de dicho diario”, *La República*” (Fowks 2000: 75-76). Ambos panfletos, al igual que la prensa amarilla, utilizaban la misma modalidad para insultar y difamar, principalmente a periodistas.

Asimismo, el diario *Referéndum*, antes de desaparecer, fue un diario opositor que investigaba al gobierno fujimorista. Sin embargo, en 1999, reapareció con personal nuevo, pero “con adhesión total al régimen de Fujimori” (Gargurevich 2002: 288-289). Es decir, se convirtió en un diario amarillo.

A diferencia del ataque a los políticos de oposición, la prensa amarilla no tocaba el aspecto físico de los periodistas (su imagen). Esto se debe a dos razones; en primer lugar, estos periodistas no eran personajes públicos, tenían como finalidad informar de sus investigaciones a la opinión pública y para no quedar en el anonimato se identificaban con su nombre y apellido paterno; es decir, no usaban su imagen para informar. En segundo lugar, los periódicos serios, a los cuales pertenecían los periodistas de investigación, no se

dedicaban a la publicación de sucesos (policiales o farándula) ni a la exhibición de fotografías de desnudos o sensacionalistas, al menos como temas relevantes o de primera página, su línea informativa consistía en publicar artículos e informes de investigación de hechos que afectaban al país. Dicho de otra manera, los sectores populares de los niveles C, D y E no compraban dichos periódicos, porque “la mayoría de la población del nivel socioeconómico bajo forma parte de la denominada cultura *chicha*” (Gargurevich 2002: 260), es decir “lectores *no intelectuales*” (2002: 259). Prueba de ello es la encuesta realizada por Apoyo S.A. que demuestra la gran preferencia del sector D por los diarios *chicha*: *El Chino* 30%, *La República* 11% (2002: 260).

Finalmente, algunos congresistas se interesaron por el tema y denunciaron que el Estado destinaba recursos económicos para este tipo de campañas. En ese sentido, Fowks afirma que hubo participación del gobierno por las denuncias de los congresistas, César Saucedo, “APRA” (1999), y de Javier Alva y Fernando Olivera “FIM” (2000), que afirmaban que el gobierno había destinado 54 millones de dólares y 80 millones de soles, respectivamente, para manejar a la prensa amarilla o para extorsionar a los propietarios de dichos medios (2000: 74).

CONCLUSIONES

Este trabajo ha demostrado que la prensa amarilla escrita tuvo injerencia social en la población limeña durante los años 1998 - 2000 para favorecer al régimen fujimorista. La desinformación y los ataques fueron parte de una estrategia en la que tuvo el fujimorismo durante la campaña electoral presidencial 2000 - 2006, con el propósito de dañar la imagen y la moral de los que se oponían o criticaban al régimen fujimorista.

Un hecho importante en esta campaña de desinformación y ataques a través de los diarios sensacionalistas y amarillos es la participación directa de las Fuerzas Armadas y del Servicio de Inteligencia Nacional (SIN), pues, muchos titulares sensacionales y ataques a personajes fueron elaborados en estas instituciones. La intervención de estas entidades involucra directamente al gobierno, porque, según la Carta Magna del Perú de 1993, el Presidente de la República es el Jefe Supremo de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional.

Del mismo modo, el sensacionalismo no era exclusivo de los diarios de cincuenta céntimos, Había, paralelamente, un sensacionalismo "responsable y regulado" por parte de los diarios que la población denominaba como "serios". El uso del sensacionalismo en estos diarios fue exagerar las noticias reales para crear polémica en el lector; sin embargo, para ello, solo usaban el texto, principalmente en los títulos principales de la primera página, mientras que, en las imágenes, había una mayor regulación.

Muchos autores concuerdan en que la prensa sensacionalista escrita cambió o modificó su línea informativa para servir al fujimorismo, convirtiéndose, de ese modo, en prensa amarilla. Asimismo, concuerdan que el motivo principal por el que apoyaron a ese régimen fue la debilidad económica que pasaban los medios de comunicación. En ese sentido, los diarios sensacionalistas recibieron financiación encubierta del Estado para desinformar mediante el entretenimiento y atacar a candidatos de la oposición y a periodistas de investigación. Otro motivo se relaciona con intereses personales con el objetivo de llegar al poder (caso Moisés Wolfenson, dueño del diario El Chino y El Tío), quien usó sus diarios para llegar al Congreso. Por consiguiente, esta maniobra se hizo con fines políticos.

La prensa sensacionalista escrita se inclinaba en informar sucesos comunes como casos policiales, ligados con hechos sociales (violencia y sexo) de los niveles C, D y E, primordialmente, además de espectáculos y deportes. Esta información se mostraba en forma de notas informativas sensacionalistas y muchas de ellas falsas. Esta prensa tenía mucha acogida en estos sectores populares debido a dos razones en primer lugar, estos diarios tenía un precio popular que estaba al alcance de los lectores en su mayoría desempleados, amas de casa, cobradores de micros, entre otros, que buscaban una lectura rápida o al paso, pero sobre todo, entretenida; en segundo lugar, como las noticias eran recogidas de los sectores bajos y su principal público estaban en los mismos sectores, entonces muchos de los lectores compraban estos diarios para reconocer en sus noticias a algún amigo o familiar en una hecho policial (por violencia o accidente).

Un punto importante que llamaba la atención de los potenciales compradores en los quioscos fueron los colores así como las imágenes que usaban los diarios sensacionalistas, pues, al mismo tiempo de decorar al tabloide, tenían un propósito en el lector: hacer que pierda la atención a las noticias relevantes de los diarios catalogados como serios. Esto evidencia las imágenes de exuberantes mujeres desnudas o semidesnudas, de personas muertas masacradas y otras imágenes impactantes o sensacionalistas de sus tabloides, y de su formato en su conjunto. Este tipo de imágenes no tenía ninguna regulación, eso permitió que la Municipalidad de Lince prohibiera, mediante una ordenanza, la exhibición de imágenes que iban en contra de la moral.

El método que usaba esta prensa para atacar a los que no se alineaban al gobierno fujimorista consistía en agredirlos de manera sistemática, con un lenguaje popular pero ofensivo, que no solo involucraba la moral, sino también lo físico. Estas modalidades eran empleadas con total impunidad violando muchos derechos tipificados en la Constitución Política del Perú y el Código de Ética del Periodismo, esencialmente.

El ataque al ex alcalde de Lima, Alberto Andrade, comenzó en 1998 antes de los comicios distritales, cuando anunció su postulación para la alcaldía de Lima con el partido Somos Perú, donde competía con Juan Carlos Hurtado Miller, candidato fujimorista. Andrade no solo pretendía reelegirse, sino también anunciarse como candidato a la presidencia en los comicios del año 2000. La gran aprobación de Andrade, hizo que los insultos de la prensa

amarilla se centren en él. La peculiaridad de este ataque es que no solo tocaban el profesionalismo o la moral de Andrade al llamarlo pro terrorista, violentista, ratero o "pituco"; también su figura formaba parte del repertorio de insultos, lo comparaban con un chanco como sinónimo de sucio, perverso o tragón.

El ataque al periodista del diario La República, Ángel Páez, tenía también un fondo político. Páez es sometido a insultos y calumnias por parte de la prensa amarilla a partir de 1998, cuando el diario El Chino publicó un suplemento titulado "Los rabiosos de la prensa antiperuana, Rospigliosi, Arrieta y Páez", donde los acusaban de vender secretos militares y de ser espías de países vecinos, ser cómplices de terrorismo y de propiciar un golpe de estado militar. Las injurias contra Páez fueron porque este investigaba temas que involucraban a las Fuerzas Armadas y a los servicios de inteligencia, que ponían al descubierto las irregularidades en las funciones de estas instituciones. A diferencia del ataque a Andrade, a Páez no le insultaban por su imagen, esto debido a que no era una figura pública, por tanto, no utilizaba cuerpo para informar.

En ese sentido, concuerdo con los autores consultados para el análisis de este trabajo, que señalan que toda esta campaña orquestada por los diarios amarillos en contra de los políticos de oposición y periodistas de investigación, tenía un fondo político dirigido desde el gobierno. Por una parte, la conexión entre prensa sensacionalista y el gobierno sí existió, ya que la mayoría de diarios sensacionalistas cambiaron su línea informativa que consistía en la descripción de sucesos policiales (sexo y violencia) en forma de notas informativas, reemplazándolas por ataques a personajes de la política de oposición y del periodismo de investigación. Sospechosamente ese cambio se inició masivamente en estos diarios a partir de 1998, cuando se iniciaba la campaña electoral presidencial del año 2000. Además, no existía ninguna relación entre estas noticias y el público al cual esta prensa se dirigía, pues estos personajes no eran parte del sensacionalismo o del espectáculo.

Por otra parte, hubo participación del gobierno por las denuncias de los congresistas, que afirmaban que el gobierno había destinado 54 millones de dólares y 80 millones de soles, para manejar a la prensa amarilla o para extorsionar a los propietarios de dichos medios. Del mismo modo, la denuncia de los periodistas del diario El Chato, después de renunciar

por falta de pago, donde acusaron a este diario de recibir dinero del Estado para colocar titulares en contra de algunos personajes que no se alineaban al régimen.

Hasta el año 2000, 15 de 17 diarios populares tenían una directa vinculación con el gobierno; es decir, había 15 diarios amarillos al servicio del fujimorismo. En la actualidad, en la actualidad en Lima, al año 2012, existieron siete diarios identificados como sensacionalistas. Estos diarios se dedican al entretenimiento y no están politizados. Esto, en parte, porque en el 2005 la justicia peruana sentenció a 29 personas entre militares, asesores, dueños y directores de diarios amarillos. Asimismo, en el 2012, la justicia chilena aceptó ampliar el cuadernillo de extradición de Alberto Fujimori por peculado por el caso de los diarios chicha. En ambos procesos, se creó un precedente importante para la línea informativa de los medios de comunicación y la injerencia del Estado en estos.

Por consiguiente, le toca a la justicia peruana determinar la participación de Fujimori en la línea informativa de la prensa escrita sensacionalista para que desinforme a la población y ataque a algunos personajes que no se alineaban a su gobierno.

ANEXOS

ANEXO 1

INTERPRETACIÓN APROXIMADA DE LA JERGA EMPLEADA POR DIARIOS SENSACIONALISTAS

Jerga usada en el interior	Jerga usada en el título
<ul style="list-style-type: none"> • Bacán, mostro: está bien • Suave: ¡cuidado! • Brother, yunta, choche: amigo • Bomba, tranca: borrachera • Cachorro: rostro, cara • Chonguero: bromista • Pescadito, ganado, jermi: chica, enamorada • Jama: comida • Jugadora, tramposa: mujer fácil, casquivana • Lorear, chamullar: conversar • Maldito: lo máximo, lo mejor • Misio, limpio: sin dinero • Mancha: pandilla, grupo de amigos • Polvo, polaco: coito • Termo, calentador: el que asedia a una mujer y no tiene éxito • Torreja: malo, pésimo, aburrido • Tuca, tranca: difícil, complicado 	<ul style="list-style-type: none"> • Sacaba pecho: se sentía orgulloso • Se rayó: enloqueció • Loquea fans: enloquece a fanáticas • Agarra viaje: aprovecha la oportunidad • Mata rico: complaciente y satisfactorio en el amor • Se ganaron: obtuvieron beneficios • Saca cara: enfrenta al opositor • En bombo: en estado de gestación • Barría casas: robaba casas • Chapa con ricachón: tiene relaciones con persona mayor y adinerada • No se echa por billete: no hace el amor por dinero • Mueve el piso: estremece, advierte • Mata con macetones: mantiene relaciones sexuales con musculosos • Mata con cholos: hace el amor con peruanos • Se ganó con...: obtuvo ganancias de... • Quiere chapar micro: quiere controlar el espectáculo • Paltean rico: están enamorados • Meten tiro: abalean • Chaparon rico: se besaron satisfactoriamente • Armar chongo: crean desorden • No atraca: no se deja convencer • Se derrite por: se deshace por amor • Hasta las patas: algo que no sirve • Le clavan 30 años: lo sentencian a 30 años de cárcel • Pondrá calientes: excitará • Era la firme: la elegida • Saca la mugre: golpea hasta el cansancio

(Gargurevich 2002: 280-282)

ANEXO 2

TABLA 1

TOTAL DE MENCIONES Y TITULARES EN PORTADA (11 DE ENERO AL 10 DE MARZO)

TEMA	ANDRADE	CASTAÑEDA	TOLEDO	FUJIMORI
En contra de los pobres, burgués (“pitucó”)	64	30	0	0
Agitador, violentista y pro terrorista	35	1	0	0
Trastornos emocionales	1	39	0	0
Asociado a entorno homosexual	0	9	0	0
Ingresos económicos dudosos. Estafa	0	26	10	0
Mentiroso	0	0	5	0
Relación con Alan García	1	5	0	0
Beneficia a los más necesitados	0	0	0	31
En contra del terrorismo	0	0	0	12
Obras	0	0	0	10
Otros	22	6	4	8
TOTAL	123 (39%)	116 (36%)	19 (6%)	61 (19%)

Diarios: *El Chato*, *La Chuchi*, *El Mañanero*, *El diario Más*, *El Men*, *El Tío*

Fuente: Datos Electorales, n.º 27, Transparencia, marzo de 2000.

(En Degregori 2012: 151)

TABLA 2

“LE VOY A LEER UNA SERIE DE AFIRMACIONES QUE SE HAN HECHO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL Y LE VOY A PEDIR SI LAS CONSIDERA VERDADERA O FALSA”

La siguiente información es...	Verdadera (%)	Falsa (%)	No presisa
Andrade es sobrado y representa a los ricos	59	33	8
Andrade es abusivo	54	36	10
[...]			

Base: Total de entrevistados en Lima: 512.

Fuente: Informe de Opinión, Apoyo, marzo de 2000.

(Adaptado. En Degregori 2012: 152)

PORTADAS DE ALGUNOS TABLOIDES CHICHA

Fuente: Internet





Laminas a 1,50 Duros y 1,50

el Chino

GRATIS TU LAMINA N° 7 PARA EXPERTOS
La palanca



Sepa lo que le espera en todo el año en salud, dinero y amor

HOROSCOPO 2010

SIGNO POR SIGNO



La Daga de Manchichara Jura no se Rompe

ABENCIA TIEMBLA

CONOZCA TODO SOBRE LAS ABDUCCIONES DEL FIN DEL MUNDO

ASI TE RAPTAN LOS MARCIANOS

¿Has despertado alguna vez con rasguños? ¿Te sientes el pelo en las axilas? ¿Te levantas con un cansancio inexplicable? Entonces te puedes haber sido "nucleotrado" en la madrugada por ovnis. Alguien está raptando por horas a personas para extraerles ADN y crear raza humana pura el mes que viene después del fin. Un informe escalofriante.



PAG 11

La detección nueva acerca de la lengua por cáncer mundial

¡NO TE MUERAS FUJI!





BIBLIOGRAFÍA

BOWEN, Sally

2000 Manejando los medios. En *El expediente Fujimori. Perú y su presidente 1990-2000*. Lima: Perú monitor, pp. 339-358.

CAPPELLINI, Mónica

2004 “La prensa chicha en el Perú”. *CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Consulta: 10 de noviembre de 2012.
<<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16008806.pdf>>

CHOMSKY, Noam

2002 “Media control. The Spectacular Achievements of Propaganda”. *New York: Seven Stories Press*. pp. 11-12

CONAGHAN, Catherine

1999 “Entre las amenazas y la complicidad: el Estado y la prensa en el Perú de Fujimori”. Traducido por Martín Tanaka. En TUESTA, Fernando. *El juego político. Fujimori, la oposición y las reglas*. Lima: Fundación Friedrich Ebert, pp. 247-271.

DEGREGORI, Carlos y Pablo SANDOVAL

2012 “En el país de las maravillas. Políticas y medios de comunicación”. En DEGREGORI, Carlos. *La década de la antipolítica. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, pp. 89-177.

FOWKS, Jacqueline

2000 “Suma y resta de la realidad. Medios de comunicación y elecciones generales en el Perú”. Asistenta: Gisela Luján. Perú: Fundación Friedrich Ebert, pp. 55-107.

GARGUREVICH, Juan

2002 “Los tabloides chicha”. En *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 245-299.

IRANZO, Luis

2003 “La relación entre medios de comunicación y poder en el Perú durante la última etapa de la presidencia de Alberto Fujimori”. *ARXIOUS Arxius de ciencies socials. Universidad de Valencia*. Consulta: 10 de noviembre de 2012.
<<http://www.uv.es/~sociolog/arxius/arxius9.pdf>>

LA REPÚBLICA

1996 ¿Retorno a la censura? *La República*. 13 de setiembre, p. 18.

LOVÓN, Marco

2010 “Habla, Perú”. En Marco Martos. *Perú 21*. 05 de mayo. Consulta: 21 de noviembre de 2012.
<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gIJx-OxoFpQJ:peru21.pe/imprensa/noticia/habla-peru/2010-05-05/274306+uso+de+la+palabra+chancho+o+cerdo&cd=23&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>>

QUIRÓS, Eduardo

s/f “¿Prensa popular o prensa chicha?”. *Universidad Privada Antenor Orrego*. Consulta: 10 de noviembre de 2012.
<http://www.upao.edu.pe/WebArticulosDinamicos/Mantenimiento/DCTOS/ARTICULOS/PRENSA_POPULAR_O_PRENSA_CHICHA.pdf>

ROSPIGLIOSI, Fernando

2000 *El arte del engaño. Las relaciones entre los militares y la prensa*. Perú. s/d. pp. 133-261

SAAD, Anuar

2012 “El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas”. *Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación*. Consulta: 10 de noviembre de 2012.
<http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf>

SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA

s/f “Informes por país – Perú”. *Sociedad Interamericana de Prensa*. Consulta: 10 de noviembre de 2012.
<http://www.sipiapa.org/v4/det_informe.php?idioma=sp&asamblea=19&inford=510>