

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Medios en campaña: Discurso de los diarios Correo y Perú 21
durante la campaña electoral por la Consulta Popular de
Revocatoria de Autoridades en Lima.

Tesis para optar Título de Licenciatura en Ciencia Política y
Gobierno que presenta:

Bernardo Alfredo García Velando

Asesor: Rolando Ames

Febrero del 2016

INDICE

RESUMEN

- I. INTRODUCCIÓN
- II. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN
 - 1. Medios de comunicación y poder
 - 2. La influencia en la opinión pública
 - 3. Periodismo y empresas mediáticas
- III. METODOLOGÍA
- IV. EL CAMINO A LA REVOCATORIA
 - 1. Susana Villarán y Fuerza Social
 - 2. Elección, gobierno y revocatoria
 - 3. Cleavage capitalino
- V. EL DIARIO COMO DISCURSO
 - 1. Agendación y postura
 - 2. Enmarcado
- VI. PROPIEDAD E INFLUENCIA
 - 1. Intereses ideológicos
 - 2. Profesionalismo
 - 3. Intereses comerciales
- VII. CONCLUSIONES
- VIII. ANEXO
- IX. BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Los medios de comunicación masiva han sido señalados en la literatura académica como poderes facticos, con la capacidad de influir en la opinión pública. El rol que juegan en las campañas electorales, así como otros fenómenos políticos, han ido ganando peso con el desarrollo de una política cada vez más mediatizada. Sin embargo, los mecanismos a través de los cuales los medios ejercen esta influencia, así como los diferentes factores que pueden empujarlos a asumir una determinada posición o discurso, siguen siendo un área por explorar.

El objeto de estudio en esta tesis es el discurso frente al proceso electoral de revocatoria de autoridades en Lima Metropolitana del 2013 de dos diarios de formato similar y una cercana afinidad ideológica, pero de diferentes empresas y con discursos que expresan una medida muy diferente de sesgo. Se propone asumir a las empresas mediáticas como actores políticos y el discurso de sus diarios como el producto de dinámicas periodísticas internas, tendencias ideológicas dominantes y lógicas comerciales.

Se busca responder la pregunta general: ¿Por qué los diarios Correo y Perú 21 presentan una postura similar frente a la revocatoria pero generan diferentes discursos? Para responder esto nos planteamos dos sub preguntas: ¿Qué discurso elabora cada uno de estos diarios sobre la revocatoria? y ¿Cómo influencia la propiedad y dirección de estos diarios el discurso del diario? Se concluye que ambos diarios comparten una postura similar por la inclinación de sus directorios, pero la expresan de diferente forma debido a la estructura empresarial y las estrategias comerciales en las que se inscriben respectivamente.

I. INTRODUCCIÓN

El 17 de marzo del 2013 se dio el proceso electoral para la revocatoria de autoridades en la ciudad de Lima. El electorado tenía que decidir si la alcaldesa Susana Villarán conservaba el cargo o era revocada y si se iba solo ella o todo el consejo. El resultado fue una victoria para Villarán aunque perdió la mayoría en el Consejo. El proceso de revocatoria empezó al poco tiempo de que asumiera el cargo cuando varios diarios con un desprecio visceral por la izquierda y los defensores de derechos humanos, grupo dentro de los que esta Villarán y la coalición con la que llegó a la alcaldía, enfilara sus portadas a resaltar los errores de su gestión. Durante el primer año se alentó una imagen de la alcaldesa como una mujer frívola, sin capacidad para gestionar la alcaldía y más preocupada por levantar a su partido que por gobernar la ciudad. La ineficiencia de su gobierno es algo muy discutible. Como demostró la revista Poder (Febrero de 2012), comparando con otros gobiernos municipales no sale mal parada en cuanto su nivel de ejecución en el primer año y en el impacto que irán a tener sus obras. De todas maneras el mensaje que se repetía en muchos diarios, resaltando sus errores, fue el de que la alcaldesa era una inepta para el cargo. Todo esto en un año de gestión.

Con Villarán en la alcaldía de Lima Metropolitana se evidencia una clara ruptura en la esfera política del Perú. Para algunos comentaristas la revocatoria tenía reminiscencias de la política peruana de los años 80, con una clara división del espectro político entre izquierda y derecha. Para otros se trataba de un tema ético, en el que políticos mafiosos quieren derrocar una gestión transparente. Como fuere, es evidente que la municipalidad se volvió un tema, un símbolo, divisorio en la política peruana.

De este modo, la gestión del gobierno municipal y la revocación de sus autoridades fue un tema central para los medios de comunicación. El diario Correo fue un medio de prensa escrita que atacó activamente la gestión de la alcaldesa casi desde su elección. El director en ese momento era Aldo Mariátegui, quien se hizo popular justamente por su virulento y ácido rechazo a la izquierda, los “caviars” y por supuesto ubicó a Villarán en ese grupo. Entre el humor y la ofensa, sus columnas daban ya una visión de la orientación política del diario. Por otra parte Perú 21 no es conocido por haber emprendido una campaña contra Villarán pero se sabe que su casa matriz, el Grupo El Comercio, si la ve como una adversaria política.

Por supuesto una cosa es lo que se expresa en las columnas de opinión, que son precisamente eso, opinión, y otra lo que está en el contenido informativo del periódico. Idealmente cualquier medio de comunicación debe ser imparcial y objetivo a la hora de informar, sin embargo la investigación sobre los medios masivos de comunicación desde las ciencias sociales, los

estudios culturales y la comunicación, evidencian que no. Los medios de comunicación nos dicen sobre qué pensar y cómo pensar, esto se produce por los procesos de Establecimiento de Agenda y Enmarcado. Se trata de dos fenómenos que se realizan diariamente en cualquier medio de comunicación y que a primera vista parecieran responder a intereses y posiciones coyunturales, sobre hechos inmediatos, pero también se encuentran arraigados en esquemas ideológicos y culturales. La comunicación con efectos en la opinión pública es un acto político cuya herramienta es el lenguaje, el cual es articulado en un discurso por la ideología. Max Weber ya se refería al periodismo como una forma de hacer política profesionalmente, pero retando cualquier valoración negativa a priori: “Pertenece a una especie de casta paria que la sociedad juzga siempre de acuerdo con el comportamiento de sus miembros moralmente peores” (Weber, 1979, 117). Asimismo, debemos despojarnos de visiones conspirativas, hablar de los efectos de la prensa en la opinión pública no implica hablar de manipulación, hablamos de un proceso multicausal que da como producto un discurso.

Con esta tesis se busca responder la **pregunta general**: ¿Por qué los diarios Correo y Perú 21 presentan una postura similar frente a la revocatoria pero generan diferentes discursos? Para responder esto nos planteamos dos **sub preguntas**: ¿Qué discurso elabora cada uno de estos diarios sobre la revocatoria? ¿Cómo influencia la propiedad y dirección de estos diarios el discurso del diario? Se plantea la **hipótesis general** de que ambos diarios

comparten una postura similar, pero la expresan de forma diferente debido al tipo de empresa dueña de estos diarios.

El **capítulo 2** expone el marco teórico que orienta esta investigación, el mismo que se divide en 1) comprender el rol de los medios de comunicación en la política, 2) entender la influencia que esta ejerce en la opinión pública y 3) exponer la visión de la construcción social de la noticia. El **capítulo 3** detalla la metodología empleada en esta tesis.

En el **capítulo 4** nos preguntamos ¿Qué aspectos llevaron a esta gestión al borde de la revocatoria total del consejo y la alcaldesa? Si bien esta tesis no busca evaluar la gestión de Villarán o las relaciones de su partido con otras fuerzas políticas, es necesario establecer una base de realidad sobre la cual entender tanto el periodo de estudio como el discurso de los diarios. Un repaso sobre los actores y procesos en desarrollo permite evaluar con referencia a una realidad concreta el discurso de los diarios.

En el **quinto capítulo** se analiza el discurso presentado por los diarios. Primero, dado que agendación y enmarcado son elementos diferentes pero que van de la mano, necesitamos reconocer el interés que le da el diario a la Revocatoria y la posición que asume frente a ésta. Por ello, nos planteamos la pregunta: ¿Qué relevancia le da el diario al proceso de la Revocatoria y que postura toma al respecto? Determinar estos factores nos permite conocer el objeto de estudio y tener una premisa sobre la cual evaluar lo siguiente, el

enmarcado. Asimismo hemos de preguntar ¿cómo se relatan las noticias sobre la Revocatoria? Los temas abordados y los frames (marcos) utilizados serán la base de nuestro análisis para reconocer el discurso subyacente en las notas periodísticas. La sub hipótesis de esta pregunta es que Perú 21 tiene un discurso que busca transmitir un juicio objetivo sobre la gestión de Villarán, mientras Correo se decanta por cuestionamientos éticos o morales.

En el **capítulo 6** exploramos los elementos que dan origen a estos discursos, a partir de un estudio de los grupos empresariales propietarios de estos diarios, observando sus intereses políticos o ideológicos, sus características organizacionales como empresas mediáticas y sus estrategias comerciales. El balance de estos aspectos en cada diario establecería el grado de sesgo y parcialización al transmitir las noticias.

Con este esfuerzo se espera contribuir al entendimiento de las estrategias discursivas que dominan el debate político en el Perú y reconocer que este se encuentra en estrecha relación con las empresas y directivos propietarios del diario.

II. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. Medios de Comunicación y poder

Para abordar la relación entre política y medios existen diferentes enfoques. Normativamente los medios de información nos deben proveer precisamente de ello, información y por lo tanto la realidad social es la que estos transmiten. Una mirada liberal lo evalúa como una manifestación de la libertad de expresión, los medios y la pluralidad de estos facilitarían el debate y deliberación. Sin embargo, adoptando una postura crítica, debemos discutir el rol que juegan los medios en la lucha de ideas, más aún si adoptamos el concepto de ideología como un factor constituyente de la sociedad política.

El marxismo aporta un primer enfoque crítico para este fenómeno. Para esta mirada, la sociedad está constituida por la infraestructura o base económica (la unidad de fuerzas productivas y las relaciones de producción) y la superestructura, que comprende en un nivel el derecho y el Estado, y en otro la ideología. La ideología cumple una función amalgamadora en la sociedad y permite la reproducción de la fuerza de trabajo y de las relaciones de producción, en tanto conserve la unidad ideológica en todo el bloque social.

Louis Althusser desarrollaría esta idea y los mecanismos mediante los cuales esto se produciría, bajo la exploración del concepto de Aparatos Ideológicos de Estado. La fuerza de trabajo ha de reproducirse día a día y esto pasa no solo por las condiciones materiales, sino también por su calificación (educación) y su sumisión a la ideología dominante. “La reproducción de la calificación de la fuerza de trabajo se asegura en y bajo las formas de sometimiento ideológico.” (Althusser, 1994, 119). Los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE) cumplen la función de reproducir la calificación de la fuerza de trabajo y las relaciones de producción. La definición de Althusser se refiere a la ideología con las siguientes tesis:

- a) La ideología es una representación de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia.
- b) Tiene una existencia material. Se manifiesta en instituciones, organizaciones, discursos y en sus prácticas.
- c) La ideología interpela a los individuos como sujetos. Les otorga una identidad y les plantea una función en la sociedad.

En este caso, como es en la teoría marxista clásica, el *Estado* es el conjunto de instituciones de la clase dominante, son instrumentos para la explotación de la clase oprimida. Está compuesto por sus aparatos represivos (policía, tribunales, ejército) y sus aparatos ideológicos, que son plurales y están tanto en el ámbito público como privado, cosa que no ocurre con los represivos, concentrados estos en el Estado como gobierno. Ningún aparato es

exclusivamente ideológico o represivo, pero tienen una predominancia de uno u otro aspecto. Althusser no se detiene a estudiar los medios de comunicación aunque reconoce a estos como AIE. Como es sabido, los medios son plurales, son muchas empresas con estructuras organizativas complejas en no pocos casos. Pueden ser de propiedad estatal, privada o asociativa. Lo que mantiene la unidad en esta pluralidad es la Ideología Dominante, pues impregna a todos los AIE manteniendo la unidad del discurso hegemónico a pesar de la pluralidad de actores y la variable influencia de ideologías históricamente anteriores o alternativas.

En una línea similar, Noam Chomsky sostiene que la élite financiera y política norteamericana utiliza los medios de comunicación para fabricar un consenso nacional adecuado a sus intereses. Sin embargo sostiene esto, no como el producto de una conspiración, sino, como el producto de una corriente de pensamiento, de una concepción de la democracia que ha circulado en la élite intelectual y política de los Estados Unidos desde principio del siglo XX.

A partir de esta noción, la elite necesita que “aquellos que poseen la capacidad lógica, tienen que crear ilusiones necesarias y simplificaciones acentuadas desde el punto de vista emocional” (Chomsky, 1995, 15). Chomsky se refiere a esto como la fabricación del consenso, en la que los relacionistas públicos juegan el papel más importante al servicio de aquellos con los recursos y el poder para fabricar consenso.

Antonio Gramsci propuso una mirada diferente al observar que la cultura no se construye exclusivamente desde la elite si no que es un proceso de difuso. De acuerdo a Gramsci, la ideología es la premisa teórica implícita en la actividad práctica y voluntad de toda filosofía que haya llegado a ser movimiento cultural (Gramsci, 1970, 368-369). Cuando esta ideología es exitosa en mantener unidos “intelectuales” y “sencillos”, hablamos de una Hegemonía. Mientras Althusser ofrece una perspectiva vertical, de dominación, Gramsci identifica una retroalimentación entre la cultura de élite y la de los sencillos. Así el poder resulta un objeto difuminado en el cuerpo social.

Lo que subyace en este proceso es la discusión sobre el poder y su ejercicio. Esta discusión requiere nuevos parámetros en una época caracterizada por la política mediática y los conglomerados empresariales de medios. En ese sentido, Manuel Castells plantea que las relaciones de poder operan en un terreno construido primordialmente alrededor de la articulación entre lo global y lo local y está organizado principalmente en redes, no en unidades individuales (Castells, 2009, 81). El autor señala que en este escenario, el poder, o la capacidad para ejercer control sobre otros "depende de dos mecanismo básicos: 1) la capacidad de construir redes y de programar/reprogramar las redes según los objetivos que se les asignen; y 2) la capacidad para conectar diferentes redes y asegurar su cooperación" (Id, 76). Ambos elementos reúnen las redes de comunicación socializada pues estas enmarcan los discursos que condicionan la posibilidad de establecer conexiones entre redes.

"En la sociedad red, los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan y finalmente incorporan en la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada construido en torno a las redes locales-globales de la comunicación digital multimodal, incluyendo los medios de comunicación e Internet. El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación." (Id., 85)

Desde esta perspectiva, la presente investigación se propone entender el ejercicio del poder de los grupos mediáticos en el contexto de una contienda electoral. El proceso de la revocatoria fue un momento de fuerte polarización en la ciudad de Lima y que también para muchos comentaristas tenía implicancias nacionales. En ese contexto, los dos diarios que analizaremos ejercieron su poder de influencia en la opinión pública mediante el establecimiento de agenda y el enmarcado de las noticias.

2. La influencia en la opinión pública

Al inicio de este capítulo describimos cómo los AIE dan forma a la cultura o ideología dominante, sin embargo en un contexto electoral los medios buscan influir en un elemento mucho más dinámico y de corto plazo: la opinión pública. Esta "no es la cultura de una sociedad ni las ideologías que predominan en cada tiempo y lugar sino que la opinión pública se mueve dentro de los límites de esas orientaciones o ejes axiológicos siendo algo diferente a ellos" (García y D'Adamo, 2008, 2). La opinión pública es, primero, opinión, es decir, no es episteme. La opinión no tiene que cumplir requisitos para ser tal. Es un juicio sobre algún asunto. En segundo lugar, es pública cuando esta opinión es un

juicio sobre un asunto de interés comunitario; no se limita a un círculo cerrado o una elite, es público en tanto cualquiera puede reconocer el tema sobre el que se opina y emitir un juicio sobre este. Muchos autores (Garcia y D'Adamo 2008, Noelle-Neumann 1984) hacen hincapié en el hecho de que la opinión es pública no solo por la naturaleza de su objeto sino también por el alcance público de su expresión. Por supuesto la opinión pública entendida de este modo es la que interesa al que la estudia pues entonces tiene una relevancia social.

Noelle Neumann, en *La Espiral del Silencio* (1984) plantea que la opinión, para ser pública, es decir expresada, necesita ser tal que el sujeto, el emisor, no tema quedar aislado. Este detalle es muy importante pues se ha de tener en cuenta para conocer la relevancia de los medios en la formación de la opinión pública.

La prensa cumple dos funciones en relación con la opinión pública. Establecer los límites de ésta, qué temas serán de interés, y determinar cómo debe formarse, qué criterios debe emplear. La forma en que las noticias son presentadas, las portadas que son exhibidas y las opiniones que son expuestas (o acalladas) constituyen elementos subjetivos de juicio en el elector, ya que éste toma en consideración los apoyos que una postura o candidatura convoca.

Este enfoque nos pone a debatir con las teorías que buscan definir el periodismo y sus efectos. El primer enfoque utilizado fue la teoría del espejo, ya

en el siglo XIX. Básicamente sostiene que el periodismo refleja la realidad, por lo tanto el periodista es un mediador desinteresado. Esta visión se apoya en el ideal surgido en la segunda mitad del siglo XIX de la objetividad, al cambiar la prensa americana de primar la opinión a primar la información. Sin embargo este punto de vista es muy limitado y ha sido ampliamente refutado desde su formulación dado que “en realidad los periodistas estructuran las representaciones de lo que suponen ser la realidad en el interior de sus rutinas productivas y de los límites de los medios de información.” (Pena, 2009, p.138)

Con ello presente, lo que tenemos es la necesidad de reevaluar la labor del periodismo desde la teoría del newsmaking y de la visión del periodismo como gatekeeper. La teoría del newsmaking postula que el periodismo no refleja la realidad sino que ayuda a construirla. Es una perspectiva constructivista, no niega la realidad de los hechos descritos por el periodismo pero le atribuye la colaboración en su constitución como realidad. Asimismo, la función de gatekeeper comprende la facultad que tienen los medios de comunicación de decidir o determinar qué forma parte de esta realidad colectiva, cuándo ingresa al imaginario y cuándo deja de ser parte de este.

A partir de estas teorías surgen dos corrientes para el estudio de las noticias: Establecimiento de Agenda y Framing. Ambas son complementarias en el sentido de que una cubre las carencias de la otra. El establecimiento de agenda defiende la idea de que los consumidores de noticias tienden a considerar más importantes los asuntos que difunde la prensa, y sugiere que

los medios de comunicación dirigen nuestras conversaciones (Pena 2009, 152).

El objetivo general de este enfoque es analizar la influencia de los medios en la formación y cambio de cogniciones (Pena 2009, 155). Desde esta perspectiva la prensa no pretende persuadir sino que ejerce una influencia, procedente de su dinámica organizacional y pautas profesionales, sobre los contenidos del debate público.

Por otra parte, el framing es un concepto que carece de una definición universal, dado que el mismo se ha ajustado de forma ad hoc. George Lakoff (2004) sostenía que en Estados Unidos, los republicanos habían ganado las elecciones del 2000 porque lograron implantar en el electorado y en los demócratas sus marcos de entendimiento. Lakoff lo demuestra observando el lenguaje usado en el debate público y como éste tiende a favorecer una visión conservadora. Asimismo este lenguaje se enmarca en un ideal que aprecia la figura del padre estricto frente a la familia protectora. Ambos ideales están presentes en todos, pero algunos nos inclinamos más a uno que el otro.

Las categorías empleadas por Lakoff, no son las únicas. El uso de este concepto para diversos estudios de comunicación política ha visto una gran variedad de metodologías y categorías. Druckman et. Al (2010), en una investigación de tipo experimental, presentó a varios grupos de participantes, dos candidatos en artículos que incitaban a evaluarlos dentro de un marco

programático o un marco de imagen personal. Se observó que cada marco inclinaba significativamente los votos en favor de un candidato o el otro.

Por otra parte, análisis que toman como objeto los diarios, pueden optar por el análisis de discurso o por estrategias más sistemáticas. La tesis de licenciatura de Mariel García Llorens (2011) aborda el estudio del framing a partir del análisis de discurso, tomando como muestras los titulares y algunas notas periodísticas del diario El Comercio sobre el escándalo de los "petroaudios", el "Baguazo", entre otros; sin establecer unas categorías predefinidas de marcos.

Por otra parte, Tania La Torre (2014) realiza un recojo sistemático de las caratulas del diario La República y Correo durante las elecciones presidenciales de 2011, reconociendo los marcos que éstas empleaban para cada candidato. Como ella señalaba en una presentación, sus categorías se establecieron durante la investigación, fue un método inductivo.¹ Ella definió como marcos el resaltar un defecto atribuido a cada candidato. Así, Alejandro Toledo era tratado desde el marco de la "inmoralidad"; Luis Castañeda desde el marco de la "corrupción"; Pedro Pablo Kuczynski desde el marco de "lejanía con el pueblo"; Keiko Fujimori y Ollanta Humala eran presentados desde el marco del "peligro para la democracia".

¹ Presentación de Tania La Torre en el curso Comportamiento Electoral, de la especialidad de Ciencia Política y Gobierno de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el 7 de noviembre de 2014.

También es necesario mencionar la tesis de magister de Sandro Macassi, en la que explora la forma en que los medios representan los conflictos sociales y generan discursos respecto a éstos. En el apartado sobre el encuadre, recurre a la tipología elaborada por Neuman et. Al (1992), en que se aplican cinco categorías: frames de conflictos, de consecuencias económicas, de interés humano, de moralidad y de responsabilidad. También aplica categorías de otros autores así como los propios, dentro de los cuales encaja el tratamiento dado por diversos diarios a tres conflictos sociales.

Las categorías a usar dependen mucho del tipo de análisis que se realice, dado que la definición del encuadre, o framing, es amplia. Sin embargo para esta investigación, este fenómeno se entiende como algo que delimita el marco dentro del cual se puede discutir un asunto, nos predispone a evaluar un fenómeno considerando solo determinados aspectos, excluyendo otros. Para esta definición nos basamos en la formulación de Robert M. Entman,

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described” (1993, 52).

3. Periodismo y empresas mediáticas

Ahora bien, el estudio de las noticias no debe ser abordado como el estudio de un objeto dado, pues estas son construidas por personas y más aún por organizaciones con varios intereses. La socióloga Gaye Tuchman sostiene, que

el proceso de producción de la noticia se planea como una rutina industrial. Tiene procedimientos propios y límites organizativos (Pena, 2009, 140). En ese sentido, el periodista no construye sólo la noticia sino que lo hace en un proceso interactivo con otros agentes (fuentes, editores, actores públicos) y con el planeamiento productivo del medio en que trabaja. Tuchman resalta la importancia del enfoque organizativo para la investigación sobre las noticias porque,

"First, they examined news organizations as complex institutions. Second, their authors sought to understand how news came to support official interpretations of controversial events. Third, these studies raised a key epistemological issue: how news organizations come to "know" what they "know". (Tuchman, 1991, 84)

Así, la presente investigación no solo busca conocer el tratamiento informativo que hace Perú 21 y Correo sobre la revocatoria, sino que además se busca entender por qué estos diarios adoptan cierta posición y presentan las noticias de determinada manera. La estrategia propuesta para ello, que se detallara en la sección de metodología, es la de comprender cómo el contenido de los diarios se ve influenciado por las características organizacionales del medio.

De acuerdo a la teoría organizativa, el factor económico es el mayor de los condicionantes de la labor periodística. Como señala Eric Alterman, "to ignore the power of money at stake to determine the content of news in the decisions of these executives - given the role money seems to play in every

other aspect of our society - is indefensibly childish and naive" (2003,27). Los dueños son los que deciden quién dirige un diario, quién ya no, con cuanto presupuesto y cuanto se espera ganar. Pueden no intervenir en la administración cotidiana o la edición diaria de los periódicos, pero ellos establecen el rumbo y los límites dentro de los cuales deben operar directores, editores y periodistas.

El fenómeno que se destaca es el que frente a una serie de constreñimientos organizacionales, el periodista es socializado en la política editorial de la empresa. Pero en ese contexto también goza de una autonomía consentida, dentro de límites establecidos por la línea editorial de la empresa. La influencia de la organización periodística como la de cualquier otra organización, es muy notable sobre las personas que la componen (Rodrigo, 2005, 226)

De acuerdo a Tunstall (1980) (citado por Rodrigo, 2005, 225), todo medio realiza sus actividades con miras a cumplir tres objetivos:

- Incrementar audiencia /lectoría
- Incrementar la publicidad
- Objetivos no relacionados con beneficios directos (poder, prestigio)

Las decisiones editoriales no se toman meramente en base a las ideologías de los dueños o apasionamientos repentinos. Los diarios son, principalmente,

un negocio. Pero son diferentes a vender hamburguesas. Su financiamiento proviene tanto de la venta de diarios como de la venta de espacios publicitarios, lo cual tiene repercusiones en el estilo periodístico que tome el diario. Al aparentar una mayor objetividad, puede procurarse un mayor público con el fin de vender más espacios publicitarios, aunque con ello se sacrifica la libertad editorial.

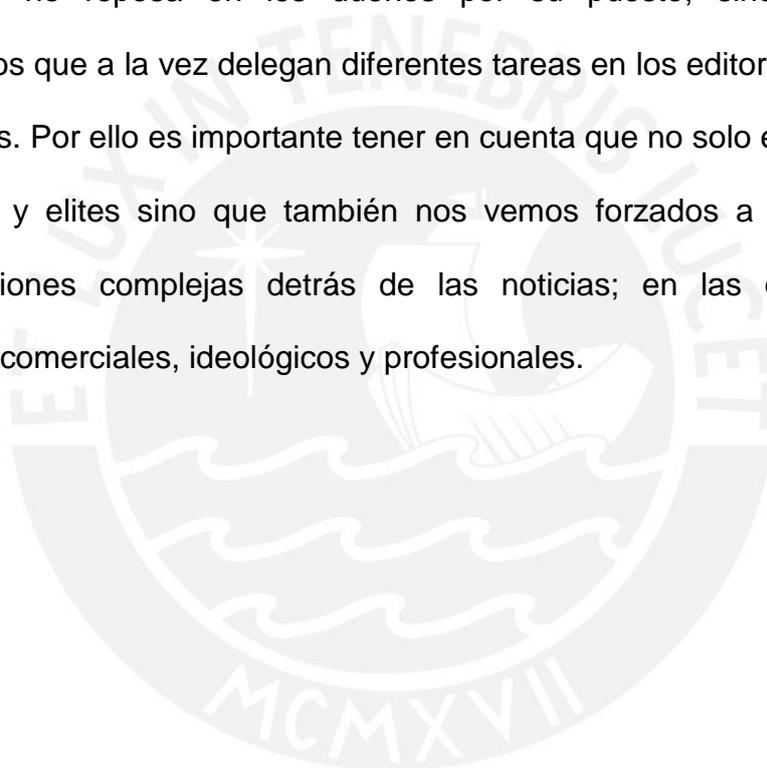
En un origen, los medios impresos eran de alcance local y tenían una fuerte carga ideológica. Esto cambió con el acaparamiento del mercado por las grandes corporaciones mediáticas. De ahí, que la objetividad se elevara como el principal valor periodístico.

"Los periódicos neutralizaron la información por miedo a que las noticias y los comentarios serios que complacieran a una parte del público lector ofendieran a la otra parte reduciéndose en consecuencia la circulación, de la cual dependen las tarifas de anuncios. Si antes fue beneficioso abogar por los intereses e ideas del grupo de lectores pertenecientes a determinado periódico, ahora tal actitud atentaba contra el incremento de las ganancias." (Bagdikian, 1986, 192)

De esta forma, los periódicos adoptan como norma la "objetividad", lo que significa generar material informativo que aparentemente no transmita una postura respecto a aquello de lo que se informa. En un estudio de Gabswickz et al. (2002) se concluye que la publicidad empuja a los diarios a generar contenido blando, aparentemente imparcial. Esto, que parece positivo, en realidad resulta engañoso, pues como señala Bagdikian:

"Al informar sobre los asuntos públicos, el periodismo norteamericano empezó a despojarlos de ideas e ideología, salvo cuando se trataba de supuestos inamovibles y estereotipados, como los relativos al patriotismo y la libre empresa." (Bagdikian, 1986, 192)

Tanto el Grupo El Comercio y EPENSA eran el 2013 empresas con diversos productos editoriales entre diarios y revistas. La conducción de estos productos no reposa en los dueños por su puesto, sino en directores designados que a la vez delegan diferentes tareas en los editores, periodistas y redactores. Por ello es importante tener en cuenta que no solo estamos frente a discursos y elites sino que también nos vemos forzados a comprender las organizaciones complejas detrás de las noticias; en las que interactúan intereses comerciales, ideológicos y profesionales.



III. METODOLOGÍA

El objeto de estudio de esta tesis son los diarios Correo y Perú 21, con especial fijación en sus estrategias de cara a la Consulta Popular de Revocatoria de Autoridades de Lima del 2013. La investigación propuesta es de tipo cualitativo, sin embargo, se incorporan elementos cuantitativos que permiten avanzar en los hallazgos sobre una base sólida. El objetivo general de la tesis es comprender por qué el estilo periodístico de dos diarios es diferente a pesar de defender una postura similar.

El marco teórico que orienta esta tesis comprende el estudio del discurso en ambos diarios como un proceso de dos niveles. Para ello nos proponemos, primero, reconocer las características de los discursos presentado por los diarios Correo y el diario Perú 21, en forma comparada. Después, siguiendo con la comparación, se exploran ambas organizaciones y como balancean intereses profesionales, políticos y comerciales en concordancia con las características de los grupos empresariales dueños de cada uno de estos diarios hasta el 2013: EPENSA y Grupo El Comercio (GEC).

Para cumplir con el primer objetivo se analizara sistemáticamente las ediciones de ambos diarios entre el 17 de Febrero y el 17 de Marzo del 2013,

fecha de la “Consulta Popular de Revocatoria del Mandato de Autoridades Municipales en la ciudad de Lima”. De estas ediciones, se contabilizaran y analizaran los titulares y notas periodísticas referentes a:

- La Revocatoria.
- La Municipalidad.
- El Comité del SI.
- El Comité del NO.
- Partidos relacionados al proceso.
- Personalidades relacionadas al proceso.

Se optó por este periodo porque comprende las últimas semanas antes de la Consulta Popular, por lo que es de esperar una agudización de las posturas de los diarios frente a las opciones electorales.

Primero se registró una serie de datos a nivel del diario en general. Se midió la relevancia que atribuyen los diarios al tema de la revocatoria, observando si alguna noticia referente a esta apareció en la primera plana y si fue titular principal o figuró en un recuadro secundario. Asimismo, se contabilizó el número de notas referentes a la revocatoria presentes en las secciones como: Actualidad, Política y Economía y Tema Central, en el caso de Correo, y las secciones Política, Actualidad y Ciudad, para el caso de Perú 21. Solo se consideraron los artículos de cada sección, dejando de lado sub-secciones de noticias cortas o datos sueltos.

Después, bajamos a un nivel de análisis más minucioso enfocándonos en cada nota periodística. Se registró el tipo de tema que abordaba la noticia y el marco con el que era presentado.

- Campaña del No
- Campaña del Sí
- Encuestas
- Opiniones
- Acusaciones
- Revocatoria en General
- Políticas de la alcaldía
- Noticias ligadas a la revocatoria de forma indirecta.

Los marcos observados son:

- Eficiencia, cuando se evalúa un fenómeno por su rentabilidad o su beneficio público a partir de datos concretos.
- Jurídico, cuando se argumenta con base en las normas y leyes.
- Ético, en referencia al comportamiento de los funcionarios públicos como tales o de los partidarios del Sí o el No en tanto representantes de una opción política

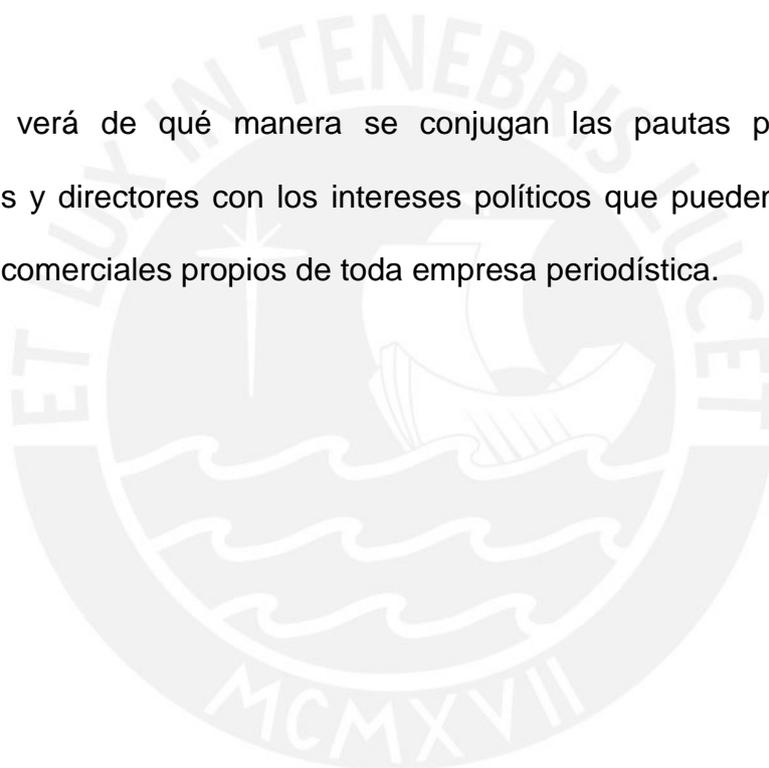
- Moral, en referencia al comportamiento en la esfera privada o en el respeto a las maneras.
- Político-institucional, cuando las noticias giran en torno a los respaldos y rechazos que genera cada opción en otros actores políticos o partidos, así como cuando se considera las implicancias del proceso para la gobernabilidad democrática, el sistema electoral u otras consideraciones políticas de largo plazo.
- Carrera Electoral, cuando se expone la información para dar a entender que una de las opciones va ganando.
- Informativo, cuando solo se exponen datos de interés público.

La segunda parte de esta investigación corresponde a explorar la propiedad de estos diarios. En una conversación, Francisco Durand me sugirió abordar el estudio de los grupos mediáticos desde una perspectiva histórica, aparte de otros enfoques que pueda emplear. Con ello en mente, evalué las características de sus propietarios y la línea editorial que ha orientado a estos dos grupos mediáticos a lo largo de los últimos 20 años. Del mismo modo se evaluará la independencia con la que los periodistas y editores pueden trabajar respecto a los dueños o las formas en que estos últimos pueden influenciar en la redacción. Esto será explorado a través de artículos periodísticos, textos académicos y entrevistas semiestructuradas.

Se complementan estos perfiles de los diarios con la exploración del financiamiento de estos a modo de corroborar lo que la teoría señala respecto

a la relación entre el financiamiento por ventas y el financiamiento por publicidad. El efecto que tendría este aspecto en el sesgo que tiña las notas periodísticas es explorado mediante informes de lectoría y financiamiento tomados de la página de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú y del Documento de Discusión “Estudio de la estructura el mercado de la prensa escrita en el Perú” de Jorge Fernández Baca.

Se verá de qué manera se conjugan las pautas profesionales de periodistas y directores con los intereses políticos que pueden defender y los intereses comerciales propios de toda empresa periodística.



IV. EL CAMINO A LA REVOCATORIA

En este capítulo se establecerá dos premisas con el fin de entender la relevancia de estudiar el comportamiento de los medios de comunicación durante la revocatoria y por qué este no debe asumirse únicamente como la labor informativa del periodismo. Primero se explorará los factores que distinguen a este proceso de otras elecciones en cuanto a la peculiaridad de sus actores tanto ideológicamente como políticamente, es decir, como representantes de imaginarios políticos en conflicto así como élites políticas en competencia. En segundo lugar se buscará establecer una base de realidad, sobre la que los diarios crean un discurso con el fin de reproducir esa realidad a los lectores a la medida de sus intereses.

Como punto de partida debemos conocer a las autoridades objeto de la Consulta Popular: la alcaldesa, sus aliados y su equipo. Luego pasaremos a explorar lo que significó su ascenso a la alcaldía, su estilo de gobierno y los actores presentes en la revocatoria. Finalmente expondré una reflexión sobre el proceso en sí como reflejo de la realidad política limeña.

1. Susana Villarán y Fuerza Social

Susana Villarán es identificada como una figura pública de izquierda, sin embargo esto parece responder más que nada a su participación en cargos públicos y su activismo. Si bien fue cercana a los partidos que componían la izquierda marxista en la década de los 80, solo cobra un rol más activo al ingresar como Asesora de la Secretaría de Asuntos Sociales de la Municipalidad de Lima entre 1981 y 1984, durante la gestión del alcalde de Izquierda Unida, Alfonso Barrantes. En entrevista con Rolando Ames, amigo personal de Villarán y colaborador al inicio de su gestión, describe su participación política temprana de la siguiente manera:

“En la época de juventud [militó en] grupos de izquierda entre vanguardia revolucionaria y PCR, en ese mundo de la llamada “nueva izquierda” más peruana, más intelectual quizá más ligada al ambiente de la Católica. Pero ahí no me parece marcarla mucho, luego ella entra con mucha más facilidad a Izquierda Unida precisamente por el carácter de frente, de una cosa más amplia y allí ella colabora con el municipio de Lima con Alfonso Barrantes desde el comienzo”.

Sin embargo la mayor parte de su trayectoria hasta la década de los 90 se centra en el trabajo en beneficio de la infancia y lucha contra la pobreza. Debe resaltarse en este aspecto el que haya sido fundadora y asociada por más de 20 años de la ONG Fomento de la Vida, dedicada al desarrollo de la población de bajos ingresos. Desde 1995, su actividad se orienta mucho más a la defensa de los derechos humanos, coincidiendo con el gobierno autoritario de Alberto Fujimori. Al respecto Rolando Ames señala:

“Yo creo que ella está muy marcada por su madre que había sido, no sé si la fundadora pero una de las principales promotoras del hogar de la madre y que

era una persona dedicada al apoyo de niños con dificultad económica y entonces ella (Susana) adopta esa beta y después entra al tema de derechos humanos; yo diría que su vida desde los 35 años está mucho más marcada por derechos humanos, por eso es que fue coordinadora de la comisión de derechos humanos.”

Como se señala, durante la década de los 90 su actividad gira marcadamente a la defensa de los derechos humanos y la democracia, coincidiendo con las violaciones de derechos humanos y el debilitamiento de las instituciones democráticas durante el gobierno de Alberto Fujimori. Fue miembro de la Asociación Civil Transparencia, Mujeres por la Democracia y directora de Ideele Radio del Instituto de Defensa Legal (IDL).

En el año 2000, fue nombrada ministra de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano durante el gobierno transitorio de Valentín Paniagua, lo que marca su ingreso a la política nacional con un perfil alto en una coyuntura singular como fue la Presidencia Constitucional Transitoria de Valentín Paniagua, después de la caída del régimen fujimorista. Es un momento muy singular pues este gobierno convocó cuadros políticos tanto de la derecha como de la izquierda democrática en una especie de coalición liberal, lo que Steven Levitsky denominó “Coalición Paniaguista”. Después de esa experiencia fue, en el año 2002, la primera Defensora de la Policía, durante las gestiones de los ministros del interior Fernando Rospigliosi y Gino Costa.

Entre 2002 y 2005, fue Comisionada de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). Dentro de la CIDH fue "Relatora sobre los

derechos de los niños y las niñas" y posteriormente fue "Relatora sobre los derechos de las mujeres", entre otros cargos. Ocupó el cargo de Segunda Vicepresidenta de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en 2004, y de Primera Vicepresidenta en 2005. El 29 de marzo de 2004, hizo una presentación como Segunda Vicepresidenta de la CIDH ante la Comisión de Asuntos Jurídicos y Políticos de la Organización de Estados Americanos (OEA).

Fue la jefa de la misión de la CIDH que visitó Guatemala en julio de 2002 con el objetivo de evaluar la situación de los defensores de derechos humanos en ese país. También visitó Guatemala como "Relatora sobre los derechos de las mujeres" en setiembre de 2004, al final de la cual se emitieron observaciones preliminares sobre "la vigencia del derecho de la mujer guatemalteca a vivir libre de violencia y discriminación". En el 2008, fue elegida miembro del Comité de Derechos del niño de las Naciones Unidas.

Hasta este punto podemos observar que la trayectoria política de Susana Villarán la coloca en un lugar antagónico frente a otras fuerzas heredadas del fujimorismo o conservadoras por su actividad en favor de los derechos humanos y los derechos de la mujer. Políticamente esto la lleva a confrontar con buena parte de la élite política más competitiva.

En ese sentido, es relevante leer la entrevista publicada el 2 de noviembre de 2010, después de salir electa, por el diario Diario 16, donde dice

respecto a Keiko Fujimori: “El gobierno de su padre fue corrupto. Montesinos fue corrupto, y ella fue parte de ese gobierno”. Asimismo, al preguntársele por una posible alianza entre el PPC y el Apra para las elecciones del 2011 respondió categóricamente, “Me parece que sería una alianza de intereses económicos. Creo que Víctor Raúl Haya de la Torre y Mario Polar se van a revolver en su tumba. Sería una manera de quitarse la careta, tanto de Alan García como de la gente que hoy día lidera el PPC.”

Su partido no es muy diferente pues es una organización que surge también como producto de la caída de Fujimori, canalizando en un grupo, inicialmente de jóvenes, el espíritu democrático de inicios del siglo. Muchos de sus dirigentes habían sido militantes de partidos de izquierda, pero que habían moderado su discurso, o que habían participado en los movimientos estudiantiles contra Fujimori en los 90. Sin embargo la mayoría de militantes no tenía un historial partidario pero si compartían ciertos ideales. Ricardo Sifuentes, ex militante de Fuerza Social y ex regidor accesitario, lo describe como una opción de centro izquierda “más centrada, que crea en la inversión privada, que crea en el mercado a fin de cuentas; pero con una intervención estatal o de gobierno en aquellas áreas donde el mercado falla, donde el mercado nunca va a tener”.

Fuerza Social presentaba una opción seria que tenía por primera vez la posibilidad de demostrar que existía una izquierda viable, sin embargo esto no evitaba que tuviesen una relación altamente conflictiva con las otras fuerzas en

el consejo, particularmente con el Partido Popular Cristiano. Para Ricardo Sifuentes, esta relación se daba “porque [el PPC] tenía la herida en el ojo por haber perdido frente a lo que más detestan, que es la izquierda caviar”. Por su parte, Rolando Ames lo atribuye a la falta de experiencia política y un sentimiento de autosuficiencia:

“Para mí la principal dificultad que tiene es con ellos mismos, hay un problema de identidad esas es mi evaluación. (...) Y bueno ellos son unos “expertos” que cuando les decíamos en ese tiempo ¿Por qué no hacen ustedes una convocatoria para sectores medios profesionales para la gestión? nos dicen: “pero aquí estamos nosotros”.

Si bien Fuerza Social representaba una propuesta seria y diametralmente diferente al discurso de otros partidos, esto mismo generaba una fricción constante con los partidos y corrientes de pensamiento más difundidas en el país y Lima particularmente. Como se observará más adelante el discurso dominante en Lima es pro mercado y plebiscitario

2. Elección municipal, gobierno y revocatoria

La elección de Susana Villarán fue sorpresiva ya que pasó de una intención de voto de alrededor de 5% a ganar las elecciones con un 38.3%. Inicialmente, los candidatos más fuertes eran la lideresa del Partido Popular Cristiano, Lourdes Flores, y el ex presidente regional del Callao, Alex Kouri, quién postulaba con el partido Cambio Radical. Si bien Flores mantuvo una ventaja

sobre Kouri, este es sacado de la carrera al constatarse que no residía en Lima por lo menos desde hacía dos años sino que seguía viviendo en el Callao.

Al ser retirado de la contienda Alex Kouri se produce un trasvase de votos que termina conviniendo a Susana Villarán pues se divide el voto anti Kouri que había beneficiado a Flores hasta ese momento. Es importante destacar que Alex Kouri fue un candidato que generó mucho rechazo por sus vínculos con el fujimorismo y acusaciones de corrupción durante lo que fue publicitado como una gestión exitosa del gobierno regional del Callao. Él y su Movimiento Regional Chim Pum Callao están bajo investigación por diferentes irregularidades durante su gestión, como la concesión de la inconclusa Vía Expresa Faucett y el escándalo de interceptación telefónica durante ambos gobiernos de Chim Pum Callao. Por otra parte, su hermano, Luis Alberto, fue condenado a cinco años de cárcel por recibir 60 mil dólares de Vladimiro Montesinos para cambiar de partido político, luego de las elecciones de abril del año 2000.

Esto marca un primer hito en la campaña que altera la intención de voto. Desde el mes de agosto hasta la última semana de campaña fue aumentando la intención de voto a favor de Villarán. Un segundo momento importante es el debate entre Lourdes Flores y Susana Villarán, en el que Lourdes Flores tuvo una mejor presentación. Si bien la brecha entre ambas candidatas se redujo después de este evento a un 1%, Villarán resultó triunfante.

Después de esta elección muchos analistas creyeron estar frente a un giro a la izquierda pero observando la evolución de la opinión pública podemos obtener otras conclusiones. Se debe tener en cuenta algunos datos para comprender estos resultados. Dos factores contribuyeron a este resultado; los hitos antes mencionados, pero también un elemento mediático más longitudinal.

De acuerdo a datos del IOP, el 75% del electorado mantuvo a la largo de la campaña su opción, habría un 25% que es el que termina dando la victoria. Tanto Villarán como Flores tuvieron electores fijos desde el inicio de la campaña (el 33% y 48.2%, respectivamente, del total de sus electores). Cada una convocó, entre la tacha de Kouri y el día de las elecciones, respectivamente, al 60.9% y al 41% de sus electores. Con base en los datos de la misma encuesta, Sandro Macassi señala lo siguiente,

“el traspaso de votos ha sido dinámico entre los candidatos, de hecho la candidata Villarán capitalizó votantes que simpatizaban con Alegría, Altuve, e incluso de Flores Nano. Por su parte, esta última candidata recibió votos principalmente de Kouri, Andrade y Villarán. Por ello, al parecer la tacha de Kouri alimento el caudal de Flores Nano justo en el momento que Susana crecía a costa de los votos de Flores.” (Macassi, 2010, 9-10)

Los datos mencionados por Macassi indican que los electores no se guiaron por una noción de izquierda y derecha. La intención de voto que tuvo Flores al inicio habría respondido tanto a la oposición a Kouri como a sus méritos políticos personales. Al ser expulsado Kouri el electorado de Flores se ve fraccionado.

Por otra parte, los medios también ejercieron una poderosa influencia en la decisión del voto de los electores, pues la mayoría (42%) de los ciudadanos reconocieron que los medios, en diversas formas, influenciaron en su decisión (22% noticieros, 15% comentarios de periodistas y 6% las portadas de los diarios). En ese contexto un actor que, desde su programa de entrevistas, impulso la caída en las encuestas de Flores y el ascenso de Villarán fue Jaime Bayly. Bayly destacaba en ese periodo por su amplia popularidad y además por “transmitir su posición anti-Lourdes a todas las clases sociales” (Dargeant, 2010, 24). Se considera que tuvo una influencia decisiva en este proceso, especialmente en el debilitamiento de Flores y el despunte de Villarán. Fue claramente opositor a Flores por diferencias personales e ideológicas mientras compartía posturas liberales en materia de derechos LGTBI y la legalización de las drogas con Villarán.

La gestión de Villarán tuvo muchos errores pero, como se desprende de la investigación publicada por la revista Poder en febrero del 2013, su labor en los primeros dos años de gestión no es mala en comparación a los últimos 4 alcaldes que ha tenido Lima. Por ejemplo, la gestión de Villarán tuvo un nivel de ejecución presupuestal en sus dos primeros años superior al de los dos primeros años en el primer y segundo periodo de Luis Castañeda.

En cuanto a obras concretas la gestión de Villarán tuvo proyectos concesionados muy importantes que no podrían ser inaugurados durante su periodo. La continuación del proyecto Línea Amarilla, que fue modificado para

incluir Via Parque Rimac, es una mejora importante a un proyecto comenzado por Castañeda. La Concesión Rutas de Lima, que incluye la refacción de vías y construcción de pasos a desnivel en las carreteras Panamericana Sur, Panamericana Norte y Ramiro Prialé, serán obras de alto impacto una vez terminadas. Asimismo la Via Expresa Sur también tendrá un impacto importante en el tránsito.

Sin embargo, hubo muchos cuestionamientos a sus errores. Entre los que tuvieron mayor repercusión mediática está lo ocurrido durante el mejoramiento del malecón de la playa La Herradura, que incluyó la ampliación de la playa mediante el desmonte de arena; sin embargo, debido a las corrientes marinas en la zona, la arena desapareció al día siguiente. También fue muy criticado el derrumbe de un muro de contención durante la construcción del túnel de Vía Parque Rimac, debido al aumento del caudal del río Rimac. Igual impacto causó la paralización de la construcción del túnel Santa Rosa que uniría los distritos de San Juan de Lurigancho y el Rimac, debido a derrumbes.

Otra medida controversial fue el traslado del comercio mayorista de alimentos de La Parada a Santa Anita. Si bien para el momento de la intervención policial muchos comerciantes ya se habían trasladado voluntariamente, un grupo numeroso se atrincheró dentro del predio y con asistencia de delincuentes pagados resistieron el desalojo de forma violenta. Cuatro muertos y varios heridos, incluidos policías, así como el saqueo de

varias tiendas del damero de Gamarra, fue el resultado de un operativo mal planificado por la policía y que se produjo mientras la alcaldesa estaba fuera del país. En un segundo operativo se logró el desalojo con una mayor presencia policial.

Por otra parte, lo que sería el gran legado de la gestión de Villarán, la reforma del Sistema de Transporte, tuvo un comienzo poco favorable para su imagen, además de no implementarse plenamente. El inicio del Corredor Azul por las avenidas Arequipa, Wilson y Tacna, generó el rechazo de los antiguos transportistas que circulaban por esta vía troncal, así como el de los usuarios pues la ruta se vio desbordada por la demanda, y no mostrar una mejora sustancial frente al anterior esquema de transporte público.

Un último punto por el que la gestión de Villarán no brilló como se esperaba fue el énfasis puesto en políticas culturales, de poco impacto en la opinión pública además de ser un aspecto menospreciado frente a la necesidad de obras y seguridad. Hay una clara distancia entre las prioridades de la alcaldía y los de la opinión pública además de haber una falta de comunicación efectiva por parte de la alcaldía.

Si bien la Consulta Popular fue promovida como una “evaluación de la gestión de la señora Villarán”, no parece haber elementos objetivos para haber promovido este mecanismo. A estos aspectos se suma una campaña sostenida desde la oposición en el Consejo Metropolitano, alimentada en buena medida

por la falta de apertura al dialogo por parte de Fuerza Social, y una mala publicidad desde los medios opositores al sector ideológico al que pertenece.

La oposición a Villarán fue una confluencia de actores influyentes entre políticos y gente de prensa. Por parte de los medios destacaban los diarios Correo, Expreso y Perú 21, que es una filial de El Comercio, aunque este, como veremos no mostro una posición muy parcializada. Con formatos populares entre los consumidores, estos periódicos siempre han tenido un perfil claramente conservador y pro mercado, así como anti comunista y “anti-caviar”, que es como se denomina a los defensores de derechos humanos o ecologistas. Algunas televisoras nacionales también tuvieron una línea de ataque similar a la gestión de la alcaldesa como el 5 propiedad del fujimorista Ernesto Schutz y el 2 de Enfoca Inversiones.

Por el lado de los políticos, el anterior alcalde Luis Castañeda y su agrupación Solidaridad Nacional fueron los impulsores de la revocatoria. Investigaciones periodísticas apuntan a que el objetivo era adelantar las elecciones para que Castañeda, quien tenía acusaciones de corrupción pero una alta popularidad hacia el final de su periodo, pudiese volver a la alcaldía. La otra agrupación que apporto activamente fue el APRA, probablemente con el objetivo de debilitar a Villarán y que no sea un oponente fuerte contra Alan García el 2016. Otro partido que daba un apoyo tácito era el fujimorismo, aunque nunca se pronunciaron a favor o en contra tenían algunos de sus miembros en el comité por la Revocatoria. Otro personaje importante fue Marco

Tulio Gutierrez, "el revocador", que lidero el comité por la revocatoria desde la recolección de firmas para iniciar el proceso y a lo largo de la campaña fue la figura más visible, destacando públicamente los errores en la gestión de Villarán. Audios que salieron a la luz en los meses de campaña destaparon que su iniciativa en realidad fue una estrategia para promocionar su instituto (IPAM)² y fue apoyado por Solidaridad Nacional³.

Entre la sociedad civil estuvieron presentes iglesias evangélicas⁴ y comerciantes y transportistas informales. Los primeros por el abierto apoyo que Villarán dio a la población LGBT y defender una postura liberal mientras los segundos ven amenazados sus negocios por las reformas y el orden.

Villarán por su parte fue apoyada por algunos partidos opuestos al fujimorismo y el aprismo. Le dieron su respaldo Perú Posible, Somos Perú y por supuesto el PPC que defendía a sus regidores; pero como señalo Pablo Secada en el debate también estaban en la contienda por la institucionalidad democrática. Entre los medios que defendieron su gestión estaban los diarios de centro izquierda La Republica y Diario 16. El Comercio se pronunció a favor de Villarán solo hacia el final de la campaña a pesar de hacer una cobertura de su gestión bastante negativa.

² https://www.youtube.com/watch?v=_b4B1SZqiNI

³ <http://www.larepublica.pe/09-06-2012/audios-de-marco-tulio-gutierrez-revelan-quien-financio-revocatoria#!video1>

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=m_ElwhxsGdk&index=4&list=PLssQ8nCuKeVKqH-OKtfjShL1yMudpfgF

3. Cleavage capitalino

La revocatoria permite desvelar como se divide la cancha política en la ciudad de Lima. El gobierno de Fujimori fue de los últimos que podemos denominar sin salvedades de populista. Populista en el sentido de tratarse de un gobierno plebiscitario, autoritario y personalista. Difícilmente los últimos tres gobiernos se pueden parecer al del Perú de los 90. Sin embargo esta forma de gobierno tiene defensores y detractores en la ciudadanía y en la clase política, lo que evidencia que hay un esquema plebiscitario existente en el imaginario de la población. A raíz de la escandalosa corrupción y abuso de poder de los 90 también ha surgido una contraparte institucionalista, es decir, aquel electorado que se opone al fujimorismo, el aprismo y otras organizaciones políticas que se han caracterizado por gobiernos corruptos y con un ejercicio del poder muy discrecional.

Un ejemplo de este clivaje es la discusión en torno a la liberación de Fujimori. Para la mayoría la discusión no es médica, sino de si su accionar está justificado o si se le puede perdonar sus delitos en virtud de haber, supuestamente, superado la crisis económica y vencer al terrorismo. Esta argumentación defiende la discrecionalidad como forma de gobierno. Por esto planteo que la revocatoria es expresión de un nuevo clivaje entre institucionalistas y plebiscitarios.

Lipset y Rokkan (1967) postularon que los partidos se generan por temas que dividen transversalmente la sociedad. Presentan un eje en el que los clivajes pueden ubicarse en la lucha entre elites, localidades-centralidad, ideología o intereses específicos. Mientras la lucha entre elites y los clivajes por intereses específicos, generalmente económicos, son los más simples pues se pueden superar negociando, los otros dos presentan los conflictos más complejos pues ponen en discusión la concepción del hombre y su identidad. La hipótesis propuesta es un clivaje, en Lima, de lucha entre elites pero también ideológico. Es entre elites porque tenemos una serie de actores que hasta ahora han marcado diferencias muy claras y fuera de situaciones muy coyunturales no han cooperado con los otros, una alianza PPC – APRA era poco probable en ese entonces y ni que decir de la izquierda con el fujimorismo o Solidaridad Nacional. Pero son elites que se diferencian justamente por como conciben la democracia peruana y como conciben sus facultades como gobernantes.

Esta división ya fue identificada por Alberto Vergara (2007) al analizar las elecciones generales del 2006. Observaba que los cinco principales candidatos se podían ubicar en un eje político entre la ley en un extremo y la discrecionalidad del otro, así como en un eje económico entre el librecambismo y la intervención estatal. La peculiaridad de Lima está en que aquí el eje económico es irrelevante. Al revisar el discurso de los revocadores un argumento en contra de la alcaldesa y su partido es que se oponen a la inversión privada mientras que estos se defendían negándolo. El modelo no se

cuestiona. La discusión en el interior del país puede ser muy diferente, pero eso escapa al alcance de esta investigación.

La división entre institucionalistas y plebiscitarios tiene raíces en la forma histórica en que la participación se ha dado en el país, en el contacto entre una tradición pretoriana y una noción, sin embargo, de igualdad ante la ley y de desprestigio de la clase política.



V. EL DIARIO COMO DISCURSO

1. Agendación y posicionamiento

En el caso de Correo podemos observar que de los 29 días que comprende esta investigación, la revocatoria ocupó en 26 de éstos la primera plana de algún modo; fue foto de portada solo en 8 ediciones pero estuvo presente como titular secundario en 19 ediciones. Solo en tres ediciones la revocatoria no figuró en la primera plana, en que esta se dedicó enteramente a la elección del Papa. En cuanto a la cobertura de la revocatoria se observa que, sobre un promedio de 15,68 noticias presentadas en total en el diario, está siempre fue abordada por un promedio de 3,96. En total, de las 439 noticias presentadas en las secciones "Ciudad", "Política y Economía" y "Tema Central", 111 fueron sobre la revocatoria (25,28%).

Por su parte, Perú 21 también destina muchas de sus portadas a la revocatoria pero en menor medida. En 29 ediciones, la revocatoria ocupó la primera plana de algún modo en 20 ediciones; como foto de portada en 5 ediciones y como titular secundario en 15. Netamente, la cobertura del tema es menor, pero proporcionalmente no está muy alejado de Correo. De las 387 noticias presentadas en las secciones "Política", "Actualidad" y "Ciudad", 87

fueron sobre la revocatoria (22,48%). (Ver Anexos 1 y 2) Diariamente se publicaba un promedio de 3 noticias sobre la revocatoria.

En cuanto al posicionamiento del diario Correo respecto a las dos opciones electorales se observa que de las 110 noticias referentes a la revocatoria 89 fueron negativas para el No (80,9%), 18 fueron neutrales (16,36%) y solo 3 favorecían el No (2,72). Todas las ediciones han tenido por lo menos una noticia negativa para el No, siendo el máximo 9. Esto señala claramente un posicionamiento a favor de la revocatoria de Villarán.

Perú 21 también muestra un posicionamiento contrario al No de forma más sutil. De las 87 noticias referentes a la revocatoria 49 fueron negativas para el No (56,32%), 22 fueron neutrales (25,29%) y 15 favorecían el No (17,24%). Todas las ediciones han tenido por lo menos una noticia sobre la revocatoria, habiendo hasta 4 noticias negativas, pero ha habido ediciones sin noticias negativas para el No. Si bien es evidente la inclinación del diario contra Villarán, éste se ha cuidado de no evidenciar demasiado esta posición

Ver Anexo 3

La comparación nos permite concluir que la importancia dada por los diarios a la revocatoria es diferente. Correo expuso casi todos los días en sus primeras planas titulares sobre la revocatoria mientras que Perú 21 hizo lo mismo en menos de la mitad. Naturalmente, un proceso electoral es del interés de la

población, por lo que no sorprende que ambos diarios tengan una proporción similar de noticias sobre la revocatoria, pero se evidencia la intención de Correo de mantener presente este tema en la conciencia colectiva, más allá de la relevancia que pueda tener lo que reporta al respecto un determinado día. Perú 21 ocupa sus primeras planas con otros temas y es más selectivo sobre cuándo colocar la revocatoria en primera plana.

En el caso de Correo esta forma de exponerse podría atribuirse a que las portadas no están pensadas únicamente para los que compran el diario sino también para los transeúntes que observan los diarios en los kioscos. Sandro Macassi, al explorar el consumo de diarios chicha, constata que un 53% de sus encuestados consumía los titulares de las primeras planas sin comprar necesariamente el diario. Como él señala, "los titulares de portada tienen otros objetivos: (...) no están destinados a los compradores de los diarios sino sobre todo a los lectores ocasionales, a los transeúntes que son muchísimos más." (Macassi, 2001, 29) La intención de Correo era tener presente en la opinión pública la revocatoria mediante los titulares que ellos planteaban. En cambio Perú 21 denota no tener una intención en cuanto a establecer la agenda en la discusión sobre la revocatoria.

Si bien ambos diarios mantienen una posición similar, en el caso de Correo se puede ver un claro desbalance en detrimento del No con casi todas sus noticias contrarias a esta opción. En cambio, Perú 21 demuestra buscar un mayor balance con un 43,02% de noticias neutrales o favorables al No. Es

importante señalar que, si bien Perú 21 tiene menos notas sobre la revocatoria, este suele abarcar en uno solo varios de los asuntos que Correo presente en varios recuadros

2. Enmarcado

En cuanto al contenido de los diarios, específicamente evaluando los temas y marcos dentro de los que son presentados, Correo muestra predilección por las noticias referentes a políticas de la alcaldía, siendo el 28,6% de las noticias. Asimismo, expone con frecuencia noticias referentes a la revocatoria en general (19,6%), la campaña del No (18,8%) y opiniones (15,2%). Si tomamos en cuenta la premisa de que en el diario hay una abundancia de noticias negativas, la inclinación a presentar más noticias sobre las políticas de la alcaldía busca validar una evaluación negativa de la gestión municipal. Por otra parte, la información sobre la revocatoria en general responde a orientar sobre el proceso electoral, es decir, información sobre el día de votación, las disposiciones de los organismos electorales, las cédulas, etc. Es llamativo el peso que tiene la campaña del No, especialmente cuando lo comparemos con Perú 21; en este aspecto Correo evidencia su labor como promotor de la revocatoria pues no solo ataca a la gestión sino también la opción contraria al Si a la revocatoria.

Los frames o marcos con los que son presentados estos también permiten un amplio margen para transmitir información contraproducente para el No. El

28,6% de las noticias son presentadas a través de un marco Ético, muy por delante del marco de Eficiencia (16,1%), el marco Informativo (15,2%) y el marco Político-Institucional (12,5%). Esta predilección por presentar las noticias en un marco ético se explica porque un enfoque ético es mucho más flexible en cuanto a la necesidad de sustentar afirmaciones con cifras o normas. Esto indica una gran atención al escándalo por encima de evaluaciones económicas o jurídicas, que serían enfoques más objetivos.

El marco ético de estas noticias invita a evaluar la pertinencia de ciertos comportamientos o a sospechar de ciertas acciones sin ofrecer nada concluyente. Muchas acusaciones o reportes sobre políticas de la alcaldía no indican la norma que se habría roto, como si pasa en un marco "jurídico". Un ejemplo de ello es las noticias sobre la presentación "bamba" de patrulleros. En un momento este incidente pasa a ser investigado por la fiscalía y llegan a citar a Villarán a una reunión pero nunca se estableció el delito que se habría cometido, sin embargo, todas las notas sobre ese tema exponían comentarios destacando que fue una mentira, una falta a la fe pública, etc. Al abordar la campaña del No también se despierta la sospecha del uso de fondos públicos y la colaboración de empresas brasileñas a partir de una evaluación negativa de la publicidad electoral como excesivamente costosa, pero en ningún momento se presentó datos que pudiese confirmar esto.

Perú 21 no aborda la campaña del No en la misma medida, informando sobre ella solo en un 9,3% de las noticias, casi a la par de la campaña del Si

(10,5%). Prioriza noticias sobre Políticas de la Alcaldía (34,9%) y noticias generales sobre el proceso de la revocatoria (24,4%). En cuanto a los marcos dentro de los que presenta la noticia, el marco ético también es el más usado (36%), delante del marco de la Eficiencia (22,1%) y el Informativo (14%)

El hecho de que no se aborde con mayor amplitud la campaña del No, nos indica que Perú 21 no está realizando una campaña tan evidente en contra de esta posición. La cobertura dada a las políticas de la alcaldía y aspectos generales de la revocatoria, trata de presentar un perfil de diario serio y objetivo. Asimismo la distribución de sus dos principales marcos entre los temas indica un manejo más objetivo de la información referente a las políticas de la alcaldía, mientras que las evaluaciones éticas se aplican en todos los temas.

Por su parte, Correo presta atención a la campaña del No, además de las políticas de la alcaldía y la revocatoria en general. Este último tema es expuesto mayoritariamente a través de un marco informativo, ya que Correo destino muchas notas a informar sobre los procedimientos y las disposiciones tomadas para realizar la votación. En cambio los otros dos son expuestos en un marco Ético, permitiendo así evaluaciones negativas de los sucesos sin necesidad de confrontarlos con normas legales o datos económicos.

Ver Anexo 4.

VI. PROPIEDAD E INFLUENCIA

Entender lo que separa y une a estos dos periódicos requiere que pasemos del producto, es decir el diario físico, a la empresa. Como se afirmó previamente, no podemos desligar el contenido del diario de la empresa que lo produce. En ese sentido, propongo conocer las características empresariales y organizacionales de ambos diarios. Las similitudes y diferencias señaladas en el capítulo anterior se generan dentro del proceso productivo de la noticia. Es la interrelación entre los diferentes niveles de la organización, atravesadas transversalmente por normas profesionales y rutinas productivas, lo que da forma a las noticias. Sin embargo, la labor de los periodistas de planta es realizada dentro de los límites establecidos por la dirección que es designada por los dueños.

El diario Correo fue fundado en 1962 por el magnate de la pesca Luis Banchemo Rossi, con el periodista Raúl Villarán, instaurando una cadena con 14 ediciones regionales en todo el país. Correo es propiedad de Empresa Periodística Nacional S.A. (EPENSA), una empresa que, al 2013, era propiedad de la familia Agois, heredera de Banchemo Rossi (Gargurevich, 2012, 24). EPENSA es, además de Correo, propietaria de los diarios Ojo, Ajá y el Bocón.

Actualmente tiene como cabecera la versión de Lima, que se volvió a editar desde el 2001 bajo la dirección de Juan Carlos Tafur, un periodista liberal de derecha cuya línea editorial no desentonaba con el clima general de inicios de los 2000 de rechazo a la corrupción y autoritarismo del régimen fujimorista, aunque fue un diario opositor a Toledo. Sin embargo, el 2006 asume la dirección Aldo Mariátegui Bosse, un periodista cuyas columnas siempre destacaban por su rechazo visceral a la izquierda política en el país (los *caviaras*). Mariátegui se mantiene en la dirección de la edición de Correo Lima hasta enero de 2013, cuando es reemplazado por Iván Slocovich Pardo, quien anteriormente se desempeñaba como director de las ediciones de Correo Norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad y Chimbote).

Perú 21 también entró al mercado el 2002 bajo la dirección de Augusto Álvarez Rodrich. Su aparición fue producto tanto de la coyuntura política como de cambios en su casa matriz. Perú 21 surge como una estrategia comercial del GEC para tener un diario de tipo tabloide que compitiera con la relanzada edición de Correo en Lima y con La República, pues el diario El Comercio era poco atractivo.

En el año 2002, el GEC tenía una participación de mercado de 10%, mientras que el GLR tenía cerca del 29% del mercado y Epena, más de 30%. Como resultado de los lanzamientos de "Trome", "Perú21" y "Depor", el GEC creció significativamente, por el éxito que tuvieron estos productos. Así, del

49% que tiene hoy el GEC en venta de ejemplares, "Trome" justifica un 30%, y el resto lo explican El Comercio, "Perú21", "Depor" y las otras publicaciones del grupo. (El Comercio, 5 de enero de 2014)

1. Intereses ideológicos

Como ya se ha hecho notar en el capítulo anterior, ambos diarios tuvieron una postura contraria a Villarán. En líneas generales se puede caracterizar a estas empresas como defensores del modelo económico neoliberal heredado de la década de los 90. Si bien la línea editorial de EPENSA se ha mantenido igual, la del grupo El Comercio cambia dependiendo de la composición del directorio.

Con la caída de Fujimori, Correo ha liderado la crítica y la oposición a todas las iniciativas políticas que surgieron al retornar al régimen democrático (Detleff y Olivera, 2011, 117). Es claramente un diario de derecha y opuesto a las diferentes expresiones del progresismo y la izquierda. "Expresa firmemente una posición a favor del libre mercado y la 'mano dura' por parte del estado frente a quienes se oponen" (García, 2011, xviii); ésta es una línea editorial que ha mantenido desde que volvió a circular. La explicación de esto puede encontrarse en que los directivos de EPENSA fueron investigados durante el gobierno de Toledo por haberse reunido con el asesor de Fujimori, Vladimiro Montesinos, para supuestamente vender su línea editorial. Cual sea el motivo, los directores de Correo defienden una línea editorial de rechazo a los políticos

y fuerzas liberales democráticas herederas de la llamada “Coalición Paniaguista”⁵, dentro de la cual estuvo Susana Villarán.

Lo que se puede afirmar con certeza es que los directivos de la empresa tienen una posición ideológica muy definida y que han sostenido en el tiempo. Su apoyo a Fujimori y su oposición a la izquierda son evidentes. Consultado sobre esta apreciación, Orazio Potestá, quien trabajo en la unidad de investigación de Correo durante la gestión de Tafur y posteriormente en la unidad de investigación de El Comercio, menciona dos ejemplos bastante esclarecedores:

“Cuando sale el informe de la CVR, la orden de Tafur prácticamente fue ‘sáquenle el ancho a la Comisión’. (...)Pero lo que vino después ya fue una guerra ya ¿no?... Tal vez sin razón. (...)Luego hubo episodios contra Toledo. Toledo tú sabes que ingresa con una plataforma de izquierda y había una guerra sin cuartel contra Toledo. (...)Cualquier estupidez que salía "PA" portada. Correo fue así, un actor un poco irresponsable.”

Otro signo de la orientación ideológica de los directivos de EPENSA es la reacción que tuvieron el 2013 los directivos de la empresa, ante la posibilidad de que el Grupo La República, mucho más cercano a la centro-izquierda, comprara el 54% de la empresa que estaba en manos de la segunda esposa de Enrique Agois Paulsen, Marcia Mindreau Navarrete. Ante esta disyuntiva, Carlos y Luis Agois optaron por traspasar esas acciones al GEC, bajo cuyo

⁵ Steven Levitsky, 2013: <https://redaccion.lamula.pe/2013/02/03/la-coalicion-paniaguista-por-steven-levitsky/paolososa/> - Consultado el 14 de junio de 2015.

amparo la línea editorial no se ve amenazada pues básicamente defienden el mismo frente.

"A diferencia de la negociación inicial que se dio con el GLR, con el GEC los Agois Banchemo definieron inmediatamente que, como parte del acuerdo, ellos debían mantener la línea editorial de los diarios de Epena ("Correo", "El Bocón", "Ojo" y "Ajá"). Y así se hizo: se estructuró una operación mediante la cual se creó una nueva empresa denominada Grupo Epena S.A.C., 100% de propiedad de los Agois Banchemo, que es la que maneja editorialmente los diarios de Epena y para la cual trabajan sus periodistas. El GEC, en tanto, compró el 54% de Epena, compañía que no tiene injerencia alguna en temas editoriales y que solo maneja la parte logística, productiva y comercial de los diarios." (El Comercio, 5 de enero de 2014)

De forma similar a la presencia de Tafur en Correo, el nombramiento de Alvarez Rodrich como el primer director de Perú 21 correspondía con la demanda de un diario barato pero a tono con el rechazo al fujimorismo. En ese proceso, el director implantó una línea editorial que distaba de la línea ideológica que compartía la mayoría de los miembros del directorio del GEC, tradicionalmente conservadora. En un artículo de Ricardo Uceda en la revista Poder se explicitan estas discrepancias, que coincidentemente era sobre puntos muy similares a los que interesaban a los directivos de EPENSA:

"José Antonio García Miró le había comentado a Álvarez Rodrich lo que molestaba a *la familia* de Perú 21: la apología de la Comisión de la Verdad, los columnistas *caviars*, los ataques a Cipriani y Giampietri, y una hostilización a Alan García que, en el fondo, favorecía a las corrientes "antisistema". (2009: 22)

"La familia" hace referencia al directorio del Grupo. De acuerdo al artículo de Uceda, una lucha de poder entre las ramas de la familia Miró

Quesada, que es propietaria mayoritaria y dirige el grupo, desencadenó la salida de Álvarez Rodrich. El puesto fue dado a Fritz Du Bois, un economista que además de ser director de diversas empresas fue asesor y jefe del gabinete de asesores del Ministerio de Economía y Finanzas entre 1991 y 1998, por lo que se le suele calificar de neoliberal. Entonces el diario cambió su línea editorial y muchos columnistas de izquierda e intelectuales abandonaron el diario. Orazio Potesta describe su estilo así:

“Llevaba la ideología al periodismo.(...) Cuando muere, los chicos veinteañeros, sin experiencia, decían "Fritz Du Bois, el director que siempre conversaba con nosotros. Fritz Du Bois se pasaba dos horas en explicarnos un tema." No, viejo, no lo hacía de buena gente. Estaba inoculando la ideología. (...)No es que conversaba por buena gente contigo, te estaba adoctrinando... y al final hacía una redacción que parecía la revista de la Confiep, viejo.”

Sin embargo se debe tomar en cuenta que Fritz se forja como director periodístico en Perú 21, un tabloide, y por lo tanto esa interacción constante y directa entre director, editores y periodistas es normal. Como me comentó Claudia Izaguirre, es editora general de Perú 21, “la misma estructura de la redacción, el mismo diseño de la sala de redacción, facilitaba que por cualquier cosa tú llamarás al editor y al toque te acercaras con el redactor y te pusieras a conversar, con la noticia, etc.”. Entendemos que la dinámica propia del tabloide lleva una intervención frecuente de los directores, lo que no desecha que se observa un endurecimiento del discurso pro-mercado y en alguna medida autoritario.

Dan Flores, editor de política observa una continuidad en la elección de los directores de Perú 21, en el sentido de que guardan perfiles ideológicos similares, pero además se observa que es un punto de vista compartido por el staff de redactores y periodistas:

“Desde que se creó el diario y desde que nombran al primer director, yo creo que los dueños del grupo, de la corporación, ya sabían a quién nombraban. Había un perfil de director para el diario. El primer director era una persona liberal, que cree en la economía de mercado. Yo creo que eso ha sido uno de los principios que ha marcado las tres gestiones ¿no? Creo que no se dice, se es explícito... implícito, perdón. Y... pero hay el convencimiento también, no solamente por parte del director, sino también yo creo de los redactores de que es lo que funciona. Entonces, creo que es una línea económica como que viene implícita, no se dice, pero como que viene ya sabida por todos”

Asimismo, Claudia Izaguirre, comenta que la postura frente a la revocatoria era en cierta medida compartida por el director y el equipo periodístico.

“Ya había prácticamente una postura, la gente estaba... el sentir ahí, por lo menos, era crítico respecto a la propuesta... a la gestión de Villarán. Por lo tanto había que... le daban obviamente... respaldaban los argumentos a favor de la revocatoria.”

Se evidencia un endurecimiento del carácter neoliberal y conservador en ambos diarios tanto por los directores de los diarios como por los demás periodistas de ambos diarios. Aunque cabe destacar un fenómeno que bien señala Orazio Potesta sobre la labor periodística y es la necesidad de no romper con la línea editorial trazada por el director y la tradición de un diario.

“El periodista peruano tiene un gran defecto ¿no? Que se amolda a las políticas editoriales de la empresa periodística y lo que es peor, del director. El director puede ser un orate pero el periodista se amolda, trata de cuidar su puesto de trabajo y por eso se amolda estableciendo un pacto con el director.”

Como vemos, tanto EPENSA como el Grupo El Comercio tenían directorios de una postura claramente neoliberal y conservadora, lo que inevitablemente los ubicaba en el bando opuesto de Susana Villarán y la opción política que representa. Por esto el posicionamiento que toman ante la revocatoria es similar; y es que los directores de los diarios Correo y Perú 21 han funcionado como expresión de estos intereses ideológicos.

2. Profesionalismo

Si bien en la primera sección del capítulo anterior y en la sección anterior hemos establecido la similitud entre ambos diarios, nos falta entender las diferencias. Como se ha expuesto en el capítulo anterior, el sesgo en contra de Villarán se hace más evidente en Correo que en Perú 21, No hay un esfuerzo de Correo por parecer imparcial. Esto también se puede explicar desde las características productivas de EPENSA y el GEC. Debemos tomar en cuenta la estructura y visión de la gerencia de los grupos que dirigen estos diarios.

El caso del GEC es el de un cambio gerencial importante. Después de un periodo caótico de disputas familiares en la primera mitad de la década de los 90, el directorio nombró como gerente general a César Pardo Figueroa. Fue el

primero en ocupar dicho puesto, sin pertenecer a la familia Miró Quesada, lo cual es un primer paso en la profesionalización de la gestión del Grupo El Comercio. Con él comienza la diversificación del grupo, lo que le ha permitido crecer hasta dominar el 78% del mercado nacional de venta de diarios.

También caracteriza este periodo de cambios la dirección de El Comercio de Alejandro Miró Quesada Cisneros, quien tenía un conocimiento profundo del diario y de la labor periodística; de hecho pasó mucho tiempo elaborando códigos para fortalecer la independencia de El Comercio. En una empresa en la que los lazos familiares determinan los nombramientos en el directorio, una figura como Alejandro fue indispensable para el fortalecimiento del Grupo.

Bajo su dirección, este fortalecimiento o modernización consistía en la desfamiliarización de la empresa, con un enfoque gerencial, así como la independencia editorial y profesionalización de la labor periodística de los diarios del grupo. Un producto de estos cambios fue la diversificación de productos (Perú 21, Trome y las demás publicaciones) diferenciados por sus estilos, pero también una revaloración de la objetividad y veracidad como pautas de la labor informativa de los medios del grupo. De acuerdo a Santiago Pedraglio, periodista, profesor universitario y columnista en Perú 21,

“Perú 21 se maneja de manera independiente a el comercio. Pone el titular que quiera y no le consulta el titular. Es que hay competencia también, la competencia también vale para ellos. En términos del manejo, cada uno va a jugar su partido. Aunque en términos generales el grupo El Comercio es un grupo de presión muy fuerte”

Finalmente esto origina un estilo periodístico que logra aparentar imparcialidad otorgando una mayor credibilidad y validez al discurso del diario.

Como señala Mariel García (2010: 12),

“Esta forma de entender la labor periodística, cimentada desde prácticas institucionalizadas en el tiempo, invisibiliza el carácter ideológico de las noticias, en tanto producto construido desde contextos específicos, circuitos de producción particulares y desde una determinada forma de relacionarse con la sociedad.”

Si bien el sesgo es observable, no solo se invisibiliza el carácter ideológico de las noticias, sino también es invisible en su producción. Dan Flores señala respecto a la posición de Perú 21 que

“Nunca hubo una reunión para dar una directiva (...) Nunca hubo una reunión en ese sentido. Ninguna directiva expresa. Pero era evidente que el director tenía una posición en ese sentido, que tampoco era una posición jalada de los cabellos porque se basaba un poco en la realidad.”

Sin embargo, no es necesaria una directiva expresa para que un redactor o periodista sepa lo que se espera de su labor. Orazio Potestá da su apreciación sobre este fenómeno en El Comercio, haciendo una comparación con Correo:

“En El Comercio la cosa ya... el director se parece mucho al anterior y el anterior se parece mucho al anterior y así es. Una cosa así. Hay una línea ya

trazada hace mucho tiempo. Y en Correo, como te digo, la influencia del director es más directa por influencias geográficas, espaciales, de contacto. Y en el Comercio el director sin decirte que hay que hacer, ya tú sabes qué hacer. Y de repente tú sabes "Nadie me lo ha dicho pero yo de repente estoy escribiendo así." Es una cosa bien loca."

Ahora bien, este fenómeno no quita que en Perú 21 se mantenían ciertos principios de imparcialidad que lo diferenciaban de Correo. Dan Flores, señala que de todos modos

"A pesar de que había una posición de determinado sentido, siempre tratar de conservar los principios en el sentido de "Oye, llama a la otra parte", "Oye, contrasta la información." O sea, porque tú puedes tener cierta inclinación hacia determinada información pero sin que eso signifique necesariamente mentir o pasarte por encima de los principios en el sentido de que contrasta, llama a la otra parte y pon su posición ¿no?"

Este proceso de cambio y modernización, así como la relativa independencia del diario frente a los dueños, no se dio en EPENSA que como ya se mencionó era una empresa familiar, la familia Agois como la única propietaria de la empresa, con el accionariado dividido entre Enrique Agois Paulsen, su esposa Marcia Mindreau, Olga Banchemo, su ex esposa, y los hijos de ese matrimonio: Enrique y Luis Agois Banchemo, quienes además son los gerentes del grupo. Correo es una cadena de diarios regionales. A diferencia de El Comercio, que compite a nivel nacional, Correo genera contenidos específicos para 14 regiones. Por lo tanto, aunque comparten la información referente a la política nacional, funcionan como diarios locales, lo cual permite

una mayor flexibilidad en la línea editorial que se aplica en una localidad sin que esto afecte las demás.

Al ser un negocio mucho más tradicional y monolítico, la visión del directorio respecto al diario tiene mucho peso sobre la línea editorial. Glademir Anaya, periodista en Correo, me dejó saber que en las reuniones de portada participan “el redactor, el editor de política el director y a veces el vicepresidente”, por lo que se puede considerar que la intervención de los dueños es frecuente. Orazio Potestá sostiene una apreciación sobre Correo en ese sentido: “En EPENSA [los dueños] están allí, ahí trabajan. (...)En EPENSA me acuerdo que Lucho Agois llamaba pues a Tafur y se reunían... sentías más la presencia de los dueños”.

Asimismo, sin haber una directiva formal, la línea editorial es sostenida de forma explícita tanto por el director como por el equipo. Orazio Potesta señala que el director interviene bastante en la labor de los periodistas especialmente en las secciones de política y local. En Correo, afirma, “toda la estructura del diario es de derecha y derecha torpe ¿no? Entonces tienes el director, tienes la estructura y tienes los compañeros. Entonces es difícil salirse de la camisa de fuerza, bastante difícil.”

Esto no pasa en Perú 21 o el GEC, porque los accionistas y directivos están prohibidos de intentar influenciar la labor de los periodistas. Si bien el director de Perú 21 se reúne con los directivos del GEC, los entrevistados para

esta investigación señalan que en su experiencia nunca ha trascendido alguna intervención de parte de ellos.

Al consultar a Laura Grados, periodista que ha investigado sobre EPENSA cuando esta fue vendida al GEC, sobre la visión que los Agois tienen del diario me comentó lo siguiente:

“Por lo que yo he investigado y cosas que yo vi dentro, los Agois no ven ni como algo para vender ni como el diario más leído del país. Diario Correo con todos sus “Correos”, con Ajá, con Ojo, era poder. (...) eso es básicamente la visión de la familia y por esa misma visión es que prefieren darle el control del 50% de las acciones al Grupo El Comercio porque eran afín y además la condición que puso el comercio era “ok, nosotros vamos a comprarlo, ustedes sigan manejando la línea editorial”.”

Esto hace evidente que para los Agois, tiene mucho valor el dirigir su línea editorial, incluso a costa de las áreas productivas de la empresa. Se trata de atribuir un valor político al diario mayor a su valor comercial.

3. Estrategias Comerciales

Partiendo de la hipótesis de Bagdikian de que la publicidad empuja a reducir el sesgo en el tratamiento de las noticias por parte de los diarios, nos proponemos conocer la dinámica comercial en la que operan estos diarios por lo que prestaremos atención a sus fuentes de ingresos. La información de la que se dispone corresponde a un estudio de Jorge Fernández Baca (2014) sobre la concentración de medios. En este documento de discusión de la

Universidad del Pacífico se observa el peso de la publicidad en las finanzas de los 3 principales grupos mediáticos de prensa escrita en el 2013: GEC, EPENSA y GLR. Al hablar de los intereses comerciales debemos evaluar las dos fuentes de ingreso de cualquier diario, que son ventas y publicidad.

Primeramente debemos observar una importante variación en los últimos años respecto al peso en el mercado de estos tres grupos. Entre el 2007 y 2012 se ha evidenciado una concentración de la prensa escrita en favor del GEC. Inicialmente el mercado se dividía en participaciones similares entre los tres grupos de alrededor de 30%. Para el 2012 la participación de las ventas del GEC había aumentado en un 16% mientras EPENSA y el GLR se contraían un 5% y 12%, respectivamente. Asimismo, la circulación (ventas) del GEC había aumentado en un 134,34%, mientras EPENSA solo creció un 32,69% y el GLR perdió un 6,82%.

Como se mencionó, el GEC ha demostrado tener una exitosa estrategia expansiva que solo sería posible favoreciendo el aspecto comercial de sus productos por encima de su uso político. Según Pedraglio, la autonomía limitada de sus diarios sería parte de este éxito:

“A El Comercio le interesa tener medios con diferentes matices porque en términos de mercado cubre más nichos de mercado. Si todos dijeran lo mismo sería un mal negocio. Perú 21 capta un tipo de público diferente al de El Comercio y el Trome capta un público muy distinto al de Perú 21 y El Comercio. No solo es una estrategia política sino también de mercado, te cubre un amplísimo espectro del mercado.”

En cuanto al peso de la publicidad, hacia el 2012, el porcentaje de ingresos por publicidad en el GEC era el 59,59% del total. Al 2011 los ingresos por publicidad en EPENSA representaban tan solo el 33,64%. Al abarcar un espectro más variado de lectoría, los espacios publicitarios del GEC son más atractivos que los de EPENSA. Dado el carácter local de cada una de sus ediciones regionales, EPENSA puede evitar someterse a la publicidad en Lima pues tiene el respaldo de la cadena. Esto es muy llamativo en el caso de EPENSA porque, a la inversa de los diarios del GEC, las ventas en provincias representan la mayor parte de sus ventas totales (ver anexo 1). Por otra parte, esta dimensión local, lleva a Correo a enfocarse mucho en la revocatoria mientras Perú 21 opta por la variedad de información. Como señala Claudia Izaguirre, esto también responde a una lógica comercial:

“Otra cosa muy valorada también por los lectores era la variedad de información. Cuando te concentrabas solamente en un tema aunque fuera importante, estaba bien para eso la sección de actualidad, las primeras páginas del diario. Pero para el resto del contenido tenía que ser variado.”

Estas características repercuten en el estilo periodístico de Correo, al optar por tener un público limitado, lo que necesita es tener un estilo mucho más inflamatorio. Orazio Potestá lo explica así:

“¿cómo se vende un diario así? Con portadas, portadas, portadas, confrontación, confrontación, confrontación. Por eso es que Correo se vendía bien porque para subsistir tenía que vender y para vender tienes que hacer pequeñas guerras del Pacífico todos los días.”

Lo que esto nos indica es que el GEC guarda un perfil más orientado a la generación de renta, al aumento de ganancias moderando el discurso. Por otra parte, Correo no daba señal de esto, y más bien mostraba mayor interés en mantener un nicho determinado del mercado que lo sostenía, mientras podía mantener una línea editorial más agresiva y sesgada



VII. CONCLUSIONES

Con esta tesis se ha buscado explorar el comportamiento y las estrategias de las empresas mediáticas como actores políticos cuya acción se ve afectada por las características ideológicas, organizacionales y comerciales de estas empresas. Observar sus estrategias discursivas en el contexto de la campaña para la Consulta Popular de Revocatoria de Autoridades era particularmente interesante por ser una situación excepcional en la historia de la ciudad que origino una alta polarización en la ciudadanía y como observamos en el capítulo IV, la motivación para dar rienda a dicho proceso carecía de argumentos concretos y era mucho más producto de una campaña de demolición mediática que una evaluación objetiva de la gestión. Ahora se expondrán las conclusiones generales de esta investigación.

- Al carecer de argumentos veraces y concretos, la revocatoria debe ser interpretada como expresión de la confrontación ideológica de una visión tradicional, plebiscitaria e inmedatista de la política, con una visión moderna, democrática y planificadora de la gestión pública de la ciudad.
- En este contexto, las élites toman partido por una opción o la otra y los medios de comunicación también entran a tallar en la contienda pues al informar lo hacen desde una determinada línea editorial. El diario Correo

y Perú 21 eran diarios de oposición a Villarán. Como se puede observar en el capítulo V, ambos diarios tienen muy presente el proceso como parte de su agenda. Asimismo, del total de noticias sobre la revocatoria que presenta cada uno más de la mitad son negativas para la opción del No; sin embargo en Correo el sesgo es mucho más marcado mientras Perú 21 incluye un cuarto de noticias neutrales y un cuarto de noticias favorables al No.

- Al observar los temas y marcos con los que las noticias son abordadas también se hace evidente que Correo asume un discurso mucho más propagandístico contra el No al atacar directamente el colectivo que defendió esta opción. Perú 21 no entra en esa discusión y se limita a informar sobre el proceso y criticar las políticas de la alcaldía.
- Podemos encontrar la explicación de esta similitud y de las diferencias en las características de las empresas propietarias de estos diarios. El Grupo El Comercio y EPENSA son empresas cuyos directorios están conformados por un núcleo familiar en cada caso que comparte posturas de defensa del modelo económico neoliberal, rechazo a la izquierda y en una medida variable rechazo a la Comisión de la Verdad y organismos defensores de los derechos humanos.
- Ahora bien, el grado en que estas posturas tiñen a Perú 21 y Correo varía por las características organizacionales y comerciales de estos medios. El GEC es una empresa que ha venido consolidando una modernización del grupo en el manejo de sus productos mediáticos, estableciendo ciertas prácticas y normas que buscan fortalecer una

aparente independencia y neutralidad en el quehacer periodístico de sus diarios. La intervención del directorio en los diarios es casi nula y cada uno opera por su cuenta, a pesar de que al seleccionar directores para los diarios ya este estableciendo ciertos criterios editoriales a seguir. EPENSA no pasó por un proceso similar y más bien el tratamiento de las noticias puede ser observada por los dueños con frecuencia. En ese sentido era una empresa mucho más tradicional en el que la dirección del diario y la propiedad del mismo están estrechamente ligadas.

- Por otra parte, el GEC se ha consolidado como el grupo editorial de mayor consumo, precisamente por procurar invisibilizar cualquier forma de sesgo. El hecho de que más de la mitad de sus ingresos provengan de la venta de espacios publicitarios, también empuja a los diarios del grupo a procurar una imagen de objetividad y neutralidad. EPENSA tiene una dinámica comercial diferente al depender mucho más de las ventas directas del diario pero además sacrificar su neutralidad en la edición de Lima no le resultaba tan pernicioso pues tenía el consumo en provincias como respaldo.

Cuando los directorios se plantean el diario como una empresa lucrativa, las ventas y la captación de publicidad empujan a tener un discurso menos sesgado, a plantear la objetividad e imparcialidad como un valor agregado. Mientras que la visión del diario como herramienta política conduce a una evidente parcialización. Podemos concluir que la forma en que son tratadas las noticias y el grado de sesgo responden a la visión puesta sobre el diario por

sus dueños, en un balance entre intereses políticos, estrategias comerciales y principios éticos y organizacionales.

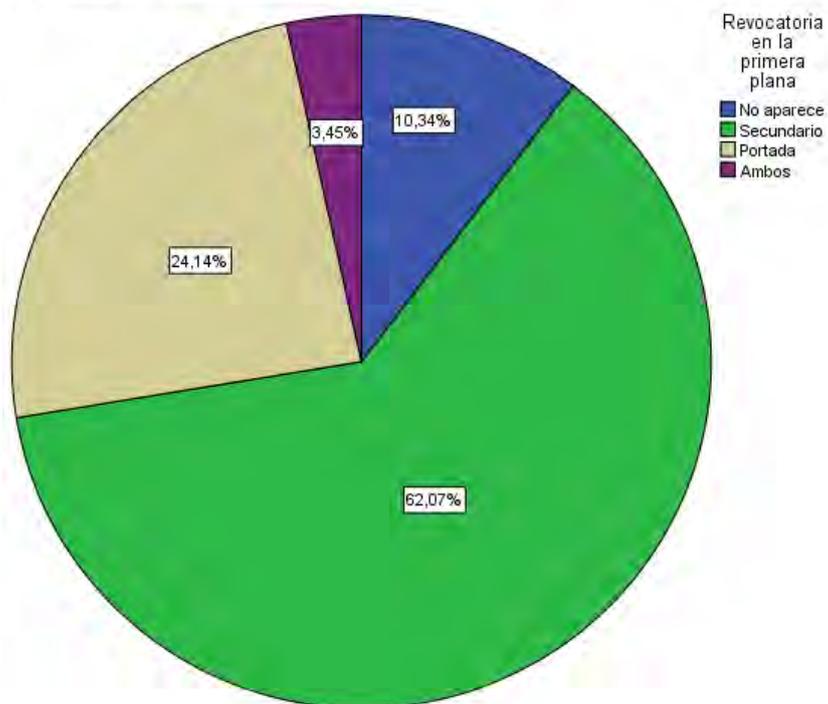


ANEXOS

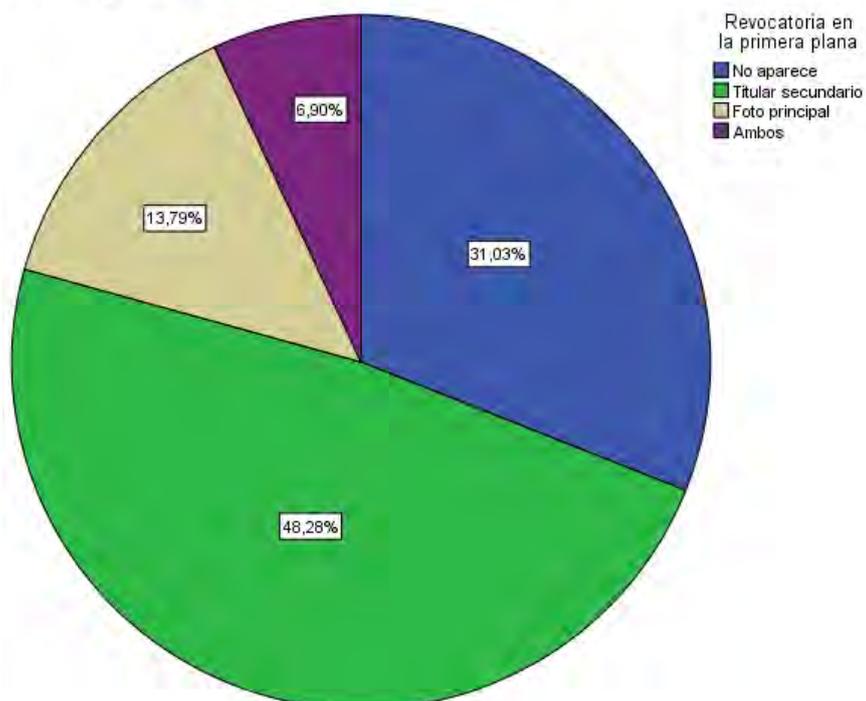


Anexo 1:

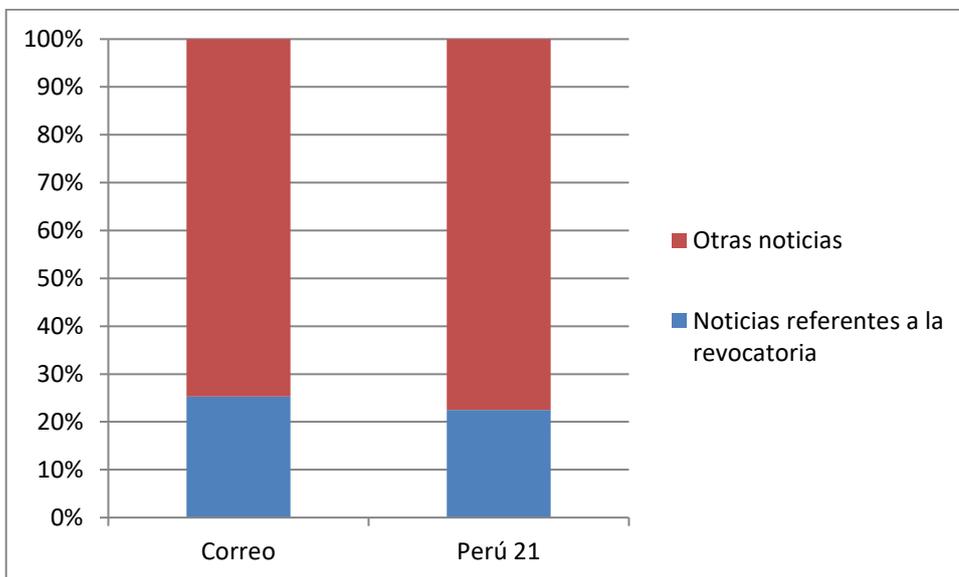
Portada del Diario Correo



Portada del Diario Perú 21

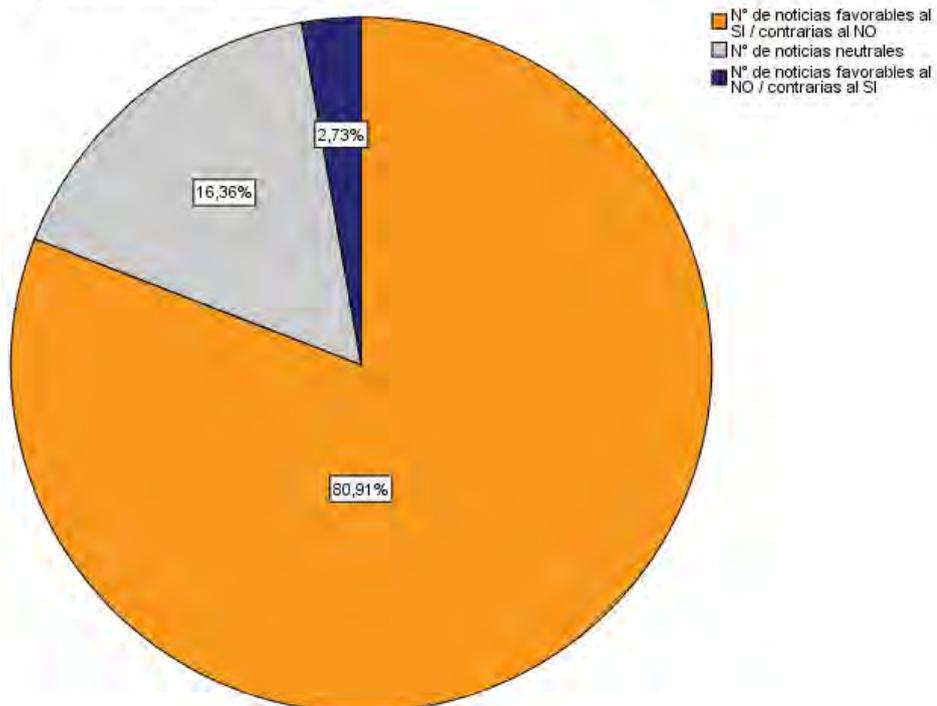


Anexo 2:

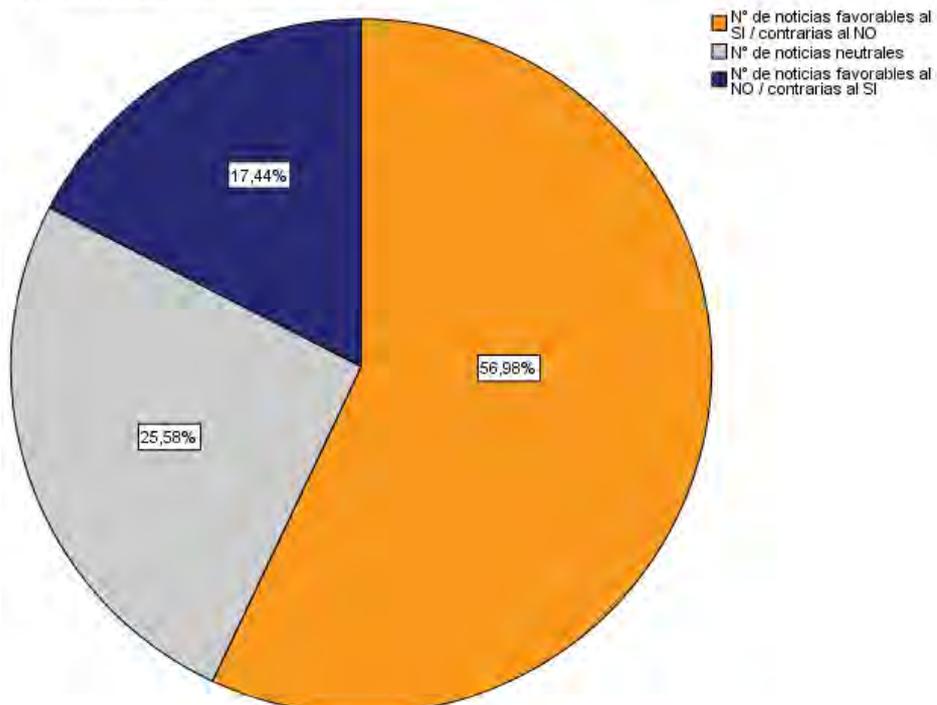


Anexo 3:

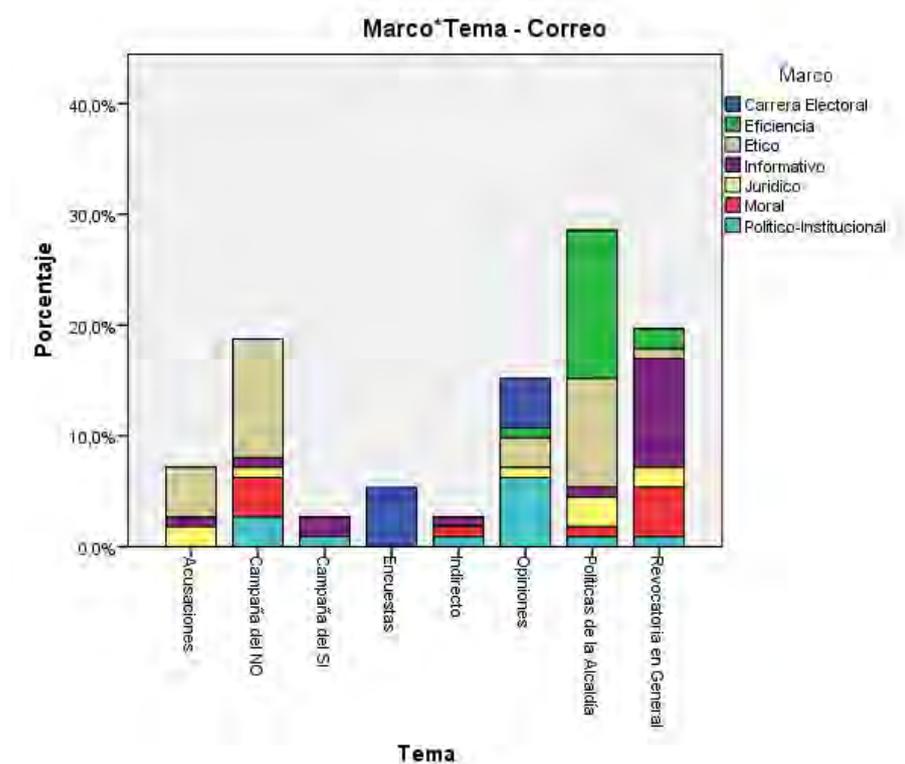
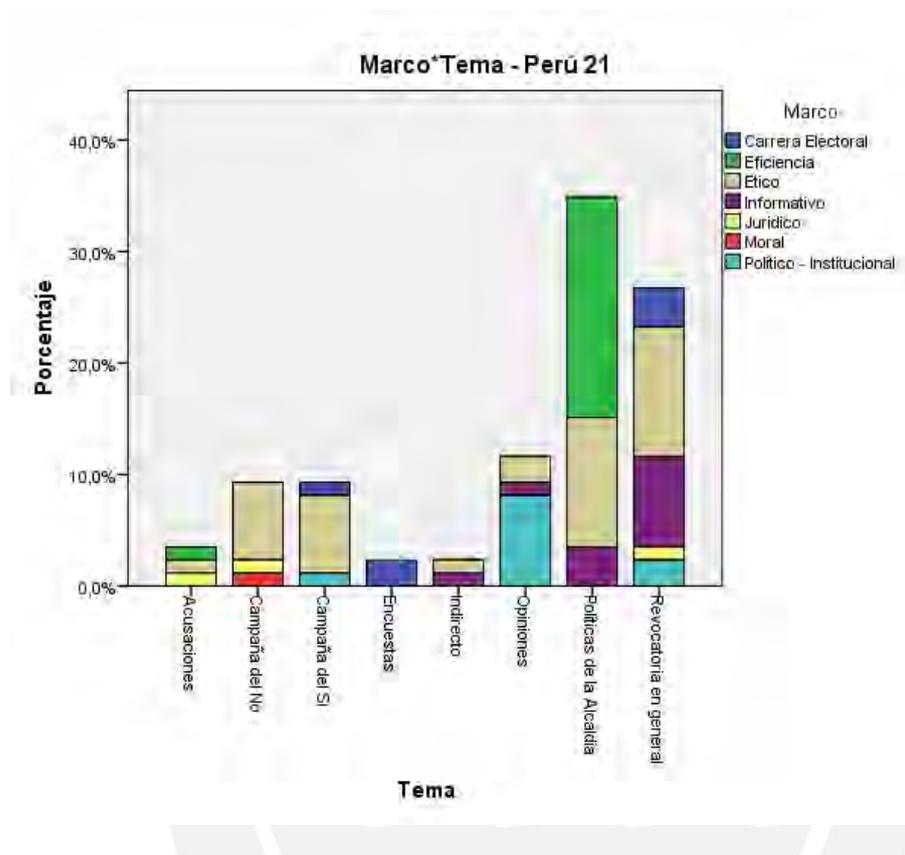
Posicionamiento: Diario Correo



Posicionamiento: Diario Perú 21

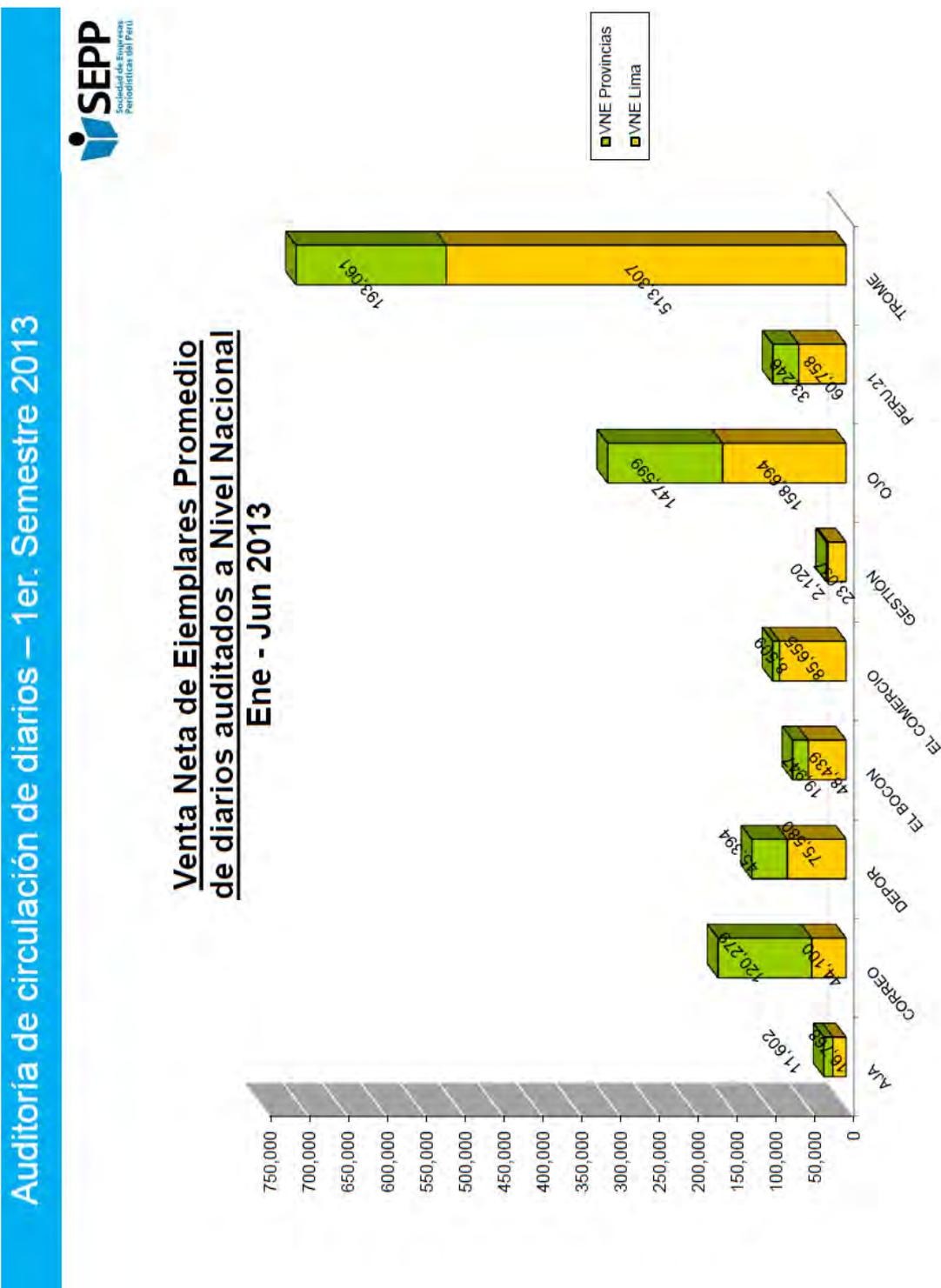


Anexo 4:



Anexo 5:

Fuente: Sociedad de Empresas Periodísticas.



VI. BIBLIOGRAFÍA

- ALTHUSSER, Louis
1995 Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation). En: Mapping Ideology, Slavoj Zizek (ed.). London: Verso
- ALTERMAN, Eric
2003 What liberal media? : the truth about bias and the news. New York: Basic Books
- BAGDIKIAN, Ben H.
1986 El monopolio de los medios de difusión. México : Fondo de Cultura Económica
- CASTELLS, Manuel
2009 Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial
- CHOMSKY, Noam
1995 El control de los medios de comunicación. Barcelona: Icaria
- DARGEANT, Eduardo
2010 Campaña sucia y medios en campaña. En Opinión & Análisis. Documento del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Noviembre 2010, Año 1. Lima: IOP-PUCP
- DETTLEFF, James y Luis Olivera
2011 Primeras planas de diarios enmarcan candidatos: deseos y no realidad. El proceso electoral peruano del 2006. En: Política y comunicación: Democracia y elecciones en América Latina. Lima: ALAIC, PUCP

- DRUCKMAN, James, Cari Lynn Hennessy, Kristi St. Charles y Jonathan Webber
2010 Competing Rhetoric Over Time: Frames Versus Cues
- ENTMAN, Robert M.
1993 Framing: towards clarification of a fractured paradigm. En: *Journal of Communication*. 43 (4), pp. 51-58.
- FERNÁNDEZ Baca, Jorge
2014 Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú. Documento de Discusión, Lima:UP
- GABSZEWICZ, Jean J., Didier Laussel, Nathalie Sonnac
2002 Press advertising and the political differentiation of newspapers. En *Journal of Public Economic Theory*, 4 (3), pp. 317-334.
- GARCÍA Beaudoux, Virginia y Orlando D' Adamo
2008 Opinión pública, medios de comunicación y democracia. Lima: Jurado Nacional de Elecciones.
- GARCÍA Llorens, Mariel
2011 La fantasía neutral: el diario El Comercio y las estrategias discursivas del poder en el Perú. Tesis para optar el grado de licenciada. Lima: PUCP
- GARGÜREVICH, Juan
2012 Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012. En: *Conexión*; Año 1, no. 1. Lima: PUCP
- GRAMSCI, Antonio
1986 Antología. Selección, traducción y notas de Manuel Sacristán. México: siglo veintiuno editores.
- LAKOFF, George
2004 No pienses en un elefante – lenguaje y debate político. Madrid: Editorial Complutense
- LIPSET, S. M. y Stein Rokkan
2001 Estructuras de división, sistemas de partidos y alineamientos electorales. En *Diez textos básicos de ciencia política*. BATLLE Albert (ed.). Barcelona: Ariel

MACASSI Lavander, Sandro

2013 El tratamiento informativo según el ciclo de vida de los conflictos socioambientales: un estudio comparativo de tres casos en medios regionales y nacionales. Tesis para optar el grado de magister en comunicaciones. Lima: PUCP

2010 Volatilidad y fidelización en las elecciones municipales limeñas 2010. En Opinión & Análisis. Documento del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Noviembre 2010, Año 1. Lima: IOP-PUCP

2001 Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral. Lima: Calandria

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth

1984 La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Buenos Aires: Paidós

PENA de Oliveira, Felipe

2009 Teoría del periodismo. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

RODRIGO Alsina, Miquel

1996 La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós

TORRE Trujillo, Tania de la

2014 El Quisco en campaña: un estudio a través del framing de los titulares de los diarios Correo y La República en las elecciones presidenciales del 2011 en el Perú. Tesis para optar el grado de licenciada en ciencias sociales. Lima:PUCP

TUCHMAN, Gaye

1991 Media institutions. Qualitative methods in the study of news. En: *Handbook of qualitative methodologies in mass communication research*. Jensen and Jankowski (eds.). Londres: Routledge.

UCEDA, Ricardo

2009 Cómo cae un director de El Comercio. Poder. Lima, Abril 2009, pp. 20-30

VERGARA, Alberto
2008 Ni amnésicos ni irracionales: las elecciones peruanas de 2006 en perspectiva histórica. Lima: Solar

WEBER, Max
1979 El político y el científico. Madrid: Alianza Editorial.

