

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**El “juicio mediático” en el periodismo político
peruano: Caso ‘potoaudios’**

Tesis para optar el título de Licenciada en Periodismo que
presenta la Bachiller:

RAIZA GIULIANA TAPIA SOLARI

Asesor:

GABRIEL RAÚL CALDERÓN CHUQUITAYPE

Lima, 2016

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo 1: Planteamiento del problema	
Planteamiento del problema	1
Hipótesis	7
Objetivos	9
Justificación	10
Capítulo 2: Marco teórico	
La televisión y la política	15
Escándalo político y juicio mediático	42
Aproximaciones contextuales al caso	65
Capítulo 3: Marco metodológico	
Tipo de investigación	69
Método de investigación	69
Unidades de observación y análisis	71
Capítulo 4: Análisis	
Análisis del discurso	85
Revelación de los ‘potoaudios’	90
Rebote en prensa	102
Entrevistas a periodistas	126
Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones	
Conclusiones	156
Recomendaciones	164
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXOS	171

INTRODUCCIÓN

Observando la información mediática noté que diversos analistas políticos, periodistas y sociólogos señalaban en sus columnas de opinión sobre diversos temas un concepto recurrente: juicio mediático.

Indagando un poco más pude notar que se habían publicado varias aproximaciones conceptuales a este fenómeno pero desde el ámbito de la jurisprudencia. Entonces advertí que fiscales, abogados y jueces, estaban notando un fenómeno en los medios de comunicación que afectaba su labor, pero los propios comunicadores no habían desarrollado un concepto ni estudiado casos desde el punto de vista académico sobre este fenómeno.

Como periodista me resultó interesante y retador proponer una primera observación de este fenómeno y una aproximación contextual del mismo desde la mirada comunicacional. Además, quise centrarme en el periodismo político, porque considero que es el ámbito más importante de influencia mediática y donde los periodistas tenemos una mayor responsabilidad, ya que las consecuencias no quedan sólo en opiniones, si no que se puede llegar a decidir en cuestiones importantes que afectan a todos los ciudadanos.

Esta investigación empieza por el planteamiento y determinación del tema, donde se presentará la importancia del caso a analizar y las preguntas que guían esta exploración, así como los objetivos que se buscan alcanzar.

Seguidamente se presenta el marco teórico que da base a la conceptualización de “juicio mediático” así como al análisis del caso de estudio.

El tercer capítulo explica cuáles son los fundamentos metodológicos usados para llevar a cabo dicho análisis, así como las fuentes y unidades de observación.

El cuarto capítulo muestra los resultados del análisis de discurso del programa televisivo “El Francotirador” así como de las notas publicadas sobre el caso de estudio en “El Comercio” y “La República”, además del análisis las entrevistas realizadas.

El quinto y último capítulo presenta las conclusiones de esta tesis, respondiendo a las preguntas elaboradas en el primer capítulo y haciendo un análisis conjunto de todo lo expuesto a lo largo de esta investigación.



CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL TEMA

1.1 Planteamiento del problema

Vivimos una etapa de “infoentretenimiento”, es decir un estado en el que la tendencia de los medios es la de presentar la información como espectáculo, desviando la atención de asuntos más importantes (García Avilés 2007: 47). Esto genera un fenómeno bastante notorio y significativo: el “juicio mediático”. Los medios actualmente no sólo presentan la información sobre cierto tema, sino que la juzgan y determinan culpables e inocentes según su criterio o conveniencia.

Este nuevo rol de “juez” atribuido a la prensa influye todos los ámbitos de la noticia, desde espectáculos hasta política. En muchos casos, juicios reales que se llevan a cabo en el Poder Judicial tienen ya un dictamen en el imaginario popular aún antes de la primera audiencia, influenciados por los medios. El apresuramiento de la prensa para etiquetar a los involucrados en juicios morales y legales no sólo no cumple con los principios básicos del periodismo, sino que muchas veces se hace un daño irreversible, por el que en la mayoría de casos ni siquiera se piden disculpas. La prensa da la imagen de ser un juez implacable poco inclinado a admitir sus errores y menos aún a pagar por ellos.

En nuestro contexto, los ejemplos de este fenómeno abundan en todos los ámbitos noticiables. Sin ir muy lejos, uno de los casos más sonados del 2014 fue la muerte de Edita Guerrero, joven cantante del grupo de cumbia “Corazón Serrano”. A pocos días de conocida su muerte, un medio de comunicación lanzó un reportaje donde con “pruebas fehacientes” se acusaba a su viudo, Paul Olórtiga, de haberla matado. Olórtiga fue llevado a prisión preventiva casi inmediatamente y juzgado como principal sospechoso. Casi todo el Perú creyó la historia del abusador y maltratador de mujeres que había matado a su esposa con la intención de quedarse con su dinero. Los medios mostraban sólo un lado de la noticia, el de la familia de la difunta, y las pruebas “irrefutables” no solo

habían sido tomadas por auténticas sino que habían sido analizadas superficialmente por pocas fuentes. Meses después se encontró que las pruebas no eran tan incuestionables, que el juez, el juicio, los exámenes médicos y las pruebas habían sido alterados y que Paul Olórtiga no era el culpable. Ningún medio pidió disculpas a este hombre que no sólo perdió a su esposa, sino su trabajo, su casa y todo lo que tenía y que será recordado siempre no como el acusado ni el sospechoso, sino como el asesino de Edita Guerrero.

La banalización de la información no pertenece solamente al campo del espectáculo ni del entretenimiento. El periodismo político es quizá el lugar donde más se emiten estos juicios poco o mal fundamentados por parte de los medios. Pero no sólo se arman “juicios mediáticos” en torno a temas muchas veces superficiales y se generan imágenes de culpabilidad o inocencia de los políticos dependiendo de la línea editorial del medio, sino que muchas veces ese juicio mediático pesa mucho más que los juicios legales, los políticos involucrados pueden ver sus carreras comprometidas y la población puede tomar malas decisiones guiada por este fenómeno.

Dentro de la construcción de la noticia existe una parte fundamental sin la que, en principio, no existiría: la fuente. Las fuentes son los actores que el periodista observa o entrevista y aquellos que suministran información básica o sugerencias dentro de la elaboración de la noticia. Estas son complejas y están sujetas a la relación del medio con el poder (Martini 2004: 46). El tener fuentes numerosas, variadas y verificadas, que además sean independientes entre sí, son un indicador interno importante que señala la excelencia de una noticia (Gómez Mompast 2013: 75).

La investigación periodística tiene, en teoría, dentro de su ADN estos indicadores básicos y fundamentales. No hay noticia, informe, reportaje o crónica hecha por un periodista sobre cualquier tema que no contenga fuentes verificadas y fiables, más aún cuando se trata de hacer una gran revelación que afecta no sólo la honra y la vida de ciertos personajes, sino también a la sociedad entera.

En el Perú, este tipo de periodismo es, lamentablemente, minoría. Basta tomar cualquier periódico o página web y nos encontraremos con que las noticias basadas en rumores, fuentes fantasma o inventadas abundan. Y esto se da en todos los niveles periodísticos, no sólo en los llamados “diarios chicha”, sino también en empresas de larga trayectoria consideradas serias y fiables.

Y se da también - y con mucha frecuencia - en el periodismo político. Un tipo de periodismo que, por sus implicancias, debería ser el más cuidadoso y responsable al momento de investigar y hacer una revelación, pero que en la práctica se ha convertido en un podio de acuses y denuncias que tienen mucha visibilidad y poco fundamento.

Además, luego de la caída del gobierno autoritario de Alberto Fujimori gracias a los ‘vladivideos’ - videos grabados de manera ilegal por Vladimiro Montesinos - se justificó en el periodismo político una práctica, que ha dado muchas veces buenos resultados, para desenmascarar la corrupción política: el uso de audios obtenidos de manera ilegal.

Este fenómeno no pertenece exclusivamente a nuestro país, pero dentro del periodismo político peruano se ha venido repitiendo sistemáticamente desde la revelación de los ‘vladivideos’, que aparentemente ayudaron a legitimar esta práctica no sólo ante el gremio periodístico sino ante la audiencia.

Sin embargo, lo que en ciertas ocasiones ha sido una práctica periodística positiva, pues ha ayudado a la población a conocer hechos ilegítimos de sus gobernantes, en muchas ocasiones es más bien un arma que políticos y medios usan de manera poco ética y hasta ilegal para derrumbar opositores y enrumbar la opinión pública, generando “juicios mediáticos”, hacia ciertos caminos convenientes para los grupos de poder.

Los ‘potoaudios’:

El miércoles 15 de setiembre del 2010, en plena campaña para la Alcaldía de Lima, en el programa televisivo “El Francotirador”, conducido por Jaime Bayly, fueron revelados en vivo y en directo unos audios grabados de manera ilegal, que motivaron la estrepitosa caída de Lourdes Flores en las preferencias electorales y reabrió el debate del uso de este tipo de fuentes en el periodismo peruano.

En ellos se revela una conversación telefónica privada entre la entonces candidata al sillón municipal Lourdes Flores y el ex congresista del PPC, Xavier Barrón. En el diálogo, Flores señaló que la elección le importaba un “comino”, después de conocerse los resultados de una encuesta de Ipsos-Apoyo en la que su rival, Susana Villarán, pasaba a liderar por primera vez las preferencias electorales.

“Métanse la alcaldía al poto, a mí qué me importa. Me interesa una porquería la elección esta. Me interesa un comino”, fue el extracto de la conversación que más caló en ese momento. De él sale la denominación ‘potoaudios’, una variación que hace referencia a otros audios revelados a mediados del 2008 - que causaron una investigación fiscal y la renuncia del gabinete del entonces presidente Alan García - denominados ‘petroaudios’.

El caso ‘potoaudios’ constituye una interesante muestra del periodismo de investigación político actual en nuestro país, donde el rol del periodista se confunde con el de un juez y la necesidad de ganar rating o publicidad acrecienta la tendencia a ejercer un “juicio mediático” basado en temas superficiales, además de desdibujar la delgada línea que separa el derecho a la información con el derecho a la privacidad. Sumado a esto, el uso, tantas veces condenado por la prensa, del ‘chuponeo’ convierte a los medios en cómplices de este delito, al proveer un mercado deseoso de información espinosa.

Los ‘potoaudios’ ayudaron a definir el voto de los limeños en un importante proceso electoral, que estuvo plagado de una “guerra sucia” que involucró a todos los candidatos, pero que afectó particularmente a las dos candidatas femeninas que encabezaban las encuestas. Fue una campaña cargada de información superficial, donde las propuestas políticas, económicas y de gestión quedaron en último plano a la hora de marcar en las urnas.

Este caso toca también una fibra sensible dentro del periodismo: el uso de información obtenida de manera ilegal y el poco esfuerzo que al parecer hacen los periodistas por buscar más fuentes, comparar y constatar la veracidad de la información, es decir, por hacer una producción básica de su trabajo. Una tendencia que se ha convertido en ley en la actualidad.

No existe en este caso un conflicto entre ilegalidad de la fuente vs relevancia de la información, ya que los datos expuestos no constituyen una prueba de ningún delito de los involucrados; sin embargo revelan una de las tendencias más usadas en los últimos años en el periodismo político peruano: uso de audios entregados a los medios por fuentes anónimas, revelaciones que carecen de relevancia pública, exposición de la vida íntima y una clara influencia en la opinión masiva durante momentos importantes.

El uso de fuentes obtenidas de manera ilegal en el periodismo político de nuestro país está justificado en los momentos en que estas revelaciones desenmascaran corrupción y actos ilegales de funcionarios o allegados al gobierno. Pero muchas veces el mal uso de estos genera más bien problemas al momento de hacer una denuncia legal o penal en las instituciones encargadas, pues son desestimadas por haber sido usadas antes de que estos delitos sean denunciados.

Los ‘potoaudios’ constituyen una prueba de que la información política y “dura” puede caer en este juego sin miramientos. Son muestra clara, además, de que los indicadores internos de excelencia en una noticia se pierden ante esta realidad.

Lo más interesante de este caso es justamente esa doble legalidad con la que juega: por un lado, los periodistas cometieron un error al publicar una conversación íntima que fue grabada de manera ilegal, lo que sí constituye un delito, pero que sin embargo no se castigó y que además en un primer momento la opinión pública no notó. Por otro lado, un hecho cotidiano como la ofuscación de una persona se convierte en un agravio para los electores y se juzga como si fuera un “crimen” a través de los medios.

Este “juicio mediático” que se desató luego de la revelación de estos audios concluyó en la estigmatización de Lourdes Flores con un hecho del que años después aún no se ha podido librar y del que aún hoy, cinco años después, siguen saliendo datos y pistas.

Aunque es un término muy usado y que en este caso tuvo consecuencias palpables, el “juicio mediático” no tiene una definición clara en el periodismo, no siendo así en el ámbito legal. Por ejemplo, en el año 2009, este concepto fue expuesto por el entonces abogado de Alberto Fujimori, César Nakazaki, en una de las audiencias sobre el “juicio mediático” y su influencia en el proceso jurídico. Ha sido también estudiado por diversos magistrados en países como Argentina, Chile y España.

Entonces, **¿cómo el caso de los ‘potoaudios’ refleja el fenómeno del “juicio mediático” dentro del periodismo político peruano y cómo este fenómeno afecta el ejercicio periodístico?** Esta investigación busca elaborar un concepto de “juicio mediático” desde la perspectiva comunicacional y periodística, y analizar este nuevo rol de “juez” que la prensa desarrolla en todos los ámbitos sociales, pero sobre todo en el ámbito político, a partir del análisis del caso concreto ‘potoaudios’.

¿Cómo es que el “juicio mediático” se ha convertido en un ejercicio recurrente en la prensa peruana? Para llegar a ello se hace una aproximación genérica que busca formar una idea de “juicio mediático”

ejemplificando con algunos casos emblemáticos en los que esta racionalidad se ve expuesta de manera clara, que sirve para entender las aproximaciones conceptuales de “juicio mediático” en el caso específico de los ‘potoaudios’ y que puede servir para un futuro análisis de la incidencia de este fenómeno en otras áreas de la prensa.

En el caso específico de los ‘potoaudios’, **¿cómo fue el proceso de producción de la noticia que derivó en el tratamiento de la misma como un “juicio mediático” por los medios?** Esta pregunta será contestada a través del análisis del proceso de producción del programa televisivo y de su repercusión y tratamiento en la prensa escrita.

Finalmente, **¿qué percepciones tienen los propios periodistas del “juicio mediático”, el uso de audios obtenidos de manera ilegal en la prensa política y el rol de los periodistas ante estos casos?** Para responder esta pregunta se analizará cuál es la racionalidad, es decir, el conjunto de criterios que subyacen en la labor periodística que los propios periodistas conciben para el uso de estas fuentes y qué percepciones tienen de la auto-atribuida labor como “jueces” dentro de la sociedad.

1.2. Hipótesis

Hipótesis general:

Se propone como hipótesis general que los ‘potoaudios’ constituyen una muestra del fenómeno del “juicio mediático” en el periodismo político peruano, lo cual resalta el rol de los periodistas como jueces y de los medios como lugares donde se determina la culpabilidad o inocencia de los personajes involucrados haya o no un delito, pero siempre formándose un escándalo político, en el que además la prensa deja de asumir las consecuencias de sus revelaciones y de fundamentar sus investigaciones. El “juicio mediático” es cada vez más usado en el periodismo político peruano, donde las consecuencias van más allá

de generar un escándalo político y una opinión moral en el público sobre algún tema y puede afectar acciones muy importantes como el voto de los ciudadanos.

Dentro de este fenómeno, específicamente en el periodismo político, se hace uso de audios obtenidos de manera ilegal – conocidos en nuestro contexto como ‘chuponeo’- lo que se constituye como un ejercicio recurrente de los medios que otorgan un mercado propicio para el desarrollo de esta práctica ilegal, exponiendo que ya no existen indicadores internos en la selección de las fuentes que se usan en la noticia ni criterios periodísticos básicos en su elaboración, porque ya no se busca que exista un delito para justificar el uso de este tipo de fuentes, sino que sea simplemente algo que genere un escándalo político y que produzca una valoración en la opinión pública.

Hipótesis específicas:

1. En primer lugar se señala que el “juicio mediático” es un fenómeno en el que el ejercicio periodístico dentro del proceso de producción de una noticia no sólo denuncia, sino también juzga y condena de forma moral un hecho o una persona, dándole a los medios la cualidad de un juzgado y a los periodistas la categoría de “juez” en cualquier ámbito de la noticia. Este enjuiciamiento moral es un fenómeno común hace mucho en el periodismo de espectáculos y farándula, así como en los casos de contenido social y judicial. Tal vez de esta asociación del enjuiciamiento moral en el periodismo de espectáculos se ha trasladado al periodismo político, donde se produce una espectacularización de este ámbito y se convierte información dura y seria en “infoentretenimiento”.
2. El nacimiento de esta racionalidad del “juicio mediático” viene desde la producción misma de la noticia y es generada por los medios con la intención primaria de generar ventas o ingresos, pero muchas veces subyace en ella la intención de favorecer o hundir, de manera explícita o no, a un actor social. En el caso de los ‘potoaudios’ la forma en que Jaime

Bayly expuso esta noticia influyo mucho en el tratamiento posterior que se le dio en los medios y en el juicio que elaboró la opinión pública.

3. Las percepciones generadas sobre este fenómeno dentro del quehacer periodístico van desde aquellos que consideran que es algo que sucede desde que existe la prensa, donde justamente el papel de veedor de la democracia y controlador de la corrupción de los periodistas lo que les otorga el derecho de juzgar; para algunos es necesaria una sanción y un control, mientras que otros consideran que debería haber una autorregulación por parte de los medios para este tipo de casos.

1.3. Objetivos

Objetivo principal:

Proponer una definición aproximada de lo que es “juicio mediático” desde una perspectiva comunicacional, analizando la construcción de este fenómeno en el ejercicio periodístico político peruano que asigna a la prensa el rol de “juez” en el contexto político-judicial a través del estudio del caso ‘potoaudios’.

Objetivos secundarios:

1. Comprender la racionalidad del “juicio mediático” y aproximar un planteamiento inicial de este como fenómeno periodístico.
2. Analizar el proceso que llevó al tratamiento periodístico de los ‘potoaudios’ a generar un “juicio mediático” con relación a los hechos y los actores involucrados durante la campaña electoral del 2010.
3. Identificar la racionalidad que permite legitimar este tipo de ejercicio periodístico en el campo político por parte de los periodistas y cuál es la valoración que hacen de este proceso.

1.4. Justificación

Desde hace algún tiempo, dentro del contexto judicial, se viene tomando en cuenta una referencia denominada “juicio mediático”. También en el ámbito de la realidad social esta frase viene siendo utilizada, cada vez con mayor frecuencia, en los medios de comunicación por politólogos y analistas. Si bien se ha hecho casi recurrente el uso de esta frase, poco se hace por estudiar el fenómeno al que alude.

Académicamente, la importancia de esta tesis radica en convertir en sujeto de estudio el quehacer periodístico actual desde la perspectiva misma de una comunicadora y periodista. Intentar conceptualizar el “juicio mediático” y diferenciarlo de otros conceptos como “escándalo político” puede dar pie a una mayor profundización de este fenómeno desde las ciencias de la comunicación, labor que considero necesaria, pues si desde el ámbito legal se está tratando de definir este fenómeno es porque tiene una influencia notoria en la realidad.

Al hacer sujeto de estudio un fenómeno que a menudo es categorizado como algo común, se busca dar un paso hacia el entendimiento del mismo y una mejora de la labor periodística. "La producción de investigaciones que, por una parte, tiendan más a profundizar en el examen de las diferencias entre contextos, situaciones y procesos que a buscar homogeneidades que permitan generalizar los resultados y que, por otra, conduzcan a la creación de conceptos y de nuevas teorías a partir de los datos se constituye, pues, en un paso necesario para que otras formas de conocer y, por ende, de ser de nuestras sociedades sea posible" (Vasilachis 2006: 33).

Aunque es una práctica notoria, el “juicio mediático” y el nuevo rol de la prensa como juez - como compensación de las propias falencias que tiene el sistema judicial de nuestro país- no ha sido analizado por parte de los comunicadores y periodistas; sin embargo comienza a ser notado por jueces y abogados que tratan de definirlo y usarlo en el ámbito legal.

El rol de la prensa no es sólo el de supervisar la labor de los poderes del Estado sino también de formar la opinión pública. No es un secreto para nadie la influencia que la información tiene en el contexto de cualquier realidad. En nuestro país, la prensa ha jugado roles importantísimos a lo largo de la historia de nuestra democracia. Sin ir muy lejos, fue gracias a la prensa que se desenmascaró la corrupción del gobierno de Alberto Fujimori y se pudo recuperar la democracia en nuestra historia republicana reciente.

Pero fue también este hecho loable el que quizá legitimó ciertas prácticas irregulares en la prensa peruana, validando la utilización de documentos, audios y videos obtenidos de manera ilegal y el juzgamiento mediático de políticos y allegados al gobierno como un ejercicio común en el periodismo nacional.

El sujeto de mi investigación es el fenómeno social que constituye la atribución a la prensa como juez, materializado a través de la elaboración del “juicio mediático” y reflejado en la opinión pública, para lo que analizo un caso específico y concreto dentro del periodismo político.

El caso ‘potoaudios’ constituye una interesante muestra del periodismo de investigación político actual en nuestro país, donde el rol de los medios se confunde con el de un juez y el “juicio mediático” borra el uso injustificado de audios obtenidos de manera ilegal. Estos audios ayudaron a definir el voto de los limeños en un importante proceso electoral, donde la información expuesta no constituyó una prueba de ningún delito de los involucrados; sin embargo revelan una de las tendencias más usadas en los últimos años en el periodismo peruano: uso de audios ilegales, revelaciones que carecen de relevancia pública, exposición de la vida íntima y una clara influencia en la opinión masiva durante momentos importantes.

La importancia del análisis de este caso es también de carácter deontológico. Es fundamental examinar la ética vigente en la profesión, cómo se mide la calidad

periodística dentro de los medios y los argumentos que los periodistas tienen para justificar la selección de ciertos contenidos sobre otros.

En términos profesionales es valioso porque puede ayudar a devolverle a la noticia su verdadero valor y a entender cómo los periodistas de investigación ven su trabajo y el trabajo de otros, y cuál es el papel que la prensa juega en este nuevo rol de “jueces mediáticos”.



CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

A lo largo de este capítulo se busca explicar el marco conceptual y describir el estado de la cuestión que sustenta la presente investigación. Las nociones utilizadas son las que dan forma a una propuesta conceptual que busca definir juicio mediático desde una nueva perspectiva, es decir, desde el periodismo. Además, se hace un breve repaso descriptivo de los casos más sonados en los últimos diez años que conjugan el escándalo político con el uso de audios obtenidos de manera ilegal en el periodismo político peruano para establecer el contexto en el que se desarrolla el caso de estudio.

Los conceptos han sido agrupados en tres bloques. El primero de ellos explica todo lo relacionado a periodismo político televisivo, desde la noción básica de qué es una noticia, hasta el periodismo televisivo político propiamente.

El segundo bloque agrupa los conceptos de escándalo político y las aproximaciones legales y de algunos periodistas sobre juicio mediático, que ayudarán a construir finalmente el concepto de juicio mediático que se usará en esta tesis.

En el tercer y último bloque se encontrará el estado de la cuestión que dará el contexto del caso a estudiar y donde además se enumerarán los casos más sonados de escándalo político de los últimos años que tienen como particularidad haber sido fundamentalmente causados por la publicación de audios obtenidos de manera ilegal.

2.1. La televisión y la política

La política, desde sus orígenes, ha usado el *argumentum ad pasiones* para mover a las masas, es decir, ha apelado a la sensibilización y a las emociones para distraer a la población de los temas realmente importantes.

Con la creación, crecimiento y establecimiento de la prensa como el espacio público donde se podían comunicar políticos y electores, se empezó a hacer uso de estas formas de sensibilización de forma masiva.

"En sus orígenes la prensa fue habitualmente la expresión de personas o sectores políticos y sociales influyentes y muchas veces se la utilizó como un poderoso órgano de propaganda" (Di Palma 2010: 19).

Con la llegada y propagación de la televisión como espacio público que accede a todos los estratos sociales, los políticos encontraron al fin un medio que podía transmitir de una manera más efectiva las emociones e informaciones superficiales, que poco a poco fueron ganando más espacio por sobre las propuestas serias y debates fundamentados, para dar paso a la banalización o espectacularización de la política que se ve actualmente.

Pero, ¿cómo se llega a este punto? Veamos desde un principio cómo es que los medios trabajan y seleccionan la información.

2.1.1 Construcción y producción de la noticia

a. Qué es noticia

Tradicionalmente se concibe la noticia, como define Martínez Albertos, como un hecho verdadero, inédito y actual de interés general que se comunica a un público masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por un periodista y un medio (1977: 35-36).

Mar de Fontcuberta afirma que la noticia periodística tiene dos características primarias: está basada en un acontecimiento y ese acontecimiento tiene una determinada actualidad (1993: 29).

Pero para Rodrigo Alsina la noticia no es un hecho si no la narración de un hecho y la veracidad en ella es cuestionable. "Hay noticias falsas y no por ello

dejan de ser noticia”, señala, “el concepto de noticia no lleva inserto el concepto de verdad” (2005: 330).

Estos autores nos dan definiciones claras de los requisitos que se deben cumplir para que un acontecimiento llegue a ser impreso en los periódicos o expuesto en la televisión. Un acontecimiento es la ruptura de las normas, señala Rodrigo, la imprevisibilidad y el efecto sorpresa le añade un plus. Y actualmente resulta más que nunca acertado señalar que no necesariamente algo debe ser verídico para ser noticiable. La idea tradicional de la noticia como espejo de la realidad ha sido progresivamente desplazada, pues desde este punto de vista se parte de la objetividad como clave de la actividad periodística (2005: 333) y la objetividad, como ha sido largamente debatido, no es posible, aunque no por ello se debe dejar de intentar llegar a ella.

Tuchman, citado por Rodrigo, señala que la noticia no es un espejo de la realidad, si no que ayuda a construirla, pues la noticia está permanentemente definiendo y redefiniendo fenómenos sociales (2005: 334).

Julio Estremadoyro indica que un hecho y suceso sólo es noticia cuando tiene cobertura periodística. Desde el punto de vista académico, no es lo mismo noticia que información, pues la noticia es el descubrimiento que hace el periodista, pero la información son los detalles del suceso que se elaboran de acuerdo al lenguaje de cada medio (2004: 35-36).

Este autor también señala que no existen noticias buenas o malas, pues en periodismo los hechos son interesantes o no y la información dada puede ser correcta o incorrecta. Por ende, no hay noticias positivas o negativas, sólo noticias que interesan. (2004: 37).

b. Lo noticiable y la construcción de las noticias

Hay una serie de cualidades que un acontecimiento debe cumplir para poder ser noticia. Galtung y Ruge (Rodrigo 2005: 175-178) hacen un listado de factores como el umbral, es decir, un nivel de intensidad muy alto o una variación en la normalidad, la ausencia de ambigüedad, la significatividad o afinidad cultural, consonancia - cumplir con las expectativas de la audiencia-, imprevisibilidad, etc.

“Por ello se puede decir que la noticiabilidad de los acontecimientos es una valoración socialmente asumida, aunque no necesariamente compartida. Así lo afirma también Böckelmann (1983, pág. 63): «Que todos los individuos que toman parte en la comunicación de masas “reconozcan” las reglas institucionalizadas de la atención no significa que estén de acuerdo con ellas, que las justifiquen, etc. Pero lo que si significa ciertamente es que “entienden” dichas reglas y seleccionan de acuerdo con ellas»” (Rodrigo 2005: 171).

Böckelman establece las reglas de selección de los acontecimientos según el sistema de comunicación de masas entre las que se haya la referencia a lo personal, a lo privado y a lo íntimo. Esto, explica Rodrigo, hace referencia a las llamadas noticias de interés humano, pero esta regla puede tener una derivación perversa. “Uno de los fenómenos que se ha dado en la televisión es lo que se conoce con el nombre de «telebasura». En ella, como explica Imbert (2003, págs.107-121), se produce una espectacularización del ámbito de lo privado, de la intimidad generalmente conflictiva” (Rodrigo 2005: 171).

“La prominencia se ha convertido en un elemento clave del periodismo. (...) Basta un análisis superficial de los contenidos informativos de cualquier medio de comunicación actual para comprobar que es el Quién (la categoría del personaje) quien confiere, en muchísimas ocasiones, la categoría de noticias al Qué. Hay individuos que son noticia hagan lo que hagan, incluso aunque no hagan nada” (Fontcuberta 1993: 44).

Otra de las más importantes reglas dentro de la selección de los acontecimientos mencionada por Böckelman son los síntomas del ejercicio de poder y su representación. El ejercicio del poder político, económico y judicial siempre tiene una especial atención en los medios (Rodrigo 2005: 172).

Wolf, también citado por Rodrigo, señala que los elementos a destacar en la construcción de la noticia incluyen que la importancia de un acontecimiento está determinada por las exigencias de la organización periodística. Rodrigo contempla que “en el sistema de los *mass media* se da una determinación de lo que van a ser los acontecimientos dignos de atención para constituirse en noticia. Estos acontecimientos tendrán unas características determinadas que son asumidas tanto por los productores como por los consumidores de noticias” (2005: 180).

Bechelloni (Rodrigo 2005: 199- 200) somete el trabajo periodístico a cuatro proposiciones que son las que dan sentido a la producción periodística. Primero los hechos relevantes para los medios son los hechos excepcionales, los que rompen la normalidad. A estos los llama hechos-ruptura. En segundo lugar están los hechos-noticia, es decir, acciones que han sido creadas precisamente para convertirse en noticia. Tercero, no todos los sujetos sociales son competentes para producir hechos-ruptura o hechos-noticia ni todos estos hechos tienen el mismo significado desde el *statu quo*. Finalmente, Bechelloni afirma que el sistema político es un sujeto privilegiado en los *mass media*.

Pero también, como afirma Mar de Fontcuberta hay una tendencia en los medios de comunicación de romper las reglas básicas del funcionamiento periodístico. “Acabamos de ver que cada vez hay más noticias que hablan de la cotidianidad, de la rutina. Todo puede ser noticia. Hechos que hace algún tiempo no se habrían considerado noticiables ocupan las páginas de los diarios y los espacios informativos de la radio y la televisión” (1993: 26).

La noticiabilidad, la espectacularidad, rigen la producción informativa de los medios de comunicación, sobre todo los televisivos.

“Un hecho será más noticiable cuando produzca mayor cantidad de consecuencias que, a su vez, también serán la noticia. Las consecuencias suponen la expansión de un acontecimiento a escenarios diversos y desencadenan un proceso en el cual cada vez se ven implicado más hechos, más opiniones y más protagonistas, que a su vez se implican en nuevas situaciones susceptibles de ser objeto de información. Cuantas más consecuencias tenga un hecho, mayor será su permanencia en los medios de comunicación, y, por tanto, tendrá más posibilidades de convertirse en un tema conocido y tratado por el público” (Fontcuberta 1993: 46).

Sobre la construcción de la noticia, Rodrigo señala que el trabajo informativo es una tarea organizada que se realiza en una institución y que tiene su propia normativa productiva. Citando a Rositi menciona la relación de las principales operaciones que se llevan a cabo en la producción de una noticia según este autor. En ella se encuentra en primer lugar la selección y preparación de redes o canales para el acceso directo a acontecimientos e informaciones, es decir una red de fuentes.

Seguidamente se establece un control de relevancia de los hechos, o sea, se seleccionan las informaciones que son más noticiables. A continuación se hace un control de los valores de verdad de las informaciones seleccionadas. Como cuarto paso se hace una jerarquización mediante la distribución de estas informaciones en el espacio o tiempo de la narración informativa y se les otorga distinto grados de importancia. Finalmente se hace una preparación de las comunicaciones finales mediante contextualización, explicaciones o interpretaciones, discusión de los valores de verdad y valoraciones que dan valores positivos o negativos a los acontecimientos seleccionados sobre los criterios del emisor y del público (2005: 205).

“El periodista se debe plantear si conseguirá atraer la atención de la audiencia. No sólo es necesario que el tema sea considerado importante o interesante para el periodista, sino que debe entrar en sintonía con lo que el público puede llegar a considerar, asimismo, importante o interesante (...) Básicamente toda la producción informativa se reduce a dos procesos: el de selección y el de jerarquización. Se trata de seleccionar la información y de determinar la importancia de cada una de las informaciones estableciendo una jerarquización de las mismas” (Rodrigo 2005:206-207).

El poder de los periodistas y de los medios para jerarquizar y decidir dentro de su proceso de producción es un poder institucionalizado y legítimo, otorgado por los ciudadanos.

“La producción del periodismo de actualidad se articula a través de dos géneros: noticias y temas de actualidad. La credibilidad es su específico mecanismo regulador que determina lo que es publicable. Por ello es necesario establecer un contrato pragmático fiduciario (Rodrigo, 1995, págs.156-163) que pretende hacernos creer que lo que dicen los medios de comunicación es verdad, al mismo tiempo que nos proponen confiar en el discurso informativo de dichos medios. El contrato pragmático fiduciario de los medios de comunicación es un producto histórico de la institucionalización y de la legitimación del papel del periodista” (Rodrigo 2005: 223).

"Por otro lado, la elaboración y transmisión de mensajes informativos u opiniones por parte de los medios industriales de información encierran una intencionalidad, que de una u otra manera influye sobre la sociedad. Para Cándido Monzón (1996,p.264), "los medios no solo dan información, mucha información, sino que jerarquizan la importancia de los problemas sobre la base de criterios más o menos inconfesos e interesados"(Di Palma: 20).

Como vemos, los criterios de selección dentro de los *mass media* son muy numerosos y variables. Fontcuberta menciona dentro de sus tipologías de noticias fundadas en no-acontecimientos, las noticias erróneas y las noticias basadas en una especulación. La primera se refiere a noticias construidas con datos que se han dado a conocer como verdaderos y luego resultan ser falsos, debido a una información insuficiente, una interpretación incorrecta del periodista o una deliberada actitud desinformadora. Las noticias basadas en la especulación en cambio están construidas sobre hipótesis no comprobadas o rumores no confirmados (Fontcuberta, 1993).

“Una de las características más comunes en las noticias basadas en no acontecimientos es que suelen nutrirse de informaciones filtradas. (...) La información infiltrada ofrece pistas y es una buena base para que el medio pueda investigar los datos ofrecidos, buscar más información, comprobarla y elaborarla. (...) Sin embargo, los periódicos han logrado acostumbrar a sus audiencias al consumo indiscriminado y casi cotidiano de informaciones filtradas que no se presentan como tales, sino como simples componentes del flujo informativo normal” (Fontcuberta 1993: 34-35).

No sólo los periódicos, si no los medios en nuestro país en general, hacen eco de estas informaciones infiltradas que pueden o no ser ciertas, sin buscar el origen o justificación de las mismas, sin buscar además otras fuentes para complementarlas. Si bien es cierto que esta práctica se da sobre todo en las áreas de espectáculos y deportes, la política se ve cada vez más envuelta en informaciones infiltradas confusas que muchas veces terminan en juicios legales.

c. Fuentes

Las fuentes constituyen una parte muy importante en el proceso de producción de noticias. Como señala Rodrigo, el nexo entre acontecimiento-fuente-noticia es central en la construcción de la realidad periodística (2005: 181).

“El establecimiento de un acontecimiento público depende principalmente de tres factores: los promotores de noticias (las fuentes), los constructores de noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia)” (Rodrigo 2005: 182).

Hay fuentes institucionalizadas, como los gabinetes de prensa ministeriales o de grandes empresas que simplifican el trabajo periodístico dando ellos mismos información lista para ser publicada – ahorran tiempo y dinero a los medios – están fuentes suelen ser además primarias, es decir, son consultadas ante un acontecimiento que se relaciona con ellas y no sólo tienen acceso a publicar su información en un medio de manera sencilla, sino también a pedir rectificaciones o aclaraciones, pues los medios deben mantener buenas relaciones con estas.

Fuentes institucionalizadas son también las agencias de noticias, cuyas informaciones son a veces las únicas a las que todos los medios acceden y repiten, generalmente en noticias de plano internacional.

Hay fuentes alternativas, utilizadas generalmente en el periodismo de investigación, donde se necesita ir más allá de la información de fácil acceso. Existen también fuentes anónimas que otorgan información a un contacto en los medios con el interés de promover algún tema en particular. “En ocasiones determinadas fuentes filtran una información que les interesa que aparezca y que los medios no se pueden resistir a publicar” (Rodrigo 2005: 189). Sin embargo, como también señala este autor, aunque las fuentes pueden pretender señalar lo que es importante de la información que dan, el periodista es en última instancia al que le toca decidir dónde está la noticia (2005: 255).

Wolf (citado en Rodrigo 2005: 191) señala que al analizar la producción de la noticia se puede ver que la actividad realizada no es dar una información según los valores profesionales, si no que se ha de respetar la forma espacio/temporal

del medio o incluso sacrificar alguna noticia para mantener unas buenas relaciones con las fuentes.

Pero hay un tipo de fuente que cada vez se hace más común, que rara vez se considera como tal y que muestra la dependencia de información y la poca accesibilidad que se puede tener dentro de la esfera mediática, que son los propios medios.

“Evidentemente el sistema de los *mass media* se retroalimenta. Los distintos medios se proporcionan información entre sí. Pero además, como aquí se constata, se cita a los otros medios de comunicación de masas como fuente de información de forma reiterativa. Esta autorreferencialidad puede provocar el efecto «bola de nieve», que hace que la información dada por un medio se propague rápidamente a los demás medios, a veces sin las necesarias verificaciones” (Rodrigo 2005: 196).

Esto genera una homogeneidad en los acontecimientos publicados, lo que produce un efecto de eco que afianza el tipo de realidad descrita por el sistema informativo. Si todos los medios tienen la misma agenda y usan las mismas fuentes, todos tienen la misma información. Y si además empiezan a rebotarse entre ellos, pues muchas veces, varios pertenecen a la misma corporación, se genera una sobreinformación del mismo tema.

d. Cómo la selección de lo publicable afecta al espectador: Tematización e impresión

Como mencioné anteriormente, dentro de la construcción y producción de la noticia son los periodistas y los medios quienes deciden finalmente qué información será publicada y cual no. Esta selección hecha por los medios ha sido largamente estudiada por diversos autores y se han propuesto diversos ángulos y denominaciones.

Dentro de estas están los conceptos de agenda building y agenda setting, que hablan de los pasos que siguen los medios para llegar a la publicación de ciertos contenidos. Agenda building se refiere a cómo se crean los contenidos antes de ser publicados, mientras que agenda setting examina los efectos que tiene una noticia después de su publicación.

“Cuando hablamos de agenda building la atención se pone en cómo se crean los contenidos de los medios y cómo se presentan los mismos (Sádaba 2007: 80). Lo anterior no debe ser confundido con agenda setting, pues mientras ésta se encuentra ligada al producto noticioso ya facturado y sus efectos, la agenda building trata de inspeccionar precisamente el paso previo y mira cómo se genera la noticia y presta atención al proceso de enmarcado o ‘framing’ (Sádaba 2007: 84)” (Ferrer 2013: 17-18).

Según Trigueros los *frames* para Sádaba “son como los elementos con los que se elaboran las agendas. Se sitúan en el ámbito de la creación de las noticias más que en sus efectos. Según ella la agenda setting está relacionada con la transferencia y la accesibilidad mientras que el framing con la interpretación del mundo” (2012).

“En un estudio sobre el framing del concepto bias (sesgo) en la distribución del poder en los medios, Robert Entman (2007) reconsidera distintas conexiones entre las tres teorías (agenda setting, priming y framing). Define: “El framing como el proceso de selección de unos pocos elementos de una realidad percibida ensamblándolos mediante una narrativa que los muestra de tal manera que se promueva una determinada interpretación particular” (p. 163). En cierto sentido se puede interpretar lo que dice Entman afirmando que tanto la agenda setting como el priming son parte de desarrollo del framing: estaría a un nivel de una macroestructura que se relaciona y necesita de otras estructuras importantes pero menos abarcentes que serían, a modo de etapas, las otras dos teorías” (Trigueros 2012).

Autores como Iyengar y Kinder, introdujeron dentro de la comunicación política la idea de ‘impresión’ o ‘priming’.

“La impresión se refiere a los cambios de conceptos que utiliza la gente para hacer evaluaciones políticas. Cuando juzgan la actuación de un gobierno o de un presidente y la conveniencia de una política o de un candidato, los ciudadanos aplican una cantidad de parámetros” (Iyengar y Kinder 1993: 105).

Estos parámetros se ven afectados por la forma en que los medios seleccionan, priorizan, resaltan y repiten ciertos temas. “Al llamar la atención sobre unos asuntos, ignorando otros, las noticias de televisión influyen en los parámetros mediante los cuales se juzgan a los gobiernos, a los presidentes, a las políticas y a los candidatos a la función pública” (Iyengar y Kinder 1993: 105).

Específicamente en el caso televisivo, los autores ponen por ejemplo que si las noticias se inclinan por la perspectiva de la aniquilación atómica, entonces los ciudadanos juzgarían al presidente ante todo, por su éxito en reducir riesgos de guerra. Si los noticieros trasladan su atención a la economía, los ciudadanos seguirían la tendencia evaluando ahora al presidente principalmente por su capacidad de mantener la prosperidad (1993: 105).

Esta teoría, tomada de la psicología, se basa fundamentalmente en la conclusión de que las personas no son capaces de prestar atención a todo; como es sabido, los seres humanos seleccionamos la información y la priorizamos de acuerdo a nuestras necesidades. Nuestra atención es selectiva y preferimos los elementos particulares que pueden traer consecuencias especiales. Como resultado, las impresiones que hacemos de los demás están organizadas alrededor de unos pocos temas centrales (Iyengar y Kinder 1993).

“El priming ocurre cuando los contenidos de las noticias sugieren a las audiencias que deben utilizar ciertos temas como referencias privilegiadas (benchmarks) para evaluar las actuaciones de los líderes y gobernantes. Es

común que el priming se considere como una extensión de la agenda setting” (Trigueros 2012).

En el caso de un político, por ejemplo, la impresión que produce en la ciudadanía puede incluir el partido al que pertenece, las políticas que favorece o a las que se opone, sus logros y fracasos o el tipo de personas que parecen ser.

Esto, según Iyengar y Kinder se debe a una forma de aprehender el conocimiento en un ser humano. “Una segunda conclusión de investigación sobre el juicio es que, más que hacer un análisis exhaustivo, ordinariamente la gente prefiere la heurística: atajos intuitivos y reglas simples. Una heurística de este tipo es confiar en la información más *accesible*” (Iyengar y Kinder 1993: 107).

La importancia relativa de cada una de las consideraciones que toma una persona para elaborar una impresión depende también, de forma parcial, de su accesibilidad momentánea. “La importancia de la accesibilidad como artilugio heurístico en la opiniones diarias, se ve considerablemente confirmada por abundante evidencia experimental. (...) Si se enmarca el problema de determinada forma, más que en una alternativa lógica equivalente, se pueden alterar radicalmente las opciones a elegir y las que quedan relegadas” (Iyengar y Kinder 1993: 107-108).

Lo que hace el ‘priming’ es influir en la evaluación que harán los ciudadanos sobre un político o sobre sus acciones. Y esta impresión depende también del contexto: cuando cambian las condiciones políticas, también cambiará lo que más rápidamente le viene a la mente al ciudadano.

Iyengar y Kinder sugieren que las noticias en televisión son base para la generación de estas impresiones circunstanciales sobre políticos. Los parámetros que usan los ciudadanos para juzgar están sustancialmente determinados por las noticias que las cadenas eligen para hacer cobertura y que en consecuencia son las más accesibles.

“La conclusión de todo este análisis no es que el juicio en general, o la opinión política en particular, son caprichosos. (...) Se trata más bien de que el juicio de una persona depende en parte de lo que le viene a la mente, y de consideraciones que, por cualquier razón y aunque sea brevemente, le son accesibles” (Iyengar y Kinder 1993: 108).

Cuanta más atención dedican los noticieros a un problema específico –cuanto más se crea impresión de un área problema- más van a incorporar los espectadores lo que conocen del tema a su juicio general (Iyengar y Kinder 1993).

Aun cuando también hay un efecto de “proyección” en el momento que un espectador mira una noticia, es decir, las opiniones previas que posee un ciudadano sobre una autoridad o un tema político antes de recibir la nueva información y por ende puede analizarla de acuerdo a su inclinación positiva o negativa previamente establecidas, según los experimentos realizados por Iyengar y Kinder, el efecto de la impresión persiste.

Además la exposición periódica distribuida en varios días parece ejercer mayor influencia en la impresión que una sola sesión concentrada de información. El ‘priming’ o impresión ayuda a determinar en la opinión pública la imagen de una persona, institución o política a través de los medios de comunicación, pero sobre todo, de la televisión.

En el periodismo político ciertos autores proponen el concepto de tematización. “La tematización supone la selección de un tema y su colocación en el centro de atención pública (...) La función de tematización es relevante porque nos muestra uno de los roles más importantes de los *mass media*, con especial incidencia en el ámbito de la política.” (Rodrigo 2005: 214).

Su importancia radica, como afirma Giorgio Grossi (citado por Rodrigo 2005: 214) en que esta característica muestra que los medios “no son meros canales,

son más bien co-productores (...), no se limitan a transmitir la política o a hacerla comprensible, sino que contribuyen a definirla”.

Marletti (citado por Rodrigo 2005: 215) explica que la tematización, más que la exposición de temas, supone centrar la atención en uno de los temas. Para este autor tematizar significa usar criterios no sólo argumentativos, si no de conveniencia útil e influencia práctica que justifican el que un tema deba inscribirse en la agenda política nacional.

“Mediante la tematización se desarrolla el nivel cognoscitivo valorativo sobre los acontecimientos y los problemas que implican. En la tematización se da claramente una estrategia de interacción política” (Rodrigo 2005: 215).

La tematización no es producida sólo por un medio, sino por la prensa en general. Un medio puede iniciar el proceso de tematización al lanzar un tema a la palestra, pero es la réplica de ese tema en los demás medios informativos lo que genera la tematización dentro de los *mass media*.

“La tematización como efecto hace referencia a la posibilidad de los medios de comunicación de crear la opinión pública. Un tema repetido por distintos medios entra en el círculo de atención pública por el efecto de adición o de eco” (Rodrigo 2005: 216).

La tematización se diferencia del *agenda-setting*, porque además de determinar los temas que se informarán, implica la capacidad de recordación del público sobre ciertos temas.

e. Calidad periodística y principios del periodismo

La calidad de la información publicada por los medios y del proceso periodístico es un tema largamente debatido en la deontología y la ética periodística. Si bien, en un mundo ideal, el periodismo y los periodistas deberían regirse por ciertas reglas básicas, en la práctica estas reglas no existen.

Sumado a esto, ya que el periodismo es algo intangible, medir su calidad es siempre difícil de determinar. "No es posible hablar de manera exclusiva de la calidad informativa, sino más bien de calidad periodística, ya que los elementos que la componen no se encuentran solo en el producto como tal (la información publicada) si no en todo el proceso de su producción." El periodismo es un bien intangible, por lo que resulta difícil determinar los criterios universales de calidad (Gutiérrez-Coba 2013: 34).

Lo que si se tiene claro es que el periodismo es un bien público. Como señala Ferrer, desde una mirada optimista, Maxwell McCombs sostiene que el discurso periodístico más allá de informar, ejerce vigilancia, transmisión de la herencia social de una a otra generación y sobre todo tiene la función de facilitar el consenso, porque los medios logran que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas y aportan con argumentos para la organización y producción de respuestas de la sociedad a los problemas (2013:23).

Como ya hemos examinado anteriormente dentro de la construcción de la noticia, el periodismo como oficio nació con ciertas aspiraciones, ya dejadas de lado, que se convirtieron durante muchos años en principios básicos de la actividad, como la objetividad y la neutralidad a la hora de informar.

“Por su lado, Kovach y Rosenstiel sostienen que, más allá de lo que se cree, la neutralidad no debería ser considerada como principio esencial del periodismo; mientras que la veracidad y la verificación a través de la búsqueda de fuentes, sí. Así, los periodistas pueden ser partidarios de ciertas ideas y tener un punto de vista propio como cualquier ciudadano, pero lo que realmente podría garantizar la búsqueda de la veracidad es la independencia (Kovach y Rosenstiel 2003), pues la imparcialidad no está garantizada. La figura del “watchdog”, que otorga al periodismo la labor de fiscalización no está exenta de expectativas frente a lo que se encuentra. Se espera que el periodismo impulse e informe sobre

renuncias políticas, acciones judiciales o legislativas (Miralles s/f)” (Ferrer 2013: 23).

Esta labor social atribuida al periodismo, de velar por la democracia y la ciudadanía, de fiscalizar a los gobiernos y el Estado, de defender los derechos de todos, de dar una voz al pueblo, es una mirada ideal de la profesión, que en la actualidad encuentra pocos espacios de acción, pues los mismos medios han pasado –y están pasando- una transformación donde el mercado y las ventas mandan por sobre todos estos principios.

“Si aceptamos el hecho de que los medios se han convertido en productos de consumo y que el receptor de información ha pasado a ser consumidor, el paradigma tradicional emisor-medio-receptor queda transformado en emisor/productor-medio/mercado-receptor/consumidor. El mercado tiene necesidad de crear consumidores homogéneos para aumentar su expansión: cuanta más audiencia más ingresos” (Fontcuberta 1993: 44).

Pero la decadencia en la calidad informativa y el olvido de los principios periodísticos básicos no es meramente culpa de los medios y los periodistas.

“Que el periodismo no alcance a explicar el mundo es un fenómeno que no tenemos que achacar sólo a la evolución del oficio sino a múltiples causas y escenarios. Para empezar, el mundo se ha vuelto mucho más complejo, mucho más difícil de aprehender, de asimilar y de explicar. Pero además, el culto a los hechos, la búsqueda de lo relevante, el rigor y la narración de historias humanas también se ha relajado junto con la ascensión de una cultura que prima el espectáculo vacuo. Y todo ello se produce en un contexto de diversas macrocrisis - crisis económica, política, social, moral - y de muchas microcrisis - en este caso, por el tema que nos concierne, la crisis del periodismo como modelo de negocio, como modelo de contenidos, con sus narrativas, sus soportes

tradicionales y su cada vez más débil conexión con la sociedad” (Carrillo 2013: 12).

En medio de todas estas crisis, grandes y pequeñas, la calidad comunicacional en general, y del periodismo, sobre todo, sufre un profundo descuido. Como veremos más adelante en el análisis del caso, la producción de una información no pasa ni siquiera por tamices básicos de relevancia, respeto a los derechos, variedad de fuentes o verificación de la información.

La libertad con que los medios tratan y publican la información, sin reglas básicas y mínimas, y la necesidad de vender más que de informar, puede llevar a pensar que la calidad está condenada a la desaparición, para ser reemplazada por la espectacularidad y la banalidad. Pero algunos profesionales del periodismo ofrecen soluciones posibles y necesarias.

“La decisión social de no controlar los medios supone consentir distorsiones en el ejercicio profesional. La opción no es reprimirlas autoritariamente, como se hizo antes, si no formar a los periodistas en una práctica distinta y de tal manera que los métodos puramente mercantilistas les sean ajenos y hasta repudiables” (Gargurevich 201: 80).

Autores como Juan Gargurevich ofrecen una solución a largo plazo a esta “crisis” en la calidad periodística, con la formación de nuevos profesionales que tengan como guía en la acción profesional la ética. (Gargurevich 2014: 76).

Si bien no es responsabilidad entera de los periodistas y los medios educar a las personas para ser buenos ciudadanos, dada su naturaleza y su influencia, es inevitable exigirles un mínimo de calidad.

“No se puede pretender que los medios de comunicación reemplacen los núcleos de la formación de valores democráticos como la familia, la escuela y la universidad, pero se han convertido en espacios que irradian valores y, por ello, no pueden evitar hacerse cargo de su responsabilidad.

La difusión y planteamiento de ciertos criterios –traducidos en informaciones, análisis, discusiones, debates, etcétera- capaces de llegar a toda la ciudadanía, permitirán que aquéllos que lideran y participan de estos centros de formación manejen las herramientas necesarias que les permita cumplir sus objetivos: educar y formar ciudadanos”. (Fowks 2015: 196).

Además de profesionales éticos, una independencia política y económica y una postura crítica de los propios medios sobre su rol en la sociedad democrática son necesarias para mejorar la calidad periodística de la información en nuestros tiempos.

2.1.2 Periodismo televisivo y la política

Desde su popularización, la televisión ha sido la reina de la esfera mediática. Aún en estos tiempos, con la propagación de Internet, sigue manteniendo su estatus e influencia por sobre este y las demás plataformas comunicacionales.

Las razones por la que la Televisión es tan exitosa dentro de la sociedad son bastante simples. Primero, conjuga imagen y sonido, lo cual permite que la transmisión de la información llegue de una forma más impactante a las personas, promoviendo la sensibilización de las mismas.

Segundo, la información otorgada a través de este medio es concisa y visual, el proceso cognoscitivo para captarla requiere menos esfuerzo. Y la tercera razón es que este medio, al igual que la radio, llega a los rincones más alejados, donde el Internet todavía no ha podido llegar.

a. Periodismo televisivo

La Televisión transformó al periodismo, creó una nueva forma de informar. Las imágenes debían hablar por sí solas, la verdad era evidente. Pero al pasar el tiempo fueron surgiendo los problemas que este nuevo medio presentaba.

“La llegada de la televisión y después de la tecnología multimedia es absolutamente inevitable. Pero por el hecho de ser inevitable no debe aceptarse a ciegas (...) La imagen debe ser explicada; y la explicación que se da de ella en la televisión es insuficiente. Si en un futuro existiera una televisión que explicara mejor (mucho mejor), entonces el discurso sobre una integración positiva entre *homo sapiens* y *homo videns* se podrá reanudar” (Sartori 2001: 54- 55).

La información periodística en la televisión se da a través de diferentes formatos. El más común son los noticieros, que tienen un formato homogéneo, es decir, son casi iguales en todos los canales. Además están los programas semanales, los talk-shows, paneles, debates y entrevistas (Estremaydoro 2004: 196).

Cualquiera de estos formatos, quizá unos más que otros, presentan el problema de la interpretación y de la explicación poco contextualizada y profunda que actualmente los medios producen.

“Todo programa informativo de televisión como consecuencia del doble carácter denotador y connotador que posee el signo icónico –la imagen- resulta altamente subjetivo o lo que es igual, altamente interpretativo” (Barroso 1992: 480).

Sumado a esto, a través de la televisión la penetración de la información noticiosa y el rebote que pueda tener en otros medios depende del número de veces que sea repetida y del tiempo que se le dedique. Patrick Charaudeau, citado por Di Palma, señala que “en la radio y la televisión, la noticia se distribuye en el tiempo y por eso queda incorporada y jerarquizada en una determinada unidad temporal. Podrá definirse según el número de veces que aparece, el orden de aparición (comienzo, mitad, final) y el tiempo en antena que se le dedica” (Di Palma 2010 :183-184).

Además están el rating y la publicidad, pues “la televisión debe ofrecer productos de masa, productos que lleguen a un público muy numeroso (y al que presenten numerosos anuncios publicitarios)” (Sartori 2001: 58).

“Es cierto que no se produce un programa de televisión para que nadie lo vea. Sea cual fuere el formato empleado, todo programa televisivo busca y necesita una audiencia para sobrevivir. Los límites son necesariamente la veracidad –sin sobredimensionamientos ni minimizaciones – y la ética” (Coya 2014: 52).

Justamente estos límites son los que se ven cada vez más borrosos en la televisión noticiosa. Barroso explica que en el caso televisivo la separación entre información y opinión –que ya es débil en el periodismo en general – es particularmente difusa no sólo por su carácter polisémico, sino además, porque una parte muy importante no se refiere estrictamente a dar cuenta de hechos o sucesos si no que transmite posturas o planteamientos de individuos o grupos (1992: 481).

“La objetividad en la información televisiva no la conseguiremos con la neutralidad de las imágenes, sino que consistirá en dar cabida a los diversos planteamientos, a opiniones contrarias” (Barroso 1992: 481).

También la televisión dio vida a una nueva figura de autoridad temática o líder de opinión: los comentaristas o analistas. Actualmente cada tema, cada reportaje, cada noticia – sobre todo política- tiene a un “experto” o “analista” que expone sus puntos de vista sobre el tema tratado, siendo muchas veces sobrevalorado por los televidentes.

“La impronta de personalismo que imprime la valoración de un experto o autoridad en el tema abordado justifica y valora como más eficaz el que dicho comentario sea ofrecido como información mixta, pero en boca del propio experto. En este caso, al contrario que en el editorial, resulta por lo común justificada «la ilustración» del comentario del experto con imágenes alusivas” (Barroso 1992: 483).

Opinión reforzada de imágenes provistas por expertos en los más diversos temas, que dada su condición de experticia son tomados muchas veces como verdades irrefutables, y que van sumados a los puntos de vista expresados por reporteros y luego de presentadores, en una cadena de interpretación que a veces no sólo no ayuda a esclarecer el tema tratado si no que representan el punto de vista del medio o de cierto sector económico-político.

b. La política dentro de la TV:

Como escribí al principio de este capítulo, con la llegada de la televisión llegó también una nueva forma de hacer política, pues ahora los gobernantes y funcionarios públicos tenían una nueva y más exitosa llegada a las masas.

Dentro de la democracia, siempre se le ha atribuido al periodismo la responsabilidad de velar por la correcta funcionalidad de esta forma de gobierno. Ciertamente, los medios cumplen un papel de fiscalización en los gobiernos –muchas veces cumplen ese rol mejor que las instituciones encargadas de esto - y son a veces la única forma de lograr ejecutar soluciones a ciertos problemas comunitarios o en casos específicos. Y dentro de este servicio público de vigilancia de la democracia la televisión cumple uno de los papeles más resaltantes debido a su influencia y llegada a las masas.

“La democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión (por ejemplo, Dicey, 1914 y Lowell, 1926) y esta definición se adapta perfectamente a la aparición de la video –política. Actualmente el pueblo soberano «opina» sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar (...) Para empezar, la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor” (Sartori 2001: 70).

Este autor afirma categóricamente que “saber de política es importante aunque a muchos no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia. La ciudad perversa nos encarcela, nos hace poco o nada libres; y la mala política – que obviamente incluye la política económica – nos empobrece” (Sartori 2001: 69).

“Así pues, el término vídeo-política (tal vez acuñado por mí) hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de «cómo ser políticos» y de cómo «gestionar la política»” (Sartori 2001: 70).

Como escribe Sartori, la televisión cumple un papel importante en la política, sobre todo si son tiempos electorales. Esta mediatización de la política ha originado lo que algunos autores llaman “democracia mediática”, una forma de gobierno donde “la acción de los *mass media* está alterando el marco institucional de la democracia y el desempeño de los actores del sistema político” (Exeni 2005: 119).

En su descripción de lo que constituye una democracia mediática, Exeni establece que hay dos corrientes complementarias, a las que llama “mediófila” y “mediófoba”. En la primera la democracia está centrada en los medios con énfasis en la influencia política de la comunicación mediatizada. “Es decir, sin negar la vigencia de la democracia representativa, sostiene que ésta transita muy inclinada hacia (y reforzada por) el escenario y agenda mediáticos”. En la segunda versión en cambio se “plantea un desplazamiento desde la democracia representativa hacia un nuevo tipo, todavía nebuloso, de democracia; esto es, una democracia no sólo condicionada por los medios, si un indefinible gobierno de los medios (“mediocracia”)” (Exeni 2005: 120).

En el primer caso los medios tienen influencia y pueden ser un sólido soporte para la democracia, en el segundo, son los que ejercen el poder. Dentro de este nuevo tipo de democracia el debate público se centra en la agenda mediática, donde la expresión máxima la constituyen los sondeos de opinión, amplificadas

por los medios. Es decir, el protagonismo político lo tienen los *mass media*, en donde la televisión es la estrella.

“En este sentido es que, según muchos críticos, la presencia de la televisión en el escenario político actual ha provocado serias consecuencias como la llamada “emotivización” y “banalización” del debate político, la instauración de un “gobierno de opinión y no de saber”(…), la reducción del espacio público al poner en manos de unos cuantos grupos de poder político y económico la batuta del debate público, la conformación de una ciudadanía –institución básica de toda democracia- ‘ilusoria’ y mal informada, etc.” (Luján 2003: 37).

Como sentencia Vargas Llosa, el triunfo del amarillismo en la prensa y la frivolidad de la política son síntomas de un mal mayor de nuestra sociedad, que es convertir en bien supremo “nuestra natural propensión a divertirnos” (Vargas Llosa 2012: 226).

“El auge de la televisión como escenario político ha mediatizado la política logrando ‘imponer’ (en tanto así lo permitieron los propios políticos) algunas de sus características como la “espectacularidad”, “personalización” e “inmediatez”. De este modo, el debate político en los medios, y particularmente en la televisión, se ha regido mayormente por discursos que apelan a la identificación no ideológica o argumentativa sino pasional o emocional” (Luján 2003: 40).

Desde que la televisión y la política se unieron hace muchas décadas, las cosas han ido cambiando hasta derivar en esta política-espectáculo que tenemos actualmente.

c. La política en la televisión peruana

Siguiendo la corriente mundial, en el Perú las noticias sean de la categoría que fueren han sido banalizadas y tratadas de forma superficial. Y aunque la cúspide

más notable de esta forma de informar ya ha pasado –el gobierno de Fujimori con la telebasura y los diarios chichas- sigue muy *in crescendo* debido a la poca o nula intención de Estado y periodistas de hacer una mejor labor en este sentido.

“En su vertiginosa carrera por la audiencia, la televisión peruana, en muchos casos, ha llevado esta premisa al extremo, saturando la pantalla de hechos banales y escandalosos (particularmente los de la farándula y el deporte), así como socialmente infortunados (violaciones, asaltos, homicidios, accidentes automovilísticos y desastres naturales)” (Coya 2014: 53-54).

En la televisión, sobre todo, el rating es el amo y señor de los contenidos que allí se producen. Aunque autores como Coya señalan que las cifras de audiencia no deberían erigirse como el factor preponderante para valorar una noticia (2014: 55), la realidad es que lo que no vende no sirve.

“Se supone que la principal función de los programas periodísticos es presentar los asuntos relevantes que afectan a la sociedad, pero, en el fondo, lo que ocurre es que prima la «espectacularización», dejando a un lado cuestiones sociales relevantes, evitando el compromiso de propiciar un debate real en el que tengan cabida los asuntos que afecten a la ciudadanía y se genere un espacio público a partir de la expresión de todos los segmentos de la población. Esto condiciona definitivamente no sólo la agenda pública y los criterios de valoración acerca de la realidad sino que impide, a la larga, el fortalecimiento del sistema democrático” (Coya 2014: 58).

Actualmente la política editorial está muy ligada –por no decir, dependiente – a los niveles de ventas o rating y al mercado publicitario. Esto, evidentemente, trae consecuencias a largo plazo. “Si dejamos que los contenidos y las formas narrativas se seleccionen teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencias, los periodistas estaremos perdiendo nuestra

capacidad de suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (Coya 2014: 55).

- El gobierno fujimorista y el periodismo nacional:

Mención aparte dentro de esta sección merece la época más relevante del periodismo peruano hasta ahora: la dictadura enmascarada con periódicos chicha y televisión basura de Alberto Fujimori.

Henry Pease describe el gobierno de Alberto Fujimori como un “*régimen autoritario* sustentado en una *coalición mafiosa* encabezada por Fujimori y Montesinos, que autonomiza y unifica el mando de los servicios de inteligencia y coopta el mando de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional, convirtiéndose en un *régimen civil-militar* desde el 5 de abril de 1992.” (Pease 2003: 171-172).

Este autor explica que este régimen empieza en medio de una crisis generada por la violencia terrorista y la hiperinflación, donde la pasividad de las masas ayudaron a que se fuera desarrollando una práctica neo populista que convirtió el asistencialismo en un arma de legitimación política. (2003: 172).

La década de 1990 al 2000 es quizá la época más interesante para analizar el comportamiento mediático y periodístico peruano. En este periodo se vio la consolidación de lo que hoy llamamos “periodismo chicha”, que tuvo sus orígenes, como menciona Gargurevich, en el diario La Crónica , fundado en 1912, que fue el origen de la prensa sensacionalista propiamente dicha en el Perú. Este diario introdujo el formato tabloide y estaba hecho a semejanza de los tabloides ingleses. Fue distanciándose poco a poco de la política para enfocarse en casos policiales nacionales e internacionales y fue el primer diario popular que exageraba notoriamente la información (2000: 157-158).

En un sentido etimológico, Gargurevich explica que la denominación “prensa chicha” o “periodismo chicha” puede deberse a que la chicha, una bebida autóctona peruana hecha a base de maíz - cuya etimología al parecer deriva de

los indios cuna de Panamá - con los años encontró una nueva connotación en la música popular, donde se mezclaba cumbia colombiana y sonidos andinos, denominada “música chicha”. (2000: 245)

“Una fiesta chicha era entonces, y es, desde el punto de vista de una prensa que no leía el tejido social como los estudiosos que hemos revisado, bullicio, bebida, escándalo con policías, mal gusto, diversión de *serranos* o de *cholos*, de muchachos de baja condición social, incultos. Desde aquí entonces se hará más fácil calificar de *chicha* al mal gusto, y de *chichero* al maleducado, corriente (...) encuentran expresión de gustos en determinados medios informativos, con la prensa diaria colorida que les proporciona informaciones, entre otras, sobre su mundo de estrellas del espectáculo.” (Gargurevich 2000: 249).

“Un periódico *chicha* es, entonces, en primera instancia, un diario tabloide, de precio considerablemente menor al de los diarios serios, informativamente sensacionalista, de primera página muy colorida, con fotografías de *vedettes*” (Gargurevich 2000: 251).

Esto se trasladó a la televisión, donde los programas tenían formatos llamativos, llenos de color, con música popular de fondo, efectos de sonido y títulos en jergas y burlas.

“Los temas favoritos de la *prensa chicha* son fáciles de observar pues están mayormente expuestos en la primera página. (...) Las cifras muestran la inclinación de los diarios *chicha* hacia Sucesos (notas informativas comunes), Espectáculos y Deportes, mientras ignoran información considerada relevante por otros diarios que clasificamos como Serios/sensacionalistas” (Gargurevich 2000: 262-263).

La década del fujimorato estuvo llena de periódicos chicha - para llenar los quioscos con titulares falsos sobre los opositores del gobierno - y de televisión inútil que disfrazaba lo que ocurría en el Estado, ataques personales a competidores políticos y cortinas de humo; todo manejado y dominado por el más grande editor de contenidos de la historia nacional: Vladimiro Montesinos.

El fuerte vínculo entre prensa y poder político mostró el deterioro de los medios. La televisión durante esta época paso por fuertes cambios. Como cita Jaqueline Fowks, según pudo constatar el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), de los siete canales de señal abierta cuatro tuvieron una administración designada por el Poder Judicial, uno era de propiedad estatal y en otro, Frecuencia Latina, el principal accionista fue despojado de la administración (2015: 60).

Sumado a esto, ciertos canales de televisión tuvieron una postura excluyente en la colocación de publicidad, favoreciendo sólo a su candidato con ella. Y se condicionó el tratamiento de la información, como por ejemplo en el canal del Estado, donde las declaraciones de los postulantes no oficialistas en las elecciones del 2000 no tenían voz en *on* y las tomas de sus mítines eran a larga distancia, además del poco tiempo que se les daba en este importante espacio (2015: 188).

Esta década dejó secuelas en el periodismo peruano que aún no se han borrado y quizá se han visto realizadas. Si bien no se puede afirmar que el periodismo en el país era ejemplar antes de este episodio, creo que si se puede decir que hay un antes y un después de Fujimori-Montesinos en la prensa nacional.

“El silencio informativo y la apatía fiscalizadora de algunos medios, consecuencia de haber decidido por responder a intereses del poder y no de las sociedad, incitó a que ciertos sectores de la población, especialmente la juventud, cuestionen y reclame el papel democrático de los medios de comunicación en aras de la defensa de uno de sus derechos fundamentales: la información” (Fowks 2015: 196).

Si bien la televisión sirvió al régimen durante largo tiempo, fue la misma televisión la que aceleró la caída de la dictadura. Sin los ‘vladivideos’ –imágenes donde se ve al Jefe de Inteligencia del gobierno de Fujimori, Vladimiro Montesinos, pagar enormes sumas de dinero a diferentes medios, políticos y empresarios a cambio de su apoyo - expuestos, en primera instancia en un

pequeño canal de cable y luego en todos los canales y periódicos a nivel nacional, el triunfo de la democracia se hubiera demorado un poco más en llegar.

Alejandro Toledo fue el abanderado del cambio, luego del gobierno de transición de Paniagua, pero durante su gobierno los medios sufrieron otra transformación, volviéndose celosos guardianes de la democracia y denunciando permanentemente errores del gobierno de Toledo, intentando borrar la imagen de corrupción que cayó sobre el periodismo nacional luego de la difusión de los ‘vladivideos’.

“Toledo asume sus funciones como nuevo presidente del Perú el 28 de julio de 2011, siendo poseedor de una imagen desgastada políticamente tras haber afrontado tres campañas electorales consecutivas plagadas de denuncias en su contra. Asimismo, lo hace sin poseer una mayoría en el congreso – el partido de gobierno Perú Posible obtuvo el 26.3% de escaños del Congreso (45 escaños), lo que le obligó a hacer alianzas en el seno del parlamento, siendo la establecida con el FIM (Frente Independiente Moralizador) la que produjo más controversia. En efecto, este partido fue el responsable de haber hecho público el primero de los 200 vídeos de la corrupción, popularmente conocido como el vídeo Kouri-Montesinos, difundido por un canal de cable el 14 de septiembre de 2000. La difusión de estos vídeos provocó el más grande escándalo de la historia política peruana reciente pues en ellos se veía al jefe de inteligencia de Fujimori, Vladimiro Montesinos, reuniéndose y sobornando a varios políticos, militares y dueños de medios de comunicación, con el propósito de asegurar su apoyo al entonces presidente y también candidato a la reelección” (Luján 2009).

Lo medios intentaron limpiar su imagen ante la opinión pública generando un interesante fenómeno de escándalos políticos durante el gobierno de Toledo. Los medios más que nunca trataron de ser los salvadores y defensores de la democracia y de todos los principios y reglas que defiende.

“En efecto, luego de la difusión mediática de los ‘vladivideos’ que ponían en evidencia al nivel elevado de corrupción en el seno del régimen de Fujimori, la sociedad peruana y política en general se convirtieron en más sensibles a cualquier acto de corrupción cometido a nivel gubernamental. Esta mayor sensibilidad registrada hacia la corrupción, así como la atención permanente de la sociedad peruana hacia la revelación de actos de corrupción en el seno del gobierno (alimentada por la difusión cotidiana de los vídeos de corrupción en el periodo de transición) permitió la existencia de un público para tales “denuncias periodísticas” (Luján 2009).

Esta bipolaridad del periodismo televisivo durante los 90 y principios del 2000 – por un lado periodismo vendido y por otro periodismo salvador – sirvió quizá para legitimar ciertas prácticas como el uso de audios y videos obtenidos de manera ilegal de forma arbitraria, así como el abierto favoritismo de los periodistas-líderes de opinión sobre un candidato u otro durante las épocas electorales.

2.2. Escándalo político y “juicio mediático”

2.2.1. Opinión pública

Durante mucho tiempo filósofos, sociólogos, comunicadores y expertos en las más diversas ramas han intentado definir que es opinión pública. La dificultad para definirla no es por su falta de significado, si no por sus múltiples connotaciones. Cada área de estudio tiene una perspectiva diferente de esta idea, de modo que su definición depende del uso que se le vaya a dar.

“El concepto de opinión pública es claramente un producto de la Ilustración. La idea está íntimamente ligada a las filosofías políticas del siglo XVII y del siglo XVIII (por ejemplo, Locke, 1690/1963; Rousseau, 1762/1968) y especialmente a

la teoría democrática del siglo XIX (por ejemplo, Bentham, 1838/1962)” (Price 1994:18).

Uno de los deseos de la Ilustración era que cada persona tuviera su propia opinión sobre su entorno social y los hechos que ocurrían en él. Y esa expresión es la opinión pública.

“La opinión pública puede considerarse de dos maneras: como un estado y como un proceso. Estáticamente se sondea el estado de la opinión en un momento con la distribución o diversidad de opiniones sobre un tema en un lugar y tiempo. Pero puede también considerarse la opinión pública como un proceso a través del cual las diversas opiniones particulares se forman y se transforman” (Gomis 1987:107).

Dentro de esta investigación se entiende la opinión pública como proceso. Dentro de este proceso hay cinco etapas que Kimball Young (citado por Gomis 1987: 107-108) expone. En la primera fase, un tema comienza a ser propuesto por algunas personas o grupos de interés como un problema que necesita solución. En la segunda surgen las preguntas sobre la importancia de este problema, cómo enfocarlo y solucionarlo. Aquí intervienen los expertos a quienes se les pide opinión sobre el tema. En la tercera etapa surgen las posibles soluciones y los opositores a las mismas. Los aspectos racionales de la cuestión “sufren un embate de las relaciones instintivas, de los estereotipos, lemas, eslóganes e incitaciones de carácter emotivo”. En la cuarta fase ha llegado a formarse un consenso, las opiniones se polarizan o concentran y se decide, de la manera necesaria, sobre la cuestión. La mayoría decide y la minoría acepta el resultado. En la quinta y última etapa la decisión colectiva se pone en práctica. Hasta la cuarta fase hablamos del proceso de opinión pública propiamente. Luego de haberse tomado una decisión sobre un tema, la opinión se desplaza a otros temas o se disuelve (1987:109).

Lo que desencadena este proceso es un hecho. Y este hecho está generalmente expuesto en los *mass media*. Jean-Christian Fauvet, citado por Gomis, señala

que para que un hecho cree la movilización de la opinión pública se necesita un clima propicio. Por esto, un hecho que en otras circunstancias podría provocar una movilización social o un reclamo público, pasa desapercibido (Gomis 1987: 110).

En referencia a cómo se seleccionan y “se deforman” las noticias para generar la opinión pública, Gomis cita a Alfred Sauvy, quien propone dentro de varias reglas de selección, que si una noticia tiene sentimientos y pasiones en juego, entonces la desviación se produce en un sentido que las justifica y refuerza.

La opinión pública debe cumplir ciertas condiciones, que diversos autores, como ya hemos visto, van esquematizando y describiendo según su criterio. En general, en el tema mediático y político, la siguiente definición de Sartori es adecuada:

“En primer lugar, la opinión pública tiene una ubicación, debe ser colocada: es el conjunto de opiniones que se encuentra *en* el público o *en* los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas *del* público, opiniones endógenas, las cuales *son* del público en el sentido de que el público es realmente sujeto principal. Debemos añadir que una opinión se denomina pública no sólo porque es *del* público, sino también porque implica la *res publica*, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos” (Sartori 2001: 73).

La opinión pública influye en los medios, así como los medios influyen en la opinión pública. Qué tanta es su influencia es difícil de determinar, pero se ha creado un consenso en que definitivamente se produce este efecto.

“Una de las controversias más amplias y extendidas en los medios de comunicación es la referida al interés del público. Las diferentes posturas plantean el hecho de si el contenido de los medios es el resultado de la demanda del público o si el público demanda lo que los medios ofrecen.

Los índices de audiencia y las tiradas se han convertido en auténticos impulsores de la creación, permanencia o desaparición de determinados contenidos” (Fontcuberta 1993: 42).

La opinión pública generalmente es medida en encuestas, sobre todo en épocas electorales. Las encuestas generan en los políticos, los medios y la opinión pública diferentes reacciones, que luego influyen otras encuestas. Dentro de la democracia, la importancia de las encuestas ha ido aumentando hasta casi convertirse en parte fundamental de la misma.

“A ello se añade otro fenómeno estrechamente vinculado y que tiene que ver con el debate público: la relevancia de la “opinión pública” que, en versión mediófoba, se transforma en un imperio de los sondeos (“sondearquía”); y, en mirada mediófila, ha llevado a plantear la idea de una “democracia del público” (“de audiencia”)” (Exeni 2005: 120).

Como señala Exeni, las encuestas que expresan la opinión pública pueden ser percibidas de diferentes maneras a través de los medios. Y en la política puede ser utilizada como herramienta o como enemiga, como sucedió en el caso que analizaremos más adelante.

2.2.3 Escándalo político

Aunque el sentido común lo indica, el escándalo político no es solamente un hecho resaltante - y amoral o poco ético - que involucra a uno o varios políticos (Thompson 2001).

“Según Arkovits y Silverstein –dos científicos políticos que han escrito con gran intuición sobre el escándalo político-, el rasgo que define al escándalo político no proviene de la posición social de los individuos implicados en él, sino de la naturaleza de la trasgresión: desde su punto de vista un escándalo político implica necesariamente una «violación del procedimiento debido»” (Thompson 2001: 132).

Por procedimiento debido se refieren a las normas y procedimientos públicos y universales que son legalmente vinculantes y que regulan el ejercicio de poder, que es privado y excluyente (Thompson 2001).

Markovits y Silverstein llegaron a dos conclusiones con su estudio. La primera, que los escándalos políticos sólo pueden suceder en democracias liberales, donde cumplir los procedimientos y respetar la ley está por encima de la persona ungida de poder político. Y segundo, un escándalo debe implicar cierto grado de abuso de poder sobre estos procedimientos debidos para ser considerados políticos (Thompson 2001).

Thompson considera estas definiciones de Markovits y Silverstein muy estrictas y propone un enfoque más flexible. Para él los escándalos políticos pueden suceder en cualquier tipo de régimen y no necesariamente tienen que estar relacionados a un abuso de poder sobre los procedimientos debidos.

Particularmente es en las democracias liberales donde los escándalos políticos son más comunes, afirma Thompson, y esto debido a que los partidos y grupos de interés que conforman las democracias liberales crean una atmosfera tirante donde el conflicto y la confrontación son la norma.

“En estas circunstancias, el escándalo puede ser un arma poderosa. Demostrar o incluso pretender que un oponente ha transgredido una norma moralmente vinculante –es decir, que se ha visto involucrado en un asunto de corrupción o de fraude, por ejemplo, o que se ha visto involucrado en un modo que implique un considerable grado de engaño o hipocresía- puede ser una forma eficaz de desacreditarle” (Thompson 2001: 136).

Otra consideración que Thompson apunta es que en las democracias liberales la reputación importa. “En la lucha por la obtención del éxito electoral, una buena reputación es un recurso vital. De ahí que los dirigentes políticos o aspirantes a dirigente deban tratar de evitar por todos los medios el riesgo de ver su

reputación mancillada como consecuencia de un escándalo político” (Thompson 2001: 136).

Un tercer factor es la relativa autonomía de la prensa:

“(…) alguno de los círculos de la prensa está particularmente bien equipados para dedicarse a la pública exposición del discurso infamante. Además, dada la naturaleza comercial de la mayoría de las instituciones mediáticas de las sociedades occidentales y su dependencia de los ingresos generados por las ventas en el mercado, estas organizaciones tienen a menudo un interés directo en producir historias que impliquen a personalidades relevantes con el fin de atraer la atención del público” (Thompson 2001: 137).

Finalmente, las propias condiciones en que se ejerce el poder político en una democracia liberal, donde la ley está, en teoría, por encima de todo y de todos permite que los riesgos y consecuencias al hacer denuncias sobre algún tipo de transgresión sean menos fuertes y más llevaderos de afrontar que en los regímenes autoritarios, donde los denunciados pueden ser encarcelados o asesinados (Thompson 2001).

“La exigencia de celebrar elecciones a intervalos regulares garantiza que los representantes políticos se vean obligados, de cuando en cuando, a presentarse ante el electorado para tratar de obtener su apoyo en el marco de la competencia entre partidos. Y para ganar ese apoyo han de tratar de persuadir, deben fomentar su credibilidad, generar compromisos y establecer o renovar los lazos de confianza que los sostienen” (Thompson 2001: 138).

Es decir, la democracia es el sistema ideal donde la política, medios y opinión convergen. Y los políticos saben cómo usar a su favor o en contra de sus rivales esta mezcla.

“Como parte de este proceso, los representantes políticos ya existentes o los que aspiran a serlo, han de buscar por lo general el modo de desacreditar a sus rivales, la forma de presentarlos como indignos de confianza y como opciones poco seguras, con lo cual logran aumentar su propia estatura a expensas de las de sus oponentes e incrementan sus posibilidades de éxito electoral. (...) Tanto si actúan dentro de la subesfera política como si lo hacen en el marco de la esfera política general, los representantes han de utilizar el poder simbólico para persuadir a sus partidarios y enfrentarse a sus detractores, para influir sobre las acciones y preferencias, para fomentar las relaciones de confianza y para orientar, lo mejor que puedan, el curso de los acontecimientos” (Thompson 2001: 138 - 139).

Thompson asegura que para comprender la “peculiar lógica” de la esfera política, es muy necesario tener en cuenta la relación entre la esfera política y los medios.

“Sin embargo, con la significación creciente de los medios, las relaciones entre los políticos profesionales y los no profesionales de la política se ven moldeadas cada vez más por el tipo de cuasi-interacción mediata que tiene lugar por intermediación de la prensa y la televisión. De modo cada día más patente, los medios se van convirtiendo en el escenario clave en el que se establecen las relaciones entre los políticos profesionales y los no profesionales que pertenecen a la esfera general de la política, de tal modo que los medios son el lugar en el que se crean, se consolidan y, en ocasiones, se destruyen dichas relaciones” (Thompson 2001: 139).

Como hemos venido exponiendo, la televisión es un espacio público que llega a las masas. Y la relación estrecha y antigua entre política y medios, actualmente tiene como una de sus principales plataformas de influencia en la opinión pública a la televisión. Y dentro de este contexto la imagen de un político propagada por la televisión hacia el público es no sólo importante, si no vital.

Además, como afirma Thompson, los propios medios pueden concebirse como una esfera de interacción provista de su propio conjunto de intereses particulares. Así como existe la esfera política, está la esfera mediática. Y como hemos visto anteriormente, dentro de la democracia mediática, el poder de esta esfera puede llegar a ser más fuerte que el político e incluso puede llegar a reemplazarlo.

“(…) la acción de los medios crea en sí misma realidades simbólicas proyectando unos determinados enfoques e interpretaciones sobre la política y los políticos (Canel, Rodríguez Andrés y Sánchez Aranda, 2000), algo que adquiere especial interés en la cobertura del escándalo político. Los escándalos «surgen» por la participación de ciertos actores, se «elaboran» con lentas y complejas investigaciones y llegan a convertirse en auténticas historias, con unos protagonistas, trama y desenlace” (Canel y Sanders 2005: 164-165).

Como señalaba Thompson, el poder simbólico es muy importante para poder influir o cambiar las creencias y acciones del público. Y la realidad simbólica que construyen los medios en torno a un personaje no siempre se elabora en complejas investigaciones. Basta con que se exponga un hecho llamativo, verídico o no, sobre ese político para mellar su reputación.

“Cuando la noticia versa sobre un escándalo, es más fácil que la cobertura se abra a los rasgos de la historia: una vez que el escándalo comienza, se desencadena todo un proceso de comunicación que cuenta con buenos y malos, delitos e inmoralidades; en fin, planteamiento, trama y desenlace. Es una historia sobre la que los periodistas proyectan un marco interpretativo, que se sustancia en los distintos enfoques que aparecen en las informaciones. Muchas son las formas de enfocar las historias, y muy amplio el estudio que realizan los investigadores sobre qué es «enfocar» en las narraciones periodísticas” (Canel y Sanders 2005: 166).

Aunque los enfoques pueden ser variados, muchas veces, dada la tendencia de homogenizarse de los medios, se da prioritariamente sólo una forma que tiene mayor rebote y abarca mayor espacio en tiempo televisivo, páginas de diarios, etc., y posteriormente surgen otras, diferentes, quizá opuestas, pero que no tienen la misma intensidad ni repercusión que la primera.

“Tras la divulgación de la transgresión, el escándalo provoca reacciones públicas de desaprobación, lo que conocemos como sanción pública. De este modo, el escándalo es un proceso en el cual se produce la publicidad de acciones transgresoras, tiene la capacidad y el potencial de provocar no solamente el impacto social pero sobre todo la sanción pública” (Luján 2009).

La desaprobación generada inicialmente al revelarse un escándalo, es difícil de eliminar en la hoja de vida de un político, aun cuando luego de esta primera impresión resulte inocente de la acusación. “Los escándalos políticos representan la puesta en marcha de la “política de la vergüenza” (*politics of embarrassment*), la que se hace evidente cuando los actores políticos participan o promueven la difusión de información que podría minar la credibilidad y reputación de sus oponentes” (Luján 2009). Esta “política de la vergüenza” se promueve sobre todo en momentos electorales.

Algunos casos de escándalos políticos pasan a la historia. Todos sabemos lo que fue “Watergate” y lo conectamos a Nixon, sin siquiera haber vivido durante la época. En nuestro país los ‘vladivideos’ constituyen el mayor escándalo político de nuestra historia democrática y seguramente quedará en la memoria colectiva de nuestra nación por muchos años. Estos son ejemplos de cómo los medios ayudan a configurar la memoria social y que un escándalo político puede ir más allá que simplemente vencer a un rival.

“Es aquí, precisamente, donde radica el poder de los medios. Como Silverstone ha señalado (1999, p. 125-133), los medios desempeñan un importante papel en la «configuración» de la memoria social. Las historias escandalosas implican siempre reconstrucción conmemorativa

de la realidad, pero quizá la clave para que sea memorable es su capacidad para inculcar lecciones morales mediante la personificación vívida de principios abstractos” (Canel y Sander 2005: 176).

Como mencionan Canel y Sanders, la repercusión histórica de ciertos escándalos políticos tiene que ver con su utilidad como aprendizaje para los futuros políticos, pero también para ciudadanía en general. Justo por esta potencialidad del escándalo político, es necesario que la configuración mediática que se le da sea cautelosa y fundamentada.

“Es preciso, en cualquier caso, delimitar bien la dimensión de este poder mediático. Lo que nosotros argumentamos es que los medios desempeñan este papel en todos los escándalos que cubren, ya sean casos revelados por ellos mismos o por otras instancias. (...) Es decir, el poder no se debe específicamente a que los escándalos puedan ser revelados por los medios, aunque, por supuesto, las filtraciones y las fuentes desempeñan una parte muy importante cuando son los periodistas quienes generan un caso. Es el marco interpretativo lo que está en manos de los medios de comunicación, y además de una manera muy intensa (Canel y Sanders, en prensa)” (Canel y Sander 2005: 176).

Canel y Sanders indican que el papel preponderante de los medios de comunicación en los escándalos políticos reside no sólo en que es través de ellos que se dispersa la información, si no en que son ellos los que tienen el marco interpretativo de la misma. No se trata sólo de una revelación, expuesta, como es, ante el público. Es lo que acompaña a dicha revelación lo que perdura. Este “poder” basado en un marco interpretativo que mencionan las autoras es para mí lo que explicaré a continuación: el “juicio mediático”.

2.2.3. Juicio mediático

El término ‘juicio mediático’ aparece cada día con más frecuencia en la boca de diversos analistas, políticos y personajes. Aunque es tan utilizado y no es tan

difícil de comprender en un contexto cotidiano, cuando se trata de analizarlo académicamente es difícil definirlo.

Lo que queda claro es que los medios masivos de comunicación “alternan con mayor frecuencia su labor fundamental de informar con una nueva tendencia que es la de valorar” (Tenorio 2006: 265).

En nuestro país y sobre todo desde la perspectiva periodística no hay una definición académica de estas palabras, aunque ya varios politólogos y abogados han tratado de definirla en columnas de opinión y comentarios.

a. Apreciaciones legales

En países como España, Chile y Argentina, jueces y abogados tratan de entender este fenómeno desde sus áreas de estudio. En varios lugares – incluido nuestro país- el término ‘juicio mediático’ ha formado parte de los alegatos presentados en la defensa de algún caso. Y justamente por esto es que varios jueces y abogados han decidido tratar de establecer qué es y cómo afecta legalmente este ‘juicio mediático’ los procesos judiciales.

“En la actualidad, la “opinión pública”, potenciada por los medios masivos de comunicación, a través de la herramienta de la “opinión publicada”, se convirtió en un nuevo factor de presión indirecto, anónimo y despersonalizado, pero cada vez más directo, no tan anónimo ni despersonalizado, con un muy importante efecto catalizador, y los jueces, que antes habían sido de alguna medida rehenes de la “política”, pasaron a ser en muchos casos rehenes de ese importante factor de poder cada vez más influyente, con inmediata llegada a los oídos de la gente y peligrosamente generalizado” (Natiello 2015).

Como señala este juez argentino, la opinión pública influye en el tratamiento legal de ciertos casos que son expuestos mediáticamente, pues los propios jueces sienten el peso de esta opinión y muchas veces – como ha sucedido en nuestro

país también- ceden ante ella. Estos casos se dan cuando un juicio es transmitido en vivo o publicitado extensamente en los medios de comunicación, pues involucran personajes públicos o el tema es sensible dentro de la población.

“Los factores de presión más frecuentes provenían de los mismos prejuicios instalados en la opinión pública, que a menudo fueron conformando su propio juicio de valor sobre los casos judiciales más resonantes, y no toleraba que el magistrado arribe a conclusiones diferentes de las que el conjunto de la sociedad, movilizada emocionalmente por los medios de comunicación masiva, habían convertido en verdades intangibles y absolutas, sometiendo a los magistrados a una situación de desprotección frente a esas “presiones” de una sociedad fuertemente condicionada por el fenómeno mediático” (Natiello 2015).

Y esta sensibilización va acompañada de fotos del lugar de los hechos, personajes, testigos, testimonios, “pseudo-pericias accidentológicas, toxicológicas, psicológicas y psiquiátricas”, antes del conocimiento del propio fiscal o magistrado. Muchas veces esto sucede de forma previa al proceso judicial, revelando acciones delictivas por ejemplo a través de “cámaras ocultas” no autorizadas y de esta manera pierden la oportunidad de ser utilizadas como medio idóneo de esclarecimiento de un hecho (Natiello 2015).

Esto representa un problema, pues muchas veces, por la intervención de los medios, las pruebas de un caso quedan vetadas. Para Natiello “el “procedimiento” queda así definitivamente contaminado, y sometido a las exigencias populares que están regidas por la “pasión” (no por la razón)” (Natiello: 2015).

Hugo Aznar señala de manera categórica que el empobrecimiento del discurso informativo es una de las consecuencias derivadas de las exigencias empresariales y competitivas de la industria mediática, así como de la constante

presentación dramática de los acontecimientos (1999: 54), que como vemos, puede afectar el curso de un juicio.

Para el columnista Armando González “el “juicio mediático” es una mala práctica periodística independientemente de la veracidad o razón de lo publicado”, pues esta expresión nace de una deliberada “confusión” entre el proceso judicial y la labor periodística (González 2008).

Y estos hechos, presentados de manera llamativa, durante un proceso judicial o antes siquiera de que este proceso empiece, van acompañados de una interpretación dada por los propios medios, a través de los comentarios de “especialistas” y líderes de opinión.

“La posible interpretación del espacio público no puede darse de otra manera que no sea valorándolo. Dicha valoración se logra teniendo información y transformándola en juicios de valor. Estos juicios de valor serán elaborados atendiendo las diversas circunstancias propias de quien los emite. Quien emite en nuestros tiempos y de manera masiva no es una «autoritas», tampoco una «potestas» sino es lo que conocemos como un «líder de opinión»” (Tenorio 2006: 268).

Pero los medios se toman estas atribuciones no sólo por generar controversia y ganancias. Muchas veces cubren la ausencia de un sistema de justicia efectivo, ya que las instituciones encargadas no son confiables.

“Ante el descrédito de las instituciones político-jurídicas actuales y con la presencia de un nuevo interprete del espacio público, el ámbito jurídico-estatal, propio de la modernidad, ha encontrado algunos puntos de inflexión. La reducción del derecho a ley, emanada del monopolio del Estado moderno, no ha impedido que se den manifestaciones jurídicas o con matices jurídicas fuera de su ámbito” (Tenorio 2006: 268).

Aquí, señala Tenorio, el comunicador desempeña una doble identidad. Por un lado se constituye como una parte acusadora, una parte que denuncia hechos que inciden en la vida societaria o bien que denuncia a personas que tienen un peso específico en la vida social ya sea como funcionarios del aparato estatal o bien personajes que desempeñan actividades públicas y por otra, tiene una identidad propiamente valorativa de los hechos o las personas denunciadas (2006: 269).

El medio buscará “toda prueba que en un determinado momento servirá para la valoración y la sentencia que emita el presentador de la nota”. Entra a tallar nuevamente la configuración interpretativa de los medios. “La presentación de las pruebas sólo es presentada por una parte: el medio”. El medio recopila información o pruebas para construir un discurso valorativo que reforzará en su momento la sentencia mediática, pasos que jurídicamente corresponden a hacer el proceso de instrucción de un caso, lo que permite determinar si hay o no un caso, o en este contexto, una noticia (Tenorio 2006: 270).

Lo que sucede con esto es que al emitir el comunicador una valoración, “orienta el sentido de la crítica autónoma de la opinión pública a un callejón sin salida: la opinión del medio” (Tenorio 2006: 270). O del líder de opinión, como sucedió con Jaime Bayly en el caso que analizaremos. El comentario del presentador, periodista o analista basado en los argumentos que el mismo medio presenta para establecer la noticia, ese comentario que engloba todos los argumentos, es la sentencia mediática. El único que presenta pruebas y el único que las desahoga es el medio y el periodista/presentador.

Tenorio señala que este desahogo de pruebas en los medios es muy diferente al presentado en un juicio, pues en un juzgado estas pruebas deben cumplir una serie de reglas, en los medios todo es muy ambiguo. Y todo tiene una sola finalidad: encauzar a la opinión pública a aprobar el veredicto del presentador. Tenorio asevera, además, que no sólo esta opinión será aprobada si no que se puede constituir como la propia opinión pública.

“Emitida la sentencia mediática, el juicio ha concluido. El medio consiguió rating, la opinión pública pasiva consiguió una valoración gratuita. Parecería una relación ganar-ganar, pero en realidad es una relación ganar-perder, donde le único que gana es el medio.” (Tenorio 2006: 271).

Como afirma este autor, la sentencia mediática se hace a través del presentador o comunicador y erigida esta sentencia el juicio ha concluido. Pero considero que al contrario, la sentencia mediática sigue, pues una vez implantada en la opinión pública, empieza a crecer hasta convertirse en tema central de todos los medios y se retroalimenta. Y aun cuando su tiempo de vida ha expirado en la agenda mediática, queda en el imaginario colectivo por un buen tiempo, algunas veces hasta pasa a la historia.

La importancia de la sentencia emitida por un periodista o líder de opinión radica en que muchas veces “el auditorio sometido a una sentencia mediática busca situar en su boca algo no pensado ni reflexionado, pero que parezca producto de su inteligencia” (Tenorio 2006: 271). Para este autor la opinión pública es pasiva y masiva, “pues su fin no es discernir sino repetir”.

Si bien no considero que la opinión pública sea pasiva e incapaz de discernir, si creo que las sentencias mediáticas pueden llegar a tener una influencia directa dentro de un público y esto a su vez dentro de la opinión pública.

Para Tenorio la sentencia mediática debe ser expresada de manera breve, no requiere de formalismos –y que incluso se maneje en el ámbito de la interpretación gestual-, es aceptada por el auditorio sin cuestionamiento y es imposible de recurrir, es decir, el afectado tiene que valerse de los mismos medios para tratar de revertir el efecto mediático.

Esto constituye, en mi opinión, una de las consecuencias más preocupantes del juicio mediático. La única manera de combatir las sentencias mediáticas es usando los medios. Y siempre la repercusión de la respuesta y contraparte

afectada será menor al impacto causado por la información que desencadena este fenómeno.

“(..)el sentenciado mediático sólo podrá valerse de los mismos medios para revertir el efecto mediático, situación que difícilmente se podrá dar pues la sentencia mediática es contundente y no permite marcha atrás pues implica la penetración en las razón pública y se manifiesta como su expresión de vida” (Tenorio 2006: 272).

En nuestro país, el primero en utilizar el término “juicio mediático” de manera legal, fue el abogado César Nakasaki. Esto sucedió en el año 2009, durante los juicios del ex presidente Alberto Fujimori. En el proceso, el abogado manifestó que este “juicio mediático” era un fenómeno mundial que posee sus propias reglas y que la prensa no requiere de pruebas sino de lo que le parece interesante publicar, condena con anticipación y todas sus noticias obedecen a una línea editorial (RPP 2009).

"Defender el juicio mediático es una necesidad, si uno pierde el juicio mediático es difícil ganar el juicio jurídico" (Declaraciones de Nakasaki recogidas por RPP en el 2009).

Si bien este recurso no tuvo éxito en su defensa del ex presidente, Nakasaki sigue señalando el ‘juicio mediático’ dentro de diversos procesos judiciales posteriores. El año pasado, como parte de su defensa del ex alcalde de Chiclayo, Roberto Torres, el abogado volvió a afirmar la existencia de ‘una justicia mediática’, en la cual, debido a las informaciones vertidas por los medios de comunicación sobre este caso, “ya se condenó antes de tiempo a su patrocinado” (Declaraciones de Nakaaki en RPP en el 2014).

“Revisen lo que paso con el presidente regional en Ayacucho, allí la prensa lo condenó al imputado antes de tiempo y yo pedí que el caso sea llevado a Lima, a mí me preocupa el tratamiento de la información que da la prensa, hay que

garantizar la seguridad del proceso, por eso se debe informar sin condenar” (Declaraciones de Nakasaki recogidas por RPP en el 2014).

Fuera de la percepción personal que podamos tener sobre este abogado y estos casos, lo que afirma este legista tiene mucho de cierto: el ‘juicio mediático’ o ‘sentencia mediática’ es un fenómeno social visto alrededor del mundo y que tiene una repercusión en los procesos judiciales.

“Como en cualquier otro país, la prensa no se satisface con ese rol y practica con entusiasmo el juicio mediático o paralelo. Este juicio es además amplio, en la medida que al mismo tiempo se juzga a fiscales y jueces. (...) En nuestro caso, el problema es mayor porque el juicio mediático peruano es pobre en forma y contenido. La prensa juzga desde las corazonadas, confunde la opinión con el análisis legal; carece de instrumentos y de autorregulación” (De la puente: 2015).

Juristas en diversos países están intentando definir y sustentar la influencia que este fenómeno tiene en el ámbito legal, porque el ‘juicio mediático’ constituye para ellos una causa real dentro del proceso judicial. Entonces, si desde el derecho se trata de establecer una definición, ¿por qué no analizar este fenómeno desde una perspectiva comunicacional?

b. ¿Qué es ‘juicio mediático’?

Como ya vimos, existen, en principio, dos consideraciones de lo que es un juicio mediático. La primera, un juicio mediático es un proceso judicial llevado a cabo ante los medios, por ejemplo, un juicio transmitido en vivo a través de la televisión. La segunda, un juicio mediático es una sentencia, a favor o en contra, instalada en la opinión pública por los medios masivos sobre un proceso judicial. Partiendo desde estas dos consideraciones queda claro que el rol de la prensa va más allá del de simplemente informar y analizar.

Pero el juicio mediático no se limita al ámbito legal. Puede producirse en cualquier espacio de la vida social de un lugar. Los juicios mediáticos no se restringen a delitos ni acusados de estos delitos, puede generarse sobre cualquier tema que interese al público, desde política hasta farándula.

Entonces, el lugar del juicio mediático es la opinión pública. El juicio mediático además puede producirse en todos los niveles sociales, se trate de ciudadanos privilegiados o no. Cualquiera puede estar en la palestra y ser juzgado por sus acciones si los medios así lo deciden.

Y este es quizá el aspecto más importante del juicio mediático, es una producción hecha por los *mass media*. El juicio mediático nace en la prensa, sale de los comentarios emitidos por periodistas o líderes de opinión sobre cierto tema y busca no sólo llamar la atención sobre el mismo, si no generar una sentencia en la opinión pública. El juicio mediático es un juicio valorativo, no es un fenómeno autónomo, es moldeado y manejado por los medios.

Muchos señalan que la prensa constantemente ha emitido valoraciones sobre las cosas que informa y que por tanto el juicio mediático no es más que otra forma de llamar a un fenómeno que siempre ha existido. Pero en la actualidad, el juicio mediático constituye un fenómeno en sí mismo porque estas valoraciones van más allá de mostrar una postura hacia un tema determinado. Los medios elaboran el juicio mediático y lo hacen conscientemente, ¿qué quieren lograr?

El objetivo del juicio mediático es hacer valoraciones morales y éticas en la opinión pública sobre cualquier tema en el que los medios estén interesados. Apela a una de las cosas más básicas que hacemos los seres humanos: juzgar. Busca poner etiquetas a personajes o temas, decir quién o qué es bueno y quién o qué es malo, qué está bien y qué está mal. Lo que se busca de forma primaria –y muchas veces se logra– es que esa postura sea la imperante en la opinión pública. Pero puede ir más allá: el juicio mediático puede afectar procesos judiciales, políticos y sociales.

Uno de los factores que configura el juicio mediático es que puede estar basado o no en un acto transgresor y ni siquiera necesita que se vaya contra los principios morales o éticos socialmente establecidos, pero necesariamente tiene que parecer que va en contra de ellos.

Dentro de los factores está también que debe haber una denuncia hecha por un medio - originada en el mismo medio o por influencias externas - y que como ya dijimos, puede estar bien fundamentada o no. Lo que le interesa es crear controversia, mover las aguas, hacer que un tema se vuelva el tema principal en la opinión pública y generar en ella una postura igual a la del medio.

Otra rasgo del juicio mediático es que si bien se origina en un medio específico, debe tener la réplica de todos los demás para obtener la magnitud necesaria para instalarse en la opinión pública. Dada la tendencia de los medios a homogenizarse, esto no es difícil de lograr. Aunque vivimos en una realidad de amplio acceso a la información, no hay tanta libertad de elección cuando todos los medios en todas las plataformas hablan de lo mismo desde la misma perspectiva.

Además, la impresión que deja un juicio mediático es mucho más duradera que la simple revelación de un hecho en un momento determinado. Hay juicios que se mantienen en el imaginario de la opinión pública por mucho tiempo, a veces aun cuando posteriormente se demuestre que la información sobre la que se generó ese juicio mediático fue falsa o distorsionada.

Y esto se debe a otro factor: la repetición. El juicio mediático es repetitivo no sólo porque se publica en todos los medios si no porque lo hace durante un tiempo más largo de lo que duran las noticias regularmente. Por eso la impresión que deja el juicio mediático es más fuerte y difícil de sustituir. Digamos que se forma una postura gracias a la repetición sistemática del tema y de la valoración moral sobre el mismo por los medios.

Uno de los rasgos distintivos de este fenómeno es que el público es constantemente provocado para generar una reacción, pero no *su* reacción – reacción propia-, sino una reacción influenciada, una reacción que apoye lo que dice el medio.

El juicio mediático puede estar basado o no en información relevante o verídica. Muchas veces los medios construyen una información basándose en supuestos, en opiniones y en hechos imprecisos, y basados en esa información superficial y poco verídica, publican noticias, informes y reportajes que más que esclarecer hechos o ayudar a tener una opinión informada, buscan generar controversia y con ella las valoraciones morales/éticas básicas.

¿Por qué a los medios les interesa generar un juicio mediático? Las razones pueden ser tan diversas como las sentencias emitidas, puede deberse a algo tan simple como rating o algo tan sensible como cambiar votos. El juicio mediático quiere que un tema siga en boca de todos el mayor tiempo posible, porque mientras más tiempo se hable de un tema mayores ganancias se generan en los mismos medios o hay más posibilidades de lograr el cambio que el medio busca.

Dentro de la comunicación política, el juicio mediático es un recurso que demuestra el poder de los medios masivos. El juicio mediático es, como el escándalo político, una construcción social. Pero es hecha en el seno de los medios; dentro de la esfera mediática se gesta y se publica, se dirige la atención de la gente hacia ese escándalo y se busca dar peso a las críticas/juicios sobre el mismo.

Esto es lo que diferencia al juicio mediático del escándalo político. El escándalo político apunta a debilitar a la esfera política o a un actor de la esfera política. El juicio mediático ayuda a lograr esto, pero quiere además forzar una sentencia positiva o negativa en el campo público general.

Esta es otra diferencia del escándalo político, que como sostiene Thompson, implica necesariamente la revelación de algo oculto que cause desaprobación en

la opinión pública y que genere la sanción pública. El juicio mediático no busca necesariamente una connotación negativa. Puede generar también una identificación positiva por parte del público o puede generar ambas reacciones en la opinión pública al mismo tiempo, polarizándola. Lo que busca en esencia es que se haga una valoración moral y que se hable de eso.

El juicio mediático como fenómeno social nos permite sentir la influencia de los medios en la opinión pública. Si bien, como ya señalamos anteriormente, es difícil medir esta influencia, no cabe duda que generar un juicio mediático ayuda a imprimir una imagen específica en el imaginario colectivo basándose en información que los mismos medios producen.

2.2.4 El “juicio mediático” en el contexto peruano: Cuando los medios condenan

Como mencioné, el juicio mediático puede emitir valoraciones de cualquier ámbito de la vida social de un país. En noticias judiciales, una de las más sonadas fue – y sigue siendo – el crimen de la empresaria Miriam Fefer, quien fue asesinada en su casa. Aunque el culpable fue encontrado al poco tiempo, los medios se centraron en establecer y publicitar una conexión de este hecho con la hija de la empresaria, Eva Bracamonte. Durante semanas la televisión emitió reportajes que señalaban a la estudiante como autora intelectual del asesinato de su madre.

La vida privada de esta familia fue escrudiñada y expuesta en todos los medios durante un largo tiempo. Las relaciones madre e hija, cómo se llevaban los hermanos, cuánto dinero había en juego. Audios, exámenes, fotos y documentos nuevos eran expuestos cada semana en los medios de comunicación.

Eva Bracamonte fue acusada penalmente y sometida a un largo juicio mediático – en los dos sentidos, su juicio se transmitía en vivo en la televisión y los periodistas iban a cubrirlo y además fue el personaje central de la opinión pública durante meses – en el que quedaba cada vez más claro su culpabilidad.

Incluso su vida romántica – Eva es lesbiana- fue usada por algunos como señal de su culpabilidad. De hecho, la que señalaban como su pareja fue acusada de ser autora intelectual también, sometida al juicio mediático, expuesta públicamente, juzgada penalmente, internada en un penal y luego declarada legalmente inocente.

Eva fue condenada a 30 años de prisión, decisión que fue apelada. Finalmente, en el 2013, la Corte Suprema declaró a Eva Bracamonte inocente señalando la “absoluta ausencia de pruebas”.

Dentro de la farándula, que es quizá el ámbito donde más se busca generar juicios mediáticos, un ejemplo representativo es el caso de la muerte de la cantante de cumbia Edita Guerrero, que mencioné al principio de esta tesis. En marzo del 2014 la joven vocalista del famoso grupo de cumbia “Corazón Serrano” murió en una clínica de su ciudad natal, Piura. En un primer momento las informaciones señalaban que su fallecimiento se originó a causa de un aneurisma. Luego, los medios siguieron indagando hasta hallar un culpable, su esposo Paul Olórtiga.

Una vez más, se publicaron reportajes televisivos donde fiscales, abogados, médicos y forenses, pruebas en mano, señalaron que Edita había muerto a causa de los golpes que, todo parecía indicar, habían sido propinados por su esposo. Familiares, amigos y vecinos señalaron que su esposo la golpeaba. En menos de dos meses Paul Olórtiga fue sentenciado públicamente como el asesino de Edita Guerrero por los medios de comunicación, que presentaron una y otra vez, semana tras semana, pruebas “irrefutables” de su culpabilidad.

Nadie niega la posibilidad de que Olórtiga haya maltratado física y psicológicamente a su esposa durante su matrimonio. Esto es un hecho condenable desde cualquier ángulo. Pero de ahí a señalarlo como homicida hay una gran diferencia. Diferencia que los medios dejándose llevar por sus corazonadas más que por la razón, olvidaron.

Titulares como “Asesino”, “La mató a golpes” o “Paul Olórtiga mató a Edita Guerrero de fuerte golpiza” inundaron los kioskos. En la televisión, declaraciones de los más diversos personajes reforzaban este juicio mediático. La opinión pública señalaba, guiada por los medios, al culpable.

Olórtiga se vio envuelto en un juicio mediático que lo llevó a la depresión, al repudio público – fans de Edita iban a su casa a gritarle asesino, las personas intentaban golpearlo cuando lo veían- y a la cárcel.

Finalmente, cuando al fin el juicio legal pudo iniciarse y seguir su curso, se demostró, con las mismas pruebas publicadas por los medios, que él no asesinó a su esposa. Los medios habían “leído” las pruebas según su propio criterio y habían determinado quién era culpable antes de que el proceso judicial siquiera empiece. La etiqueta de “asesino” que impusieron sobre Paul Olórtiga quedó en el imaginario público y marcó su vida para siempre.

Este caso es tal vez el más claro ejemplo de un “juicio mediático” con apariencia legal en los medios. Se puede hacer un paralelo entre las labores y procesos judiciales y el rol de los medios. La prensa se auto asignó la labor de “descubrir” al asesino y además de juzgarlo. Fue fiscal y juez y su fuero fue la opinión pública, donde emitieron su condena. El juicio se llevó con mucha celeridad y los medios/jueces fueron implacables al emitir su dictamen. La defensa del acusado fue casi nula.

En el ámbito político, un caso llamativo fue el de Luis Castañeda Lossio durante el proceso de revocatoria a Susana Villarán en el 2013. Unos audios difundidos en marzo de ese año en un programa político, revelaban que el ex alcalde de Lima apoyaba la revocatoria de Villarán, pese a tener una postura pública reservada al respecto.

En el material, que fue grabado sin conocimiento del político, se escuchaba a Castañeda Lossio proponer lugares donde celebrar el mitin de cierre de campaña pro-revocatoria y que personajes deberían mantenerse alejados del

mismo. Cuando estos audios salieron a la palestra los medios lo replicaron con una connotación casi “ilegal” de la postura de Castañeda.

Los titulares rezaban cosas como “Audios confirman que Castañeda lo coordina todo”, “Audios revelan que Castañeda está detrás de la revocatoria”, congresistas, autoridades, politólogos, etc., expusieron su opinión al respecto. La idea que flotaba en la opinión pública era que Castañeda estaba haciendo algo malo que bordeaba la ilegalidad. Durante un tiempo los medios olvidaron mencionar que como cualquier ciudadano, el ex alcalde tenía derecho a apoyar la causa que quiera y que nunca había ocultado su apoyo a la revocatoria.

Esta “revelación” y casi “traición por la espalda” pudo jugar a favor de Susana Villarán en el proceso de revocatoria que finalmente ganó. Lo que quedó claro es que a los medios no les importa mucho de dónde sacan la información – los audios obtenidos de manera subrepticia son cada vez más comunes en las noticias políticas- o realmente que tan relevante esa información es, lo importante es generar controversia.

2.3 Aproximaciones contextuales al caso: Una campaña muy sucia

Si bien el caso de estudio apunta específicamente al momento de la revelación de los ‘potoaudios’ por Jaime Bayly, es necesario hacer un repaso de lo que sucedía en meses previos en la campaña electoral del 2010 respecto a los actores involucrados.

En una primera parte de la campaña, la pelea era dada por el candidato Alex Kouri, quién tenía junto con Flores Nano la prevalencia en la intención de voto. Es por esto que Lourdes Flores decidió hacer una campaña que mostrara su persona como alguien con valores fuertes, frente a la bastante vapuleada imagen de Kouri, relacionado al fujimontesinismo y a una serie de irregularidades durante su gestión como Presidente Regional del Callao.

Frente a él, Lourdes Flores tenía todas las de ganar. Kouri por su lado se produjo un autogol al postular como Alcalde de Lima cuando se suponía vivía en el Callao. El Jurado Nacional de Elecciones anuló finalmente su candidatura por este motivo (RPP, 26 de agosto del 2010). Y lo que parecía ser un gran beneficio para Flores, se convirtió posteriormente en un problema.

Previamente a los ‘potoaudios’, la candidata Lourdes Flores había sido cuestionada, desde marzo de ese año, por su relación laboral con César Cataño, un empresario acusado de narcotráfico (El Comercio, 3 de marzo del 2010).

A lo largo de esos meses, Jaime Bayly, primero desde su programa semanal y luego desde el formato diario, opinó en casi todo sus programas sobre esta vinculación, haciendo afirmaciones como que Flores había recibido más de un millón de dólares de esta persona (Perú 21, 03 de agosto del 2010), forzando a la candidata a abrir sus cuentas y sustentar el dinero que había ganado trabajando para el cuestionado empresario, como parte de su campaña de “honradez”.

Además el conductor fue insistente en invitar a la política a su programa para aclarar este y otros temas, y “limar asperezas”. Pero la candidata nunca accedió, lo que hizo que la campaña del conductor contra ella se hiciera más fuerte.

Antes de que los ‘potoaudios’ llegaran a manos de Bayly y fueran expuestos en su programa, un audio, igualmente obtenido de manera ilegal, que involucraba al ex ministro del primer gobierno aprista Remigio Morales Bermúdez Pedraglio y la secretaria de Lourdes Flores. En él se escuchaba al ahora colaborador de Flores hacer unas coordinaciones para reunir a la candidata con algunos importantes proveedores del Estado a puerta cerrada (Periodismo en línea, 14 de septiembre del 2010).

Era el primero de los audios que salieron del ‘chuponeo’ a la casa y oficina de la candidata. Luego de este audio de Morales Bemúdez, se exponen los ‘potoaudios’ y posteriormente más audios de Flores, como el que publicó Mariela Balbi en su programa de radio junto con la candidata. En este audio se

escucha a la candidata disparar contra la productora de Jaime Bayly, Ximena Ruiz Rosas, a quien acusa de estar relacionada con el fujimontesinismo (Perú 21, 21 de setiembre del 2010).

Este último audio generó dudas sobre si había sido grabado por las mismas personas que soltaron los otros dos, pues fue presentado junto a la candidata quien dio explicaciones inmediatas de lo que en ellos se oía. Además, Mariela Balbi fue defensora acérrima de Lourdes Flores.

En cuanto a las encuestas que tanto obsesionan a los políticos, mientras Kouri y Lourdes estuvieron en campaña, Susana Villarán apenas tenía un pequeño porcentaje de intención de voto. Esto cambió al salir de la contienda Alex Kouri y por las constantes denuncias contra Flores.

Susana Villarán pasó de tener un mínima de intención de votos a ponerse al nivel de Flores en cuestión de semanas. Según las cifras dadas por Ipsos-Apoyo – la encuestadora cuestionada por Lourdes de “mover la cifras”-para el 15 de agosto del 2010, Flores Nano tenía 32% de intención de votos, luego del efecto Cataño, y Villarán apenas 9% (El Comercio, 15 de agosto del 2010).

La encuesta que Flores menciona en los ‘potoaudios’ fue publicada el domingo 12 de setiembre en el programa Cuarto Poder. En ella Villarán pasa por primera vez a liderar las encuestas, con una intención de 33%, dos puntos por encima de Flores Nano quien queda segunda con 31% (Perú 21, 12 de setiembre del 2010).

Debo acotar también que, como dije anteriormente, esta campaña municipal estuvo particularmente plagada de acusaciones, insultos, engaños, etcétera. Todos los candidatos fueron víctimas de alguna ofensa. Pero Lourdes Flores y Susana Villarán fueron particularmente golpeadas por los medios de comunicación y por los “líderes de opinión”. Así como Flores tenía en Bayly a un opositor implacable, Villarán tenía a Aldo Mariátegui como enemigo, mucho menos mediático e influyente, pero mucho más ofensivo. Fue una campaña muy sucia, que hacía temer que la subsiguiente campaña de las elecciones presidenciales fuera un circo romano.



CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

El “juicio mediático” y el nuevo rol de la prensa dentro de este fenómeno puede ser analizado desde un estudio descriptivo-explicativo. Es descriptivo pues busca identificar cuáles son las características de los diferentes elementos y componentes de este fenómeno y su interrelación, con el propósito de delimitar los hechos que conforman el problema de investigación. Y explicativo, porque intenta identificar por qué ocurre este fenómeno y en qué condiciones se da.

3.2. Método de investigación

El método utilizado será cualitativo, pues, como menciona Hernández, la investigación cualitativa se orienta a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes. Este tipo de investigación al ser interpretativa, requiere que el investigador haga su propia descripción y valoración de datos (Hernández: 2006). No constituye, pues, “un enfoque monolítico sino un espléndido y variado mosaico de perspectivas de investigación” (Vasilachis 2006: 24).

Con este método se busca analizar un fenómeno social, representado a través del discurso mediático. Entender la producción y las consecuencias de este discurso es parte fundamental de esta investigación, pues como menciona Báez el objeto del método cualitativo es el conocimiento de la realidad mediante el entendimiento del discurso (Baéz: 2007).

"La investigación cualitativa es para Denzin y Lincoln (1994:2), multimetódica, naturalista e interpretativa. Es decir que las investigadoras e investigadores

cualitativos indagan en situaciones naturales, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en los términos del significado que las personas les otorgan” (Vasilachis 2006: 24).

La solidez del análisis cualitativo, como afirma Mason, citada por Vasilachis, reposa en el conocimiento que proporciona acerca de la dinámica de los procesos sociales, del cambio y del contexto social y además en su habilidad para contestar a las preguntas ¿cómo? y ¿por qué? (Vasilachis 2006: 25).

Siguiendo con el paradigma interpretativo que el análisis cualitativo permite, tomamos en cuenta que como afirma Irene Vasilachis, a nivel epistemológico ninguna realidad, ni la social - individual o colectiva - ni la jurídica, ni la histórica, ni la política, ni la económica, etcétera, se puede interpretar acudiendo a un único paradigma epistemológico. “Estos paradigmas entendidos como los marcos teórico-metodológicos utilizados para interpretar los fenómenos sociales en el contexto de una determinada sociedad coexisten y (...) los fenómenos, procesos, acontecimientos, construcciones sociales pueden ser interpretados desde diversas perspectivas de análisis, es decir, a partir de distintos paradigmas” (Vasilachis 1998: 219-220).

En el paradigma interpretativo no se intenta “establecer relaciones causales, generalizaciones y predicciones, sino captar los motivos de la acción social y el sentido atribuido por los actores sociales a la propia acción y a la de aquellos con los que interactúan comunicativamente” (Vasilachis 1998: 220).

En decir, lo que se busca con esta investigación es explicar el proceso del “juicio mediático” en el periodismo político analizando un caso específico y concreto, y proponer a la vez una definición de este fenómeno desde una perspectiva comunicacional. No es el fin de esta investigación determinar un concepto absoluto y cerrado de “juicio mediático” ni atribuir este fenómeno como la causa única de una serie de interrelaciones y consecuencias que se generan a partir de la exposición de una información en los medios.

Esta investigación busca, tomando lo dicho por Vasilachis (1998: 21), proveer de modelos interpretativos con los que comprender nuestra realidad social y así poder interrogarnos la posibilidad de modificarla y orientar nuestras propias acciones a ese fin.

Finalmente, la razón por la que se ha elegido el caso analizado, es que al hacer un estudio de caso único, como señalan Neiman y Quaranta, "otorgan prioridad al conocimiento profundo del caso y sus particularidades por sobre la generalización de los resultados" y además puede constituirse "el estudio de caso instrumental en el interés en un problema conceptual o empírico más amplio que el caso puede iluminar" (Vasilachis 2006: 219). Esta muestra intencionada en función de los intereses conceptuales de esta investigación tiene como criterio de selección de este caso el ser una expresión paradigmática del fenómeno social que se estudia.

3.3. Unidades de análisis y de observación

3.3.1 Unidad de análisis:

La unidad de análisis de este estudio es el periodismo político peruano. En este caso específico, representado en el programa "El Francotirador" y en las notas e informes publicados en los diarios "El Comercio" y "La República".

- El Francotirador:

Programa de entrevistas conducido por el escritor peruano Jaime Bayly. Tuvo una primera temporada en el 2001, con motivo de las elecciones presidenciales. Fue transmitido los domingos desde Frecuencia Latina con un notable éxito de audiencia. El programa acabó luego de las elecciones.

En 2006, Frecuencia Latina lanza nuevamente este programa dominical, que continuó con algunas interrupciones, hasta el 2010. Ese año y con motivo de las

elecciones municipales, el programa pasa de ser semanal al formato diario, continuando así hasta el 12 de octubre, día en que se emitió el último programa.

El formato del programa giraba en torno al o los personajes invitados, a los que Jaime Bayly entrevistaba con picardía. Los personajes variaban desde cantantes, actores, vedettes hasta políticos, escritores y analistas.

Pero parte fundamental del programa eran las opiniones del conductor sobre los temas de actualidad, opiniones mordaces y divertidas del panorama nacional.

- El Comercio:

Diario de centro-derecha fundado en 1839 por el chileno Manuel Arrunátegui y el argentino Alejandro Villota - a inicios de la época del boom del guano de las islas - desde donde se posicionó como el vocero de la clase económica dominante, pero manteniendo la creencia en el orden democrático. Fue adquirido a principios del siglo XX por Antonio Miró Quesada, manteniendo la misma postura política y económica. Actualmente este diario sigue perteneciendo a la familia Miró Quesada.

- La República:

Principal competencia de El Comercio, pero desde una perspectiva de centro-izquierda. Fue fundada en 1981 por Gustavo Mohme Llona (1930-2000), quien estuvo siempre relacionado a la política, formando parte de algunos partidos políticos importantes como Acción Popular. Su actual presidente es Gustavo Mohme Seminario, hijo del fundador.

El análisis de contenido hecho en ambas plataformas difieren según su objetivo. La finalidad del visionado de los tres extractos del programa “El Francotirador” fue identificar las herramientas usadas por el presentador para generar una impresión en su público a favor o en contra de ambas candidatas, poner como tema central de la opinión pública su revelación y justificar su posición.

El estudio de los dos diarios nos permiten ver que tan fuerte fue el rebote en prensa escrita y que tan diferentes o no fueron las posturas que tomaron estos dos medios - que históricamente siempre han tratado de diferenciarse - sobre el caso que vamos a analizar. En este sentido se hizo un análisis de contenido primero a los titulares y luego al cuerpo de las noticias, entrevistas e informes, además de a algunas columnas de opinión.

Sumados a estas unidades de análisis, se realizaron entrevistas a periodistas de investigación y política, para conocer sus opiniones sobre los temas tratados.

3.3.2 Unidades de observación:

Extractos del programa televisivo “El Francotirador” conducido por Jaime Bayly del 15, 17 y 19 de setiembre del 2010 (Anexo III).

Noticias, entrevistas e informes aparecidos en los periódicos “El Comercio” y “La República” del 16 de setiembre al 5 de octubre del 2010:

DIARIO	FECHA	Nº	TITULAR	SECCIÓN
La República	16/09/2010	1	Vuelve el chuponeo	Portada
		2	Chuponeadores' intervienen en campaña electoral limeña	Política
		3	Según Datum, Flores y Villarán mantienen empate técnico	Política
La República	17/09/2010	4	"Soy un ser humano imperfecto que también se ofusca y explota"	Política
La República	18/09/2010	5	Aquí la chuponearon	Portada
		6	Desde minicentral de Telefónica a nivel del piso se chuponeó a Lourdes Flores	Política
La República	19/09/2010	7	Susana Villarán amplía ventaja	Política
		8	Se lanzan dardos en antesala de debate	Política
		9	Después de que se descubrió chuponeo no	Política

			paró espionaje en casa de Lourdes	
		10	Ofrecerían recompensa para atrapar a los que pagaron chuponeo	Política
		11	CPP no vería denuncia a Bayly	Política – Breves
		12	La sanción penal es muy baja	Política – Breves
La República	20/09/2010	13	No más guerra sucia	Portada
		14	Candidatos a alcaldía de Lima de acuerdo en detener guerra sucia	Política
La República	22/09/2010	15	Difunden nuevo audio de Loures	Política
		16	Quieren debatir y aprobar Ley Belmont	Política – Breves
		17	Telefónica responde por interceptaciones	Política – Breves
La República	25/09/2010	18	"El voto responsable inclinará la balanza el día de la elección"	Política – Entrevista
La República	26/09/2010	19	"Tengo experiencia, no soy ningún improvisado"	Política – Entrevista
La República	27/09/2010	20	Chuponeo' a Flores arrancó luego de denunciar a Kouri	Política
		21	Piden mayor pena a chuponeo	Política – Breves
		22	"Jamás pagué a Bayly por apoyo"	Fama
La República	30/09/2010	23	Los congresistas y alcaldes de UN salieron en apoyo a Lourdes Flores	Política
La República	01/10/2010	24	Raúl Castro descalifica críticas de Bayly	Política

La República	05/10/2010	25	Chuponeo' a Lourdes Flores es asumido por fiscal antimafia	Política
El Comercio	16/09/2010	26	Chuponeo' mafioso a Lourdes Flores refleja su frustración	Portada
		27	Lourdes en su peor hora	Tema del día
		28	Aspirantes a la alcaldía de Lima rechazan 'chuponeo' a Flores	Tema del día
El Comercio	17/09/2010	29	Repudio general al 'chuponeo'	Portada
		30	"Soy un humano que se indigna"	Tema del día
		31	Falta una respuesta contundente	Tema del día
		32	Consejo de la Prensa pide no promover mercado de audios	Tema del día
		33	Congreso exige cautelar el derecho a la comunicación	Tema del día
		34	Ipsos Apoyo descarta acomodados en sondeos	Tema del día
		35	Tuesta: audios llegan en el peor momento para Lourdes	Tema del día
		36	Comparado con 'chuponeo' exabrupto es poca cosa	Tema del día
El Comercio	18/09/2010	37	Hallan objetos extraños en red de telefonía de Lourdes Flores	Portada – Breves
		38	La ley sanciona a compañías de telefonía por 'chuponeo'	Política
El Comercio	19/09/2010	39	Villarán amplía ventaja	Portada
		40	Villarán amplía a seis puntos su ventaja sobre Flores Nano	Domingo A2
		41	"Seré recordada por el metro"	Domingo A6 – Entrevista
El Comercio	20/09/2010	42	"Hay una mafia que quiere impedir que llegue a la alcaldía"	Portada
		43	Flores: "Hay voto oculto a mi favor"	Política

		44	Villarán: No a la guerra sucia	Política
El Comercio	22/09/2010	45	Flores cuestiona a productora de Bayly	Política
El Comercio	03/10/2010	46	"Hubo propuestas interesantes" - Jaime de Althaus	Domingo A2 – Entrevista
El Comercio	05/10/2010	47	Lourdes Flores anuncia que saludará a la triunfadora si los resultados le son adversos	Tema del día

Columnas de opinión de ambos diarios aparecidas entre el 16 de setiembre y el 5 de octubre del 2010:

DIARIO	FECHA	SECCIÓN	TÍTULO	AUTOR
La República	19/09/2010	Política	Malditas encuestas	Fernando Rospigliosi
La República	26/09/2010	Política	En medio del fango	Fernando Rospigliosi
La República	19/09/2010	Política	¡Oh, Susana! (II)	Augusto Álvarez Rodrich
La República	25/09/2010	Política	Como el poto	Augusto Álvarez Rodrich
El Comercio	17/09/2010	Tema del Día	Dos formas de criminalidad en la política	Juan Paredes Castro
El Comercio	19/09/2010	Análisis político	¿De qué electores estamos hablando?	Juan Paredes Castro
El Comercio	18/09/2010	Lucas	El Factor Bayly"	Fernando Vivas

El Comercio	25/09/2010	Luces	No está tan mal	Fernando Vivas
-------------	------------	-------	-----------------	----------------

Las columnas fueron seleccionadas por diferentes motivos. En el caso del Diario La República se tomó en consideración a dos de sus columnistas más resaltantes en ese momento. Uno de ellos mostraba una posición contraria a Lourdes Flores, mientras que el otro se mostraba neutral, pero se manifestaba contra la guerra sucia de la que era parte la candidata.

En el caso de El Comercio se tomaron en cuenta columnas aparecidas en fechas cercanas a las seleccionadas en La República y que no tuvieran una posición tan a favor de la candidata –la mayoría de los columnistas hacía una defensa férrea de Lourdes Flores- para tratar de mantener el equilibrio con las otras columnas seleccionadas.

Se seleccionó al editor de política Juan Paredes Castro y al crítico televisivo Fernando Vivas, quien curiosamente escribió varias columnas relacionadas a este tema, tomando en cuenta que su columna está en la sección de espectáculos del diario se hace notar la relación entre la política y el espectáculo.

Otra de las unidades que se observarán será la entrevista realizada a una persona de la producción de “El Francotirador” y cuatro periodistas destacados de la prensa nacional (Anexo IV).

Además, se toma como parte del estudio, sólo para conocer el funcionamiento de la producción televisiva, el resultado de la demanda interpuesta ante el Ministerio Público por Lourdes Flores Nano, donde se mencionan los alegatos de la productora general del programa y del conductor acerca de la obtención de la información que revelaron (Anexo V).

3.4. Herramientas de investigación

3.4.1. Análisis de contenido:

Al tratarse de una investigación cualitativa enfocada en un paradigma interpretativo, se hace uso del análisis contenido para dos áreas de la presente investigación, las transmisiones televisivas y el rebote en prensa escrita. La matriz de análisis ha sido construida pensando en calificar los elementos dentro del programa televisivo, las noticias, informes, entrevistas y columnas de opinión aparecidas en los diferentes diarios que muestran una carga juiciosa y la tendencia positiva o negativa del conductor, de las distintas líneas editoriales, así como de los columnistas.

Se ha tomado como guía la investigación realizada por Irene Vasilachis sobre el contexto de la producción de la Ley 24.028 de accidentes de trabajo en Argentina y su relación con la imagen proyectada por los medios de los trabajadores y de los accidentes de trabajo en la prensa escrita.

Si bien esta autora hace una investigación muy amplia basada fundamentalmente en prensa escrita, con el fin de analizar la construcción discursiva mediática y política de la realidad social a través de este caso, debido a que en esta tesis se hace también estudio de la imagen de ciertos actores en los medios escritos como consecuencia de la revelación televisiva, se ha tomado en cuenta su forma de analizar para poder detectar si los enunciados conciernen solamente a lo expuesto o si apuntan a otras lecturas del mismo.

La primera parte del análisis de contenido, enfocada en tres extractos del programa “El Francotirador”, busca hallar los elementos que convierten la información emitida en una forma estratégica – y sistemática - de persuasión al público del programa a tener una lectura y postura cercana a la del conductor.

"En relación con la información periodística se ha reconocido la presencia simultánea de dos funciones: una exterior, superficial, como es la de informar, y otra estratégica que es la de persuadir a través de la argumentación y de alguna forma de construcción de la realidad (Meeuwis, 1993) que, aunque sea ficcional, aparece como referida al mundo objetivo, exterior, por estar incluida

textualmente en un diario, y, respecto de éstos, la expectativa y la suposición que acompaña su lectura es la de que remiten a hechos que han sucedido realmente y respecto de los cuales se provee información veraz" (Vasilachis 1998: 222).

Es por esto que en el análisis de los programas emitidos se toma en cuenta la postura del presentador y los elementos que utiliza para generar cierta impresión sobre la "acusada" en su público, al mismo tiempo se tiene en cuenta el tiempo que dedica a este tema y las repeticiones que hace de ciertas adjetivaciones durante su explicación del caso - para notar la carga que le da al tema tratado- y el uso de otros recursos como la hipérbole y dramatización de lo dicho por la candidata, pues "(...) la manera en que los medios de prensa categorizan la acción social, determinan los sujetos activos y pasivos de la misma, explican los procesos y les atribuyen causas y/o significados, es de fundamental importancia en razón de que estos medios elaboran estructuras de conocimiento que, como otras, incluyen secuencias de acción estereotipadas, roles, definición de responsabilidades, de culpas, de derechos y obligaciones (McLaughlin, 1990)" (Vasilachis 1998: 226).

Veremos entonces a través de esta herramienta de qué forma fue expuesta la información en un primer momento por el conductor del programa, qué responsabilidades atribuyó en ese contexto y que roles y responsabilidades arrojó en los actores involucrados en esta noticia.

En una segunda parte, de acuerdo con la decisión de utilizar el trabajo de esta autora como guía, los titulares y textos de las noticias serán analizados en un nivel explícito, es decir, lo que se dice directamente, e implícito, o sea, referencias que se hacen sin mencionarse de manera directa en el texto. Además se enfrentarán los diarios analizados para poder descubrir si tienen un tratamiento de la información diferente según su público.

El análisis de contenido en prensa escrita es hecho en dos partes. Primero, un examen de los titulares pues constituyen el elemento más notorio de una

noticia. "Para Van Dijk (1988b) los titulares constituyen el elemento más destacado de la noticia. Definen subjetivamente la situación y expresan el mayor tópico de la noticia, su estructura temática. Para este autor (1984) los tópicos del discurso son los que reducen, organizan y categorizan a información semántica de las secuencias como un todo (...) Los titulares definen la coherencia del texto y asegura que los significados de las palabras y de las oraciones estén interconectados de manera que el texto constituya una unidad. Así, los textos sin titulares son difíciles de comprender en razón de que éstos proveen el sistema semántico dentro del cual se ha de interpretar la noticia (...) El titular es, entonces, una categoría obligatoria dentro del esquema de las noticias y su principal función es ser un resumen de éstas, con lo que les asigna coherencia y define subjetivamente lo que es más importante de la noticia. Así, los titulares tienen un papel relevante en lo que vincula con la construcción social de la realidad a través de la comunicación de masas" (Vasilachis 1998: 35-36).

La razón por la que se hace una diferenciación entre contenido explícito e implícito, es porque "cuando los titulares aluden implícitamente a la información privilegiada de la noticia lo hacen, por ejemplo, por medio de una metáfora o una ironía, con los que se exige al lector ubicarse en el sistema cognitivo de referencia seleccionado por el autor del titular. Esta remisión se vincula, por lo general, con contextos tales como el de la producción artística o con el de los dichos populares, ajenos referencialmente al vinculado con la información proporcionada o la noticia (...) Esta descontextualización guía a la recontextualización de la información de acuerdo con las asociaciones surgidas del contexto al que el autor del titular remitió al lector" (Vasilachis 1998: 37)

Es decir, se necesita un conocimiento previo de cierta información para conocer el significado de lo expuesto en un titular. En el caso que analizamos la magnitud de la repercusión fue tal que en cuestión de horas se hizo una nomenclatura especial para el mismo -'los potoaudios'- se relacionaron directamente con una persona -Lourdes Flores- y se reutilizaron posteriormente por otros medios o personas, en columnas de opinión por

ejemplo, haciendo alusiones indirectas (implícitas) al caso, pero claramente detectables. Se convirtió en un dicho popular o común en muy poco tiempo lo expresado en los audios revelados.

La función de analizar de esta manera los titulares es porque ellos llevan de manera instintiva al lector a hacer una interpretación del cuerpo de la noticia de acuerdo a cómo se presentó la información en el titular, como afirma Vasilachis, "los titulares, mediante una valoración, esto es, una apreciación subjetiva de quien los produce, orientan y organizan explícita o implícitamente la interpretación del texto de la noticia en el sentido propuesto por esa valoración" (Vasilachis 1998: 38).

Los titulares se analizarán con sus voladas (la frase que aparece en la parte superior del titular) y bajadas (frases que aparecen bajo el titular, puede ser una o varias) como un todo.

Luego, el cuerpo de la noticia será valorado de la misma forma, en los planos explícitos e implícitos. Además se tomará nota de las imágenes usadas para acompañar las portadas o notas de los diarios.

En las columnas de opinión se evaluarán la postura del columnista (a favor, en contra o neutral) sobre tres temas: la obtención de los audios, la publicación de los audios y la importancia de lo que se dice en esos audios y la culpabilidad o inocencia de Lourdes Flores, junto a las adjetivaciones que acompañan su opinión.

Hago énfasis en la idea de que las nociones dadas por esta autora han sido usadas como *guía* para el análisis de discurso en prensa escrita, ya que no es el fin de esta tesis hacer un análisis discursivo propiamente ni se trata de una tesis de carácter lingüístico, sino más bien, está enfocada en analizar el carácter con el que actores y temas fueron presentados en la prensa escrita y la evolución en el tratamiento de la información.

3.4.2. Entrevistas semi-estructuradas:

Se realizó una investigación (de documentos y noticias) y una entrevista sobre la producción del programa y su manejo en el momento de la revelación de estos audios.

También se realizaron entrevistas a periodistas de investigación y de política con diferente trayectoria para que permitan conocer los procesos que se dan dentro de un medio y su opinión respecto de los temas que tratamos.

Los periodistas entrevistados son:

Edmundo Cruz:

Respetado periodista de larga trayectoria, comenzó a hacer periodismo en “La Prensa”, “Unidad” y “El Mundo”. Ricardo Uceda lo llevó a la revista “Sí”, en donde destapó, junto con otros colegas, el caso de los asesinatos de la Universidad La Cantuta, perpetrados por el grupo Colina. Halló las fosas de Putis, destapó casos como los "vladipolos" y del espionaje telefónico. Recibió el Premio Fundación Gustavo Mohme Llona a la Trayectoria Periodística, en reconocimiento a su ejemplar desempeño profesional. Actualmente está en retiro, pero sigue realizando investigaciones por cuenta propia.

Jacqueline Fowks:

Periodista e investigadora, Magíster en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Ha sido redactora y editora en los diarios “El Comercio” y “Perú 21” en nuestro país y “UnomásUno” en México. Trabajó como corresponsal del diario Reforma de México (en Perú y Brasil) y de Opera Mundi (en Perú). Fue periodista de investigación en IDL-Reporteros. Es autora de libros sobre medios de comunicación y política, como el recientemente reeditado “Chicha Politik”. Actualmente es corresponsal del diario “El País” de España en Perú.

Rosa María Palacios:

Estudió derecho en la Pontificia Universidad Católica del Perú y concluyó una maestría en Jurisprudencia Comparada en la Universidad de Texas. Dejó el derecho para ingresar al periodismo en el año 1999 en Cable Canal de Noticias y en RPP. Desde el 2004 hasta el 2011 dirigió y condujo “Prensa Libre”, en por América Televisión, programa que fue competencia directa de “El Francotirador” durante la campaña municipal del 2010. Actualmente conduce el programa "Rosa María Palacios" en Radio Exitosa, entrevista y publica columnas semanales en el diario La República y está dedicada a la docencia en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gustavo Gorriti:

Conocido en nuestro país por su cobertura de la guerra interna durante los años de Sendero Luminoso, ha trabajado extensamente cubriendo temas relativos a la política, cultura y asuntos sociales de América Central, América del Sur y el Caribe. Ha sido codirector del diario La República y un colaborador frecuente de publicaciones internacionales, incluyendo The New York Times y Los Angeles Times. A lo largo de su carrera ha tenido varias distinciones internacionales, entre ellas el Premio Nuevo Periodismo CEMEX+FNPI, el premio María Moors Cabot, el premio CPJ International Press Freedom y el premio Rey de España. Actualmente, es miembro del Consorcio Internacional para periodismo de Investigación y es director de IDL Reporteros.

- Agenda temática:

Las entrevistas servirán para conocer el proceso actual de la construcción de una noticia y para entender la visión periodística del fenómeno del “juicio mediático”. En una primera parte los temas serán: Producción de la noticia, selección de contenidos, criterios de selección, evolución de las fuentes en el tiempo.

La segunda parte, sobre el “juicio mediático” tendrá como temas: Conceptualizaciones sobre el “juicio mediático”, evolución de este fenómeno en el periodismo y valoración del “juicio mediático”.

En la parte final de la entrevista se hablará de la percepción del periodista sobre el caso de los ‘potoaudios’ y su valoración acerca del tratamiento de la información en este caso.

3.4.3. Fuentes secundarias:

Como se mencionó anteriormente se hará un análisis de declaraciones de Jaime Bayly y su productora general, Ximena Ruiz Rosas, en diarios y documentos posteriores a la revelación de los ‘potoaudios’.

Se analizará la información encontrada en noticias publicadas en diversos medios, así como documentos legales de la denuncia interpuesta por la ex-candidata Lourdes Flores (Anexo V), para conocer como fue el proceso de producción de esta noticia, así como las concepciones del periodista sobre la legalidad o ilegalidad del proceso y de su rol dentro del evento.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis del discurso: El ‘poto’ en la tele y la prensa

El programa televisivo “El Francotirador”, conducido por Jaime Bayly, fue el primer medio masivo en revelar una serie de audios obtenidos a través de la práctica ilegal de interceptación telefónica de la candidata al sillón de la Municipalidad de Lima, Lourdes Flores y de personas relacionadas a ella y su partido, PPC.

Si bien no sólo fueron los audios en los que se escucha a la candidata decir frases negativas sobre la campaña los que fueron expuestos por medios de comunicación, fueron estos los primeros en ser lanzados masivamente y los que más repercusión tuvieron en la campaña electoral.

Es por esto que se han escogido tres videos distintos de tres programas de “El Francotirador” en los que se revelan, se mencionan y se exponen estos primeros audios, que son además de la primera semana después de hecha la revelación.

Luego se analiza el rebote que estos audios tuvieron en medios de prensa escrita y cómo fueron presentado en ellos.

4.1.1 Revelación de los ‘potoaudios’ y carga valorativa posterior

En esta sección analizaremos tres extractos diferentes del programa “El Francotirador”. El primero es la primera emisión de los ‘potoaudios’ y luego dos videos que muestran el refuerzo posterior de este tema por parte del conductor en otros dos programas emitidos en la misma semana.

a. Formato del programa “El Francotirador”

El periodista, escritor, entrevistador y “showman”, Jaime Bayly, retornó en el año 2001 a la televisión peruana con un programa de entrevistas dominical llamado “El Francotirador”, como parte de la propuesta del Canal 2 – Frecuencia Latina por las elecciones presidenciales del mismo año. El programa era una mezcla de magazine con análisis político, donde los entrevistados variaban de farándula a políticos relacionados con las elecciones. Después de realizadas las votaciones y elegido el nuevo presidente, el programa acabó, habiendo tenido mucho éxito en rating.

En el 2006, nuevamente con las elecciones presidenciales, este programa regresa con el mismo formato en el mismo canal. Esta vez el programa duró hasta el 2010. Cuando se acercaban las elecciones municipales de ese año, el programa cambió de formato semanal a diario.

Si bien Bayly es conocido por ser irreverente y poco formal, sus opiniones sobre la coyuntura política solían tener repercusión notoria. Aunque podía entrevistar personaje de la música o la farándula, se enfocaba en ese momento por personajes políticos. Su programa era un ejemplo claro de la “farandulización” de la política y de “infoentretenimiento”. Aun así, no se puede negar que este programa y el conductor estaban dentro también de las lides periodísticas y que casos como los audios revelados y su amplia repercusión en la prensa lo demuestran.

Visualmente el programa estaba diseñado para resaltar la figura del conductor y lo que decía. Sobre un fondo negro, sentado en una silla en el centro, acompañado de una mesita con un vaso de agua, el conductor empezaba cada noche su programa con un discurso introductorio sobre los temas a tratar y los entrevistados que lo acompañarían. Generalmente el plano era medio y se mantenía así casi todo el programa. No había mayores distractores. Lo importante era resaltar la voz y la expresión del conductor.

El público en vivo que acompañaba al conductor no era mostrado, aunque se podían escuchar las risas o sonidos que hacían en reacción a lo que el conductor expresaba. Esto era en el formato dominical, sin embargo, cuando el programa se volvió diario, se hizo sin público presente.

b. Emisión 1: Martes 15 de setiembre del 2010

El programa empieza con una introducción de Jaime Bayly en la que dice:

“Nos han hecho llegar, de fuentes anónimas, tres o cuatro audios, en los que se escucha a Lourdes Flores hablando con Xavier Barrón. Yo soy completamente consciente de que una conversación telefónica privada es privada y no debería ser expuesta a la luz pública, y soy consciente de que los que están interviniendo el teléfono de Lourdes Flores, están actuando de una manera tramposa, de una manera ilegal y de una manera censurable. Sin embargo, como dije antes, hay ocasiones, contadas, en las que el deber periodístico justifica propalar una conversación privada, si lo que allí se conversa, si lo que allí se habla, es de interés público y puede tener unas repercusiones graves en el interés público. Es ha sido mi conclusión para emitir sólo cuatro breves fragmentos de esta conversación telefónica que nos han hecho llegar de Lourdes Flores y Xavier Barrón”.



Ilustración 1 Jaime Bayly presentando su programa.

Como vemos, el propio conductor reconoce la ilegalidad de los audios, el anonimato de la fuente y el derecho a la privacidad de los agraviados, pero

antepone sobre todo esto “el deber periodístico”, un deber que al parecer no incluye hacer una investigación a los audios - de dónde vienen, quién los está distribuyendo y con qué intencionalidad - o buscar otras fuentes, menos subrepticias. Tampoco informar a los agraviados antes de la publicación de estos audios y menos evitar propagar las frases más comprometedoras cuando ya había quedado clara la postura del personaje cuestionado.

Luego de esta introducción se escucha la primera parte de estos cuatro audios, en la que Xavier Barrón informa sobre el resultado de las encuestas a Lourdes Flores y sugiere hablar con el director de la encuestadora para mover las cifras a favor de Flores. Y la reacción de la candidata a esta información.

En esta primera parte, se transcribe en pantalla la conversación de Lourdes Flores y Xavier Barrón. La imagen escogida para acompañar esta transcripción, es una foto de la candidata con gesto adusto y señalando con el índice de

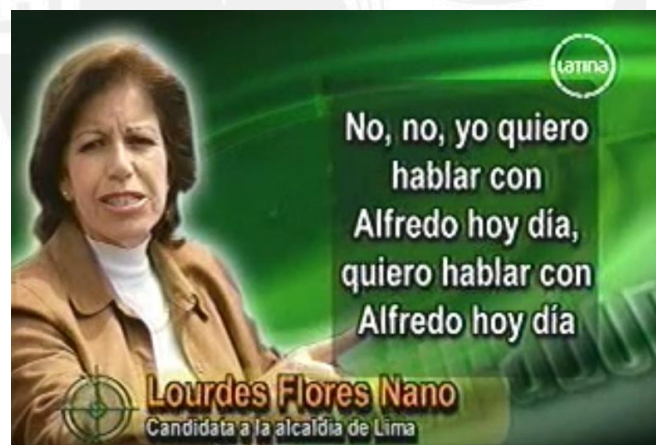


Ilustración 2 Transcripción de conversación de Lourdes Flores.

manera que pareciera estar señalando a los textos de la transcripción. Abajo aparece el nombre de la candidata junto al título “Candidata a la alcaldía de Lima”.

Escuchado este primer audio, el conductor del programa explica, usando adjetivos como “pícaro” referido a Xavier Barrón en contraposición con “honorable” y “buen” referidos a Alfredo Torres, el director de la encuestadora, a su público lo ya escuchado en el audio y repite textualmente las citas “mover las cifras un poco”, dicha por Barrón.

Seguido a esto, el conductor empieza a explicar lo que se escuchará a continuación, el audio donde Flores dice “me interesa un comino esta elección”. Pero esta vez, no se hace una transcripción del audio, sino más bien un resumen, en el que se repite lo mismo dos veces, al lado de la foto de la candidata.

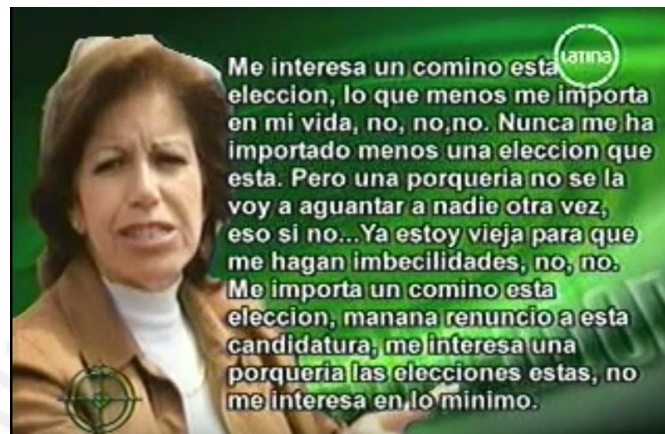


Ilustración 3 Resumen de lo dicho por Lourdes Flores.

De los 36 segundos que dura este segundo audio, se han transcrito solamente las partes donde la candidata dice que la alcaldía le importa un comino, que son alrededor de 10 segundos. En una sola imagen, donde se puede ver la foto de la candidata y el texto al lado, están las frases más llamativas repetidas varias veces. Lo que es en apariencia un subtítulo del audio que se va escuchando, en realidad es un recopilado de las veces que la frase “me importan un comino” y “porquería esta” aparecen a lo largo del discurso.

En esta imagen, lo que olvidaron de mencionar en el texto resumido es la parte donde Lourdes Flores explica por qué le molesta tanto lo que pasa con las encuestas: “es que está escrita la historia, la próxima semana es 28, la siguiente 26 y esta niña está en 23. Y así terminamos la historia, 26- 23, a una elección con...con empate técnico pa’ que metan mano en mesa, no pues...”.

A continuación, Bayly nuevamente repite varias veces las frases “me interesa un comino” y “es una porquería”, sumadas a sus opiniones sobre lo incorrecto que es que una candidata a la alcaldía se exprese de esa forma cuando está irritada

porque cree que están haciendo trampa en las encuestas mientras habla con su amigo en su teléfono privado.

Luego se escucha el audio de 12 segundos de donde surgió el apelativo de este escándalo:

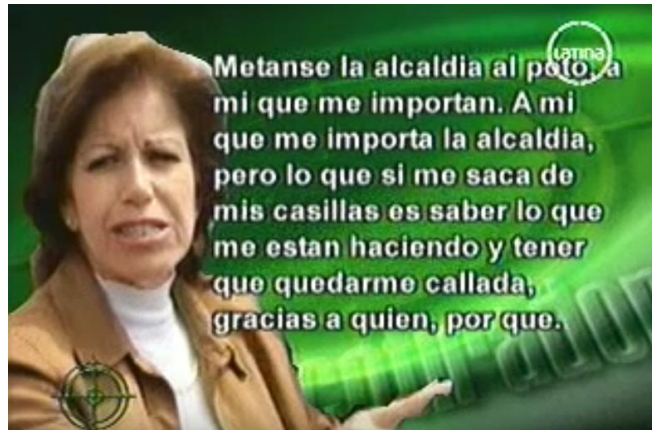


Ilustración 4 La imagen que más caló en las elecciones municipales del 2010.

Después de esta primera exposición de esta parte, el conductor inmediatamente pide que la repitan y explica *“porque creo que esta frase va a ser particularmente memorable en la campaña”*.

“Yo les ruego, si en el control pueden repetir esta última parte, porque creo que esta frase va a ser particularmente memorable en la campaña, y si la estoy haciendo pública a sabiendas de que era una conversación privada es porque me parece muy grave, muy grave...que una candidata a la alcaldía de Lima...contrariada porque las encuestas no la favorecen diga “Me interesa un comino esta elección, me interesa una porquería la alcaldía de Lima, métanse la alcaldía al poto. “Métanse la alcaldía al poto”. Yo, la verdad creo que no es una manera apropiada de hablar, siendo Lourdes Flores candidata a la alcaldía de Lima. Los limeños no merecemos ese lenguaje procaz, ese lenguaje vulgar y ese lenguaje que pone en entredicho, si de verdad la señora Flores tiene ganas de hacer un buen gobierno de la ciudad de Lima, me parece a mí completamente inaceptable que ella diga esto”.

Luego de la segunda repetición de este audio, el conductor, en tono muy serio, dice:

“(…) muchas ganas no ha de tener de ganar esta elección, quizá porque originalmente sus jefes del Partido Popular Cristiano la obligaron a bajar a la segunda división, ella quería ser candidata presidencial y le dijeron “No vas a ganar, tienes que ir a la alcaldía de Lima”, quizá porque pensó que era un triunfo seguro contra Kouri...pero una vez separado Kouri de la carrera se encontró con Susana Villarán, y Lourdes Flores no tiene -por lo visto- el aplomo, el buen humor de entender que no es que Alfredo Torres de Apoyo esté haciendo trampa, y no es que tenga que ir ella con Javier Barrón a mover las cifras de Alfredo Torres, es que si Susana Villarán está subiendo es porque es una buena candidata, y si Lourdes está bajando es porque siendo una buena candidata, quizá no es tan buena como Susana...esto Lourdes no lo toma con la debida calma porque esta expresión de “métanse la alcaldía al pote” o “me importa un comino la elección” o “me importa una porquería la alcaldía de Lima”, me parece a mí que debía ser conocida por la opinión pública, porque quien aspira a obtener la confianza, el honor de representar a los habitantes de Lima, no debería ni en público ni en privado decir una frase tan lamentable como “métanse la alcaldía al pote” o “me importa un comino esta elección” o “renunció mañana porque todo esto es una porquería” (...)”.

Como vemos, Jaime Bayly lanza explicaciones no fundamentadas sobre lo que el asume fueron las razones de Lourdes Flores para postular a la alcaldía de Lima, alcaldía a la que equipara con el término futbolero “segunda división”, es decir, algo de menor categoría y por ende de menor calidad, alcaldía que luego dice que merece “todo el honor” porque representa a los habitantes de Lima. Seguido a esto repite varias veces las mismas frases “comino”, “porquería”, “métanse al alcaldía al pote”.

Finalmente el presentador pide a la postulante ser fiel a sus palabras y renunciar:

“(…) que la señora Flores pase de las palabras a los hechos. Si le importa un comino la elección y si quiere que nos metamos la alcaldía al poto, que renuncie (…)”.

Como vemos Bayly emplaza a Flores y le pide tomar una acción inmediata como acto de fidelidad a sus palabras, que retire su postulación al cargo. Dado que políticos con peores antecedentes y menos preparados que la candidata estaban en campaña, es bastante resaltante que el conductor considere que este exabrupto merecía una acción de este tipo.

En total, a lo largo de esta parte del programa donde se exponen por primera vez los audios de la conversación entre Lourdes Flores con Xavier Barrón que tuvo una duración aproximada de 14 minutos, la palabra “comino” fue repetida 13 veces, dos de ellas dichas por Flores durante los audios, las demás repetidas por Bayly en su explicación, la palabra “porquería” fue repetida 12 veces, tres de ellas por la candidata y la frase “métnense la alcaldía al poto” fue escuchada 9 veces, dos veces dicha por la postulante y el resto de veces repetida por el conductor.

Hay una clara intencionalidad de repetir una y otra vez las frases más llamativas de la candidata, dejándose un poco de lado el hecho realmente cuestionable, que era el intento de mover las cifras de una encuesta.

Pese a que el conductor explica varias veces que la candidata se encuentra ofuscada al emitir estos dichos, a continuación siempre dice que igual está mal que lo haga. Y además, deja claro que sabe que lo más llamativo de todo y lo que será lo más “memorable” de toda la campaña es la frase “métnense la alcaldía al poto”, que fue lo que pasó.

Además, a lo largo de esta emisión, el conductor resalta varias veces lo negativo que es lo dicho por la candidata usando el adverbio “muy” para darle un grado más alto a lo que se expresa: “muy contrariada y muy afectada”, “muy irritada”,

“me parece muy grave, muy grave”, “nos está transmitiendo una señal muy poderosa, y es que en el fondo...tal vez ella no quiere ser alcaldesa de Lima”.

Sumado a esto el presentador indica claramente su favoritismo al decir que Lourdes Flores es una buena candidata, pero que Susana Villarán es mejor. Finalmente, después de observar este programa una sola vez, cualquier espectador sale con una sola idea clara que ha sido repetida hasta el cansancio: “me importa un comino, métete la alcaldía la poto”.

c. Emisión 2: 17 de setiembre del 2010

Al final de su programa del día jueves 17 de setiembre, el conductor dice lo siguiente:

“Me ratifico, me enorgullezco de haber propalado los videos de Lourdes Flores, los audios de Lourdes Flores, que una fuente anónima grabó ilegalmente y me hizo llegar a este canal. Me enorgullezco de haber calibrado cual derecho era más importante que el otro, si el derecho de Lourdes o el derecho de ustedes a estar informados. De que el asesor de Lourdes Flores, Xavier Barrón, le proponía ir a manipular la encuesta de Apoyo.”



Ilustración 5 "El derecho de ustedes a estar informados".

Luego de esto repite cuatro veces más la duplicidad “¿cuál derecho es más importante, el derecho de Lourdes o el derecho de ustedes?”. También repite

tres veces que Lourdes Flores se refiere “en cuatro ocasiones” en términos insultantes a la alcaldía.

“No me arrepiento de propalar esos audios, lo volvería a hacer, creo que fue un acto de legítimo buen periodismo informar a la gente que la candidata a la alcaldía de Lima en privado no rectifica a su asesor cuando le propone manipular una encuesta de Apoyo y se refiere en cuatro ocasiones de manera insultante a la alcaldía de Lima”.

Aunque en ese momento el conductor decía no arrepentirse, años después, en el 2013, afirmaba lo contrario. En una entrevista en el programa “La hora N” del canal de cable Canal N, no sólo admitía su arrepentimiento por los audios, si no que aceptaba haber hecho una campaña contra la candidata durante esas elecciones.

“Mi talante liberal se veía mejor representado por (Villarán) que por Lourdes pero tendría que haber sido más equilibrado” (declaraciones de Jaime Bayly recogidas por el diario El Comercio).

Durante esta entrevista el escritor también apoyó la idea de Flores como una de las personas “más honorables” en la política nacional y calificó de error que no postule a las elecciones presidenciales del 2016.

d. Emisión 3: 19 de setiembre del 2010

En su programa dominical, esta vez con público presente, el conductor inició su discurso introductorio de la siguiente manera:

“Hoy tengo una buena noticia, en su cuenta de Facebook, Lourdes Flores me aceptó como mejor amigo [Risa de espectadores] estoy muy emocionado...Bueno, hoy va a venir al programa eh...Cesar Cataño, Lourdes Flores y los señores de la Telefónica... sería divertido...van a venir todos en una camioneta blanca en la camioneta...en fn...por el amor de Dios...”



Ilustración 6 “Estoy muy emocionado” [de que Lourdes Flores lo haya agregado en Facebook como “mejor amigo”].

Luego de esta introducción, evidentemente sarcástica, explica nuevamente qué son los ‘potoaudios’ de la siguiente manera:

“Alan García dijo que los potoaudios, ¿saben que son los potoaudios, no? Los potoaudios son los audios en los que Lourdes Flores está muy picona porque no va ganando en una encuesta y entonces le dice a su asesor Barrón que nos metamos la alcaldía por el poto...que, yo creo que no nos va a caber ¿no? [Risas del público] es un edificio grande... [Risas del público] y que...entonces esos son los potoaudios, y pasarán así a la historia pues, y esa es una frase que Lourdes dice, dice “me importa un comino” o sea la alcaldía le importa esto [Se observa al conductor televisivo mostrando un envase de comino a la cámara. Risa de los espectadores] un comino...Este es el plan de gobierno de Lourdes Flores...comino en polvo...Eh, bueno, cuando salieron los potoaudios que, yo creo que el peor error de Lourdes fue decir “métanse la alcaldía al poto”, si hubiera dicho “métanse la alcaldía al culo” la gente hubiera dicho “es más normal” ¿no?” [Risas del público].

Este párrafo - que podría ser perfectamente el guión de una *sitcom* - muestra como a pocos días de la seriedad con la que Jaime Bayly reveló los audios, resaltando su deber de periodista comprometido con la verdad y los derechos

del pueblo en una campaña electoral tan importante, el tema da un giro hacia la burla y la sátira.



Ilustración 7 "Este es el plan de gobierno de Lourdes Flores".

Luego el conductor explica las críticas hechas por el ex presidente Alan García quien declaró que Bayly le había dado “un golpe bajo” a Lourdes Flores a lo que responde que la candidata se había hecho eso “a sí misma” al declarar que quería mover las cifras. Además señala que la afirmación de García de que los golpes bajos favorecen a los afectados no es cierta.

Seguido a esto muestra en pantalla los resultados de las últimas encuestas, en las que Susana Villarán va ganando.



Ilustración 8 "Si Alan se dedica a competir con Rosita Chu [astróloga] se va a morir de hambre".

Durante los varios minutos que este cuadro queda en pantalla, el presentador va señalando:

“En conclusión, el potoaudio no benefició a Lourdes sino que le hizo un daño incalculable, benefició considerablemente a Susana que subió nueve puntos, de esos nueve quizá tres son los que le roba a Lourdes y las otras dos terceras partes provienen de los indecisos”.

Explica varias encuestas, haciendo comentarios sobre la candidata Flores como *“todo el mundo sabe que el símbolo de Lourdes es la camioneta de Cataño [Risas]”.*

Como se puede observar, el presentador es completamente consciente de que este escándalo político le hizo daño a la candidata, pero no cualquier tipo de daño, sino uno “incalculable”. Aunque no se puede aseverar que Lourdes Flores perdió las elecciones municipales por estos audios filtrados, si se puede ver que luego de esta revelación sus puntos en intencionalidad de voto caen estrepitosamente, como el mismo conductor muestra en este programa junto con las encuestas que expone.

Además es notoria la alegría con la que el conductor “celebra” que gracias a su acción la candidata haya caído en las encuestas y su candidata, Susana Villarán, haya subido como la espuma. Es decir, Bayly no es solamente muy consciente de que el morbo vende, si no de que puede influir en la percepción de la opinión pública con resultados palpables. Tiene poder.

A continuación Bayly emite su postura sobre la repercusión que tuvieron los ‘potoaudios’ en la opinión pública:

“(…) el sábado en La República preguntaban, preguntaron “¿Está de acuerdo con la difusión pública de los diálogos telefónicos interceptados?” o sea los potoaudios, y me sorprendió... “No: 52% pero Sí: 48%” o sea que...eso me alegró un poquito pues ¿no? el día porque dije la gente está mitad-mitad. Después en Correo, que es un periódico que ustedes saben que ha hecho una campaña feroz contra Susana Villarán, faltándole incluso el respeto porque la

llaman “Susana Caviarán” o “Javier Diez Canseco con faldas” o...ya se pasan ¿no? un poco faltosos ¿no?”.

Para el conductor, que defiende varias veces a lo largo de este programa a Susana Villarán, los ataques hechos contra ella en otros medios son malos, denigrantes, ‘faltosos’ y lo dice así luego de haber hecho una representación gráfica para burlarse de Flores con el comino.

Siguiendo con el tema, lee columnas de opinión contra la revelación de estos audios a lo que opina que estos críticos, sus críticos, deben “relajarse” y continúa burlándose de Flores:

“En fin, la gente... ¿Por qué se ponen así, no? tan...tan tremebundos, relájense un poco, relájense. Eh, hoy, eh...me hace gracia porque entrevistan a Lourdes Flores en El Comercio y dice “seré recordada por el metro”...Yo no estoy tan seguro, yo creo que será recordada por el poto. [Risas de los espectadores]”.

Después de esto, lee la entrevista hecha por el diario El Comercio a Lourdes Flores en donde le preguntan si de comprobarse la culpabilidad de César Cataño devolvería el dinero que dio a su campaña, a lo que la candidata había contestado que se endeudaría en un banco para devolverlo. Es entonces cuando Bayly presenta una publicidad de un banco cuyo guión fue cambiado y se escucha lo siguiente:

Audio en off: “Querida Lourdes, si necesitas un préstamo para pagarle a alias

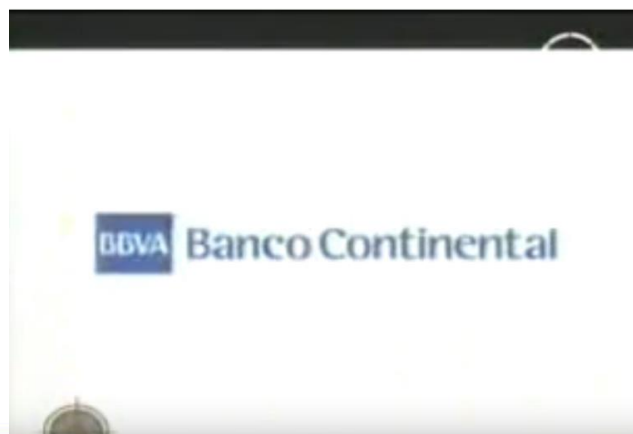


Ilustración 9 Sketch de publicidad de banco presentado por Bayly.

Cataño, no te preocupes, ven al Banco Continental”.

Y luego de esto el conductor agrega: “*Ya está. Por lo menos, por lo menos te estamos ayudando para que no creas que te tenemos un rencor o una animosidad [Risas del público]*”.

A continuación agradece las posturas de columnistas que se muestran a favor de esta revelación y analiza algunas de las cosas dichas por ellos en estos textos, como que Flores muestra su verdadero yo en estos audios.

“Lourdes eh, no es capaz de ver las cosas con serenidad, con aplomo, y cree que le están haciendo trampa, que la están saboteando, que hay un complot contra ella de las encuestadoras, cuando lo que hay no es ni una campaña ni una contra-campaña, ni la demolición. Lo que hay es que hay una candidata que es mejor que ella, es tan simple como eso. Antes estaban en la cancha Lourdes y Kouri, por comparación Lourdes era mejor. Pero retiraron de la cancha a Kouri, y entonces, de pronto subió, emergió Susana. Pero si Susana ha subido hasta el 42 o 43% que tiene, es por sus propios méritos. No es porque nosotros la hemos ayudado...no, eso es una tontería. Es porque es una gran candidata, y es porque es una mujer que inspira confianza, que inspira credibilidad, y que cae bien, y que es una mujer del pueblo y que representa un cambio en la política peruana. Mientras que Lourdes representa la continuidad de Castañeda, entonces la gente quiere un cambio ¿no?”.

Como se puede ver claramente, el nombre de Susana Villarán va acompañado de “gran candidata”, “inspira confianza”, “inspira credibilidad”, “cae bien” en contraposición de Lourdes Flores quien es “la continuidad de Castañeda”.

Y para cerrar este largo análisis poco objetivo del conductor y su clara tendencia a apoyar a la candidata Villarán se presenta otro sketch, esta vez de Jaime Bayly y sus propios ‘potoaudios’:

Audio en off:

“- Alo, Jaime

- Hola Xime, ¿qué tal? ¿Qué novedades?

- Uy, aquí, llegó el rating

- Cuéntame, ¿buenas o malas noticias?

- Bueno, Rosa María Palacios tiene 12, nosotros tenemos 10...

- ¿Quién dice eso?

- Apoyo

- ¿Alfredo Torres de Apoyo?

- Sí, sí claro. Alfredo de Apoyo

- ¡Eso es una infamia Ximena! ¡Es una infamia! ¡Ya estoy harto de que ese Alfredo Torres le de dos puntos a esta chica y me baje dos puntos a mí, le da dos puntos a la chica, me baja dos puntos a mí, le da dos puntos a la chica, me da dos puntos a mí! ¿Hasta cuándo vamos a tolerar esa infamia?

- Uy, no sé ¿lo llamamos?

- Sí, ahorita. Inmediatamente por favor, inmediatamente tenemos que ir a



Ilustración 10 "Rosa María tiene 12, nosotros 10..."

hablar con Alfredo Torres de Apoyo, ahorita

- Ya, ya. Lo llamo al toque y te aviso

- Llámalo inmediatamente porque tenemos que ir a hablar con él a decir que bueno, que a ver si nos mueve un poco las cifras, nos tiene que ayudar, no puede ser que nos manipule el rating todos los días, nos hace perder con Rosa María Palacios, ya estoy harto...Estoy harto de lo que me hace este tipo, eso no tiene nombre, Ximena.

- Ya, yo lo voy a llamar y le voy a decir. Le digo mejor que, que vamos a verlo...
- Sí, pero déjame decirte algo más...si vamos a seguir perdiendo el rating así...todos los días, por culpa de Alfredo Torres de Apoyo... imétete el programa al poto, Ximena!
- Dios...bueno...
- ¡Y dile a Baruch que se meta el programa al poto también! ¡A Baruch, y a Lúcar y a Mónica Delta, y...y también a Aldo Mariátegui, que se metan todos el programa al poto! ¡Porque esto...esto, yo...yo renuncio, Ximena! ¡Yo renuncio! ¡Me importa un comino el programa, les tiro el programa, es una porquería! ¡Me voy! ¡Chau! ¡Ya, chau, adiós, chau!
- Chau Jaime
- Chau” [Se escucha arenga y bullicio del público]



Ilustración 11 Parodia de Jaime Bayly a los 'potoaudios'.

Como vemos, Jaime Bayly dedica alrededor de media hora de su programa dominical, que tenía más rating que su programa diario, para explicar desde el principio que son los 'potoaudios', cuales son los defectos y errores de Lourdes Flores y burlarse varias veces y de diferentes formas de ella.

A lo largo de esta emisión se mencionó 20 veces la frase 'potaudio', 8 veces la palabra "comino" - y se mantuvo durante todo el programa el frasco de comino en la mesa al costado del presentador- y se adjetivó negativamente todo lo relacionado a la candidata Flores, utilizando nuevamente el adverbio "muy" sumado esta vez a "tan" como por ejemplo diciendo que Flores no debe "hablar

de esa manera tan...bueno, inapropiada ¿no? tan vulgar, tan...indecorosa y tan insultante”, para luego imitar esta “ofensiva” forma de hablar en son de burla en su programa.

4.1.2 Rebote en medios: Diarios El Comercio y La República

En esta sección analizaremos el rebote que estos audios tuvieron en prensa escrita a partir del día posterior a su emisión hasta los tres días posteriores de las elecciones municipales, pues debido a lo ajustado de los resultados, no se supo inmediatamente quien había sido elegida como la nueva alcaldesa de Lima.

Cabe señalar aquí que el rebote de estos audios fue casi inmediato en la prensa, pues mientras Jaime Bayly en su programa exponía estos audios, Rosa María Palacios, que tenía en ese momento un programa de análisis político llamado “Prensa Libre” en América Televisión Canal 4, transmitió en vivo durante su programa la señal de “El Francotirador” con estos audios.

Diario La República

- a. Noticias, informes, entrevistas desde el 16/09/2010 al 05/10/2010

Este diario tuvo tres portadas con el tema a lo largo de las tres semanas analizadas. La primera, al día siguiente de la publicación de los ‘potoaudios’ en El Francotirador, titulada “Vuelve el chuponeo”. La segunda portada titulada “Aquí la chuponearon” en la que muestran un informe con las líneas telefónicas que fueron intervenidas, y la tercera titulada “No más guerra sucia” que muestra a los candidatos al sillón municipal unidos contra la “guerra sucia”.

En total este diario publicó 25 notas informativas, informes o entrevistas relacionados directamente con el caso de los ‘potoaudios’.

TITULARES

En los titulares analizados se encontró que cuando se habla de cómo sucedieron las interceptaciones, se pone en duda el papel que jugó la compañía Telefónica. Aunque en una sola nota se señala directamente que deben aclarar su responsabilidad – una pequeñísima nota donde se habla de la presentación de la empresa en la comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso –, en notas anteriores se menciona en voladas o bajadas que, por ejemplo, Telefónica había presentado un informe previamente al ‘chuponeo’ (cuando, en teoría, ya se estaba realizando) de que no se había encontrado ninguna irregularidad en esa central telefónica.

Referencia a los actores en los titulares, según cantidad de referencias explícitas e implícitas

	Chuponeador esfuji mon tesin ista	Lourdes Flores	Jaime Bayly	Susana Villarán	Periodistas/medios	Estado/Congresistas	Jueces/Fiscales	Xavier Barrón	Kouri	CP
Explicito	1	13	3	4	1	2	1	2	1	1
Implícito	13	5	1	1	2	2	2	0	1	1

Evidentemente, a lo largo de estas semanas, se hace una referencia casi permanente al ‘chuponeo’ o los ‘chuponeadores’, aunque no de una manera tan explícita. Como se puede observar en el cuadro sólo una vez se menciona de manera directa a los mismos.

El actor más mencionado en los titulares es evidentemente el centro de este caso, la candidata Lourdes Flores, pero, como podemos ver en el cuadro siguiente, en los titulares no se hace alusiones directas o indirectas de lo dicho por la candidata.

Por ejemplo, la primera portada que saca este diario al día siguiente de publicados los 'potoaudios' tiene como título "Vuelve el chuponeo". "Vuelve" hace alusión a la época fujimontesinista donde esta práctica era común. Pero además hace inferir que desde el gobierno fujimorista hasta ese momento no se habían usado este tipo de audios en la prensa, lo cual no es cierto. En todo caso, era la primera campaña política en donde se usaron.

Además, en la volada y bajada de este titular no se menciona para nada lo dicho por Flores. Y tampoco se menciona en la nota interior, ni en el titular, ni en la volada o bajada.

La imagen que acompaña esta portada es la de Flores con cara preocupada y las manos juntas en posición de oración, como si elevara una súplica. Esto alude claramente a la victimización de la candidata. Una pequeña foto de su competidora Villarán aparece al costado con la frase "Es repudiable que se mantengan estas prácticas ilegales y antidemocráticas como el chuponeo telefónico", como para darle fuerza a la idea de apoyo en momentos difíciles a la candidata Flores y reforzando también la alusión al fujimontesinismo del pasado.

Kouri fue un actor importante en un primer momento dentro del cuerpo de la noticia, como veremos más adelante, pero no se le menciona directamente en los titulares más que una vez y es una única vez bastante alusiva. El 27 de setiembre, se escribe claramente "'Chuponeo' a Flores arrancó luego de denunciar a Kouri", es decir, este diario hace un enlace casi directo entre el ex candidato y la "guerra sucia" contra Lourdes Flores en un titular.

El día 19 de setiembre este diario publica el titular “Se lanzan dardos en antesala al debate” acompañado de dos fotos de las primeras candidatas, en clara alusión a que ambas estaban atacándose entre sí. Este es un claro ejemplo de referencia implícita. No se menciona ni en el título ni en la volada el nombre de ninguna de las candidatas, pero las fotos puestas debajo de ese título lo dicen.

Curiosamente, después de resaltar las desavenencias de ambas candidatas, al día siguiente, el día 20, la portada del diario es “No más guerra sucia” con una bajada que reza “Se unen ante ataques, calumnias e interceptaciones telefónicas”. Un saludo a la bandera hecho por los candidatos de ese entonces y replicado por los medios que también replican dichos ataques, calumnias y ‘chuponeos’.

Referencia a los aspectos relevantes del contexto en los titulares, según cantidad de referencias explícitas e implícitas

	Chuponeo/Es pionaje	"Métese la alcaldía al pote" / Ofuscamiento humano	"Mover las cifras" / Manipulación de encuestas	La ilegalidad de los audios	Derecho a la intimidad	Responsabilidad de mafias chuponeadoras	Responsabilidad de los medios	Potencia de audios	Guerra sucia	Responsabilidad de Telefónica
Explícito	14	1	0	0	0	1	0	0	2	1
Implícito	12	1	1	10	1	8	3	26	7	0

La palabra ‘chuponeo’ tiene un lugar importante en los titulares de este diario. Esta es una palabra coloquial usada como sinónimo de “interceptación telefónica”, nacida en la década de los 90’s, durante la dictadura de Alberto Fujimori, cuando esta práctica, que ya había sido utilizada en gobiernos previos, se hizo de forma Titulares como “Vuelve el chuponeo”, “Aquí la chuponearon” u “Ofrecen recompensa para atrapar a los que pagaron chuponeo”, demuestran quizá la poca formalidad con que el tema en general es tratado en la prensa y también la recordación constante de que se trata de una práctica del gobierno fujimorista.

En general en este diario en ningún titular se hace cita directa de las frases más espinosas dichas por Lourdes Flores. Sumado a lo antes dicho sobre la imagen que proyectan de victimización de la candidata y de apoyo hacia ella, que no es explícito, si no que se hace a través de fotos y frases de otras personas, se logra una imagen de imparcialidad exterior.

Otra imagen llamativa es una la que acompaña al titular “Después de que se descubrió chuponeo no paró espionaje en casa de Lourdes”, que ocupa un cuarto de largo por 3/5 columnas de ancho, donde se ve a lo lejos, a través del círculo de una reja difuminada, Flores hablando en un mueble con Jaime Salinas. El pie dice en negritas "La espían, en la sala de su casa, Lourdes analiza con su vocero las consecuencias del chuponeo". La segunda imagen que acompaña a esta, más pequeña, muestra la fachada de la casa de Flores y a una persona cuyo rostro no se ve bien mirándola.

Como vemos, además de no usarse referencias directas en los titulares a lo dicho por Lourdes en los ‘potoudios’, tampoco se hace referencia a la manipulación de las encuestas que supuestamente era el tema debatible en dichos audios.

Se puede observar también que no se hace uso de la palabra ‘potoaudio’ en este medio. Ha sido cambiada por “audios revelados” o frases parecidas, pero no usada de forma directa.

Lo que vemos después de analizar los titulares es que este diario se enfoca más en conducir el tema hacia el fujimontesinismo y el ‘chuponeo’ como práctica ilegal asociada a ese gobierno, que hacia el morbo de las frases dichas por la candidata.

No se conecta en los titulares directamente el nombre “Lourdes Flores” con “me interesa un comino” o “métanse la alcaldía la potó”. A mi parecer esto muestra cierto respeto por la persona y además una intención de diferenciarse de la espectacularización de un hecho banal.

Sin embargo, como se ve en el cuadro, todas estas notas están acompañadas de una carga implícita difícil de desvincular: es obvio que aunque no se diga que la noticia trata sobre lo dicho por la candidata, el hecho de que sea noticia y tenga varias portadas es justamente porque es un tema que está en el ojo de la opinión pública y todos los medios lo están resaltando.

La República no destaca en los titulares las frases conocidas, pero el lector puede hacer esta asociación igualmente.

CUERPO DEL TEXTO

Referencia de los actores en el cuerpo de la noticia, según cantidad de referencias explícitas e implícitas

	Chuponeadores	Lourdes	Jaimé	Susana	Periodistas	Estado / Congresistas	Jueces / Fiscales	Xavier Barrón			Kouri	CPP	Telefónica
Explícito	10	118	18	48	5	29	8	7			21	3	17
Implícito	14	5	5	2	14	0	2	0			0	0	1

Lourdes Flores, es mencionada de manera directa 118 veces en las 25 notas estudiadas. Su rival, Susana Villarán aparece mencionada 48 veces. El otro político más relacionado con este caso fue Alex Kouri, con 21 apariciones explícitas, más veces incluso de las que se menciona a quien sí está directamente relacionado en este tema, el conductor Jaime Bayly, pero aún a que Kouri ya no estaba en la contienda en esos momentos.

Desde el inicio se hace esta notoriedad entre la relación de Kouri con el fujimontesinismo, además la misma candidata Flores expone su conexión con el ‘chuponeo’.

Esto se debe además a que como dije anteriormente, se hace un enlace entre la práctica del ‘chuponeo’ y el fujimontesinismo, partido al que se relaciona al ex candidato Kouri.

Bayly en cambio es mencionado como una referencia de dónde se propagaron los audios. No se hace eco por ejemplo de las declaraciones de Bayly en los días posteriores a la revelación de los ‘potoaudios’. Es decir, mientras Bayly seguía en su tribuna machacando el tema de las frases, este diario por su parte buscaba más bien descubrir el origen del chuponeo y resaltar su vinculación con el fujimontesinismo.

Más veces que estos dos últimos personajes aparece el Estado, representado en congresistas, fiscales, jueces, jefes de instituciones, etc, que emitieron comentarios sobre este caso, siempre desaprobando este tipo de prácticas y señalando la responsabilidad que tienen los medios de autorregularse. También como respuesta a la relación con un gobierno previo marcado por este tipo de prácticas.

Se menciona varias veces de manera implícita la relación en responsabilidad de la prensa o los periodistas en este caso, pero no se habla directamente de la misma. Incluso en notas como “Consejo de la Prensa Peruana no vería denuncia

de Bayly” o “Chuponeo. La sanción penal es muy baja”, que son notas pequeñísimas, se hace simplemente una descripción informativa de lo dicho por alguna persona o entidad, pero no se va más allá en el tema, como si se trata de examinar, por ejemplo, el acto del ‘chuponeo’. Es decir, no hay una reflexión de que si existen esas prácticas es porque existe un mercado del que la prensa forma parte.

Se hace mención varias veces también de la compañía Telefónica, quien en algún momento de la tormenta desatada por estos audios fue señalada como posible cómplice o culpable, responsabilidad de la que rápidamente se deslindó.

Referencia a los aspectos relevantes del contexto en el cuerpo de la noticia, según cantidad de referencias explícitas e implícitas

	Chuponeo	"Métanse la alcaldía al potoneo" / Ofuscamiento humano	"Mostrar las cifras" / Manipulación de encuestas	La ilegalidad de los audios	De hecho a la intimidación	Responsabilidad de mafias chuponeadoras	Responsabilidad de los medios	Espionaje contra	Guerra sucia	Responsabilidad de Telefónica	Mafia fujimontesista
Explícito	50	5	2	16	1	5	2	6	8	3	11
Implícito	15	7	5	18	12	11	10	3	11	1	5

o											
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

La frase “métanse la alcaldía la pote” no fue mencionada de manera directa en las notas, pero si se hizo una referencias directa al “ofuscamiento” de la candidata varias veces. Esto continuando la línea ya notoria en los titulares de no explotar directamente el tema de las frases, sino más bien de otorgar un apoyo indirecto a la candidata, evitándolas y resaltando su “humanidad”, es decir, su derecho a enojarse.

Esto acompañado de la frase “guerra sucia”, que es utilizada con frecuencia en este diario, y de la referencias directas e indirectas a la ilegalidad de esta práctica, otorga la visión de que la exposición de estos audios son negativos y refuerza la conexión con las prácticas fujimontesinistas.

Aunque sólo se hace referencia directa una vez sobre el derecho a la intimidad, esta idea aparece de manera implícita 12 veces. Lo curioso es que aunque se hacen muchas referencias implícitas, no se dice explícitamente que el derecho a la intimidad ha sido violentado o que, en este caso, es superior a la primicia que contenían estos audios. Esto quizá porque el enfoque del diario es remarcar la práctica del ‘chuponeo’ como algo ilegal y no la práctica de la publicación de los audios chuponeados como algo condenable.

La referencia a la mafia fujimontesinista como responsable de manera directa o indirecta de la práctica del ‘chuponeo’ y por ende de lo ocurrido a Lourdes Flores, fue clara, apareciendo 11 veces.

Varios personajes de la política y del periodismo defendieron la integridad de Apoyo y su líder Alfredo Torres, sobre todo Rosa María Palacios. Aunque esto no se ve en los titulares, los medios en general mostraron un deseo de limpiar la imagen del referido encuestador. Aunque rápidamente ese tema pasó a segundo plano o desapareció.

Jaime Salinas, vocero del PPC-UN en las elecciones fue el primer encargado de hablar sobre el tema. No se dirige a él como ‘potoaudios’ ni replica lo que se dice en esos audios en ningún momento, expresa su punto de una manera suave, evitando hacer citas directas a lo dicho por su colega.

El Consejo de la Prensa Peruana – CPP sólo fue mencionado una vez, en una nota breve, para indicar que no se hará cargo del caso.

El Estado, representado por sus ministerios e instituciones, como la PNP, es constituido como el encargado de investigar y hallar responsables de la interceptación. El entonces presidente, Alan García Pérez, se pronunció contra el chuponeo y a favor de Flores, lo que causó la molestia de Villarán. Otros ministros también se pronunciaron en contra del chuponeo, pero sin favorecer a Flores.

El JNE por ejemplo, es tomado como el responsable de “obligar” a los candidatos a acabar la “guerra sucia”. Este ente además convocó a los medios autorregularse.

El periodista Ángel Páez relaciona en sus dos notas sobre los audios ilegales al caso Business Track con Kouri y con estos hechos, señalando que tienen un “sospechoso común”.

Este diario presentó un informe sobre cómo se elaboró la red telefónica que interceptó los teléfonos de Lourdes Flores Nano. Una investigación propia, que sacaron en portada, con gráficas propias y siempre aludiendo a que estas prácticas son consecuencia de lo visto en el periodo fujimorista. Es la única nota propia, que no se trata de rebote de la televisión ni de conferencias de prensa.

Las imágenes que acompañan algunas notas son bastante gráficas, como ejemplifiqué arriba en los titulares. Por ejemplo a la nota “‘Chuponeo’ a Flores arrancó luego de denunciar a Kouri” la imagen ocupa tres columnas de ancho (todo el ancho de la nota) y un cuarto de la página de alto, donde se ve a

Lourdes abrazando a su jefa de prensa. Lourdes sonríe mientras que su compañera tiene gesto de estar diciéndole algo serio. El pie que acompaña la nota reza: "Espiadadas" en negrita, "Lourdes Flores junto a Cecilia Loayza, su jefa de prensa. La comunicación entre ambas fue interceptada".

Curiosamente, el lugar en donde se le dio más protagonismo a Bayly en este diario, fue en su área de espectáculos, donde se lee el titular "Jamás pagué a Bayly por el apoyo", dicho por Susana Villarán. Esta nota va acompañada de una imagen llamativa, calada, plano completo de Jaime sentado, aplaudiendo, con una sonrisa de lado. Esta imagen ocupa todo el alto de la nota y dos columnas de ancho. A su lado, más pequeña, una imagen de Susana en un recuadro, hablando con un micrófono en plano medio.

Como he venido señalando, según las referencias encontradas en los titulares y las notas, Bayly fue un actor que se trató de mencionar lo menos posible. Sin embargo se hace una conexión directa y llamativa del personaje con el espectáculo, pese a que la carga del tema es política. Y además, aun cuando el titular de esta nota está dicho por una candidata importante en ese momento, no se alude a ella directamente sino a Bayly, la imagen no es de Susana Villarán diciendo su frase, porque se trata de la sección de espectáculos y espectáculo es Bayly, no Susana.

b. Columnas de opinión: Fernando Rospigliosi y Augusto Álvarez Rodrich

De todas las columnas de opinión referentes al tema publicadas en este diario, se tomaron como muestra dos columnas de dos de sus columnistas más conocidos en ese momento, que además mostraron posturas distintas respecto al tema. Las columnas fueron elegidas por las fechas.

Fernando Rospigliosi:

Se analizaron sus columnas “Malditas encuestas”, publicada el domingo 19 de setiembre del 2010 y “En medio del fango”, publicada el domingo 26 de setiembre del 2010.

Rospigliosi tiene en ambas una postura clara contra Lourdes Flores, en una se muestra muy a favor de Villarán y defiende lo hecho por Bayly. Además defiende también la integridad de Alfredo Torres, director de Apoyo.

Desde el título de estas columnas “Malditas encuestas” que hace referencia a la ofuscación de Flores por las encuestas en donde Villarán le gana, y “En medio del fango”, hace referencia directa a la suciedad, la mugre, lo malo de la campaña de las elecciones.

A Lourdes Flores la describe como “ensimismada, cándida y simple” y señala que aunque en efecto es blanco de una guerra sucia, el hecho de que pierda las elecciones es sólo su culpa, pues tiene un grupo caótico "que se hunde como el Titanic", en referencia a las personas que trabajan con la candidata y que evidentemente no fueron muy útiles en el manejo de las crisis que tuvo.

Mientras que sobre Susana dice que representa una "izquierda moderna y liberal, exitosa" y la señala como una “alternativa que el Perú necesita”. Rospigliosi tiene un pasado de inclinación de izquierda, lo que podría explicar su tendencia a pronunciarse a favor de Villarán. Aun así, la forma en que la defiende es bastante parcializada.

Quizá también hay un tema de ayudar a la menos favorecida, ya que Susana también fue víctima de ataques, pero poco se dijo sobre la campaña en su contra, en parte porque esta campaña era llevada por personas menos influyentes en la opinión pública y de sectores poco asociados con la izquierda.

Es por esto también que hace una defensa de Bayly. Señala que “no insulta, ni difama” y que tiene “argumentos válidos”, “es eficaz” y contrarresta la sucia

campaña contra Susana, con una “defensa inteligente”. Sobre el ‘chuponeo’, este columnista señala que es un acto “deleznable” y “de delincuentes”.

Es curiosa esta doble lectura, por un lado el columnista desaprueba categóricamente el ‘chuponeo’, pero defiende a quien usa estos audios y los propala y los explota mediáticamente.

Fernando Rospigliosi sale en defensa también de Alfredo Torres e Ipsos Apoyo, recalando que el hecho de que Flores crea que se pueden manipular las encuestas sólo recalca su incapacidad de reconocer sus errores y su “candidez” al creer algo semejante.

Además resalta que atribuir al “montesinismo” los audios obtenidos de manera ilegal revelados es inexacto, pues según él, tienen más relación con Alan García Pérez. Declara abiertamente que García y Jorge del Castillo contrataron a BTR para espíarlo a él, citando a Gustavo Gorriti. Señala directamente que a quién menos le conviene el triunfo de Lourdes es al entonces presidente.

Desvincula de esta manera el ‘chuponeo’ del fujimontesinismo, que como vimos, es una referencia frecuente en las notas informativas, y lo vincula más bien al aprismo, el enemigo elegido por el columnista en esas épocas.

Como las columnas de Rospigliosi eran dominicales, tenían una mayor extensión y algunas veces iban acompañadas de pequeñas imágenes. Es así que en su primera columna, se puede una pequeña foto de Lourdes Flores, haciendo la señal de silencio. Unido al título de la columna, se puede inferir que la sugerencia es que debió quedarse callada antes de comentar las encuestas.

Augusto Álvarez Rodrich:

Se analizaron las columnas “¡Oh! ¡Susana! II”, publicada el domingo 19 de setiembre del 2010, el mismo día que la de Rospigliosi, y “Como el pote”, publicada el sábado 25 de setiembre del 2010. Las columnas de Álvarez Rodrich son mucho más cortas que las de Rospigliosi, pues tenían mayor frecuencia. Además no tenía imágenes.

Rodrich tiene una postura más equilibrada en cuanto a las candidatas, sin salir expresamente en defensa de una u otra, aunque si menciona de manera indirecta lo sucedido a Lourdes Flores, de manera sarcástica, como se puede ver en el titular “Como el pote”, haciendo referencia directa a lo que dijo la candidata.

En su primera columna señala que “salvo que se difundiera pronto un audio de Susana coimeando a los propietarios de los medios” estaba claro que era la candidata ganadora. Una vez más, hace una referencia indirecta sobre lo ocurrido a Lourdes Flores.

Y luego dentro de su segunda columna dice “han hecho una campaña, como diría la propia candidata, como el pote”, en son de burla, pero también de réplica de que lo visto en la campaña electoral fue sucio y desagradable.

Rodrich hace notar en sus columnas que es difícil desligarse de la nomenclatura ‘potaudios’ o de la frase ‘métanse la alcaldía la pote’. Su forma de escribir, más coloquial muestra también como en el plano del día a día estas palabras calaron y se hicieron fuente de referencia por un tiempo, una referencia que inevitablemente conducía a la candidata.

Diario El Comercio

- a. Noticias, informes y entrevistas del 16/09/2010 al 05/10/2010

Este diario tiene cinco notas menos que La República acerca del tema y le dedicó tres grandes titulares y dos menciones pequeñas en portada.

TITULARES

Referencia a los actores en los titulares, según cantidad de referencias explícitas e implícitas

	Chuponeadores / Red mafiosa	Lourdes	Jaime	Susana	Periodistas	Estado / Congresistas	Jueces / Fiscales	Xavier Barrón	Alfredo Torres / Ipsos Apoyo	Ko-uri	CCP
Explícito	5	15	3	6	2	7	2	1	2	1	1
Implícito	4	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Este diario hace referencia en sus titulares al ‘chuponeo’ como una mafia. Además, cuatro de sus 22 titulares están hechos por citas textuales de declaraciones de Lourdes Flores, como "Soy un humano que se indigna" y "Hay una mafia que quiere impedir que llegue a la alcaldía", resaltando su victimización.

Al igual que La República, dedica tres portadas referidas a los audios de Flores. La portada del día siguiente de revelados estos fue titulada “‘Chuponeo’ mafioso a Lourdes Flores refleja su frustración”. Ya desde el título se muestra una justificación para lo dicho por la candidata y además se señala que la interceptación telefónica hecha a Flores es producto de una mafia. Una mafia que está contra ella. En tres líneas este diario hace una diferenciación entre

Lourdes por un lado, humana, que se frustra, que revela su frustración y un grupo no identificado claramente, pero que es oscuro, ilegal, que busca mellarla.

La volada es aún más interesante: “Infame práctica sigue ensuciando la agenda política”. Vemos que se busca resaltar con el uso de las palabras “infame” y “ensuciando”, palabras cargadas de significado, que estos audios son algo detestable.

En las bajadas se dice “audio, aparentemente editado difundido por Jaime Bayly”, desde ya el diario pone en duda la veracidad de los audios y la actuación del conductor. Luego reitera “candidata se muestra ofuscada”, recalcando que Flores dijo lo que dijo por una confusión en un momento de cólera. Finalmente, se menciona a Alfredo Torres del que se dice niega influir en la cifras. Todo este titular está construido para la defensa de Lourdes Flores, sobre todo resaltando su lado vulnerable.

Curiosamente, pese a lo llamativo de la noticia y la carga que se le da con la elección de palabras, no va acompañado de una foto. Quizá, por no hacer ver a la candidata de una manera victimizada o porque se evitaba hacer aún más llamativo el tema.

Otro titular hecho de declaraciones de la candidata es “Hay una mafia que quiere impedir que llegue a la alcaldía” del 20 de setiembre. De nuevo se ha referencia a la “mafia”, esta vez en boca de Flores. El único diario que sacó en portada esta declaración fue este.

Las bajadas rezan “Lourdes Flores considera que Bayly es vehículo y cómplice de un grupo interesado en boicotear su triunfo” y “No obstante resultados adversos, reafirma su optimismo en que vencerá el 3 de octubre”. Se hace mención directa a Bayly y su relación con la mafia chuponeadora, pero esta vez en boca de Lourdes.

La palabra “optimismo” es repetida al lado de la pequeña foto que acompaña el titular, donde se ve a Lourdes señalando con gesto adusto. Se muestra a la candidata como una persona positiva pese a que es atacada por esta “mafia” encabezada por Bayly.

Esta forma de presentarla es también notable en los titulares interiores del diario.

El Estado, representado en sus instituciones, ocupa un espacio dentro de 7 titulares de los 22 que este diario dedica a este tema. De hecho uno de ellos dice “Falta una respuesta contundente” y la bajada reza “Los órganos de inteligencia no han logrado desactivar a mafias de espionaje”. Le diario expresa claramente la responsabilidad del gobierno en los casos de interceptación.

El fujimontesinismo no se menciona de manera directa o indirecta en ningún titular. Tampoco se le da mucha notoriedad a Kouri. Esto en contraste con lo anterior da un mensaje de referencia actual del fenómeno y de responsabilidad del gobierno de aquella época en él.

Referencia a los aspectos relevantes del contexto en los titulares, según cantidad de referencias explícitas e implícitas

	Chuponeo	"Mé tans e la alcaldía al pot o" / Ofu sca mie nto hu ma no	"Mo ver las cif ras" / Ma nip ulac ión de enc uest as	La ile gal id ad de los au di os	Resp onsa bilid ad de mafi as chup onea doras	Resp onsa bilid ad de los medi os	Resp onsa bilid ad de Bayl y	G u er ras u ci a	Resp onsa bilid ad de Telef ónic a	Resp onsa bilid ad de Kour i	Resp onsa bilid ad del Esta do	Der ech o a la com uni caci ón
Ex plí	9	2	1	8	4	0	2	2	1	1	1	1

cit o												
Im plí cit o	4	3	2	8	4	1	0	0	0	0	1	0

Las referencias directas a “Métanse la alcaldía la potó” en este diario con llamativas. Como se mencionó anteriormente, se hace énfasis en el ofuscamiento de Flores, aunque el diario tiene una tendencia a salir en favor de esta candidata, curiosamente dentro de su nota interior de la portada del día siguiente a la revelación de los ‘potaudios’, ponen la imagen del programa El Francotirador en la que se lee el “Mátense la alcaldía la potó” (Imagen 4) y la subtitulan “La Desesperación en las encuestas”. Es decir, este diario si llama la atención sobre las palabras de Flores Nano en los audios, de una manera notoria, además, con un gran recuadro que no suficiente con mostrar las frases en la imagen las repite textualmente más abajo.

No se menciona ni se hace referencia indirecta del derecho a la intimidad en los titulares.

La nota “Villarán amplía ventaja” referente a las encuestas, va acompañada de una volada que dice “¿Audios de la mafia de 'chuponeadores' influyen en las preferencias electorales?” y las imágenes que se muestran son dos: La primera de Villarán con los brazos cruzados detrás de la cabeza y sonriendo, como descansando. La segunda de Lourdes con el puño en la frente, como golpeándose, con gesto de frustración.

CUERPO

Referencia de los actores en el cuerpo de la noticia, según cantidad de referencias explícitas e implícitas

	Chuponeadores'	Lourdes	Jaime /El Francotirador	Susana	Periodistas	Estado / Congresistas	Juices / Fiscales	Xavier Barrón	Kouri	CP	Telefónica	Alfredo Torres/ipos
Explícita	11	90	16	31	2	39	5	10	18	3	9	22
Implícita	5	3	2	2	0	0	5	0	0	0	1	0

El nombre de Lourdes Flores es mencionado 90 veces de manera directa en las 22 notas que se analizaron. El de Susana fue mencionado 31 veces, y de nuevo Alex Kouri es un poco más mencionado que el mismo Bayly en el cuerpo de las noticias.

Curiosamente Alfredo Torres es mencionado más veces que estos dos últimos a lo largo de todas las notas analizadas.

El Estado, representado por sus instituciones o representantes, es mencionado más veces que en el otro diario.

Telefónica en cambio es mencionada muchas menos veces por este diario que por La República, casi la mitad de menciones directas.

Referencia a los aspectos relevantes del contexto en el cuerpo de la noticia, según cantidad de referencias explícitas e implícitas

	Chuponeo/Intercaptaciones telefónicas	"Métanse la alcaldía al poto" / Ofuscamiento humano	"Mover las cifras" / Manipulación de encuestas	La ilegalidad de los audios	Deberes de la intimidación	Responsabilidad de mafias chuponeadoras	Responsabilidad de medios/periodistas	Espiar	Guerra sucia	Responsabilidad de Telefonía	Mafia Fujimontesinista
Explícitas	46	11	8	24	12	17	9	16	6	2	12
Implícitas	5	2	2	2	0	0	4	0	2	0	2

Este diario cita más veces las frases “Métanse la alcaldía al poto” y “mover las cifras” pese a mostrar una tendencia positiva a la candidata Lourdes Flores.

El “fujimontesinismo” es citado en declaraciones de terceros, pero poco usado de manera directa en el cuerpo de los textos, a diferencia de La República.

Se usa pocas veces la frase “guerra sucia”, a diferencia de La República. En cambio se resalta en varias ocasiones la “humanidad” y el “lado emocional” de Lourdes Flores.

Se trata de limpiar de cierta manera a Ipsos Apoyo y Alfredo Torres en este caso, ya que es la encuestadora contratada por este diario. Torres incluso tiene una columna al lado de la publicación de dos encuestas de Ipsos luego de los ‘potoaudios’.

Dentro de la nota titulada “Lourdes en su peor hora” se muestra un collage de tres imágenes: Una foto calada de Lourdes con el índice levantado, un recuadro del video del audio en El Francotirador donde se ve la cara de Lourdes con la cita "Métanse la alcaldía al pote" y otro recuadro del programa con Jaime Bayly sentado señalando algo con la mano.

La imagen que acompaña la nota “Soy un humano que se indigna” es la foto de la cara de Flores mirando al cielo, haciendo gesto de “silencio”, rodeada de los micrófonos de todos los medios.

En general en el análisis de las notas se pudo notar la inclinación del diario a mostrar la imagen de la candidata como alguien inocente que es víctima que un acto delictivo y se responsabiliza constantemente de manera indirecta a los ‘chuponeos’ como la razón principales de la caída de Lourdes Flores.

COLUMNAS: Juan Paredes Castro y Fernando Vivas

De las columnas de opinión referentes al tema publicadas en este diario, se tomaron como muestra las columnas menos politizadas a favor da Lourdes Flores. Primero, la de Paredes Castro, editor de política del diario en ese momento, y de Fernando Vivas, que hace un análisis más distante desde su punto de vista como crítico de televisión. Las columnas fueron elegidas por tener fechas cercanas a las elegidas en el diario anterior.

Juan Paredes Castro:

Este columnista, si bien no muestra una postura a favor de Flores, si muestra una clara diferencia con Susana Villarán y la izquierda.

En su primera columna “Dos formas de criminalidad en la política”, publicada el 17 de setiembre, trata de “defender” a Lourdes Flores prácticamente equiparando el ‘chuponeo’ con el terrorismo, incluso haciendo preguntas como “¿Alguien busca hacer volar en añicos la candidatura de Flores...?”.

En cuanto al papel de la prensa en este tema, no se muestra a favor o en contra de la responsabilidad de los medios ni de la necesidad de alguna forma de medida en estos caso, simplemente declara que se trata de un “tenso dilema”.

En la columna “¿De qué electores estamos hablando?” que publica el domingo 19 de setiembre en la sección de “Análisis político” pasa algo curioso. Si bien la columna escrita por Paredes habla de partidos políticos en general, donde se la pasa casi igualando a Fuerza Social con Patria Roja, la imagen que acompaña a esta columna, que ocupa casi toda la página, es una caricatura de Jaime Bayly con una banda presidencial hecha de muñequitos cortados con una tijera que lleva en la mano y acompañada de dos citas.

La primera dice “Yo por ti, Larissa, mando al carajo mi candidatura presidencial” y “¿Qué se metan la alcaldía por el pote? ¿Es eso lo que le interesa la alcaldía?”, ambas declaraciones de Bayly durante su programa.

Lo curioso es que ambas citas van acompañadas de un pie. El primero dice: “Tomando a la ligera su anunciada postulación a la presidencia” y el segundo “Condenando lo dicho por Lourdes Flores en conversación ilegalmente interceptada”.

Aunque la imagen y las citas no tengan nada que ver con lo escrito en la columna de Paredes, salieron publicadas dentro de la misma. Es una muestra evidente de la desaprobación de la línea editorial del diario a lo hecho por Bayly, pero sin querer hacerlo de manera directa.

Fernando Vivas

Aunque su columna se encuentra en el área de espectáculos del diario y está dedicada a crítica televisiva, más que a análisis político, Vivas dedicó varias de sus columnas al tema de los ‘potoaudios’.

Esto hace notar, una vez más, la relación entre la política y el espectáculo. Los ‘potoaudios’ no solamente eran tema central en las páginas políticas, sino también en otras áreas.

La primera analizada fue “El Factor Bayly”, publicada el 18 de setiembre, en la que hace expresa su oposición a la idea de que Bayly y su programa puedan cambiar encuestas e influenciar en la opinión pública.

Se muestra neutral con las candidatas a la alcaldía, sobre las que dice "a las dos les llueven odios y amores", pero desdeña el rol de Bayly describiéndolo como alguien "tan juguetón, dubitativo e irresponsable".

En su segunda columna, “No está mal”, publicada el 25 de setiembre, hace un análisis de los medios durante la campaña electoral, resaltando que ambas candidatas fueron igual de golpeadas y que fuera de ciertos casos puntuales, como el de Bayly, los medios trataron de ser equitativos en la cobertura.

Usa la frase "heroínas del espectáculo tratadas con equidad" para Flores y Villarán, y luego agrega que "las dos guerrearán". Una alusión bastante llamativa de como en las elecciones ambas candidatas fueron tan parte del espectáculo como de la política.

En cuanto al chuponeo y la responsabilidad de los medios en la publicación de estos audios, el columnista no hace mayor énfasis.

En ambos periódicos la “guerra sucia” se menciona en general, como parte de las elecciones, aunque ya que Lourdes es la protagonista, se recalca que es ella la que recibe los golpes.

El Comercio resalta más que La República la responsabilidad del Estado y el peligro que corre la democracia por estas prácticas ilegales.

Sobre el tema de la ley que sanciona a las compañías por el ‘chuponeo’, La República le da un pequeño recuadro dentro de su página política, El Comercio en cambio le da casi toda su página de política.

El Comercio atribuye directamente y de manera clara la caída de Lourdes a la difusión de los audios. La República en cambio se cuida sólo de exponer las encuestas sin comentarios adicionales sobre el efecto o no efecto del ‘chuponeo’. Sin embargo, sus columnistas, en general, resaltan que la caída de Lourdes había empezado desde antes y por sus propios errores.

El Comercio señala a Jaime Bayly como cómplice y culpable y al programa El Francotirador, pero no a la prensa en general o a los periodistas.

La República en cambio no señala a Bayly y deja muy claro que los medios no tienen nada que ver, no sólo en la neutralidad de sus notas que no sugieren eso, si no en la defensa acérrima de sus columnistas del derecho a elegir del periodista. Para La República lo medios no deben tener ningún tipo de regulación.

En cuanto al resto de las columnas aparecidas, en términos generales se pudo apreciar que son los analistas políticos y hasta psicoanalistas los que miran de manera más imparcial el tema de la responsabilidad de los medios. Para los profesionales involucrados en el periodismo desde hace más tiempo el tema es claro: es responsabilidad del periodista decidir qué camino tomar, “arriesgándose” a perder a su público o no.

Estas personas no cuestionan la prevalencia del derecho a la libertad de prensa o de expresión sobre los derechos personales a la intimidad. La postura es clara: cualquier camino que implique ir más allá de la autorregulación, es decir que

cada quién decida que hacer, sería peor que el hecho de que los medios y los periodistas utilicen malas prácticas con fines políticos o empresariales.

4.2 Recopilación de opiniones de los actores involucrados directamente y entrevistas a periodistas

4.2.1 Actores involucrados directamente

Como ya se mencionó líneas arriba, el conductor del programa Jaime Bayly y la productora del programa Ximena Ruiz Rosas se deslindaron de cualquier responsabilidad relacionada al ‘chuponeo’ de Lourdes Flores.

Jaime Bayly además, fue muy claro es su postura de defensa a la revelación de estos audios en un primer momento y negó haber hecho una campaña de demolición contra Lourdes Flores, pero años después dijo estar arrepentido de haber hecho dicho campaña y de haber mostrado tan imparcial, como se citó en el análisis de los videos.

Entrevista a producción de “El Francotirador”

En una entrevista realizada a una persona que trabajó en la producción del programa cuando sucedió este caso, se pudo confirmar que el proceso periodístico para la publicación de estos audios fue casi nulo.

Según el entrevistado, no se corroboró el origen de los audios ni se dio a conocer con anticipación al equipo de trabajo que se tenían estos. Tampoco se intentó llamar a alguna de las partes involucradas en ellos, ni buscar otras fuentes que pudieran dar información sobre lo que estaba por revelarse.

Como pudimos ver anteriormente, en el proceso de producción de la noticia periodística es importante cumplir con ciertos pasos mínimos que aseguren que se trate de un hecho expuesto con veracidad. Además de los indicadores de calidad, como la variedad de fuentes.

Según narra esta persona, la información llegó directamente del director del programa, que era también el conductor, al switcher. Aparentemente Bayly conversó con la productora general sobre el tema y tomaron la decisión, pero la producción no supo nada de esto hasta poco antes de que salga al aire.

Evidentemente aquí se hizo caso omiso de cualquier tipo de proceso o consideración en el proceso de producción. Si bien el director puede sopesar y decidir qué hacer con la información que tiene, se espera que lo haga justamente evaluando con criterios periodísticos de calidad, además de criterios éticos.

Dos horas antes de la emisión del programa se entregó el audio a la producción para a hacer cosas previas de post-producción, como la titulación. Fuera de eso el proceso de trabajo, de edición, no existió.

Se reconoce que fue arriesgado revelar estos audios, pero se atribuye que la decisión queda en la directiva del programa. Además, esta persona no considera que una vez lanzada la primicia se siga teniendo alguna responsabilidad sobre la noticia.

“Era una papa tan caliente que tenías que soltarla” refiere la persona entrevistada. Es decir, al llegar la información, en lugar de sopesarla y analizar las aristas y posibles consecuencias, simplemente se decidió lanzarla al aire, sin miramientos.

Luego de esto, lo que pasara con la información ya no era responsabilidad del programa. Pese a que el conductor y director dedicó varios programas más a hablar de este tema y lo hizo subrayando una y otra vez lo dicho por Lourdes Flores, dramatizando, no se considera que se dirige de cierta manera el rebote de la noticia y también su impresión en el público televidente.

“Lo que dijo Lourdes Flores en este caso era la cara opuesta de como ella se presentaba, así que si causó un gran impacto. Evidentemente yo sí creo que ese fue uno de los factores por los que no salió elegida. Uno de los factores, tampoco el único. Fue como el empujón para que saliera del partido”, declara esta persona de producción.

Además, este entrevistado declara que está de acuerdo en la influencia que los medios ejercen en el juicio mediático. “O se le levanta o se enjuicia totalmente al candidato. Si lo queremos leer entre líneas, es evidente que Lourdes tiene muchos enemigos, y puede que el audio haya sido encaminado para lanzarlo. Pero de que Lourdes lo dijo, lo dijo, eso no se ha inventado. Simplemente ese audio llegó y había que lanzarlo, tampoco es que se creó una campaña contra Lourdes”, afirmó.

Sumadas a estas declaraciones, se pudo tener acceso a la resolución del caso interpuesto ante la fiscalía por Lourdes Flores, en el que se pueden observar cosas interesantes.

Primero, según esta resolución, Bayly en sus declaraciones afirmó que los audios habían llegado a manos de su productora, Ximena Ruiz Rosas, cinco días antes de que los propalaran.

También declaró que los mismos llegaron en un USB dentro de un sobre manila al canal Frecuencia Latina dirigidos a la productora. En su declaración Ximena Ruiz Rosas confirma esta versión. Sin embargo, el mismo canal a través de una carta afirma que no existen registros del ingreso de un sobre para la producción o la productora del “El Francotirador” durante esos días mencionados y además cita al propio Bayly quien había declarado públicamente que los audios se los habían entregado en la calle.

No queda claro cuánto tiempo tuvo en realidad Jaime Bayly y su producción para decidir si sacar los audios o no - y sobre todo cómo sacarlos - ni tampoco que tan desconocida o lejana era realmente la fuente que le entregó a Bayly esta información.

4.2.2 Entrevistas a periodistas

Como mencionamos en el marco metodológico los periodistas entrevistados fueron seleccionados por su labor en prensa. Son Edmundo Cruz, Jacqueline Fowks, Rosa María Palacios y Gustavo Gorriti. Tienen diferentes trayectorias y

posiciones en cuanto a los temas que se tratan en estas tesis. Serán citados por los temas que se trataron en las entrevistas.

JUICIO MEDIÁTICO:

Para Edmundo Cruz el juicio mediático debe ser entendido desde un punto de vista judicial. Siguiendo la postura de abogados y jueces, para este periodista el juicio mediático debe ser entendido como una valoración pública que incide en el proceso judicial.

“Para mí, juicio mediático el proceso de juzgamiento de un hecho de interés público, por los medios de comunicación. Más allá de los marcos del juicio jurídico, pero con incidencia en, este, o sea, en el proceso judicial”.

Además, hace la salvedad de que es muy diferente influir en el público, en la opinión pública, a influir en un juez. Para este periodista, los medios tienen el deber de investigar siempre los hechos, se trate de un proceso judicial o no, y pueden en base a esas investigaciones opinar sobre lo hallado.

“Hay que diferenciar la influencia del tratamiento de un hecho que está siendo objeto de un juicio sobre el público y la influencia de este procesamiento mediático sobre los jueces, que son los que emiten una resolución, un fallo judicial. Son dos cosas diferentes, porque siempre - en tanto sea un hecho de interés público y aunque todavía no haya un fallo judicial - los medios por definición, por función, pueden investigar sobre este hecho y emitir opiniones”.

Pero la influencia que los medios quieran ejercer sobre la opinión pública no debe ser equiparada con la presión que pueden ejercer sobre procesos y jueces. Para Cruz, esto tiene que ser considerado en la misma preparación de los jueces.

“Los magistrados tienen que estar preparados para poder hacer frente a esa influencia o a ese impacto, como quieras llamarlo. No podemos pensar que la

influencia es igual que la que recae sobre cualquier ciudadano que no es un juez”.

Sobre la responsabilidad de los medios en intentar justamente influir en procesos judiciales, el periodista opina que el derecho a informar permite que cierto tipo de prensa –la prensa amarilla- trate de influenciar procesos, lo que es parte de la estructura variada y diversa de las empresas mediáticas.

“Los medios son una institución heterogénea, hay una prensa sensacionalista, hay una prensa seria. Hay distintos tratamientos, pero ese es una realidad producto del derecho a la libertad de informar”.

Reconoce que además parte de esta mecánica se debe a que los medios, como mencioné anteriormente, a veces cubren las funciones de la institución judicial que no se da abasto o no funciona correctamente, haciendo eco de denuncias e injusticias, que de no ser mediatizadas, no serían resueltas.

“Lo que pasa es que los medios de comunicación han adquirido tal poder, que en algunos casos sobrepasan, rebasan, al Poder Judicial, a los magistrados. Pero insisto, los magistrados deben ser preparados, deben estar preparados para hacer frente a esa presión. Ahora, no es recomendable que por el hecho de proteger a los magistrados la prensa no informe”.

Cruz reafirma que los medios tienen la responsabilidad de hacer un buen proceso y cumplimiento de sus funciones debido a su responsabilidad de proteger la democracia. Ejemplifica que la prensa al dar a conocer las hojas de vida de candidatos a puestos públicos, expone datos sensibles, pero que esto no puede ser considerado “juicio mediático” aunque por las características podría llegar a generarse una confusión en casos como estos.

“La democracia no solamente consiste en elegir, la democracia consiste en elegir bien. Y para elegir bien la población tiene que estar bien informada y usa buena información en parte es una información que la prensa tiene la obligación de

dar respecto a los antecedentes de los candidatos. Si no van a votar sin conocer bien a sus candidatos. Corres el riesgo de calificar ese juicio como “juicio mediático”, a distintas formas de ejercicio del periodismo, como el considerar que es juicio mediático el que se critique los antecedentes de los candidatos”.

Definitivamente hace falta hacer una delimitación más precisa de lo que sería “juicio mediático” para evitar, como dice Cruz, que se confunda con una función del periodismo, función ejercida desde hace mucho, de juzgar objetivamente sobre fundamentos comprobados.

Jacqueline Fowks, por otro lado, encuentra que el uso del término “juicio mediático” tiene una connotación demasiado judicial y confunde la labor periodística de opinar sobre un hecho con la labor de la jurisprudencia.

“Me parece un problema usar ese término, es un término que utilizó el abogado de Alberto Fujimori, Nakazaki, que le servía para su defensa legal. Entonces me parece problemático por eso, porque sale desde un uso ajeno a la investigación académica, digamos, porque es un tema de una instrumentalización política concreta en un juicio. Como no le iban a servir mucho las evidencias, una de las maneras de defenderse fue decir que ya había un juicio mediático en contra de Alberto Fujimori. Entonces a mí no me gustaría definir ese término por eso”.

Para esta periodista, el “juicio mediático” no es un fenómeno nuevo ni particularmente llamativo, pues considera que es algo que ha existido en los medios desde hace mucho. Particularmente, en el caso del periodismo político, las opiniones o comentarios valorativos emitidos por periodistas o conductores que luego son replicados por otros personajes son parte de la construcción mediática regular durante un proceso electoral.

“Es lo que ocurre desde que hace cientos de años, desde que existen las noticias. Desde que empezaron los diarios impresos, la opinión pública ha circulado de diversas maneras (...) Entonces no me parece que deberíamos distinguir demasiado de otras situaciones en las cuales ante un hecho las encuestadoras

toman nota y luego hacen preguntas y luego esos resultados los publican en los medios, los comentan los observadores políticos, a partir de eso otros periodistas hacen más preguntas...Eso mismo ocurre hace tiempo”.

En el caso particular de los ‘potoaudios’ considera que no se llevó a cabo un juzgamiento mediático, si no que se trata de algo común en el contexto electoral y político en general y que no tiene por qué estar necesariamente vinculado a una intención de dirigir la opinión pública por motivos particulares.

“Ese tipo de comportamiento sesgado contra existe hace mucho tiempo, no solamente se ha dado así de esta manera que parece una campaña orquestada, con Lourdes Flores o, en el caso de Susana Villarán, no sé si recuerdas que la mayoría de medios, quizá excepto “La República” y quizá plataformas como “La Mula”, nadie la quería a esta mujer, y ahí no podíamos decir que había plata circulando para voltear a Susana Villarán, si no que había muchos motivos por los cuales ella se había ganado enemistades o anticuerpos de todo tipo”.

Afirma que los medios no necesitan tener necesariamente una intención de hacer imperante en la opinión pública cierta información por motivos particulares, a veces se trata simplemente de una coincidencia entre la postura de un medio y de un actor político o económico.

“Yo creo que hay muchas cosas sobre cómo se mueve el electorado el día de las elecciones. Entonces este mecanismo o este tipo de comportamiento me parece que existe hace bastante, en algunos momentos incentivado por dinero que entra en los medios, como en el 99-2000, y en otros momentos simplemente por cómo se comportan políticamente los medios en coincidencia o en alianza con actores políticos o económicos”.

Respecto al rebote que otros medios hace de la misma información, haciendo que ésta cada vez se convierta en un hecho más grande, generando lo que hemos señalado como un proceso de homogeneización, considera que más bien se trata de algo inevitable, pues si un tema es muy llamativo es imposible no replicarlo.

“Si los suelta un medio, la cosa es tan ruidosa, que al día siguiente el resto de medios no puede no tomarlo, me refiero a los medios que dan las noticias de registro, no te digo de IDL Reporteros o de Ojo Público porque ellos no hacen eco o rebote de este tipo de cosas”.

Es decir, la periodista reconoce que, por ejemplo, los medios impresos suelen rebotar la información televisiva, convirtiéndose en medios de “registro” y no en medios de investigación, con una postura propia y enfoques diferentes.

Además esta es la forma imperante de informar, ya que son pocos los casos de medios realmente independientes que buscan la verdad y la veracidad por sobre la espectacularización.

Rosa María Palacios, reconoce que hay una mixtura entre espectáculo y política, que ha llevado al morbo a apoderarse de la información seria. Señala que este fenómeno sucede de forma más o menos reciente y que ha ido ganado terreno hasta convertirse en algo llamativo. Y esto se debe a que los medios son principalmente empresas y su función no es informar ni informar bien, si no vender.

“Yo creo que hay vasos comunicantes. Es decir, entre el escándalo, el morbo y lo que es periodismo. Esos vasos comunicantes durante mucho tiempo tuvieron una ‘muralla china’, si quieres. Entonces, el morbo era el morbo y estaba reservado para la página de espectáculos y la página policial. Y en primera plana no tenías morbo, tenías noticia. Hoy el morbo ha saltado sobre la primera plana. Por una razón muy sencilla: porque vende”.

Señala también que cada vez son menos los medios de comunicación que hacen prensa y que la dependencia de la publicidad, les resta independencia pues tienen que estar sujetos a otros medios que si explotan el escándalo para vender.

“Los medios de comunicación que ya solo hacen prensa, o sea, los canales de noticias que solo hacen prensa, que solo son 2 de cada cable, tienen siempre programas económicos y solamente pueden sobrevivir en la medida que estén atadas a otro medio. Por ejemplo, RPP tiene un canal de cable, pero vive de la radio y de la publicidad fuertísima que hay en la radio. Y ATV+ y Canal N viven amarrados de Canal 4 y de Canal 9. Entonces, sí, claro, llegan a un espacio muchísimo menor, lo cual es una pena. Y si tú ves hoy, de lunes a viernes, no hay ningún programa político en señal abierta, hay noticieros, que son básicamente morbo., porque es crónica roja, farándula (...) [Los espacios de espectáculos] cada vez más grandes y cada vez más grandes y van tomando más minutos”.

Además acota que este fenómeno de espectacularización de la noticia o de “infoentretenimiento” no es algo particular de nuestro país, sino un fenómeno que viene pasando en todos los países desde hace algunos años.

“El fenómeno es mundial, no es un fenómeno peruano. Es el sueño de Montesinos, gratis. Era como lo que Montesinos quería: que los medios de comunicación social masivos no hablaran de política (...) Lamentablemente, los espacios informativos se fueron cerrando también y sustituyendo por entretenimiento. Eso ha hecho que los espacios informativos cada vez sean más pequeños, haya menos periodistas trabajando en ellos y menos capacidad de hacer periodismo a través de la televisión”.

Curiosamente hace referencia al “sueño de Montesinos”, como informamos anteriormente, algunos consideran que la falta de paradigmas éticos y de calidad en la prensa peruana tiene que ver con una herencia del gobierno fujimontesinista. Hemos visto como los diarios además relacionan inmediatamente del ‘chuponeo’ con ese gobierno. Para Rosa María Palacios lo que pasa actualmente es que, sin necesidad de verse obligados – coimeados, amenazados, como en la dictadura fujimorista- los medios han tomado el camino de a desinformación. Es decir, hay una voluntad de no encargarse más

de los temas importantes y relevantes y de darles el peso y la seriedad que requieren.

“En cuanto al juicio mediático, lo que te puedo decir es lo siguiente: la gente no es tonta. A pesar de que los dueños de los medios creen que la gente es tonta, a pesar de que Montesinos cree que la gente es tonta, a pesar de que la mayoría de académicos en el Perú cree que la gente es tonta, la gente no es tonta. Yo le tengo un gran respeto al público. Las personas, como todas, llegan cansadas de trabajar, tienen un control remoto en la mano y no tienen muchas ganas de pensar, porque han pensado todo el día. Entonces, quieren entretenerse, divertirse y efectivamente distraerse para poder irse a dormir. ¿Eso está mal? No está mal, eso es lo que todas las personas quieren hacer (...) Solamente una élite va a estar muy informada y enterada al detalle, de los temas políticos. El público quiere información general. Y, lamentablemente, ¿qué es lo que pasa? Que sobre esa información muy general sí se forma un juicio. No es un juicio mediático, es un juicio popular. Aun cuando suene horrible, porque parece de los juicios de los terroristas. Es decir, la población juzga, claro que juzga. Juzga con severidad, a veces con benevolencia, a veces con una severidad espantosa, porque está cansada, de nuevo, porque viene de trabajar y porque no necesita mucha información para formarse un juicio”.

Aquí hay varias cosas interesantes, primero la periodista señala que la influencia sobre la opinión pública no es tan fácil como se podría creer, porque el público sabe discernir. Lo que pasa, es que ese público no lo hace porque su ritmo de vida no se lo permite. Es decir, no es que la opinión pública se deje influenciar por la desinformación, es que está desinformada porque no es importante dentro de su rutina diaria.

Sumado a esto, señala que los que si quieren informarse son una “élite”. Es decir, la información importante, sustancial, no es para todos, al contrario, pocos son los que acceden a ella. Pero esto es justamente el problema, que la información dada a la mayoría es superficial y sobre temas banales, mientras que para querer estar bien informado uno tiene que esforzarse en investigar que

medios son los más independientes, hacer comparaciones entre una información y otra, etc. Es decir, todo un trabajo realizado por el ciudadano que quiere estar bien informado porque los medios que tienen la función autoatribuida de veedores de la democracia no cumplen con esa función.

Entonces, basados en esa información superficial, muchas veces cargada de favoritismo o cizaña, el público juzga. Rosa María explica que no se trata de un “juicio mediático”, sino de uno de carácter popular.

“Lo que hay es un juicio popular, hecho sobre información superficial, que se forma, creo yo, en dos lugares centrales. Uno es cuando te transportas a tu trabajo, te enfrentas a una exposición mediática, que es el kiosko, que vas a mirar. Para mirar los titulares. Vas caminando, vas a ver el kiosko. No vas a comprar nada, pero lo vas a mirar y solo miras portadas. La radio que están escuchando en la combi o en el medio de transporte. Y las habladurías que tú puedas escuchar a tu alrededor, el run run de tu familia o tus amigos, tu oficina, tu barrio. Y finalmente lo poco que puedas ver en la televisión en la mañana y en la noche. Con esos cuatro, cinco elementos ya tienes un juicio formado”.

Como razones a porqué la prensa se desentiende de su función de informar bien, esta entrevistada señala que básicamente, el hecho del declive del periodismo, se debe a que el buen periodismo, el periodismo de verdad, no es rentable.

“Lo que pasa es que el negocio del medio, sobre todas las cosas y en primer lugar, es vender. Lamentablemente, el negocio del medio, en primer lugar, no es informar. ¿Qué va a vender? Información. Información de buena calidad. OK, pero tiene que venderla. Entonces, la forma en la que la empaqueta es muy importante para que te la compren. Entonces, en este kiosko, por ejemplo, tu portada tiene que resaltar sobre las demás y competir sobre todas las demás para que te compren a ti y no a la otra. Porque el público peruano no compra diez diarios, compra uno, elige de todos uno o dos. Claro, no sabe que ocho

pertenecen al mismo dueño. Esa elección se hace en condiciones severamente competitivas”.

Niega que los medios hagan eco de una misma información o que un medio informe particularmente sobre un tema de forma repetitiva porque se trate de una “conspiración mediática”. Señala que la conspiración mediática funciona cuando un político o juez le vende la misma primicia a varios diarios. “Eso se llama: manejar. ¿Quién es titiritero ahí: el dueño del medio o una mano detrás?”.

Finalmente recalca que las razones por la que los medios emiten y rebotan noticias superficiales y las explotan mientras sigan vendiendo, se debe sobre todo a que la calidad periodística está sujeta a la financiación, que en estos días, es muy difícil de conseguir. “Lo que pasa es que, también hay que decirlo, un buen trabajo periodístico es caro. No es carísimo, pero es caro”.

Para Gustavo Gorriti el fenómeno que llamamos “juicio mediático” se trata en cambio de la propaganda.

“Esto es tan viejo como la comunicación, es propaganda y es propaganda que entre las muchas. La propaganda para ser eficaz debe saber disfrazarse. Pero hay una propaganda que busca diluir todo lo posible su sentido publicitario, o, para redundar, propagandístico. Que busca parecerse lo más posible a otro género. Allá donde hay editores que mantienen la integridad y que defienden la parte periodística del constante asedio publicitario, administrativo, gerencial, entonces, no pues, no permite. Aunque hay siempre un lugar para la publicidad porque, obviamente un medio que no tiene ingresos no vive, sin embargo, la integridad depende de saber separar uno del otro”.

“Hay una propaganda más oscura, que está basada en la desinformación y la desinformación a la vez para ser eficaz debe también presentarse como supuesto, como la verdad. Y para eso, para ser, para tener efecto, debe poder ocultar el veneno, la mentira, aquello que busca lograr por la distorsión, el

falseamiento de los hechos, debe tratar de rodearla de verdad, para ser eficaz, es más o menos el mismo proceso, fuentes por lo general ajenas, entran con periodistas mercenarios, promiscuos o ingenuos, en algunos casos, no muchos, pero los hay, introducen el tema y luego viene ya, digamos, toda la parte, en que está determinado lo que va a ser la secuencia, la periodicidad, esto para poder obtener un determinado objetivo”.

Es decir, la propaganda se infiltra en la opinión pública disfrazada de información periodística. Y esta propaganda es hecha por grupos de poder o grupos interesados en ciertas cosas, que manejan los medios haciendo uso de diversas tácticas, para señalar un información y volverla el tema central de la opinión pública.

“Entonces, entran dentro de la corriente informativa y entonces deciden centrarse en algo e insisten en eso. Hay grupos que están vinculados, o pueden ser periodistas y manejadores, investigadores, detectives, gente de inteligencia, publicistas, marketeros, etcétera; que más o menos trabajan en conjunto con ciertos grupos y que entonces sacan cosas, las mueven, utilizan todo los resortes que tienen, para buscar resaltar hechos o cosas que en algunos casos son ciertas, en algunos casos son algo ciertas y en otros casos dan la apariencia de ser ciertas”.

Gorriti también señala que este tipo de prácticas se dieron mucho en el gobierno de Fujimori, pero que se mantuvieron durante el de Toledo y se sigue manteniendo en menor proporción ahora.

Señala que en todo caso la acotación “juicio mediático”, que tiene una carga tan legal, debe hacerse en el sentido de la función de los periodistas como defensores de la justicia.

“Un periodista, puede asumir el papel de un buen fiscal. El papel creativo, profundo, de un buen fiscal. Y para mí eso es crucial, no digo un fiscal, reitero, de un buen fiscal. Entonces, uno, el buen fiscal no busca solamente tomar

aquellos elementos de la realidad que lo lleven a hacer una suposición y a acusar de cualquier manera. Si ha hecho una buena investigación, que lo convence de que hay algo profundamente anormal que debe sacar a la luz, entonces pone todos los datos ahí. Y no utiliza ninguna de las cosas distorsionadas, exageradas, impresionistas, como para tratar de convencer, no. Lleva a cabo por supuesto, dentro de la eficacia narrativa la mejor exposición de los hechos, pero siempre un posición honesta, donde debe figurar también todos los otros factores que no necesariamente a primera vista favorezcan lo que se está diciendo, indicando, debe ser una exposición completa, pero si esta persona está convencida de lo que dice entonces expresa esa convicción con las pruebas y con todo, pero también con los factores exculpatorios, de hecho, también. Es un fiscal que debe tener algo de abogado del otro lado. Y el juez es el pueblo, es la opinión pública”.

Es decir, Gorriti no niega la posibilidad de que la prensa se auto atribuya un rol parecido al de un juez, fiscal o abogado y tampoco considera que hacerlo esté mal, siempre y cuando se haga con eficacia y honestidad, con un trabajo bien hecho, una investigación profunda y una razón que justifique esta postura.

LA TELEVISIÓN Y “EL FRANCOOTIRADOR”

Jacqueline Fowks resalta el hecho de que el programa “El Francotirador” era sobre todo un programa de entretenimiento, y que sus criterios periodísticos eran bastante bajos.

“Jaime Bayly, que era un programa de conversación donde hay mucho de espectáculo y su productora es una productora muy importante, muy hábil, que podía conseguir invitados muy difíciles o archivos muy difíciles de conseguir, pero no sé si sus criterios de verificación periodística sean suficientes (...) Tienes una combinación de un hombre periodista-espectáculo, un programa de conversación y quien tiene la última palabra es Bayly, que este hombre-espectáculo, que ya en esa época le encantaba generar mucho escándalo. Él no le hace ningún asco al escándalo, no tiene problema con el ridículo, no necesita ser

serio (...) Él en esa época estaba en una etapa bastante relajada en términos de estándares periodísticos y creo que era más un programa de conversación para tener buen rating”.

Según este punto de vista es entendible que un programa como este haya hecho una revelación como la de los ‘potoaudios’. Aunque podría sonar a justificación: como es un programa predominantemente de entretenimiento, es lógico que quiera llamar la atención todo lo posible sobre cosas banales aun cuando puedan estar injustificadas. Es decir, como no tiene criterios periodísticos no debe ser juzgado como algo periodístico y no se le debe exigir que cumpla con los estándares de calidad que se espera de los periodistas. Si seguimos esta línea, entonces podría llegar a justificarse casi cualquier cosa que remede al periodismo sin tener reglas que lo rijan, porque no es propiamente y enteramente un producto periodístico al cien por ciento.

Sumado a esto, cabe acotar, que si bien “El Francotirador” no es enteramente un programa periodístico, fuera de su componente de farándula, tiene un carácter de un programa de actualidad político, donde se hacen destapes, donde se opina sobre política, donde se emiten juicios, donde se entrevistan candidatos, donde se apoya a un candidato. Y si bien Jaime Bayly no es un periodista formado en una escuela profesional, ejerció el periodismo como oficio en algún momento, sumado a que durante sus apariciones con “El Francotirador” era, sin lugar a dudas, un líder de opinión.

Por otro lado, Fowks señala que es difícil de comprender la mecánica de la televisión, que depende tanto del rating y de la publicidad, si no se trabaja en ella.

“Hay mucha gente que trabaja en televisión que siempre le saca en cara a los que no han trabajado en televisión, que la televisión tiene otro tipo de elementos mucho más emocionales y que tienen que enganchar y constantemente envolver al público de otra manera, que son criterios muy diferentes a los del trabajo únicamente periodístico”.

Ciertamente el criterio principal televisivo está regido por el rating. La necesidad de mantener al público enganchado y de hacer todo lo posible para lograrlo, de sumar emotividad para envolverlo, deriva de esta obsesión por el rating. Si bien estos no son criterios periodísticos, afectan, sin lugar a dudas, el trabajo periodístico. Creo que sobre estos criterios hay estándares y principios básicos que se deben mantener sea cual sea la plataforma en la que nos estamos desarrollando. Una serie de nociones productivas y éticas transversales como comunicadores.

Además, agrega que mucho depende los objetivos periodísticos del programa y de la gente que trabaja en él, el ser guiados por filtros más estrictos.

“Entonces, pasan dos cosas: si hay una mala combinación de que el programa de televisión está muy presionado por el rating, está siempre compitiendo por el más alto rating con otro, y tiene un mal filtro periodístico, o sea un mal filtro en la producción que no verifica que esa información de verdad es de verdad, tienes este tipo de resultados. Y puede ser que haya otros medios que no están en esa competencia, que están en otro nivel, que tienen otro tipo de objetivos periodísticos, ponte, pienso en “Ojo público”, que no es un canal de televisión, pero que es un medio de investigación o en “IDL Reporteros”, que puede ser que reciban material de ese tipo, pero solamente lo usarán si es que en serio se relaciona con sus objetivos periodísticos”.

EL CASO ‘POTOAUDIOS’

Edmundo Cruz tiene una postura clara respecto de este caso. Para él, la difusión de estos audios no estaba justificaba y violaba la intimidad de las personas. Según su criterio, en este caso específico, el derecho a informar no superaba el derecho a la privacidad.

“Desde mi punto de vista hay una actuación antiética de la prensa. ¿Por qué? Porque la prensa, como representante del público, también está sujeta a

determinados principios y uno de esos principios es el respeto a la privacidad. Y en este caso, sin que necesariamente tomemos en cuenta el audio, como soporte de la comunicación, sino podría haber sido de cualquier otra manera, pero aquí se trata de la violación de la privacidad, del modo íntimo cómo ella reacciona frente a un hecho que es político, pero es parte de su intimidad”.

La postura de Rosa María Palacios sobre este caso es especial, ya que ella en ese momento conducía y dirigía el programa “Prensa Libre”, competencia directa de “El Francotirador” y en el momento que este programa transmitía los ‘potoaudios’ Rosa María tomó la decisión de retransmitirlo casi al mismo tiempo. Aquí explica por qué.

“La noche en que salen los famosos ‘potoaudios’ yo estaba al aire. Conducía un programa que se llamaba “Prensa Libre”, a las 11 de la noche en América Televisión. Competía con un programa, “El Francotirador” de Jaime Bayly. Por el interno, el productor me dice que al costado están sacando la información que señala que nuestro proveedor de encuestas, que es Ipsos, podía mover las cifras a favor de uno u otro candidato. Entonces, en la pausa le pedí que me explicara más. Me explica más o menos lo que estaba pasando, a toda velocidad, son segundos, ¿no? Y me dice “¿Nos colgamos?”, o sea, ¿Lo sacamos o no lo sacamos? “Bueno, sí, tenemos que sacar lo que tenga que ver con todas las encuestas, iporque eso es mentira! Este es nuestro encuestador oficial de América Televisión y de El Comercio, que nos provee de encuestas todas las semanas para ir siguiendo el curso de la contienda electoral y yo estoy absolutamente segura de que esta empresa trabaja profesionalmente. Y si no lo estuviera no le ofrecería ese producto a mi público. Por tanto, yo tengo que desmentir. Inmediatamente lo sacamos y lo desmentimos. Ahora, Augusto Álvarez me mandó un mensaje –un amigo mío–, diciendo “¡Cómo se te ocurre sacar eso! Eso no puede salir en televisión”. Y tenía razón, pero no porque él creyó que yo lo sacaba solamente por el morbo. Seguramente mi productor sí quería el morbo. (...) Al margen de que lo sabroso del audio era que “se metan la alcaldía al pote”, ¿no? Eso era lo sabroso del audio, pero lo otro sí me parecía gravísimo. Entonces, eh... yo tuve que pasarlo, como comprenderás, colgaba del

otro canal, como pudimos. (...) Pero esa fue una situación en la cual para eso te pagan, para eso eres director de un programa: tienes que tomar una decisión en 20 segundos. Entonces, mi productor me decía “¿Lo sacamos? ¿No lo sacamos?”. Le dije “¿Están diciendo que nuestras encuestas son manipulables? Sí, lo sacamos”.

Esta narración nos hace notar varios puntos que hemos examinado a lo largo de esta tesis sobre el periodismo televisivo. Primero, hay una competitividad por el rating que lleva a que las personas encargadas de la producción vayan al mismo tiempo examinando que tienen los otros canales de la competencia. Y en base a eso, van tomando decisiones en ese mismo momento. Ese es el segundo punto a resaltar, que las decisiones se deben tomar en un lapso de tiempo extremadamente corto, con la presión del rating encima. Evidentemente, hace falta ser una persona preparada para sopesar las situaciones bajo presión y tomar, teniendo en cuenta criterios de calidad y de ética, decisiones rápidas.

Tercero, esta decisión se tomó porque lo que aparecía en dichos audios comprometía la veracidad que el programa “Prensa Libre”, Canal 4 y El Comercio tenían, ya que ellos publicaban de manera exclusiva los resultados que la empresa Ipsos – Apoyo les otorgaba cada domingo. Es decir, no sólo se ponía en duda el honor de esa institución y de su director, si no que al mismo tiempo, se ponía en duda a la fuente principal de encuestas de estos medios.

“Entonces, eso... para el público tenía que quedar clarísimo que Xavier Barrón no llamaba y movía las cifras como él decía. Eso es inaceptable. Y Alfredo Torres también lo dijo y explicó también perfectamente y eso quedó claro porque se estaba jugando el prestigio de una entidad que es muy cuestionada siempre en los procesos electorales, que es la encuestadora”.

Aunque ciertamente en ese momento era necesaria una aclaración por parte de las entidades y medios cuestionados, quizá no era necesario retransmitir en vivo los audios. Pudo haber otras formas de hacer dichas aclaraciones, sin contar con esta fuente y sin tener que quitar la inmediatez de la respuesta.

Pero luego, la periodista agrega una afirmación bastante esclarecedora de la presión por el rating en el periodismo televisivo:

“Los que trabajan en televisión –y yo he trabajado 11 años en televisión y no me escapo de eso– somos adictos al rating. Así. Esa es tu gratificación. Más que tu sueldo. O sea, a la mañana siguiente saber que has hecho 20 puntos de rating, te ha visto todo el Perú... Claro, te da un alivio y una satisfacción, pero como la droga: instantánea. Pero después se va. Porque a los 5 minutos tienes que pensar en el programa del día siguiente, ¿no? Entonces, eso te lleva a hacer muchas tonterías. Porque lo que sí funciona lo repites y lo repites y lo repites y lo repites y lo repites. Y lo que no funciona lo...Y lo que no funciona lo desapareces y todos sabemos lo que no funciona en televisión. O sea, lo que te digo, una explicación sobre derechos humanos no le interesa a nadie”.

Queda claro, según la experiencia de esta periodista, que el rating se constituye como un factor decisivo a la hora de tomar decisiones periodísticas. Y que llevados por él se cometen actos cuestionables. Pero, ¿hasta cuándo el rating será amo y señor de la televisión? ¿Llegará un momento en el que se pueda decidir qué productos crear sin tomar en cuenta esta medición? ¿El verdadero periodismo está condenado a morir por el rating?

Si bien es cierto que es un factor poderoso, tomar el rating como justificación de lo que se crea, se produce, se expone en un espacio público tan importante e impactante como la televisión sólo nos puede conducir a consecuencias nefastas.

Para Jacqueline Fowks señala también la importancia del rating en este tipo de decisiones y publicaciones.

“Lo principal era ver si eso tenía sentido divulgarlo, si tenía interés público o no. Y ahí, lamentablemente, todo el mundo te va a poder sustentar para los dos lados. Yo casi siempre en esos términos suelo tener una posición bien

conservadora, porque yo no estoy necesitada de ganar rating. Mi lógica en mis criterios periodísticos, infelizmente o felizmente, por las dos cosas, no está presionada por eso y posiblemente si yo estuviera en la posición de Bayly o si tuviera la trayectoria de Bayly, que básicamente en ese momento él ya se había convertido en un hombre-espectáculo más que un buen periodista (...) me parece que es una decisión influida por el olfato de que estas cosas dan rating y que eso va a hacer que se hable de tu programas por muchos días, si uno funciona en esos términos evidentemente había que usar el archivo, ¿no?”.

Como bien explica, hay un contexto especial dentro de la televisión en el que las decisiones periodísticas o comunicativas están basadas en algo externo a la labor propiamente dicha, que es el rating. Y cuando el rating determina qué dirección seguir, muchas veces deja de lado consideraciones éticas o de calidad que interfieren en ese camino, o las transforma y modifica para que parezcan estar de acuerdo con esa dirección.

CAMPAÑA CONTRA LOURDES FLORES

Sobre la campaña que Jaime Bayly mantuvo contra Lourdes Flores en la elecciones del 2010, Edmundo Cruz comenta que esto ya no se trata de ejercicio periodístico.

“Tú realizas una campaña con el fin, no de informar a la gente, no de buscar que la gente llegue, se acerque a la verdad, sino con el fin de desacreditar a alguien, eso no ya no es un trabajo periodístico. Ese es un trabajo de otra naturaleza, eso ya es psicosocial, sale del campo de la comunicación, del ejercicio periodístico. Es un fenómeno de comunicación que ya está contaminado con una intencionalidad, una intención que no es ética en muchos casos”.

Como declaró Gorriti anteriormente, este tipo de campañas entran más en el esquema de propaganda que busca desinformar a través de la apariencia de un ejercicio periodístico veraz. Aún cuando la intencionalidad puede ser evidente,

como en el caso de Bayly, muchas veces se usa como escudo la labor periodística, el derecho a informar y el respaldo de la opinión pública.

Jacqueline Fowks señala que no necesariamente esta campaña contra la candidata cambió significativamente los resultados, pues eso es muy difícil de saber.

“Si es que la candidata tuvo un momento de incomodidad acerca de la campaña, a mí me parece absolutamente normal, no sé si ella hubiera ganado si es que no se hubieran soltado estos audios, es posible que igual no hubiera ganado, pero es muy posible que cualquier otro candidato haya tenido un momento de contrariedad similar y que haya tenido interjecciones similares y que nunca salió el audio”.

Esto último sugiere que esta clase de situación pudo haberle pasado a cualquier candidato y que probablemente hubiera sido juzgado de la misma manera. Para Rosa María Palacios en cambio, más allá de la campaña contra Lourdes, lo que hubo fue un mal manejo justamente de esos ataques por parte de ella y de su equipo de apoyo.

“Lourdes cometió un error político. Cuando Lourdes tenía a Kouri en la campaña, Lourdes señaló: “Aquí hay que establecer una campaña entre la decencia y la indecencia”. “Y hay que votar por la persona más decente”. Frente a Kouri, obviamente era ella. Pero cuando Kouri sale de la campaña se inicia una nueva campaña que debió haber reformulado inmediatamente esa ‘narrativa’, como dicen, por otra. Entonces, ¿qué pasó? Tenías a una candidata, la más decente, que de repente al frente tenía otra que era súper decente, más decente que ella. No tenía Cataño, no tenía nada. La única acusación fueron tres tienditas que le dejó su papá en Miraflores. Nada más”.

Es decir, quizá si Lourdes hubiera cambiado su narrativa antes de la publicación de los ‘potaudios’ hubiera sido más fácil justificarse o usar esta revelación a su favor. Sumado a esta opinión, Palacios agrega: “acá las mujeres en la política las

demuelen, las demuelen. ¡Qué bestia!”, es decir, también hay un componente de género dentro de las campañas electorales en las que se busca difamar y agredir particularmente a las candidatas mujeres, pero esto sería tema de otro estudio.

En esta línea, Gorriti considera también que el error en el caso fue no tener una buena respuesta a este tipo de situaciones.

“No tiene capacidad de respuesta (...) eso es por momentos tan patético como ver la pelea contra un punching ball o contra una piñata, que hace como que se defiende, pero que en realidad... Bueno, tampoco es que estén libre de pecado y de faltas, pero uno ve los niveles morales de los que están tras eso”.

El periodista confirma que hay una falta de moralidad durante las campañas políticas. Muchas veces el periodismo se contagia de esto y se dan situaciones como la de Flores Nano, quien antes los ataques poco pudo hacer, por un lado por lo sorprendidos que fueron y por otro, por su poca preparación para afrontar este tipo de situaciones.

Hay en estas últimas afirmaciones dadas por los periodistas una idea que flota en el aire: si te metes en política debes estar más que preparado para ser embarrado en el espacio público mediático y para poder responder a esto.

USO DE AUDIOS OBTENIDOS DE MANERA ILEGAL EN EL PERIODISMO POLÍTICO Y EL CRITERIO PERIODÍSTICO

Ante la pregunta de si hay una tendencia al uso de soportes obtenidos de manera ilegal en el periodismo, en este caso, audios, Jacqueline Fowks tiene una postura clara:

“No creo haya sido porque los ‘vladivideos’ legitimaron este tipo de prácticas, si no por dos motivos, primero porque hay tecnología disponible y segundo porque hay un gran cantidad de ex agentes de inteligencia que tienen los instrumentos y la capacitación para hacer ese trabajo. Y hay una gran cantidad

de estudios de abogados que necesitan hacer ese tipo de investigaciones para los procesos que ellos afrontan, eso se ha visto por ejemplo con Yanacocha cuando hicieron un seguimiento a la ONG que tenía Marco Arana cuando todavía era sacerdote. Lo mismo con los ‘petroaudios’. Había dos empresas enfrentadas y le encargaron a Business Track, le solicitaron sus servicios para agenciarse de información. Entonces, quizá antes esto no era común porque la tecnología era diferente, pero no creo que haya sido que porque la prensa usó mucho los ‘vladivideos’ para evidenciar la corrupción en el gobierno de Fujimori, esto no es lo que hace que un periodista luego diga “ah ya, como el ‘vladivideo’ sirvió para documentar esto, fue para un buen fin, entonces yo seguiré usando este material obtenido irregularmente con cualquier fin”, no creo que haya esa lógica”.

Fowks hace dos afirmaciones importantes. Uno, que hay un desarrollo tecnológico, que evidentemente no existía hace veinte o cincuenta años, que permite que la violación de las comunicaciones y de la intimidad sea mucho más fácil. Esto sumado a que hay gente preparada para hacer uso de esta tecnología genera una producción de estos soportes (audios, videos, imágenes, etc.). Y dos, hay un mercado para la interceptación ilegal, que toma esa producción y la usa para diferentes fines. Yo agrego algo más: Los medios, paguen o no paguen por ese contenido, se han convertido en parte de ese mercado.

Es esta línea, Edmundo Cruz señala que, dada la facilidad de acceso a esa información, la responsabilidad de usarlas recae sobre el medio y sobre el periodista.

“La virtuosidad de los nuevos medios de comunicación, de los medios digitales, por ejemplo, ha aumentado las posibilidades de la comunicación, de llegar a registrar los hechos, de muchas distintas maneras que como se hacía antes. Ahora eso lo que ha hecho es elevar las obligaciones. Estamos hablando del periodismo, de los periodistas, de saber cuándo es este correcto aplicar y cómo aplicar estas nuevas herramientas tecnológicas. Yo no te puedo una receta, depende del caso. El periodista recurre a estos medios solamente en situaciones, lo único que te podría decir es eso, porque recurre a situaciones que justifique,

que lo justifique el interés público, de que lo justifique la imposibilidad de llegar por otros medios a la verdad, pero eso depende del hecho”.

Como ya hemos visto, hay casos –‘vladivideos’, ‘petroudios’-donde el hacer uso de información resultante de un audio grabado ilegalmente está justificado. Pero aún en esas situaciones, en donde la única forma de mostrarle a la ciudadanía la verdad es exponiendo esto, debe ir acompañado de una investigación y de un criterio periodístico. Si se puede llegar a la misma información de otra forma, no se debe hacer uso de estos soportes.

Para Rosa María Palacios la decisión de usar este tipo de audios o no depende mucho de las consideraciones éticas que se tengan en conjunto con un comité de ética, pero siempre está la presión de la competitividad.

“Esa es una evolución que tienes que hacer, pues, con un comité de ética, discutirlo bastante, ver en el ínterin qué es lo que pasa. Tienes un productor que te dice “Otro lo va a sacar, otro lo va a sacar” y otro lo va a sacar, es lo más probable”.

Además señala, que por ejemplo, en los caso del ‘chuponeo’ a Lourdes Flores, si bien el delito estaba en la interceptación telefónica, también había un fraude por parte de la candidata.

“La conversación telefónica también es protegida, en la medida en que el contenido de la conversación telefónica no implique la comisión de un acto ilícito. Y si bien ir a cambiar los números en las encuestas no es un acto ilícito, en el sentido de ilícito penal, si es un fraude al público”.

Además, subraya que el peligro de usar este tipo de fuentes reside en que pueden ser fraguadas o modificados y al ser usados por un medio y descubrirse que son falsos, le resta credibilidad y se logra el efecto contrario del que se quiso lograr al exponerlos al público. La periodista explica claramente cuáles son las consideraciones a tomarse en cuenta al usar estos audios.

“No es ilegal difundirlos. Es ilegal ‘chuponear’, grabarlos. Primer estándar. Segundo estándar: ¿es ético o no es ético? Para que no violes el derecho a la intimidad tienes que hacerte dos preguntas: ¿es de interés público? Y ¿es personaje público? Si es de interés público y es personaje público, no tiene que ser autoridad pública, basta con que tenga notoriedad pública, sí lo puedes pasar. Y lo debes pasar más aún si se están cometiendo actos ilícitos en esa conversación. Ese es el estándar. Si no se están cometiendo actos ilícitos, si es un asunto de neto interés privado no tienes por qué sacarlo”.

Algunas veces se confunde un acto poco moral o mal visto – como decir “métense la alcaldía al pote”- con un acto ilícito y se respalda en eso para la publicación de este tipo de fuentes, como es el caso que analizamos. Otras veces se confunde la notoriedad pública de una persona con la relevancia de sus actos, como es el caso de la farándula, donde también se hacen revelaciones sustentadas en audios subrepticios, pero que en realidad no revelan nada importante, pero que sin embargo alimentan el morbo.

Gustavo Gorriti señala la vinculación del uso regular de este tipo de fuentes con los vestigios de lo que fue el gobierno fujimontesinista, ya que las personas que trabajaron con ellos y para ellos en esa época, sigue incrustada en el periodismo nacional.

“Ellos [Fujimori y Montesinos] pudieron hacerlo muy bien. Y buena parte de los que en ese tiempo lo hicieron, están ahora dentro de algunos de los principales conglomerados de mediáticos. Y buena parte además de los que en ese entonces entraron dentro de la acción pública y la acción de gobierno, están ahora en el centro de las cosas, han estado moviéndose, etcétera”.

Además, según este periodista todas estas redes de ‘chuponeo’ que quedaron del gobierno fujimorista, esta gente preparada en inteligencia, que como señaló Fowks, tiene acceso a la tecnología y han creado empresas ofreciendo sus

servicios y tienen un mercado, están trabajando no sólo de forma paralela si no dentro de los medios.

“De nuevo, cuando tú tienes de que se ha dado todo esto y han logrado... Lo que tú tienes son una serie de grupos y una serie de redes que funcionan paralelas, al margen, y dentro de los medios”.

¿QUÉ HACER CON EL PERIODISMO?

Ante toda esta realidad - de ‘chuponeo’, de empresas ‘chuponeadoras’, de mercado para estas empresas, de audios filtrados, de rating, de periodismo o no periodismo, de calidad periodística, de objetivos periodísticos, de criterios periodísticos, de delitos, de derechos, de consideraciones éticas y morales y de influencia en la opinión pública – compleja, confusa, algo sombría, cabe preguntarse, ¿se puede hacer algo para mejorar?

Edmundo Cruz considera la mejor forma de que los periodistas puedan enfrentar estos riesgos es la capacitación, la profesionalización.

“Ahora los periodistas necesitan estar mejor capacitados, no solamente en el manejo físico de las herramientas, no solamente en el manejo de la normas, sino también en el manejo de la doctrina de la Comunicación, de los principios éticos de la profesión. Y con mucho ejercicio de aplicaciones, esto se aprende en el análisis casuístico, principalmente. Esto no se aprende solamente aprendiéndose, como si fuera un catecismo de determinadas de normas”.

“En muchos lugares, en muchos países han surgido los ombudsmen, que son las personas que están dedicadas a señalar las infracciones del periodismo. Y deben propiciarse, cada medio debiera propiciar, muchas formas de fiscalización, de seguimiento, de crítica. A los literatos los critican, hay secciones literarias que critican los libros. ¿Quién critica a los periodistas?”.

En ese sentido, resaltó que es loable que exista un Tribunal de Ética a nivel de determinado grupo de diarios. Además, agregó que los ‘potoaudios’ son un cao

que revela la mayor responsabilidad que tienen los periodistas y los comunicadores ahora. Y como tienen un poder mucho mayor, entonces, su administración tiene que ser mucho más rigurosa.

Jacqueline Fowks señala que si bien es el ideal que los medios se autorregulen, como esto no sucede, algunos opinan que es mejor que sean regulados por entes externos a la labor periodística.

“Si los periodistas deben autorregularse, si, eso es lo que todos los periodistas siempre decimos, los que no son periodistas más bien dicen que no, que tiene que haber otro ente que regule a los periodistas, que puede ser el Estado, que puede ser otro ente colegiado, estatal o privado, o la academia (...) En Chile tienen una instancia del Estado que regula ex post, es decir que revisa lo emitido y luego pide correcciones o que el medio pida disculpas, etc., aquí la mayoría de periodistas siempre decimos que estaríamos contentos con la autorregulación, que nadie más se meta a tocarnos un dedo, pero el punto es que cada equipo periodístico pues tenga esos elementos para querer autorregular. Hay muchas situaciones y casos en que las personas o las fuentes de información se quejan porque se evidencia estas cosas que hemos dicho de exageración o de mentira y nadie revisa nada, son los otros que señalan que esa cosa era mentira y ahí se queda”.

Como bien señala, muchas veces la autorregulación no funciona y la regulación que hacen otras instituciones es letra muerta. Como no hay verdaderos castigos ante los actos de difamación hechos por grupos mediáticos, los mandatos de estos tribunales éticos asociaciones veedoras se toman más como sugerencias.

Rosa María Palacios, sigue una línea de sugerencias como las de Edmundo Cruz, enfocadas más en la formación y educación de los profesionales, pero también por el aprovechamiento de las redes sociales y plataformas que los jóvenes utilizan.

“Sí creo que puede haber un fenómeno interesante en unos meses o años, en los cuales tú puedes tener una juventud formada por lo que lee en Facebook. Entonces, ¿qué hay que hacer? Hay que ofrecerle cosas atractivas y buenas, de buena calidad en Facebook. Algunos periódicos están haciendo lo mismo con sus portales web. Con sus servicios de noticias, con Facebook y Twitter. Le tienen que meter mucho más esfuerzo. El problema que hay ahí es que ese es un producto que nadie sabe vender”.

Como señala, si bien las redes sociales son muy buenas en términos de repercusión, lamentablemente esa repercusión no se transforma en el dinero necesario para mantener un medio y menos para genera ganancias. Palacios asegura que mientras la mentalidad reinante sea vender, es bien difícil que esta situación cambie.

“Los propietarios de los medios quieren ganar mucha plata. El periodismo no da plata. Ahora, te voy a decir una cosa, eso también es relativo (...) Tiene que haber una apuesta real y tienes que contratar a verdaderos periodistas para dirigir. Tú tienes que tener una división de prensa, que no vea ratings todo el día, que vea prensa. Y ese director de prensa, decir. “¿Sabes qué? Durante un año no vamos a ver ratings, vamos a hacer prensa de verdad. De la mejor calidad”.

Esto, evidentemente, exige un sacrificio económico que las empresas no están dispuestas a hacer.

“Mientras los dueños no cambien... porque ahí sí hay una responsabilidad del propietario, o sea, el directorio de cada canal tiene que decir: “Vamos a tener programas periodísticos donde vamos a perder plata y los vamos a subsidiar con programas de entretenimiento”, como fue siempre. ¿Por qué? Porque los programas periodísticos nos dan prestigio”.

Sumado a esto, Gustavo Gorriti sugiere una serie de cambios que deben complementar a esta reforma de pensamiento mediático para lograr tener una

mejora en la calidad periodística televisiva, partiendo de los cambios que debieron surgir después de caer la dictadura fujimontesinista.

“Son muchas cosas que tienen que darse. Primero, dada la prominencia, la prevalencia, que desarrolló la televisión y que todavía la mantiene, lo primero que debió haber hecho el gobierno de Toledo era quitarles la licencia, porque tienen una concesión, una licencia, no son dueños de nada. Debieron haberles quitado como los delincuentes que son eso, por el uso criminal que le habían dado, y haber pasado sencillamente a hacer un programa de concesión basado en criterios de calidad, de excelencia mínimos. Haberse asesorado por los mejores periodistas de televisiones públicas y de las mejores privadas sobre cuáles deben ser los criterios, las reglas, los manuales de estilo, la división entre el aspecto profesional, el aspecto periodístico, el aspecto publicitario y el aspecto gerencial. Todo el conjunto de cosas. El tratar de llevar a la mejor gente y que una vez que están se mantengan estos criterios, no solamente los códigos de ética o manuales de estilo, como le llaman en toda una serie de cosas, los mejores ombudsmen para poder defender, pero además, porque todas esas cosas formales, si no hay gente buena...termina como papel mojado”.

Al igual que Edmundo Cruz, señala la importancia de tener ombudsmen que vigilen el periodismo nacional, pero agrega lo mencionado anteriormente sobre los códigos de ética, manuales de estilo y entes reguladores: si no se toman en serio, no funcionan.

Al igual que Rosa María Palacios, y que también mencionó Jacqueline Fowks, ve en internet y las redes sociales un medio alternativo que puede generar cambios positivos en el contexto de los grandes grupos mediáticos.

“Por fortuna el internet, con todos los vicios que tiene, ha dado la posibilidad de periodismo independiente, ha dado la posibilidad de que se pueda estar constantemente estar rompiendo lo que ellos hacen, cuando uno se concentra. Lo que pasa es esto: los que no estamos en eso estamos permanentemente haciendo una acción como de guerrilla, porque no tenemos los medios, no

tenemos bla bla, tenemos la experiencia, el talento, la ética, exactamente y hacemos lo posible y tenemos un cierto impacto. No es un impacto generalmente decisivo, pero cuando nos proponemos sobre un tema determinado y le metemos a fondo lo logramos”.

Como mencioné anteriormente, Gustavo Gorriti dirige uno de los medios alternativos más respetados en nuestro país, IDL-Reporteros. Como el narra, hacer este periodismo no es fácil, pero personas como él – y todos los periodistas entrevistados- demuestran un periodismo de calidad es posible.



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A lo largo de los cuatro capítulos anteriores, he ido explicando paso a paso los conceptos y casos que me ayudaron a formar una propuesta de definición de “juicio mediático”, así como analizando el caso de estudio que me estimuló a realizar esta tesis, primero desde el contexto y luego desgranando el proceso de producción y publicación, así como de rebote en prensa escrita. La pregunta general que me llevó a esta investigación fue **¿cómo el caso de los ‘potoaudios’ refleja el fenómeno del “juicio mediático dentro del periodismo político peruano y cómo este fenómeno afecta el ejercicio periodístico? Tomando en cuenta la definición propuesta de “juicio mediático”, se encontró que los ‘potoaudios’ si constituyen una muestra de este ejercicio por parte de los periodistas dentro de la prensa política y este “juicio mediático” se refleja en la manera que Jaime Bayly expuso los audios obtenidos de manera ilegal, resaltando y repitiendo las frases más “jugosas” dichas por Lourdes Flores, que terminaron opacando los temas realmente importantes expuestos es dichos audios y el rebote que dichas frases tuvieron en prensa escrita; la forma en que este fenómeno afecta el ejercicio periodístico se encuentra sustancialmente en el ámbito de la calidad y la ética periodísticas, pero también en un tratamiento cada vez más subjetivo de la información, así como la confusión de roles cuando la prensa se atribuye la labor de “juez”.** Esta pregunta será respondida de manera más completa luego de responder una por una las preguntas específicas.

5.1.1 Preguntas específicas

- a. **¿Cómo es que el “juicio mediático” se ha convertido en un ejercicio recurrente en la prensa peruana?**

Para contestar esta pregunta se hizo una aproximación general con ejemplos de algunos casos en los que también se observa este fenómeno. Los casos pertenecen a diferentes áreas de la prensa, uno es uno es un caso policial, otro es un caso de farándula-judicial y otro es una caso político. Al repasar estos casos se puede entender de mejor manera cuál es el fenómeno al que me refiero como “juicio mediático”.

Estos casos, junto con los conceptos de producción periodística, escándalo político, opinión pública y tematización ayudaron en la construcción de una propuesta conceptual sobre este fenómeno.

Según el concepto propuesto, el “juicio mediático” tiene tres definiciones:

1. Es un proceso judicial mediatizado, es decir, transmitido en los medios de comunicación en vivo y en directo, o por fragmentos.
2. Es una sentencia de culpabilidad o inocencia, sobre uno o varios personajes implicados en un proceso judicial -que se lleva a cabo en las instituciones correspondientes- que se da en la opinión pública, influenciada por los medios de comunicación.
3. Es una valoración moral positiva o negativa hecha desde los medios y los periodistas sobre cualquier persona en cualquier tema, pero que se hace sobre justificaciones superficiales y tiene una amplia repercusión mediática de forma que influye sobre la opinión pública, pudiendo llevarla a seguir la tendencia de un líder de opinión o de un medio.

Siguiendo esta proposición conceptual y uniéndola a los casos mencionados, se puede afirmar que dentro del proceso de producción de una noticia no sólo se denuncia, sino también se juzga y se condena de forma moral un hecho o una persona, dándole a los medios la cualidad de un juzgado y a los periodistas la categoría de “juez”.

Esta afirmación se ve claramente ejemplificada en el caso de la muerte de Edita Guerrero, en el que los medios hicieron “cargamontón” sobre su viudo, Paul

Olórtiga, mostrándolo como asesino de la cantante, basados en pruebas que luego resultaron no ser ciertas o no haber sido bien analizadas.

En este caso se puede ver claramente las fases y características del “juicio mediático”. Primero, los medios en general, se dejaron convencer por la familia de la cantante, e hicieron eco de todas sus declaraciones y acusaciones, reafirmando con supuestas pruebas y trataron a la otra parte con un tono negativo, de forma que cualquier defensa era inútil.

Luego de haberse dejado influenciar por estas personas y de influenciar a su vez toda la opinión pública, en la que Paul Olórtiga quedó marcado con la palabra “asesino”, los medios - que no cumplieron, a diferencia de un juzgado, con la parte de presunción de inocencia y análisis fehaciente de pruebas – al enterarse con el paso del tiempo que todo lo dicho no era cierto, no presentaron ninguna disculpa o mea culpa.

Este, dentro de muchos otros casos, no sólo judiciales, si no políticos, faranduleros, deportivos, etcétera, muestran la recurrencia de este fenómeno en el periodismo peruano.

b. ¿Cómo fue el proceso de producción de la noticia que derivó en el tratamiento de los ‘potoaudios’ como un “juicio mediático” por los medios?

Luego de haber hecho un análisis del proceso de producción del programa “El Francotirador” en el caso de los ‘potoaudios’ y la forma en que esta noticia fue publicada, puedo afirmar en primer lugar que el proceso de producción fue casi nulo y que las reglas del proceso periodístico y de calidad no se cumplieron en ninguna de sus etapas.

Aunque Jaime Bayly sea actualmente un *showman* más que un periodista y “El Francotirador” no haya sido un programa de investigación periodística propiamente, sí tenía un lado periodístico y el conductor era un líder de opinión

en el contexto electoral, por lo tanto, si se esperaba que se cumplieran los requisitos mínimos de calidad periodística y de ética al momento de lanzar revelaciones y emitir opiniones.

Pero, como se puede observar en el análisis del programa, Bayly, que ya venía haciendo toda una campaña en contra de Lourdes Flores, enfocó todas sus energías en hundirla con la frase “me interesa un comino, métanse la alcaldía la pote”. Machacó hasta el hartazgo este audio, se burló, lo dramatizó, lo exageró y emitió una serie de valoraciones morales sobre la candidata, exigiéndole incluso, en su papel de “juez”, que sea fiel a sus palabras y renuncie a su postulación.

Sin embargo, al momento de la discusión sobre su responsabilidad al publicar un audio producto de un ‘chuponeo’, se limpió de polvo y paja aludiendo que el derecho de la información predominaba en este caso al de intimidad. Esto hubiera sido más aceptado si en lugar de explotar sistemáticamente las frases más jugosas dichas por la candidata, las hubiera evitado y se hubiera enfocado en el tema de las encuestas y de las dudas sobre los deseos de la candidata en ocupar el puesto de alcaldesa.

Además, como se pudo confirmar, no queda claro cuánto tiempo tuvo realmente la producción y el conductor el material antes de publicarlo ni quién o cómo se entregaron realmente esos audios.

Sumado a esto, Bayly hacía comparaciones directas con la candidata Villarán, a la que oponía, con una imagen casi de perfección, a Lourdes Flores, la villana. El apoyo del conductor por la candidata de Fuerza Social era claro y directo.

Cabe resaltar la importancia del medio en que se realizó esta revelación. La televisión es el espacio público más amplio y más influyente. Dentro de los medios de comunicación es probablemente el medio que más repercusión genera, porque es el más visto y el que llega a más lugares. Entonces, hacer una

exposición de este tipo debería ser doblemente considerada y doblemente sancionada, pues su alcance es inmediato y de una magnitud inmedible.

Luego de la exposición parcializada, subjetiva y morbosa hecha por este líder de opinión a través de su programa televisivo, se produjo un rebote muy amplio en medios. Se originó una tematización en la opinión pública donde durante varios días los temas de conversación en los medios y en la calle giraron en torno al “métanse la alcaldía al pote”.

Aunque no lo puedo afirmar con pruebas analizadas, pues no era la intención de esta tesis, creo que hubo también un proceso de impresión en la opinión pública, donde la imagen que quedó fue la de la candidata ofuscada soltando improperios, quedando relegada la imagen de una candidata capaz, prometedora y honesta que había tratado de construir con su campaña electoral y creo que esto puede ser parcialmente fundamentado por su estrepitosa caída en las encuestas después de revelados estos audios. Una impresión que dura hasta el día de hoy, pues cinco años más tarde la política no se ha podido desprender del todo de este tema.

Si bien sólo he analizado el rebote en dos diarios, serios y de trayectoria, se pudo observar que, aunque se tratara de evitar la vinculación directa de la frase ‘potoaudios’ y “métanse la alcaldía la pote” con la candidata Flores Nano, esta fue inevitable.

Si bien en estos dos diarios se dio un tratamiento más serio y formal del tema en comparación con Bayly, aún sin mencionar las palabras “poto”, ‘potoaudio’ o “métanse la alcaldía al pote”, la referencia hacia las mismas y su conexión inmediata con Lourdes Flores era inevitable. La conexión entre lo dicho por la candidata en ese momento dura hasta el día de hoy, en el que columnistas y periodistas recuerdan la famosas frase de vez en cuando y si uno pregunta a cualquier persona que haya estado presente en el proceso electoral del 2010 sobre los ‘potoaudios’ inmediatamente lo conecta con Lourdes Flores.

c. ¿Qué percepciones tienen los propios periodistas del “juicio mediático”, el uso de audios obtenidos de manera ilegal en la prensa política y el rol de los periodistas ante estos casos?

Las percepciones sobre este tema son variadas. Para algunos entrevistados el “juicio mediático” no es un fenómeno periodístico, sino más bien se trata de una práctica común al ejercicio de la prensa, que sucede desde los orígenes del periodismo mismo y que no es más que la función de la prensa de opinar sobre ciertos temas que consideran relevantes para la ciudadanía. En el caso del periodismo político lo que se tiene es un “escándalo político”, no un “juicio mediático”

Hay otra posición que considera que el “juicio mediático” es una forma de propaganda, que también es un fenómeno viejo y complejo que se da en los medios de comunicación, sobre todo en el ámbito político.

Luego, otra versión considera que si existe el fenómeno del “juicio mediático”, pero en el ámbito de lo judicial, es decir, de cuando la prensa se encarga de emitir investigaciones y sentencias de forma paralela al proceso judicial.

Otra postura considera que este si es un fenómeno que se da y que se da sobre todo en la prensa sensacionalista. Pero apunta que la opinión pública no es tan manejable como se suele pensar.

Tomando en consideración las diferentes posturas se puede decir en primer lugar que si se hace la observación de cierto comportamiento en la prensa diferenciado del proceso regular de emisión de noticias y opiniones. Pero esta diferenciación para algunos resulta parte de un fenómeno ya establecido como la propaganda o el escándalo político y para otros si es identificable como algo distinto a estos, con características propias.

Sobre el uso de audios obtenidos de manera ilegal, los entrevistados tiene una postura común al respecto: ellos, según sus criterios periodísticos, no usarían un

elemento como ese a menos que sea inevitable. Y mucho menos lo harían para producir morbo en la opinión pública.

Al analizar de forma general el uso de estos audios, los entrevistados coinciden en que muchas veces hay un actor escondido que busca filtrar esa información en la prensa con un fin. Además que a veces los periodistas pecan de inocentes, pero la mayoría de veces simplemente se dejan llevar por la necesidad de vender o de hacer rating para exponerlos.

No condenan la difusión de audios obtenidos de manera ilegal, pero si dejan claro que dicha difusión debe estar muy bien fundamentada en un verdadero interés público. Y que la decisión debe ser tomada siguiendo parámetros periodísticos y éticos.

En se sentido el rol de los periodistas es el de manejar la información siguiendo parámetros básicos de calidad periodística, como buscar otras fuentes y no emitir opiniones parcializadas sobre la información. Además, está la función de velar por la veracidad y anteponer la labor periodística seria y propia antes que el rating o la publicidad.

Para llegar a tener medios de prensa que respeten dichas reglas los entrevistados coinciden en que se necesita educación y formación profesional de calidad. También recomiendan la promoción de instituciones y organismos que velen por la integridad de la información.

5.1.2 Pregunta General: ¿Cómo el caso de los ‘potoaudios’ refleja el fenómeno del “juicio mediático dentro del periodismo político peruano y cómo este fenómeno afecta el ejercicio periodístico?”

En conclusión, después de haber contestado las preguntas anteriores, y tomando en cuenta el objetivo y al hipótesis generales de esta tesis, se puede afirmar que existe en la prensa actual una tendencia a juzgar moralmente a

personas o hechos y que este juicio se da desde los medios hacia la opinión pública.

Esta tendencia es notoria, y algunos consideran que se trata de fenómenos ya establecidos dentro de las comunicaciones, pero para otros si constituye un fenómeno nuevo.

Siguiendo esta línea se ha propuesto una conceptualización aproximada de lo que es “juicio mediático”, basada en conceptos académicos y casos prácticos observados.

El estudio del caso de los ‘potoaudios’, nos revela que hubo una información periodística producida sin seguir estándares mínimos de calidad que además fue explotada mediáticamente de manera sistemática por parte de un líder de opinión de una forma poco ética.

Este caso además es una muestra de la forma poco reflexiva que se hace de los audios obtenidos de manera ilegal, pese a saber que esto es un delito y que al publicarlo se crea un mercado para este tipo de transgresores.

Finalmente, considero que los ‘potoaudios’ reflejan la tendencia de los medios de comunicación a emitir juicios de valor que muchas sobrepasan a la información misma y generan polarización en la opinión pública, fenómeno que he denominado “juicio mediático” y que afecta el ejercicio periodístico en su estructuración misma, ya que se dejan de lado en la producción noticiosa las características que debe tener una noticia fundamentada en la verdad y la integridad periodística y además afecta también la racionalidad del periodista a la hora de elegir publica ciertas informaciones sensibles y de emitir sus opiniones, pues las convierten en juzgamientos.

5.2 Recomendaciones

¿Qué podemos aprender del análisis de este caso? En primer lugar, queda claro que si queremos un cambio en la mecánica de los medios y de la información, se debe empezar desde adentro. La formación de periodistas profesionales debe enfatizar el “ser” periodístico por sobre el “hacer” periodístico, es decir, en lugar de enfocarse tanto en enseñar a producir información siguiendo estándares de redacción, velocidad, etcétera, se debe dar más peso a la reflexión de la realidad y de cómo el periodismo construye esa realidad, dando un fundamento teórico y ético a la labor periodística, sobre la medición de la productividad numérica.

El rating, las ventas y la publicidad deben dejar de ser los dictadores de la labor periodística. Tratar de hacer buen periodismo teniendo como fundamento cualquiera de estas cosas es una certeza de que en algún momento los estándares decaerán.

Finalmente, la propuesta de un concepto de “juicio mediático” busca generar una reflexión sobre este fenómeno y más casos de estudio que pudieran llevar a una conceptualización más certera y amplia.

BIBLIOGRAFÍA

AZNAR, Hugo

1999 Comunicación responsable. Barcelona: Ariel Comunicación.

BARROSO, Jaime

1992 Proceso de la información de actualidad en televisión. Madrid: Instituto oficial de radio y televisión RTVE.

BERROCAL, Salomé (Coord.)

2003 Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel Comunicación.

CANEL, María José y Karen Sanders

2005 “El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono”. *Anàlisi*. Madrid, número 32, pp. 163-178. Consulta: 20 de setiembre del 2015.

<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p163.pdf>

CHOMSKY, Noam

1992 Ilusiones necesarias: Control del pensamiento en las sociedades democráticas. Madrid: Libertarias/Prodhufi.

COYA, Hugo

2014 El periodista y la televisión: Los desafíos de la prensa en la era de la alta definición. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

DE FONTCUBERTA, Mar

1993 La noticia. Barcelona: Paidós.

DE LA PUENTE, Juan

2015 “Juicio mediático y apanado político”. La República. Lima, 5 de junio.
Consulta: 5 de junio del 2015.

<http://larepublica.pe/imprensa/opinion/5444-juicio-mediatico-y-apanado-politico>

EL COMERCIO

2010 “Lourdes Flores renunció al directorio de la aerolínea del polémico César Cataño”. El Comercio. Lima, 03 de marzo. Consulta: 09 de octubre del 2015.

<http://elcomercio.pe/politica/gobierno/lourdes-flores-renuncio-al-directorio-aerolinea-polemico-cesar-catano-noticia-422288>

2010 “Flores Nano 41% y Villarán 36%”. El Comercio. Lima, 10 de setiembre del 2010. Consulta: 09 de octubre del 2015.

<http://elcomercio.pe/politica/gobierno/sondeo-elcomerciope-flores-nano-41-y-villaran-36-noticia-636994>

2010 “Efecto Cataño: Lourdes Flores bajó 4 puntos en las encuestas”. El Comercio. Lima, 15 de agosto del 2010. Consulta: 09 de octubre del 2015.

<http://elcomercio.pe/politica/gobierno/efecto-catano-lourdes-flores-bajo-puntos-encuestas-villaran-lay-subieron-noticia-623672>

ESTREMADOYRO, Julio

2004 Lecciones de periodismo televisivo. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

FERRER, Raisa

2013 Las implicancias de ser un canal de todos los peruanos: La construcción de agenda en TV Perú desde la perspectiva de sus funcionarios públicos, sus periodistas y los ciudadanos del distrito rural de Maras (Cusco). Tesis. Pontificia Universidad Católica del Perú.

GARGUREVICH, Juan

2014 De periodistas a comunicadores: Crónica de una transición. Lima: La voz ediciones.

2000 La prensa sensacionalista en el Perú. Lima: Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

GOMIS, Lorenzo

1987 El medio media: La función política de la prensa. Barcelona: Mitre.

GONZÁLEZ, Armando

2008 “El “juicio mediático””. La Nación. Bueno Aires, 25 de agosto del 2008. Consulta: 15 de setiembre del 2015.

http://www.nacion.com/opinion/juicio-mediatico_o_996900319.html

IYENGAR, Shanto y Donald R. Kinder

1993 La televisión y la opinión pública: la información es poder. México: Ediciones Gernika.

LUJÁN, Gisela

2009 “La relación entre escándalo político mediático y la transformación del campo periodístico en los periodos post-transición”. *Academia. Portal de artículos sobre investigaciones académicas*. Estados Unidos. Consulta: 12 de junio del 2015.

https://www.academia.edu/12450663/La_relaci%C3%B3n_entre_el_esc%C3%A1ndalo_pol%C3%ADtico_medi%C3%A1tico_y_la_transformaci%C3%B3n_del_campo_period%C3%ADstico_en_los_periodos_de_post-transici%C3%B3n

LUJÁN, Gisela

2003 ¿Del silencio a la apertura informativa? El papel desempeñado por el periodismo televisivo en el proceso de transición democrática peruana 2000-2001. Tesis de licenciatura en Comunicación. Lima: Universidad de Lima, Facultad de Comunicación.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis

1977 El mensaje informativo. Barcelona: ATE.

NATIELLO, Carlos

2015 “Juicio Mediático”. El Día. Buenos Aires, 13 de setiembre. Consulta: 15 de setiembre del 2015.

<http://www.eldia.com/justicia-en-primera/juicio-mediatico-83062>

PERÚ 21

2010 “Lourdes admite que recibió US\$328 mil de César Cataño”. Perú 21. Lima, 03 de agosto del 2010. Consulta: 09 de octubre del 2015.

<http://peru21.pe/noticia/617823/lourdes-flores-admite-que-recibio-us328-mil-catano>

2010 “Difunden nuevo audio de Lourdes”. Perú 21. Lima, 21 de setiembre del 2010. Consulta: 09 de octubre del 2015.

<http://peru21.pe/noticia/642549/difunden-nuevo-audio-lourdes>

2010 “Ipsos-Apoyo: Villarán 33%, Flores 31%”. Perú 21. Lima, 12 de setiembre del 2010. Consulta: 09 de octubre del 2015.

<http://peru21.pe/noticia/638296/ipsos-apoyo-villaran-33-flores-31>

PEASE, Henry

2003 La autocracia fujimorista. Del Estado intervencionista al Estado mafioso. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú - Fondo de Cultura Económica.

PERIODISMO EN LÍNEA

2010 “Denuncian espionaje contra Lourdes Flores por audio de ex ministro Remigio Morales”. En línea. Lima, 14 de setiembre del 2010. Consulta. 09 de octubre del 2015.

<http://enlinea.pe/7842/denuncian-espionaje-contralourdes-flores-audio-ex-ministro-remigio-morales>

PRICE, Vincent

1994 La opinión pública: esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós.

RADIO PROGRAMAS DEL PERÚ - RPP

2014 “Chiclayo: Nakazaki dice que se hace juicio mediático con caso Torres”. RPP. Lima, 25 de noviembre. Consulta: 14 de setiembre del 2015.

<http://rpp.pe/peru/actualidad/chiclayo-nakazaki-dice-que-se-hace-juicio-mediatico-con-caso-torres-noticia-745280>

2010 “JNE declaró fundada la tacha contra candidatura de Alex Kouri”. RPP. Lima, 26 de agosto del 2010. Consulta: 09 de octubre del 2015.

<http://rpp.pe/politica/actualidad/jne-declaro-fundada-la-tacha-contracandidatura-de-alex-kouri-noticia-289813>

2009 “Nakazaki: Perder el juicio mediático dificultaría absolver a Fujimori”. RPP. Lima, 17 de febrero. Consulta: 14 de setiembre del 2015.

<http://rpp.pe/politica/actualidad/nakazaki-perder-el-juicio-mediatico-dificultaria-absolver-a-fujimori-noticia-164869>

SARTORI, Giovanni

2001 Homo videns: La sociedad teledirigida. México: Taurus.

RODRIGO, Miquel

2005 La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.

TENORIO, Guillermo

2006 “La construcción del derecho en el discurso mediático: El caso de las sentencias mediáticas”. Anuario de la Facultad de Derecho, vol.XXIV, 2006, pp.263-272.

THOMPSON, John

2001 El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios. Barcelona: Paidós.

TRIGUEROS, Joaquín

2012 “Apuntes sobre framing, priming y agenda setting (parte I)”. *En Framing y Comunicación*. Consulta: 7 de setiembre 2015.

<https://framingycomunicacion.wordpress.com/2012/06/16/apuntes-sobre-framing-priming-y-agenda-setting-parte-i/comment-page-1/>

VARGAS LLOSA, Mario

2012 La civilización del espectáculo. Lima: Alfaguara.

VASILACHIS, Irene (coord.) y otros

2006 Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa

VASILACHIS, Irene

1998 Discurso político y prensa escrita: Una análisis sociológico, jurídico y lingüístico. Barcelona: Gedisa.

ANEXOS

ANEXO 1 – Matrices de análisis

Referencia a los actores en los titulares, según cantidad de referencias explícitas e implícitas

Noticia	Chuponeadores'	Lourdes	Jaime	Susana	Periodistas	Estado / Congresistas	Jueces / Fiscales	Xavier Barrón			Kouri	CP P
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
FINAL												

Referencia a los aspectos relevantes del contexto en los titulares, según cantidad de referencias explícitas e implícitas

Noticia	Chuponeo	"Métnse la alcaldía al poto" / Ofuscamiento humano	"Mover las cifras" / Manipulación de encuestas	La ilegalidad de los audios	Derecho a la intimidad	Responsabilidad de mafias chuponeadoras	Responsabilidad de los medios	Espionaje contra	Guerra sucia	Responsabilidad de Telefónica
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
TOTAL										

Referencia de los actores en el cuerpo de la noticia, según cantidad de referencias explícitas e implícitas

Noticia	Chuponeadores'	Lourdes	Jaime	Susana	Periodistas	Estado / Congresistas	Jueces / Fiscales	Xavier Barón			Kouri	CP P	Telefónica
2													
3													

14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
TO TA L												

Columna de Opinión											
FE CH A	SEC CIÓN	TÍTULO	ACTORES				DESCRIPCIÓN/ ADJETIVOS			CHUP ONEO	RESPONSABIL IDAD PRENSA
			Lou rdes	Sus ana	Ba yly	Alfredo Torres	Lour des	Sus ana	Ba yly		

ANEXO 2 – Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

El título de la tesis es “El juicio mediático, el uso de audios ilegales y el criterio periodístico en la prensa política peruana: Caso Potoaudios”. El fin de esta investigación es conocer el proceso periodístico que conlleva este fenómeno llamado “juicio mediático”, entendido no sólo como un juicio legal mediatizado, si no como los juicios de valor, subjetivos, que la prensa a través de su información y sus opiniones genera influyendo en la opinión pública. La prensa juzga y determina culpables, tanto en casos políticos como judiciales, y también en la prensa de espectáculos. Esto sumado al uso de audios obtenidos de manera ilegal, se ha vuelto algo común en la prensa política de los últimos años.

El caso “Potoaudios” ha sido seleccionado por ser un caso que fusiona estas características más la particularidad de que lo revelado en ellos no era algo ilegal. Estos audios fueron revelados en setiembre del 2010 por el programa “El Francotirador” dirigido por Jaime Bayly y en ellos se escucha una conversación privada de Lourdes Flores con Xavier Barrón. Aunque la justificación para revelar estos audios en ese momento fue que dentro de la conversación se discutía la posibilidad de mover unas cifras en una encuesta, lo que más caló, lo que Jaime Bayly más explotó y la prensa en general replicó fue la ahora célebre frase de Lourdes Flores “Métanse la alcaldía la poto”, de la que deriva el nombre del caso. Para muchos la revelación de estos audios fue totalmente injustificada, para otros merecían ser escuchados. Algunos creen que los

resultados de estas elecciones si se vieron afectados por estos audios, mientras que otros opinan que Lourdes Flores ya estaba encaminada a perder antes de ellos.

Las preguntas están dirigidas a que Ud. con su amplia experiencia pueda ayudarme a comprender este fenómeno desde una perspectiva profesional periodística.

1. ¿Cómo definiría lo que es un “juicio mediático”?
2. ¿Qué características debe poseer un evento para ser considerado “juicio mediático”?
3. ¿Cuál o cuáles son los impactos que genera el “juicio mediático” en la opinión pública de manera general?
4. ¿Cómo influye el “juicio mediático” a la opinión pública en contextos políticos como las elecciones?
5. ¿Cómo deben tratarse las fuentes ilegales dentro del periodismo peruano?
6. ¿Qué hechos o contextos considera han ayudado a legitimar el uso de fuentes ilegales en el periodismo peruano?
7. ¿Qué soluciones podrían aplicarse para hacer un uso más responsable de las fuentes ilegales dentro de la prensa?
8. ¿Cómo se puede hacer una autorregulación eficaz en la prensa nacional?

ANEXO 3 – Transcripciones de “El Francotirador”

EL FRANCOTIRADOR 15-09-2010

Jaime Bayly: Nos han hecho llegar, de fuentes anónimas, tres o cuatro audios, en los que se escucha a Lourdes Flores hablando con Xavier Barrón. Yo soy completamente consciente de que una conversación telefónica privada es privada y no debería ser expuesta a la luz pública, y soy consciente de que los que están interviniendo el teléfono de Lourdes Flores, están actuando de una manera tramposa, de una manera ilegal y de una manera censurable. Sin embargo, como dije antes, hay ocasiones, contadas, en las que el deber periodístico justifica propalar una conversación privada, si lo que allí se conversa, si lo que allí se habla, es de interés público y puede tener unas repercusiones graves en el interés público. Es ha sido mi conclusión para emitir sólo cuatro breves fragmentos de esta conversación telefónica que nos han hecho llegar de Lourdes Flores y Xavier Barrón

De modo tal que el Señor Barrón, eh... es lo bastante pícaro como para sugerirle a Lourdes Flores que vayan a hablar con Alfredo Torres, el director de Apoyo, antes de que divulguen la encuesta de Apoyo en la que Susana Villarán estaba primera, para que vayan a hablar con la intención, dice textualmente: “de que de repente pueda mover un poco sus cifras”...En otras palabras, lo que Javier Barrón le está diciendo a Lourdes Flores es que el cree que si le hacen un cargamontón al buen Alfredo Torres que es un profesional eh...calificado, honorable, que no se dejaría intimidar a estas trampas y chapucerías, lo que Javier Barrón le está diciendo a Lourdes es “Mira, si lo atarantamos un poco, le cambiamos la encuesta a tu favor”. Luego, aparentemente contrariada y muy contrariada y muy afectada por el resultado de esa encuesta que la da en segundo lugar, debajo de Susana Villarán, Lourdes Flores se refiere a...a esta elección, a la alcaldía de Lima que ella está disputando, de un modo que parece particularmente sorprendente y revelador, porque dice que a ella le importa un comino esta elección.

Audio en off: “Me interesa un comino esta elección, lo que menos me importa en mi vida, no, no, no...nunca me ha importado menos una elección que esta, pero, pero, pero una porquería no se la voy a aguantar a nadie otra vez, eso...eso sí no...porque está y es que, es que...es que está escrita la historia, la próxima semana es 28, la siguiente 26 y esta niña está en 23. Y así terminamos la historia, 26- 23, a una elección con...con empate técnico pa’ que metan mano en mesa, no pues...y es a poner en imbecilidades ¿no? ya, ya, ya esa...esa historia me interesa un comino esta elección, mañana renuncio a esta candidatura, me interesa una porquería de elección es esta, no, no me interesa pero mira, ¿para una chancha?”

Jaime Bayly: Si yo estoy pasando este audio telefónico es porque me parece gravísimo que la candidata favorita a ganar la alcaldía de Lima, Lourdes Flores, diga “me interesa un comino esta elección”. ¿En serio? Si le interesa un comino esta elección entonces no debería ser candidata, y que diga a continuación “mañana renuncio a esta candidatura, me interesa una porquería las elecciones estas, no me interesa en lo más mínimo”. A mí me parece que es absolutamente indispensable que los electores sepan que en privado Lourdes Flores se expresa en estos términos tan desdeñosos, tan peyorativos de la elección a la alcaldía de Lima, que le interesa un comino la elección y que “me interesa una porquería las elecciones estas” por que ese discurso privado no es compatible, no es conciliable con su discurso público, en el que da la impresión de que le interesa y mucho ganar la alcaldía de Lima, pero en privado ella alardea que le interesa un comino, una porquería ganar esta elección y eso me parece que es, por decir, lo menos... inquietante. Hay otro momento de la conversación telefónica de Lourdes Flores en la que también nos llevamos una sorpresa.

Audio en off: “La próxima semana es 28, la siguiente es 26 y ella está en 23, eso ya está escrito, ya está escrito, a ella la van a ir subiendo de dos en dos y a mí me van a ir bajando de dos en dos, con lo cual vamos a terminar 26- 23, tres ya está. Para, para una final de que, de película y... cojudeces, no pues...eso no se puede aceptar, eso no se puede aceptar...les tiro esta porquería de...a mí que me importa esta alcaldía, ahorita me voy, ¡chau!, ¿Quieren hacer eso? ¡Me voy ahorita! ¡Váyanse! Igual...ustedes lo que da la gana, pero, pero...no...no pues...esta manipulación grosera, no pues” [Fin del primer audio 00:04:36-6]

Jaime Bayly: Es evidente que la señora Flores está muy irritada porque en las encuestas que le han contado ella está bajando y Susana Villarán está subiendo, es evidente que ella cree que eso es un fraude, es una trampa, que no refleja la realidad. Hasta ahí uno puede entender, lo que sí es sorprendente es que la señora Flores diga que le interesa una porquería esta elección ¿no? Eh, no son, digamos, palabras que yo hubiera imaginado en boca de una candidata seria a la alcaldía de Lima, que diga “Me voy, quédense con su bendita alcaldía, me interesa un comino, me interesa una porquería la alcaldía”. No deja de sorprenderme, como no deja de sorprenderme esta otra declaración ofuscada de la señora Flores.

Audio en off: “Métanse la alcaldía al pote, que a mí que me importa, ¡a mí que me importa la alcaldía! Pero lo que, lo que, lo que sí me saca de mis casillas es saber lo que me están haciendo, y tenerme que quedar callada en aras aquí, ¡¿por qué?!”

Jaime Bayly: Yo les ruego, si en el control pueden repetir esta última parte, porque creo que esta frase va a ser particularmente memorable en la campaña, y si la estoy haciendo pública a sabiendas de que era una conversación privada es porque me parece muy grave, muy grave...que una candidata a la alcaldía de Lima...contrariada porque las encuestas no la favorecen diga “Me interesa un comino esta elección, me interesa una porquería la alcaldía de Lima, métanse la alcaldía al pote” “Métanse la alcaldía al pote”. Yo, la verdad creo que no es una manera apropiada de hablar, siendo Lourdes Flores candidata a la alcaldía de Lima. Los limeños no merecemos ese lenguaje procaz, ese lenguaje vulgar y ese lenguaje que pone en entredicho, si de verdad la señora Flores tiene ganas de hacer un buen gobierno de la ciudad de Lima, me parece a mí completamente inaceptable que ella diga esto.

Audio en off: “métanse la alcaldía al pote, que a mí que me importa, ¡a mí que me importa la alcaldía! Pero lo que, lo que, lo que sí me saca de mis casillas es saber lo que me están haciendo, y tenerme que quedar callada en aras aquí, ¡¿por qué?!”

Jaime Bayly: Bueno, si la señora Flores cree que tenemos que meternos la alcaldía al pote, y si de verdad a ella no le importa la alcaldía, y le importa un comino esta elección y le importa una porquería la alcaldía de Lima, como se expresa telefónicamente, entonces nos está transmitiendo una señal muy poderosa, y es que en el fondo...tal vez ella no quiere ser alcaldesa de Lima, porque si dice métanse la alcaldía al pote...muchas ganas no ha de tener de ganar esta elección, quizá porque originalmente sus jefes del Partido Popular Cristiano la obligaron a bajar a la segunda división, ella quería ser candidata presidencial y le dijeron “No vas a ganar, tienes que ir a la alcaldía de Lima”, quizá porque pensó que era un triunfo seguro contra Kouri...pero una vez separado Kouri de la carrera se encontró con Susana Villarán, y Lourdes Flores no tiene

-por lo visto- el aplomo, el buen humor de entender que no es que Alfredo Torres de Apoyo esté haciendo trampa, y no es que tenga que ir ella con Javier Barrón a mover las cifras de Alfredo Torres, es que si Susana Villarán está subiendo es porque es una buena candidata, y si Lourdes está bajando es porque siendo una buena candidata, quizá no es tan buena como Susana...esto Lourdes no lo toma con la debida calma porque esta expresión de “métanse la alcaldía al pote” o “me importa un comino la elección” o “me importa una porquería la alcaldía de Lima”, me parece a mí que debía ser conocida por la opinión pública, porque quien aspira a obtener la confianza, el honor de representar a los habitantes de Lima, no debería ni en público ni en privado decir una frase tan lamentable como “métanse la alcaldía al pote” o “me importa un comino esta elección” o “renuncio mañana porque todo esto es una porquería”. Si eso es verdad, que la señora Flores pase de las palabras a los hechos. Si le importa un comino la elección y si quiere que nos metamos la alcaldía al pote, que renuncie; pero que esté hablando de esta manera sobre una elección en la que se juega el destino de nueve millones de limeños, francamente me parece inapropiado, y que está reuniéndose con los consultores extranjeros que vienen a hacer negocios millonarios, representados por Remigio Morales Bermúdez, me parece francamente sospechoso. Regresamos después de la pausa. [Fin del segundo audio 00:05:45 -6]

EL FRANCO TIRADOR 19-09-2010

Jaime Bayly: Gracias, hola, hola qué tal, buenas noches...muchas gracias, muchas gracias, muchas gracias. Qué tal, buenas noches, bienvenidos al programa, yo soy Jaime Bayly, esto es “El francotirador” hoy es domingo 19 de septiembre, son las diez de la noche, estamos saliendo en directo, me parece que Lúcar se había puesto mi corbata ¿no? [Risa de espectadores] Hoy tengo una buena noticia, en su cuenta de Facebook, Lourdes Flores me aceptó como mejor amigo [Risa de espectadores] estoy muy emocionado...Bueno, hoy va a venir al programa eh...Cesar Cataño, Lourdes Flores y los señores de la Telefónica... sería divertido...van a venir todos en una camioneta blanca en la camioneta...en fin...por el amor de Dios...

Hoy van a estar aquí Johanna San Miguel, un aplauso para ella [Se escuchan aplausos de los espectadores] muy simpática, muy muy simpática, muy ocurrente, muy divertida, y va a estar por aquí también y ya era hora de que volviera el memorable, el inigualable, eh...nuestro hermano del alma...¿quién más podría ser? [Risas de espectadores] Tongo, por supuesto [Aplausos de espectadores].

A propósito de Tongo, el otro día Alan García... [Risas de espectadores] conocido también como Alán “Mistura” García [Risas de los espectadores] eh, Alan García dijo que los potoaudios, ¿saben que son los potoaudios, no? Los potoaudios son los audios en los que Lourdes Flores está muy picona porque no va ganando en una encuesta y entonces le dice a su asesor Barrón que nos metamos la alcaldía por el pote...que, yo creo que no nos va a caber ¿no? [Risas de espectadores] es un edificio grande... [Risas de los espectadores] y que...entonces esos son los potoaudios, y pasarán así a la historia pues, y esa es una frase que Lourdes dice, dice “me importa un comino” o sea la alcaldía le importa esto [Se observa al conductor televisivo mostrando un envase de comino a la cámara. Risa de los espectadores] un comino...Este es el plan de gobierno de Lourdes Flores...comino en polvo...Eh, bueno, cuando salieron los potoaudios que, yo creo que el peor error de Lourdes fue decir “métanse la alcaldía al pote”, si hubiera dicho “métanse la alcaldía al culo” la gente hubiera dicho “es más normal” ¿no? [Risas de los espectadores] en fin...Pero, Alan “Mistura” García salió a hacerse el analista y dijo que los potoaudios iban a beneficiar a Lourdes, y además me criticó...malamente Alan ¡ah! Porque dijo que yo le había dado un golpe bajo a Lulú, lo que pasa es que Alan quiere que gane Castañeda para que Castañeda no lo investigue, y Castañeda y Alan quieren que gane Lourdes para que Lourdes no investigue a Castañeda, esa es la escalerita ¿no cierto? Entonces Alan no le conviene que gane Villarán, porque si gana Villarán, Villarán va a investigar la gestión de Castañeda con un celo con el que no la investigaría Lourdes...bueno, la cosa es que Alan “Mistura” García dijo que yo le había dado un golpe bajo a Lourdes, y yo creo que eso no es verdad porque el golpe bajo se lo dio ella así misma ¿no? al hablar de esa manera tan...bueno, inapropiada ¿no? tan vulgar, tan...indecorosa, y tan insultante al cargo al que se está postulando, porque nosotros no ventilamos conversaciones en las que estaban hablando de temas amorosos o sentimentales o

sexuales...familiares...estaban hablando política, y estaban hablando de manipular una elección, una...una encuesta...y estaban hablando la candidata a la alcaldía de Lima, en cuatro ocasiones, en términos muy insultantes, muy peyorativos del cargo al que postula, pero esta fue la tesis o la teoría o el cálculo que hizo Alan "Mistura" García.

Audio en off (Alan García Pérez): "Déjenme decirle lo que he aprendido en mi vida política, y siempre me lo decía Fernando Belaunde, el golpe bajo beneficia al que lo recibe...han querido darle un golpe bajo a esa candidata, pues van a ver que le están haciendo un favor".

Jaime Bayly: Primero, Fernando Belaunde nunca hubiera hablado ni en público ni en privado...como hablaron Lourdes y Javier Barrón "vamos a mover las cifras de Apoyo" y yo no creo que Fernando Belaunde jamás hubiera dicho en privado "me importa un comino la presidencia del Perú, métanse la presidencia del Perú al pote", no...no creo. Segundo, no creo que fue un golpe bajo, creo que el golpe bajo se lo propinó Lourdes a sí misma y tercero, veamos cómo es que, en efecto, el supuesto golpe bajo ha beneficiado a Lourdes Flores, o sea veamos cuán buen analista político es Alan García, ¿tenía razón o se equivocó? Yo el viernes dije "creo que te estás equivocando Alan, creo que no la va a beneficiar"...

Veamos cuánto benefició el potoaudio a Lourdes Flores [Se observa en pantalla una diapositiva con Villarán y Flores respecto a los votos. Villarán tiene el 46% y Flores 28%] Aquí está, para que vean que si Alan se dedica a competir con Rosita Chu... [Risas de los espectadores] se va a morir de hambre ¿no? Su cálculo, su profecía no se cumplió...Alan se equivocó y se equivocó groseramente, porque el potoaudio no benefició a Lourdes Flores, la perjudicó, y la perjudicó grandemente. Esta encuesta de Apoyo fue registrada, fue efectuada después del potoaudio, y Susana no sé porque se apuraron en sacar el cuadro... ¿están apurados hoy día? ¿Tienen que ir al baño? [Risas de los espectadores] Susana tiene 42% y Lourdes tiene 28, lo que yo quiero recordar es que en la encuesta del domingo pasado Susana tenía 33...y Lourdes tenía 31, estaban a dos puntos de distancia. Lourdes pierde de 31 a 28, pierde tres puntos, de modo que no es tanto lo que cae Lourdes como lo que sube Susana, que Susana sube de 33 a 42...nueve puntos ¿no?...

Eh, conclusión, el potoaudio no benefició a Lourdes sino que le hizo un daño incalculable, benefició considerablemente a Susana que subió nueve puntos, de esos nueve quizá tres son los que le roba a Lourdes y las otras dos terceras partes provienen de los indecisos. La encuesta de la Católica es casi igual...la encuesta de la Católica le da 43 a Susana Villarán que tenía 33 la semana pasada, o sea ha subido 10 puntos, entre 9 y 10 puntos, y le da lo mismo que Apoyo a Lourdes Flores, 28. Que baja de 31 a 28, o sea Alan...eh, mejor dedícate a...eh seguir comiendo en Mistura, pero una cosa es que tú quieras que gane Lourdes Flores, esos son...esos son tus deseos... ¿no? pero otra cosa bien distinta es que tu pronóstico no se cumplió, porque el potoaudio no favoreció a Lourdes Flores, sino que yo creo que le ha caído muy mal a la población que una candidata se exprese en esos términos tan displicentes y tan desdenosos...eh, del cargo al que postula, como si de verdad no le interesara un comino, un comino...ganar...Ahora, la diferencia entre Lourdes y Susana que estas encuestas es abismal, 43 a 28 son quince puntos ¿no? Eh, se reduce un poquito cuando las encuestadoras simulan, le entregan una, digamos, cartilla o cédula ¿cédula, no? El equivalente exacto de lo que la gente va a recibir el 03 de octubre, ahí es interesante ver como el porcentaje de Susana cae diez puntos. Lo que significa que, si bien Susana preserva una ventaja de seis puntos sobre Lourdes, mucha gente quiere votar por Susana, pero no identifica a Susana con el símbolo "FS" y de repente están esperando a ver la foto de Susana, y no va a aparecer la foto de Susana. Eso explica por qué en ambas encuestas, veamos la de Apoyo, en Apoyo Susana baja de 42 a 32, o sea baja 10 puntos, que yo creo que son esos diez puntos porcentuales gente que quiere votar por ella pero que no identifica su símbolo. Lourdes baja de 28 a 26...ya eso yo no sé por qué Lourdes sigue bajando ¿no? [Risas de los espectadores] Esa es gente que en la primera pregunta quería votar por Lourdes y en la segunda ya cambió de opinión, que increíble ¿no? como sigue bajando Lourdes ¿no? porque todo el mundo sabe que el símbolo de Lourdes es la camioneta de Cataño. [Risas de los espectadores]. Y en la otra encuesta, es igualita, la otra encuesta también le daban 43 a Susana, baja a 32, o sea baja 11 puntos que es un montón. Susana no debería estar preocupada porque le sigue llevando seis puntos de ventaja a Lourdes, en ambas, con cédula,

pero pierde diez puntos porcentuales en intención de voto respecto de la encuesta con cédula ¿no? o sea que tiene que posicionar su símbolo.

Bueno, eh... ¿cómo vamos de tiempo Jimenita, bien? ¿Sí? Yo quería hacer algunos comentarios rapiditos sobre este tema antes de que venga Johanna San Miguel, porque el fin de semana como estuve medio enfermo, no sé, me ha venido la regla o algo pero...estoy mal, mal...estoy ovulando [Risas de los espectadores] No sé qué me ha pasado, no sé, es que estamos embarazados eh...Silvia y yo, y entonces en el eh... sábado en La república preguntaban, preguntaron “¿Está de acuerdo con la difusión pública de los diálogos telefónicos interceptados?” o sea los potoaudios, y me sorprendió... “No: 52% pero Sí: 48%” o sea que...eso me alegró un poquito pues ¿no? el día porque dije la gente está mitad-mitad. Después en Correo, que es un periódico que ustedes saben que ha hecho una campaña feroz contra Susana Villarán, faltándole incluso el respeto porque la llaman “Susana Caviarán” o “Javier Diez Canseco con faldas” o...ya se pasan ¿no? un poco faltosos ¿no? y...bueno, han hecho una campaña que yo creo que ha sido completamente inútil y contraproducente y que ha terminado favoreciendo a Susana ¿no? pero allá ellos. Eh, un columnista que normal... normalmente es agudo e irreverente, que es tu paisano ¿no? arequipeño, Andrés Bedoya dice: “¿Qué pasa Jaimito?” Jaimito soy yo ¿no?, obviamente. “¿No estarás enamorado de Susana Patria Roja Humala Villarán?” Que faltoso ¿no? ponle Susana Villarán nomás, ¿por qué Patria Roja-Humala? Ya Susana aclaró que no tiene ninguna alianza con Patria Roja, que no tiene ninguna alianza con Humala y que si hay dos muchachitos jóvenes que eran del partido de Humala, y que han pedido licencia pa’ estar con ella será pues porque creen más en ella que en Humala, no sé por qué esta gente es tan así ¿no?, se quieren ir a la guerra ¿no?, quieren matar a todos los rojos, Susana es una demócrata y en una democracia tiene que haber pues una izquierda y ella es una izquierda liberal, progresista, democrática. Pero no, no Andrés, no estoy enamorado de...de Susana Villarán. No. Entonces, él dice “¿sabes cuál es mi sospecha? Que tienes planeado ser candidato a algo en el partido de Susy, esa es mi sospecha... ¿cierto? Cuéntame”. La verdad es que eres perspicaz Andrés, eres el inspector Clouseau...eres Maxwell Smart, el súper agente 86 [Risas de los espectadores]. Coño, me has sorprendido, sí, sí. Está en mis planes en la próxima elección municipal ser candidato a regidor en la lista de Fuerza Social, en San Juan de Lurigancho. Coño... ¿cómo te has enterado de eso, cabrón?! Esta gente es muy astuta Jime. Yo tenía un pacto con Susana, me había dicho “te voy a dar para regidor en San Juan de Lurigancho de acá a 5 años” bueno...En Correo, otro señor que se llama Carlos Meléndez, termina escribiendo una columna un poco apocalíptica que dice así “este es uno de los momentos de la historia en que el Perú se jode una vez más. Baylycito...” Baylycito soy yo, en realidad Baylycito está ahí descansando, ya después te voy a presentar a Baylycito [Risas de los espectadores] “Y esta vez con tu autógrafo en portada” Bueno, que le pasa a este señor, ¿por qué dice que el Perú se va a joder? Yo no creo que si Susana Villarán gana el Perú se va a joder, ¿ustedes creen eso?

Espectadores: No

Jaime Bayly: No creo ¿no? Yo creo que si Susana gana va a ser una alcaldesa muy simpática, muy eficiente, muy trabajadora, no se va a joder nada. Ahora, si tú crees que el Perú se va a joder, que va a ser una...un cataclismo, que el país como tal se va a desintegrar y se va a hundir en el océano... chico, tómate un avión de Taca y...y huye. Pero yo no voy a huir, Baylycito y yo nos quedamos acá. En fin, la gente... ¿Por qué se ponen así, no? tan...tan tremebundos, relájense un poco, relájense. Eh, hoy, eh...me hace gracia porque entrevistan a Lourdes Flores en El Comercio y dice “seré recordada por el metro”...Yo no estoy tan seguro, yo creo que será recordada por el poto. [Risas de los espectadores] Creo, creo...y en esa entrevista ella dice algo que ehm...me parece muy interesante. Le preguntan “si se descubriera que Cataño es narcotraficante, ¿usted devolvería el dinero que recibió?” Y ella nos ha contado que del 2006 al 2010 recibió un millón de soles. No nos ha contado cuanto recibió desde el 2001, que ya lo asesoraba para llenar a Lima de autos chatarra, importados de países del lejano Oriente, donde los habían dado de baja, cosa que le hizo un daño muy grande al transporte de Lima ¿no? y buena culpa de eso la tiene Lourdes. Entonces le preguntan “¿devolvería la plata?” Y Lourdes responde, y esto es una primicia de El Comercio, de Milagros Leiva, dice...Si a Cataño lo encuentran culpable de ser narco ¿no? “Con enorme humildad reconocería mi error, me endeudaría en un banco y devolvería la plata porque ahora no la tengo” Bueno, pero es valiente ¿no? es valiente porque demuestra que si Cataño es condenado como narco, ella va a devolver

toda la plata que le dio Cataño, no solo el millón de soles, sino también todo lo que le habrá pagado del 2001 al 2006...entonces...nosotros un poco para ayudarla, ah, hablamos con nuestro amigo Gastón Acurio. Porque Gastón hace propagandas para el Banco Continental, tenemos buenas noticias para ti Lourdes

Audio en off: “Querida Lourdes, si necesitas un préstamo para pagarle a alias Cataño, no te preocupes, ven al Banco Continental”

Jaime Bayly: Ya está. Por lo menos, por lo menos te estamos ayudando para que no creas que te tenemos un rencor o una animosidad...voy pasando rapidito gracias a Eduardo Lores por el artículo en el que defiende mi libertad de criticar a Lourdes hoy en El Comercio gracias a Pedro Salinas, que dice que “el peor error de Lourdes fue no venir al espacio de Bayly para que aclarara lo de los emolumentos, honorarios controversiales para desmarcarse de sus dislates, para demostrar ahora sí que era capaz de enmendar sus desaciertos, para dar la cara”. Fernando Rospigliosi dice en La Republica algo bien interesante, dice “lo que revelan sus conversaciones grabadas ilegalmente es su auténtico pensamiento” y yo creo lo mismo. “Allí no está hablando para el público, está convencida que su caída y el repunte de Susana Villarán, se deben a que Torres de Ipsos Apoyo, y seguramente otras encuestadoras también la están bajando tramposa y fraudulentamente”. Yo también creo como Fernando que Lourdes eh, no es capaz de ver las cosas con serenidad, con aplomo, y cree que le están haciendo trampa, que la están saboteando, que hay un complot contra ella de las encuestadoras, cuando lo que hay no es ni una campaña ni una contra-campaña, ni la demolición. Lo que hay es que hay una candidata que es mejor que ella, es tan simple como eso. Antes estaban en la cancha Lourdes y Kouri, por comparación Lourdes era mejor. Pero retiraron de la cancha a Kouri, y entonces, de pronto subió, emergió Susana. Pero si Susana ha subido hasta el 42 o 43% que tiene, es por sus propios méritos. No es porque nosotros la hemos ayudado...no, eso es una tontería. Es porque es una gran candidata, y es porque es una mujer que inspira confianza, que inspira credibilidad, y que cae bien, y que es una mujer del pueblo y que representa un cambio en la política peruana. Mientras que Lourdes representa la continuidad de Castañeda, entonces la gente quiere un cambio ¿no?

Bueno, eh...tenía otras cosas pero yo creo que vamos a lo...a lo nuestro Jime...Eh, esta parte me afecta a mí, pero yo creo que debo compartirla con ustedes...Porque si el otro día nos hicieron llegar anónimamente unos audios en los que Lourdes Flores gritaba unos improperios contra la alcaldía de Lima y llamaba necios a los que van a votar por Susana Villarán...y permitía que su asesor Barrón le insinuara que podían manipular una encuesta de Apoyo...Bueno, lo que ha ocurrido es que quien a hierro mata a hierro muere. Y yo, que propalé esos audios, no era consciente, yo había visto en el edificio donde vivo, que habían puesto unas... unos cables, unas, unas cosas clandestinas raras... yo había dicho “esto es raro” porque veía a unos hombres ahí que subían, uno de ellos se parecía a Beto Ortiz. [Risas de espectadores] Yo decía “¿qué cables están instalando? Esto es raro, esto es raro” y a pesar de que yo ya tenía la sospecha de que me podían estar grabando ilegalmente mi teléfono, no me cuidé. Y entonces, estoy a...ya...ya está en Youtube, ya lo han subido a Youtube así que ya no me queda más remedio que compartirlo. Lo ha subido un señor que se hace llamar Blancanieves. Blancanieves, bueno...este es el audio...mi potoaudio. Me han grabado de mi propio teléfono en una conversación con mi productora Jimena Ruiz Rosas o como la llama Tongo: Ximena Ruiz Rosas.

Audio en off:

“- Alo, Jaime

- Hola Jime, ¿qué tal? ¿Qué novedades?

-Uy, aquí, llegó el rating

- Cuéntame, ¿buenas o malas noticias?

-Bueno, Rosa María Palacios tiene 12, nosotros tenemos 10...

- ¿Quién dice eso?

- Apoyo
- ¿Alfredo Torres de Apoyo?
- Sí, sí claro. Alfredo de Apoyo
- ¡Eso es una infamia Ximena! ¡Es una infamia! ¡Ya estoy harto de que ese Alfredo Torres le de dos puntos a esta chica y me baje dos puntos a mí, le da dos puntos a la chica, me baja dos puntos a mí, le da dos puntos a la chica, me da dos puntos a mí! ¿Hasta cuándo vamos a tolerar esa infamia?
- Uy, no sé ¿lo llamamos?
- Sí, ahorita. Inmediatamente por favor, inmediatamente tenemos que ir a hablar con Alfredo Torres de Apoyo, ahorita
- Ya, ya. Lo llamo al toque y te aviso
- Llámalo inmediatamente porque tenemos que ir a hablar con él a decir que bueno, que a ver si nos mueve un poco las cifras, nos tiene que ayudar, no puede ser que nos manipule el rating todos los días, nos hace perder con Rosa María Palacios, ya estoy harto... Estoy harto de lo que me hace este tipo, eso no tiene nombre, Ximena.
- Ya, yo lo voy a llamar y le voy a decir. Le digo mejor que, que vamos a verlo...
- Sí, pero déjame decirte algo más... si vamos a seguir perdiendo el rating así... todos los días, por culpa de Alfredo Torres de Apoyo... imétete el programa al poto, Ximena!
- Dios...bueno...
- ¡Y dile a Baruch que se meta el programa al poto también! ¡A Baruch, y a Lúcar y a Mónica Delta, y...y también a Aldo Mariátegui, que se metan todos el programa al poto! ¡Porque esto...esto, yo...yo renuncio, Ximena! ¡Y o renuncio! ¡Me importa un comino el programa, les tiro el programa, es una porquería! ¡Me voy! ¡Chau! ¡Ya, chau, adiós, chau!
- Chau Jaime
- Chau”
- Espectadores: [Se escucha arenga y bullicio]
- Jaime Bayly: Gracias, gracias.

ANEXO 4 – Transcripciones de entrevistas

ENTREVISTA 1

PRODUCCIÓN “EL FRANCOOTIRADOR”

(Productora ejecutiva de “El Francotirador”)

¿Cómo llegó la información de los audios al programa?

La información llegó directamente del director del programa, que era el conductor también, del director – prácticamente - al switcher. Tuvo un casi nulo proceso de edición. Él con la productora general conversaron y decidieron, pero incluso nosotros como producción no supimos de esto hasta poco antes de que salga al aire.

Había que hacer cosas previas de post-producción, porque se titularon, pero eso fue dos horas antes de que se emita. El proceso de trabajo, de edición, no existió. Era una papa tan caliente que había que lanzarla.

Yo leí en una nota que estos audios habían estado en internet un tiempo y habían sido enviados a varios periodistas, entre ellos Ximena Ruiz Rosas. ¿Ustedes tenían conocimiento de esto?

No para nada, no sabía eso.

¿Hubo durante la emisión del programa o poco tiempo después algún trabajo de manejo de las posibles repercusiones? ¿Se llamó a los involucrados para saber su opinión?

Después se conversó, pero ya era un tema más de reflexión porque la suerte ya estaba echada. Las reacciones iban a ser obvias, yo creo que nosotros intuíamos algo mayor, era algo muy fuerte, de todas maneras tenía que causar una reacción.

Pero yo creo que el periodista está en esas situaciones entre que cruzas y no cruzas, si no cruzas significa quedarte con esa información y no hacerla pública, porque informaciones así no puedes publicarlas a la mitad, o las haces públicas completas o no.

En este caso el director se lanzó y una vez que se lanzó ya había que simplemente esperar y basarnos en la posición de que existe en teoría una libertad de prensa en la que si existe una noticia así tienes que lanzarla.

Después de ver la repercusión que tuvo esta noticia, ¿cómo decidieron continuar?

Bueno, la repercusión fue política, periodísticamente ya no había nada que hacer. O sea, ya tu lanzas una noticia y la noticia tiene vida propia, quién empieza a manejarla y a mover los hilos son los políticos. En este caso era un tema político y tenían que reaccionar los actores como tenían que reaccionar, ya nosotros no podíamos manejar mucho la situación, simplemente era lanzar esa noticia, porque no era que “ay, ahora que hable Lourdes, ahora que hable Susana”, nada, simplemente la noticia estaba así. Me parece que nosotros ya no optamos por invitar a hacer el descargo ni nada.

Es decir, ustedes antes de lanzar la noticia decidieron no consultar la opinión de los involucrados y después de la repercusión que obtuvieron dijeron “Bueno, ya ahora para qué”...

Lourdes salió en todos los medios a decir que era una cosa malsana, que lo habían hecho a propósito, pero nunca lo negó, nunca dijo “No, yo no he dicho eso”, simplemente que era una conversación privada y se defendió como pudo.

Luego de lo ocurrido en este caso, ¿qué opinión tienes sobre el manejo de este tipo de fuentes?

Es que el director en este caso se la juega, pero es que ahí tienes que confiar en tu fuente, confiar en que uno, es un audio original, tener la certeza de que es un audio original, para poder lanzar esa noticia. El periodista tiene que creer en su fuente y el periodista se la juega, porque quién sabe, pudo haber sido un audio que no era original, pero lo era.

Y eso lo sabía el director...

Bueno, claro, por eso se atrevió a lanzarlo. Ahora, yo estoy hablando por él, pero lo digo como conclusión de lo que pasó y de luego de conversarlo y eso.

¿Qué impacto crees que tuvo esta noticia en la campaña municipal del 2010?

Sin duda fue un gran impacto, pero eso tampoco es responsabilidad del periodista, creo yo. Si fuéramos una democracia madura o elevada el elector tendría la capacidad de decidir entre un buen gobernante y un gobernante que se puede ofuscar, creo yo. Pero el elector peruano es muy subjetivo, no valen tanto las ideas ni el prestigio.

Lo que dijo Lourdes Flores en este caso era la cara opuesta de como ella se presentaba, así que si causó un gran impacto. Evidentemente yo sí creo que ese fue uno de los factores por los que no salió elegida. Uno de los factores, tampoco el único. Fue como el empujón para que saliera del partido.

Dirías entonces, según tu experiencia en medios, que el juicio mediático sí puede cambiar la opinión pública...

Si, sobre todo como te digo en electores como nosotros, que somos demasiados subjetivos, que no hacemos la evaluación del candidato por su trayectoria profesional o porque quiera hacer su gestión pública, simplemente nos basamos en los dos últimos meses de campaña, ni siquiera en el año o seis meses, simplemente en los dos últimos en qué hizo que no hizo, dónde salió y que dijo y cómo fue su spot, nada más.

Entonces de hecho el juicio mediático influye ahí. O se le levanta o se le enjuicia totalmente al candidato. Si lo queremos leer entre líneas, es evidente que Lourdes tiene muchos enemigos, y puede que el audio haya sido encaminado para lanzarlo. Pero de que Lourdes lo dijo, lo dijo, eso no se ha inventado. Simplemente ese audio llegó y había que lanzarlo, tampoco es que se creó una campaña contra Lourdes.

ENTREVISTA 2 EDMUNDO CRUZ

Mi primera pregunta sería, ¿qué es para usted el juicio mediático? Si el fenómeno que yo le describí vale llamarse “juicio mediático” o de repente tiene algún otro nombre o es un fenómeno, digamos, normal de la prensa. ¿Qué opina usted sobre eso?

Ya, eh... a ver (silencio) Eh, para mí, juicio mediático es... un pro... el pro... el proceso de juzgamiento de un hecho de interés público, ¿no?, por los medios de comunicación. Más allá de los marcos del juicio jurídico. Más allá de los marcos del juicio jurídico. Pero con incidencia en, este, o sea, en el proceso judicial.

En el proceso judicial. ¿y usted cree que el “juicio mediático” también puede ser considerado, eh... no solo como un proceso judicial que se hace público, sino también como una opinión que los medios ponen en la opinión pública sobre alguien? O sea, ¿cree que también en ese fenómeno puede llamarse “juicio mediático”? Me explico. Por ejemplo, en el caso Edita Guerrero, no sé si usted se acuerda, eh... los medios básicamente culparon al novio, ¿no?, sin tener ninguna fundamentación y un tiempo después se supo que había problemas con las pruebas y que el novio no era el culpable. Pero los medios ya lo habían condenado como el culpable y lo habían pintado así en la televisión, en la radio, en los medios impresos. ¿Eso también es un “juicio mediático”? O sea, no... no tenía mucho que ver con la parte legal, pero los medios dijeron que el chico era culpable y así es como se quedó en el imaginario público, ¿no?

Bueno, eh... (Silencio) efectivamente se dan este tipo de casos, ¿no? eh... estamos llamando juicios mediáticos porque tienen incidencia en un proceso...

Judicial.

Judicial, ¿no? Eh... pero aquí hay que señalar lo siguiente, ¿no? Eh, hay que diferenciar la influencia del tratamiento de un hecho que está siendo objeto de un juicio, eh, sobre el público. Y la influencia de este procesamiento mediático sobre los jueces, que son eh... los que emiten una resolución, un fallo judicial. Son dos cosas diferentes, ¿no? Eh, porque siempre, eh, en tanto sea un hecho de interés público, ¿no? y aunque todavía no haya un fallo judicial, los medios eh... por definición, por función, ¿no? pueden eh... investigar y sobre este hecho y emitir opiniones, ¿no? Eh, eso es este... inevitable, es parte de la función de la prensa, ocuparse de los hechos de interés social, ¿no? de interés público, ¿no? eh, pero esa influencia es sobre el público.

Eh, influencia que puede ser también, eh, una... orientación, cuando se trata de públicos versados, ¿no?

Ahora, pero en lo que se refiere al otro elemento o al otro actor, que es eh... la influencia sobre los magistrados, sobre los jueces, eh... (Piensa) la... el impacto tiene que ser diferente. O sea, los magistrados tienen que estar preparados, ¿no? para poder eh, hacer frente a ese... a esa influencia o a ese impacto, como quieras llamarlo, ¿no? No podemos pensar que los... la influencia es igual que la que recae sobre la... sobre cualquier ciudadano que no es un juez, ¿no?

Eh, no porque, eh, no haya una influencia sobre los jueces los medios tienen... tengan necesariamente que no informar hasta que el juez no emita su fallo, ¿no? En cierto modo, eh... Sin embargo, se tra... existe una normación que trata de proteger, ¿no? eh... el proceso judicial respecto de la influencia de los medios. En algunos países, ¿no? eh, los magistrados no están obligados a informar, a dar información mientras el proceso está en la etapa de investigación fiscal. En otros países los jueces no están obligados a opinar, eh, incluso cuando el proceso está en juicio oral, ¿no?, por ejemplo, en Estados Unidos. Eh... entonces, eh... (Silencio largo) ¿Cuál era la pregunta? Yo creo que ya te he respondido.

¿Usted cree que a veces el “juicio mediático”, puede superar al juicio legal? O sea, algunas veces eh... digamos, ¿la publicidad que hacen los medios sobre su posición sobre un hecho o sobre una persona que está en un juicio puede ser más fuerte que la... la realidad del juicio?

Más fuerte que la realidad, no. La realidad es la realidad, ¿no? La prensa actúa sobre esa realidad, tratando de reconstruirla y de igual modo los magistrados, los fiscales y los jueces actúan y la policía actúa también para tratar de reconstruirla. En un primer caso, los medios la reconstruyen para informar a la opinión pública, ¿no? Eh... ahora, los medios son una institución heterogénea, ¿no? Eh... hay una prensa sensacionalista, hay una prensa seria. Hay distintos tratamientos, ¿no? Pero ese es una realidad producto de la... del derecho a la libertad de informar, ¿no? Los jueces... lo que pasa es que los medios de comunicación han adquirido tal poder, ¿no? que en algunas ma... en algunos casos, sobrepasan, rebasan, ¿no? al Poder Judicial, a los magistrados. Pero insisto, los magistrados deben ser preparados, deben estar preparados para hacer frente a esa... a esa presión. Ahora, no es recomendable que por el hecho de proteger a los implicados la prensa no informe.

Porque eso nos colocaría en el riesgo de que la prensa no aporte a... al esclarecimiento de muchos casos. La experiencia es muy rica en eso. Hay muchos casos que se han resuelto precisamente por la acción de la prensa. En el caso de la violencia política que el Perú ha soportado durante, eh, 15 a 20 años, ¿no? y el propio sistema judicial ha reconocido que muchos de los hechos relacionados con la violación de derechos humanos han sido judicializados a partir de la información de la prensa, ¿no? Entonces, la prensa juega un papel, eh... activo y efectivo, ¿no? Puede ser que en algunos casos se haga sensacionalismo, ¿no? y se malinforme. Pero lo... los jueces están obligados a saber hacer su trabajo, eh, en esa realidad.

¿Y qué pasa con el digamos, el periodismo político que faranduliza un poco a los candidatos o a los gobernantes y también genera corrientes de opinión, eh, que ya no tienen que ver con... casos judiciales, sino solamente con juzgar si un candidato es bueno, malo, si le parece bien o mal?

Bueno, ahí la cosa es mucho más grave todavía, ¿no? porque en el caso de eh... los hechos políticos, ¿no? y de los poderes políticos la prensa tiene por esencia una función fiscalizadora. Una razón de ser de la prensa es, no solamente informar, sino fiscalizar a los poderes en nombre de... de la sociedad, en nombre del público, de los públicos, ¿no? Entonces, si una... si la prensa, como ha ocurrido, por ejemplo, en el reciente proceso electoral del año 2014, ¿no? comienza a indagar en los antecedentes de los candidatos y descubre, ¿no? que, de hecho, así ha ocurrido eh... un buen número de candidatos no ha hecho una declaración eh... verídica respecto a sus antecedentes, ¿no? no ha hecho una declaración integral. Por ejemplo, no ha declarado su patrimonio. Y resulta que después esos candidatos, ¿no? resultan comprometidos en actos ilegales, ¿no? actos delictivos de lavado de dinero, etc. Entonces, eh... ¡Qué habría pasado si la prensa no cumple esa función! Ahí es un terreno distinto, incluso al terreno de... juicio mediático y el juicio jurídico, ¿no?

En este caso yo no... yo no hablaría del juicio. Esa es una función propia de la prensa la que cumple la de fiscalizar a los candidatos. La democracia, no solamente consiste en elegir, la democracia consiste en elegir bien. Y para elegir bien la población tiene que estar bien informada y usa buena información eh... en parte es una información que la prensa tiene la obligación de dar respecto a los antecedentes, ¿no? de los candidatos. Sino van a votar sin conocer bien este... a sus candidatos.

¿Y qué opina usted del caso de los potoaudios, por ejemplo? Ahí hubo una mezcla de varias cosas, ¿no? Eh, hubo un uso ilegal de... bueno, hubieron audios ilegales, mejor dicho, no el uso fue ilegal. Eh... la conversación era privada. Algunos dicen que lo que contenía esa conversación no era de interés público y básicamente fue una puñalada en ese momento para Lourdes Flores que, igual, para algunos parte de haber perdido fue causada por eso. Otros opinan que no, pero ¿qué opina usted sobre ese caso específico y cómo definiría lo que sucedió en ese momento?

Eh, en primer lugar, me parece muy bien que analices los temas en relación a casos concretos. Porque en este tipo de análisis no... no hay recetas. Hay principios, hay normas que tienen que aplicarse a cada hecho concreto. Ummm, este caso de los llamados potoaudios, ¿no? eh... efectivamente, ¿no? desde mi punto de vista hay una actuación antiética de la prensa. ¿Por qué? Porque la prensa, como representante del público, también está sujeta a determinados principios, ¿no? y uno de esos principios es el respeto a la privacidad. El respeto a... a la intimidad, ¿no? eh... Y en este caso, eh, sin que necesariamente, eh, tomemos en cuenta, eh, el audio, como soporte de la comunicación, sino podría haber sido de otra... de cualquier otra manera, pero aquí se trata de la violación de la privacidad de... del modo íntimo cómo ella reacciona frente a un hecho que es político, pero es parte de su intimidad.

Eh... el otro aspecto aquí, en este caso, es diferenciar bien lo que es el audio, como soporte político. En este caso el audio no es ninguna fuente. Me parece, por alguna de las preguntas, entender que se considera que el audio es una fuente. El audio no es una fuente. El audio es un soporte. De... de comunicación, de información, ¿no? Eh... (Silencio) La fuente de... eh, emisora de... del hecho, del contenido es la persona cuya privacidad se ha violado. Eh... en otros casos, el uso del audio es este... permitido, cuando se respeta, cuando esa aplicación, eh, se hace en base a... a cono... eh... sujeción a los principios éticos. Cuando, por ejemplo, se trata de sacar a luz, ¿no? eh, un delito, ¿no? grave, ¿no? que afecta la opinión pública y que no hay otra forma de eh... llegar a él, de... de evidenciarlo, que la que se.. Que es el recurriendo a un tipo de... de instrumento de comunicación como este. Eh, la situación es... el caso es diferente. Y ahí yo sí estaría de acuerdo, por ejemplo, el caso de los potoaudios, de que el hecho de que se haya recurrido a la interceptación, ¿no? eh... que también es un delito, pero es un delito aparte.

Ajá. Pero, digamos...

No, no porque eh... se haya... se ha dado la interceptación se va a encubrir, eh, otro delito mayor, inclusive. U otro delito, sencillamente. Entonces, eso es lo que te podría decir al respecto.

Claro, cuando hay un delito flagrante es justificada la publicación de... de un soporte como un audio.

Y, sobre todo, cuando no hay otra forma de demostrarlo.

Pero en el caso específico de los 'potoaudios', que usted ya me dijo que no... no debieron...

Ese caso es distinto. Yo creo que no... no es correcto. Pero eso no quiere decir que no se puedan usar los audios.

Claro, claro. Son cosas distintas. Pero y el... la corriente de opinión que generaron estos audios, ¿usted cree que llegaron a influenciar en el proceso electoral?

Sí.

¿Y cómo llamaría, entonces, a esta corriente que generaron?

Bueno, eso es...

¿También es como un juzgamiento?

Eso es un hecho... un hecho antiético sensacionalista, sensacionalista y antiético, ¿no?

¿Y usted creería que dentro de este caso y con estas opiniones que surgieron a partir del mismo también podríamos hablar de un “juicio mediático” o... tiene... o es un concepto distinto, digamos?

Eh... yo creo que el concepto de juicio mediático está ligado a la... a la incidencia de eh... de la acción eh... procesal, digamos, de un hecho, eh...

Judicial.

Informativa, investigativa de un hecho por un medio de comunicación, pero que tiene incidencia en un pro... en un juicio jurídico. En ese caso se habla de juicio mediático. Porque si no, corres el riesgo de calificar ese juicio como juicio mediático a to... a distintas formas de... de ejercicio del periodismo, ¿no? Como el... el considerar que es juicio mediático el que se critique eh... los antecedentes de los candidatos, ¿no?

Ajá.

Eso no es juicio mediático. Eso es una, eh, labor investigativa de la prensa que corresponde a su función fiscalizadora, eminentemente legítima, ¿no?

¿Y cómo llamaría, entonces, usted a estas campañas que a veces surgen en... en los medios contra ciertos candidatos, como la que hizo Jaime Bayly contra Lourdes Flores y que influyen en opinión pública? ¿Cómo la llamaría?

Bueno, eh, la comunicación se ha convertido en un fenómeno muy complejo, ¿no? muy complejo y eh... (Silencio) y en algunos casos, como tú señalas, escapa ya a los límites del ejercicio informativo, formativo, fiscalizador, entretenimiento, ¿no? que corresponde a los medios.

Cuando, eh, tú realizas una campaña con el fin, no de informar a la gente, no de... de lle... de eh... de buscar que la gente llegue, se acerque a la verdad, ¿no? Sino con el fin de desacreditar a alguien, eso no... ya no es un... una... un trabajo periodístico. Ese es un trabajo de otra naturaleza, ¿no? eso ya es psicosocial, ¿no? Ya sale del campo de... de la comunicación, del ejercicio periodístico, ¿no? Es un fenómeno de comunicación que ya eh... está contaminado con una intencionalidad, ¿no? Con una intención que... que no es ética en muchos casos. Sino que eh... Además son aplicaciones, son derivaciones de técnicas que se... que guardan familiaridad, que guardan relación con la llamada Guerra Psicológica. La guerra psicológica son formas de eh... son eh... sistemas de comunicación, ¿no? que, como su nombre lo indica, que se usan en situaciones de conflicto, de guerra para engañar al enemigo. Ahí está su definición. Si vas, eh, si su fenómeno es engañar es lo más alejado de la verdad. Entonces, si tú haces una campaña para desacreditar a una persona, ¿no? eh, inclusive con... exagerando los hechos, para no decir mentiras. Entonces, estás distorsionándola y eso ya no es este...

Periodismo.

Ya no es periodismo.

Eh, volviendo a lo de los audios obtenidos de manera ilegal, como soporte en la investigación periodística... En los últimos años en el periodismo político se han visto varios casos, justamente fundamentados en estos audios, como BTR y los ‘petroaudios’, eh, no sé, Orellana. Hay varios casos que han surgido en la década, que en comparación a décadas anteriores este... digamos, denotan un incremento del uso de este tipo de información, ¿no? Eh, esto puede ser originado

también porque ahora, digamos, la tecnología es más avanzada, hay empresas dedicadas al 'chuponeo', digamos, pero ¿usted cree que hay alguna legitimación que hace la prensa, eh, para poder usar esta clase de soportes? Es decir, el hecho de que se haya vuelto más común que la prensa utilice esta clase de... de soportes que no son, digamos, los ideales, ¿tiene algún... es consecuencia de algo de repente o es...?

No, lo que yo te puedo decir es que eh... la virtuosidad de los nuevos... de los nuevos medios de comunicación, de los medios digitales, por ejemplo, ¿no? eh, ha aumentado las posibilidades de la comunicación, de llegar a... a registrar los hechos, ¿no? De muchas distintas maneras que como se hacía antes, ¿no? Ahora eso lo que ha hecho es elevar las obligaciones. Estamos hablando del periodismo. De los periodistas, de saber cuándo, ¿no? es este... correcto aplicar, este, y cómo aplicar estas este... nuevas herramientas tecnológicas, ¿no? Yo no te puedo una... una receta, depende del caso. El periodista recurre a estos medios solamente en situaciones, lo único que te podría decir es eso porque recurre a situaciones que se justifique, ¿no? que lo justifique el interés público, de que lo justifique la imposibilidad de llegar por otros medios a la verdad, pero eso depende del hecho. Yo no te puedo decir... Tú has señalado algunos hechos a los que se le corresponde, que estuvo bien que se aplicara.

Ajá.

Pero eso no puede decirme que... que en todos los casos eso es correcto. Eso... eso es un error. Hay que a... ese es la respo... esa es que... es un hecho que revela la mayor responsabilidad que tienen los periodistas y los comunicadores ahora. Tienen un poder mucho mayor, entonces, su administración tiene que ser mucho más rigurosa.

Profesor, ya para terminar, eh... ¿usted tiene alguna solución o alguna... forma de que los medios puedan regularse de manera eficaz para justamente, como usted dice, evitar que el periodismo se vuelva, pues un...?

La... la mejor arma, la mejor manera, la mejor forma de que eh... los periodistas, eh, puedan enfrentar, eh, estos riesgos es la capacitación, es la profesionalización. Ahora los periodistas necesitan estar mejor capacitados, no solamente en el manejo físico, ¿no? de las herramientas, ¿no? no solamente en el manejo de las normas, no solamente, sino también en el manejo de la doctrina de la Comunicación, de los principios éticos de... de la profesión, ¿no? Y... este, con mucho ejercicio eh... de aplicaciones, ¿no? esto se aprende en el análisis casuístico, principalmente, ¿no? Esto no se aprende a... solamente aprendiéndose, eh, como si fuera un catecismo de determinadas de normas, ¿no?

Ajá.

Aprendiendo las distintas formas como se aplican estos principios en distintos casos. El periodista va a enfrentar situaciones que lo van a obligar a recrear lo que él sabe, a aplicar en forma creativa estos principios de responsabilidad, ¿no?, de búsqueda de la verdad, de respeto a la privacidad, ¿no?, de saber manejo de... de la libertad de que goza el periodista. En fin.

Eh, ¿cree usted que debería haber un ente regulador de los medios o que los medios mismos deberían autorregularse?

Eh, en principio que deben ser los... que no sé... principalmente deben ser los medios y los periodistas los que se fiscalicen, ¿no? Eh, y en ese sentido es necesario desarrollar, propiciar, alentar formas diversas de fiscalización de... del periodismo. En muchos lugares, en muchos países han... han surgido los (ininteligible, 29.55) que son eh... las personas que están dedicadas a señalar las infracciones del periodismo. Y deben propiciarse, ¿no? cada medio debiera propiciar, ¿no? muchas formas de... de fiscalización, de seguimiento, de crítica de... A los literatos los critican, hay secciones literarias que critican los libros. ¿Quién critica a los periodistas? Y en este sentido, hay una serie de instituciones... y los primeros llamados son las propias empresas periodísticas, las propias entidades representativas de los periodistas. En ese sentido, es loable que eh... exista un Tribunal de Ética, ¿no? a nivel de determinado grupo de diarios. Que exista, por ejemplo, Perú21 ha creado un (ininteligible, 31.02) de lectores, Carlos

Basombrío es un (ininteligible, 31.06) del lector. Pero esos noticieros televisivos, por ejemplo, ¿quién fiscaliza a los...? ¡Eso... eso si es este...! Aquellos noticieros que por sensacionalismo, por cuestión de mercado, ¿no? Eh, abusan y maltratan, hacen un tratamiento pésimo de, eh, las valoraciones periodísticas y casi todos los días, ¿no? encabezan su noticiero con... con noticias policiales que algunos días son noticias que merecen eh... ser las que encabecen noticieros, pero no todos los días, ¿no? Hay otras muchas noticias de interés público, ¿no?, que no son tomadas en cuenta, por los noticieros. ¿Quién fiscaliza a un noticiero? ¿Las universidades qué hacen? Las universidades se han convertido en negocios. No todas las universidades, pero varias universidades. Y los treinta y tantos o cuarenta y tantos centros universitarios y superiores de formación de periodistas en el país, ¿cuántos de ellos realizan labores de monitoreo de los medios de comunicación? Así como aparecen las encuestas, no aparece un resultado de... cuáles han sido, eh, los niveles de... de información, en cuanto a veracidad, en cuanto eh... a una serie de características, ¿no?, que forman parte del perfil de... de una información de calidad.

ENTREVISTA 3

JACQUELINE FOWKS

¿Cómo definirías lo que es un “juicio mediático”?

Me parece un problema usar ese término, es un término que utilizó el abogado de Alberto Fujimori, Nakazaki, que le servía para su defensa legal. Entonces me parece problemático por eso, porque sale desde un uso ajeno a la investigación académica, digamos, porque es un tema de una instrumentalización política concreta, en un juicio. Como no le iban a servir mucho las evidencias, una de las maneras de defenderse fue decir que ya había un juicio mediático en contra de Alberto Fujimori. Entonces a mí no me gustaría definir ese término por eso.

¿Cómo definirías en todo caso este fenómeno en el que la opinión pública se ve inducida por la prensa a tomar una posición frente a una persona o hecho?

Es lo que ocurre desde que hace cientos de años, desde que existen las noticias. Desde que empezaron los diarios impresos, la opinión pública ha circulado de diversas maneras. Primero circulaba en los bares, circulaba en los barcos, en los puertos. Luego con las opiniones que eran publicadas en los diarios, ha habido algunos diarios en Latinoamérica que eran mucho más ideológicos, opinativos, políticos y los diarios eran el lugar donde esto se plasmaba más que en únicamente las noticias. Entonces no me parece que deberíamos distinguir demasiado de otras situaciones en las cuales ante un hecho las encuestadoras toman nota y luego hacen preguntas y luego esos resultados los publican en los medios, los comentan los observadores políticos, a partir de eso otros periodistas hacen más preguntas... entonces, eso mismo ocurre hace tiempo, sólo que antes de Nakazaki no había quién llame juicio político a eso. Pero hace cientos de años los ciudadanos toman posición acerca de los diversos hechos que ocurren, sea un asesinato en el Hotel Sheraton a una mujer engañada o sea un audio filtrado a la prensa.

Yo estoy enfocando el término “juicio mediático” como lo que llamamos el “apanado” que hace la prensa sobre alguien, que va más allá de publicar una noticia...

Yo te diría que pensemos, por ejemplo, en como informó una gran cantidad de medios acerca de Alberto Fujimori en la campaña del año 90. Ahí un grupo de medios, menor, estaba defendiendo la campaña de MVLL a la presidencia y hacia la segunda vuelta, con el apoyo del APRA y con el apoyo de un medio que llegó a tener mucha fuerza porque era un diario que se jaló a una gran cantidad de periodistas jóvenes, destacados, creativos... el diario se llamaba “Prensa Libre” si no recuerdo mal... pero fue un diario que se creó para la campaña electoral de Alberto Fujimori, y

era básicamente a favor de Alberto Fujimori o todo contra la campaña del conservador Vargas Llosa y “El Comercio” obviamente estaba a favor de Mario Vargas Llosa y en contra, en el año 90, de Fujimori, y no tengo detalle de cómo se posicionaron los otros medios, pero cada quien había tomado posición para alguna parte. Eso mismo de ese gran apanado que tú dices se dio en el 98, 99, 2000, con los diarios comprados o no comprados que estaban a favor de la reelección de Alberto Fujimori. Si tu ves las primeras planas, no sólo de los diarios chichas, si no de algunos diarios populares como “Ojo”, “Extra”, incluso “Expreso” que no era un diario popular, era un tabloide entre comillas serio, pero que fue comprado con plata del SIN, e incluso antes de que fuera comprado por el SIN, le reventaba la mayor cantidad de cohetes a Fujimori, y Andrade y Toledo y todos los otros eran la peor cochina que podía haber en la política. Entonces ese tipo de comportamiento sesgado contra existe hace mucho tiempo, no solamente se ha dado así de esta manera que parece una campaña orquestada, con Lourdes Flores o, en el caso de Susana Villarán, no sé si recuerdas que la mayoría de medios, quizá excepto “La República” y quizá plataformas como “La Mula”, nadie la quería a esta mujer, y ahí no podíamos decir que había plata circulando para voltear a Susana Villarán, si no que había muchos motivos por los cuales ella se había ganado enemistades o anticuerpos de todo tipo. Entonces, son dinámicas que a mí me parece que existen hace mucho y lo que hay que estudiar más bien son las circunstancias que hacen que los medios se coloquen en cierta posición, es decir, por ejemplo, disminuyendo, deteriorando la imagen de una candidata mujer, hay que tener en cuenta que Lourdes Flores ha tenido ya demasiados episodios de fracaso, y que ella como figura política...no sé, hay algunos que dicen de manera informal que ella misma no se termina de creer sus candidaturas y eso mismo lo proyecta y por eso mismo la golpean tanto. Yo creo que hay muchas cosas sobre cómo se mueve el electorado el día de las elecciones. Entonces este mecanismo o este tipo de comportamiento me parece que existe hace bastante, en algunos momentos incentivado por dinero que entra en los medios, como en el 99-2000, y en otros momentos simplemente por cómo se comportan políticamente los medios en coincidencia o en alianza con actores políticos o económicos.

En el caso específico de los ‘potoaudios’, leí que los audios circularon entre la prensa un rato, y aunque en efecto la prensa siempre tiende a apoyar políticamente un lado u otro, ¿a ti que te parece esta publicación fundamentada en este uso de un audio ilegal?

La noción de audio ilegal nuevamente es más del derecho. Hay esta idea de “la prueba envenenada”, o la prueba que no sirve porque es obtenida por una vía ilegal. En el caso de los medios creo que no es exactamente igual al uso de una prueba así en un tribunal de justicia. Entonces, si es que alguien grabó subrepticamente esa conversación y se la pasa un periodista puede tener otro tipo de denominación. Pero acá lo principal era ver si eso tenía sentido divulgarlo, si tenía interés público o no. Y ahí, lamentablemente, todo el mundo te va a poder sustentar para los dos lados. Yo casi siempre en esos términos suelo tener una posición bien conservadora, porque yo no estoy necesitada de ganar rating. Mi lógica en mis criterios periodísticos, infelizmente o felizmente, por las dos cosas, no está presionada por eso y posiblemente si yo estuviera en la posición de Bayly o si tuviera la trayectoria de Bayly, que básicamente en ese momento él ya se había convertido en un hombre-espectáculo más que un buen periodista, a pesar de que sigue haciendo buenas entrevistas de vez en cuando, que tiene una súper memoria de la política peruana, que es muy agudo, etc., me parece que es una decisión influida por el olfato de que estas cosas dan rating y que eso va a hacer que se hable de tu programas por muchos días, si uno funciona en esos términos evidentemente había que usar el archivo, ¿no?. Si es que la candidata tuvo un momento de incomodidad acerca de la campaña, a mí me parece absolutamente normal, no sé si ella hubiera ganado si es que no se hubieran soltado estos audios, es posible que igual no hubiera ganado, pero es muy posible que cualquier otro candidato haya tenido un momento de contrariedad similar y que haya tenido interjecciones similares y que nunca salió el audio, ¿no? Hay que tener en cuenta que dentro, en el entorno de Lourdes Flores en aquella campaña, había personas que no la estaban ayudando bien. No recuerdo ahora los detalles y las circunstancias, pero si recuerdo haber comentado con algunos colegas en ese tiempo que decíamos que era muy triste ella no tuviera mejores asesores o mejores amigos. Entonces si tenía esos amigos o esos asesores, yo hasta pienso que no ha sido una obtención ilegal de eso, si no que puede haber sido alguien de su entorno que en algún momento dijo “no ya, mejor que ella no continúe teniendo el liderazgo del partido, vamos a desinflarla un poco”, obviamente estoy especulando aquí, pero esto para relativizar un poco este

concepto del audio ilegal. Es una grabación subrepticia, filtrada por alguien, no necesariamente ha sido “chuponeo”, no sabemos si hay detalles de cómo se obtuvo...

Luego de la investigación que hicieron dijeron que sí había sido un ‘chuponeo’ e incluso lo relacionaron a la red Orellana.

...ya, entonces, si es así, me desdigo, porque claro, si ha habido un ‘chuponeo’ - y ella en algún momento ha sido defensora de una institución que perdió propiedades por la red Orellana - si es así entonces si es un audio ilegal, pero ese término se usa más como te decía en situaciones en que los audios sean presentados como prueba en un proceso judicial.

¿Tú crees que parte del uso común de estos audios en la prensa es porque los ‘vladivideos’ ayudaron a legitimar este tipo de prácticas?

No, no creo haya sido porque los ‘vladivideos’ legitimaron este tipo de prácticas, si no por dos motivos, primero porque hay tecnología disponible y segundo porque hay un gran cantidad de ex agentes de inteligencia que tienen los instrumentos y la capacitación para hacer ese trabajo. Y hay una gran cantidad de estudios de abogados que necesitan hacer ese tipo de investigaciones para los procesos que ellos afrontan, eso se ha visto por ejemplo con Yanacocha cuando hicieron un seguimiento a la ONG que tenía Marco Arana cuando todavía era sacerdote. Lo mismo con “Los Petroaudios”, ¿no? Había dos empresas enfrentadas y le encargaron a Business Track, le solicitaron sus servicios para agenciarse de información, ¿no? Entonces, quizá antes esto no era común porque la tecnología era diferente, ¿no? Pero no creo que haya sido que porque la prensa usó mucho los ‘vladivideos’ para evidenciar la corrupción en el gobierno de Fujimori, esto no es lo que hace que un periodista luego diga “ah ya, como el ‘vladivideo’ sirvió para documentar esto, fue para un buen fin, entonces yo seguiré usando este material obtenido irregularmente con cualquier fin”, no creo que haya esa lógica.

Entonces, ¿cuál sería el criterio periodístico para hacer uso de estos recursos?

Depende del medio, depende del medio insisto, porque programas como Lúcar, Bayly, Aldo Mariátegui, Mónica Delta, incluso a veces “Panorama” actual, a veces llegan a publicar información que no necesariamente es relevante en términos de interés público o que es errada. Milagros Leyva hace algunos meses difundió un supuesto reglaje a Alan García que era mentira y no se disculpó. Entonces, pasan dos cosas: si hay una mala combinación de que el programa de televisión está muy presionado por el rating, está siempre compitiendo por el más alto rating con otro, y tiene un mal filtro periodístico, o sea un mal filtro en la producción que no verifica que esa información de verdad es de verdad, tienes este tipo de resultados. Y puede ser que haya otros medios que no están en esa competencia, que están en otro nivel, que tienen otro tipo de objetivos periodísticos, ponte, pienso en “Ojo público”, que no es un canal de televisión, pero que es un medio de investigación o en “IDL Reporteros”, que puede ser que reciban material de ese tipo, pero solamente lo usarán si es que en serio se relaciona con sus objetivos periodísticos.

Pero son los menos...

Lo que pasa es que tampoco es que haya mucho, ¿no? O sea, en el caso este que tú estás mencionando de Bayly, era él sólo. Igual, cuando soltaron los “Petroaudios”, si los suelta un medio, la cosa es tan ruidosa, que al día siguiente el resto de medios no puede no tomarlo, me refiero a los medios que dan las noticias de registro, no te digo de IDL Reporteros o de Ojo Público porque ellos o hacen eco o rebote de este tipo de cosas.

¿Crees que la prensa debe autorregularse sobre el uso de este tipo de fuentes o de publicaciones?

El problema de que esto haya sido con Jaime Bayly, que era un programa de conversación donde hay mucho de espectáculo y su productora es una productora muy importante, muy hábil, que podía conseguir invitados muy difíciles o archivos muy difíciles de conseguir, pero no sé si sus criterios de verificación periodística sean suficientes. Entonces ahí tienes una combinación de un hombre periodista-espectáculo, un programa de conversación y quien tiene la última palabra es Bayly, que este hombre-espectáculo, que ya en esa época le encantaba generar mucho escándalo. Él no le hace ningún asco al escándalo, no tiene problema con el ridículo, no necesita

ser serio. Él en esa época estaba en una etapa bastante relajada en términos de estándares periodísticos y creo que era más un programa de conversación para tener buen rating. Hay mucha gente que trabaja en televisión que siempre le saca en cara a los que no han trabajado en televisión, que la televisión tiene otro tipo de elementos mucho más emocionales y que tienen que enganchar y constantemente envolver al público de otra manera, que son criterios muy diferentes a los del trabajo únicamente periodístico. Entonces si los periodistas deben autorregularse, si, eso es lo que todos los periodistas siempre decimos, los que no son periodistas más bien dicen que no, que tiene que haber otro ente que regule a los periodistas, que puede ser el Estado, que puede ser otro ente colegiado, estatal o privado, academia... En Chile tienen una instancia del Estado que regula ex post, es decir que revisa lo emitido y luego pide correcciones o que el medio pida disculpas, etc., aquí la mayoría de periodistas siempre decimos que estaríamos contentos con la autorregulación, que nadie más se meta a tocarnos un dedo, pero el punto es que cada equipo periodístico pues tenga esos elementos para querer autorregular. Hay muchas situaciones y casos en que las personas o las fuentes de información se quejan porque se evidencia estas cosas que hemos dicho de exageración o de mentira y nadie revisa nada, son los otros que señalan que esa cosa era mentira y ahí se queda.

ENTREVISTA 4

ROSA MARÍA PALACIOS

Y empezamos a grabar...

La noche en que salen los famosos ‘potoaudios’ y estaba al aire. Conducía un programa que se llamaba “Prensa Libre”, a las 11 de la noche en América Televisión. Competía con un programa, “El Francotirador” de Jaime Bayly. Por el interno, el productor me dice que al costado están sacando la información que señala que nuestro proveedor de encuesta, que es Ipsos, podía mover las cifras a favor de uno u otro candidato. Entonces, en la pausa le pedí que me explicara más. Entonces, me explica más o menos lo que estaba pasando, a toda velocidad. Son segundos, ¿no? Y me dice “¿Nos colgamos?”, o sea, ¿Lo sacamos o no lo sacamos? “Bueno, sí, tenemos que sacar lo que tenga que ver con todas las encuestas, porque eso es mentira! Este es nuestro encuestador oficial de América Televisión y de El Comercio, que nos provee de encuestas todas las semanas para ir siguiendo el curso de la contienda electoral y yo estoy absolutamente segura de que esta empresa trabaja profesionalmente. Y si no lo estuviera no le ofrecería ese producto a mi público.

Claro.

Por tanto, yo tengo que tengo que desmentir. Inmediatamente lo sacamos y lo desmentimos. Ahora, Augusto Álvarez me mandó un mensaje –un amigo mío–, diciendo “¡Cómo se te ocurre sacar eso! Eso no puede salir en televisión”. Y tenía razón, pero no porque él creyó que yo lo sacaba solamente por el morbo. Seguramente mi productor sí quería el morbo.

(Risas)

Pero yo tenía al día siguiente sentado en mi set a Alfredo Torres. No lo podía producir en ese momento, pero al día siguiente a las 11 de la noche abríamos con él. Porque la acusación era muy grave. Lo que decía Xavier Barrón es que él podía hablar con Alfredo Torres y con Guillermo Loli. Los nombres para mí eran perfectamente identificables además. Ir con Freddy Chirinos, que es una persona que se dedica a relaciones públicas y hablar con ellos para mover un poco sus cifras porque todavía no le habían entregado los resultados al canal o al periódico, en ese momento. O sea, era un horror, ¿ya? Y en realidad ahí sí hubo un error de la encuestadora porque no debieron haberlo dateado antes. Cuando tú dateas antes... te expones a las benditas llamadas, ¿no? Pero, en todo caso, lo que estaba diciendo Xavier Barrón era que estas personas cometían actos, este, irregulares, ¿no? O sea, engañaban al público.

Ajá.

Al margen de que lo sa... lo sabroso del audio era que “se metan la alcaldía al po to”, ¿no? Esa era lo sabroso del audio, pero lo otro sí me parecía gravísimo.

Entonces, eh... yo tuve que pasarlo o, como comprenderás, colgaba del otro canal, como pudimos. Y al día siguiente ya era público, se pasaba en todos los canales y lo comenzamos a pasar, ¿no? Y, por supuesto, las explicaciones de Lourdes Flores, ¿qué pasó?, y ¿qué conversó? Cómo fue la situación. Pero esa fue una situación en la cual para eso te pagan, para eso eres director de un programa: tienes que tomar una decisión en 20 segundos. Entonces, mi productor me decía “¿Lo sacamos? ¿No lo sacamos?”. Le dije “¿Están diciendo que nuestras encuestas son manipulables? Sí, lo sacamos”.

En ese caso, sí, porque, como tú dices, ustedes estaban directamente relacionados...

Era mí (énfasis en la palabra) proveedor.

... con el proveedor.

Exactamente. El proveedor era... el proveedor hacía esas encuestas por encargo de mí (énfasis en la palabra) programa y de Cuarto Poder y de El Comercio. Entonces, perdón. O sea, ¿mi proveedor de encuestas es un manipulador de resultados? Eso es inaceptable, ¿ya?

Claro. Tienes que... que aclarar esa situación.

Entonces, eso... para el público tenía que quedar clarísimo que Xavier Barrón no llamaba y movía las cifras como él decía. Eso es inaceptable. Y Alfredo Torres también lo dijo y explicó también perfectamente y eso quedó claro porque se estaba jugando el prestigio de una entidad que es muy cuestionada siempre en los procesos electorales, que es la encuestadora.

Porque, además, sí aparecen encuestadoras que sí son hechas a la medida del candidato. Entonces (risas) hay de todo, ¿no es cierto? Entonces, por esa razón lo saqué. Ahora, la gran pregunta que yo hago en la clase de ética a mis alumnos es: Si tú hubieras sido Jaime Bayly...

Claro, el otro lado, ¿no?

Exactamente. A mí...

“Si tú tenías el audio antes de que nadie lo tuviera”...

Así es. ¿Lo hubieras sacado o no lo hubieras sacado? Esa es la gran pregunta. Y en realidad tú sabes que... o sea, yo creo que no estoy segura si lo sacaría o no, todavía.

Todavía...

La mitad de mis alumnos cree que sí, la gran... te diría que depende del año. Puede ser semestre. Pero hay un grupo mayoritario que cree que no, ah. He tenido clases en que dos han levantado la mano, el resto que no, ah. Otras clases, mitad, mitad, ¿ya? Y yo no sé qué hubiera hecho. Pero sí... O sea, porque, digamos, es un personaje público y sí tiene interés público la discusión y esos son los estándares. O sea, saber que a la candidata puntera no le interesa la alcaldía. O sea, la discusión es... No es que no le interese, está en un exabrupto de furia con un amigo porque cree que le están haciendo trampa.

Claro.

Y está en todo su derecho de creer eso, pero no es que no le interese la alcaldía, en realidad, ¿no? Entonces, esa es una evolución que tienes que hacer, pues, con un comité de ética, discutirlo bastante, ver en el interín qué es lo que pasa. Tienes un productor que te dice “Otro lo va a sacar, otro lo va a sacar y otro lo va a sacar”, es lo más probable.

Es un tema de la televisión también.

Ahora, sí me ha pasado tener material que nadie ha tenido y no sacarlo. Muy por adelantado y no sacarlo.

¿Y por qué? ¿Por qué razones?

Por consideraciones éticas. Por decir, esto pertenece al derecho a la intimidad de las personas.

Claro.

¡Yo no lo puedo sacar! Por ejemplo, la persona... el primer programa que tuvo el video del General Hidalgo entrando y saliendo de un telo, fui yo.

Pero y eso...

Claro, el reportero lloraba de la felicidad y me decía "Mira la primicia". "¿Y qué? ¿Somos guachimanes?"

Claro...

"No, es el director general de la Policía, ¡cómo va a ir a telo!" El carro de la policía, peculado de uso.

(Risas)

No, no. Justifícamelo mejor. Esto no tiene justificación.

Claro.

Esto es, este, derecho a la intimidad. Ahora, cuando salió, porque salió por otro medio por supuesto meses después. Yo le dije "Nosotros lo teníamos primero". O sea, sacar las fotografías de eh... Nicolás Lúcar en el ascensor. O el video. A mí me avisaron apenas lo colgaron en YouTube, yo tenía acceso...Lo pude haber sacado esa misma noche.

Sí, pues, pero...

No se me... no se me ocurre.

Claro, porque qué... ¡a quién le interesa!

¡Yo qué tengo que ver ahí! Será un personaje con notoriedad pública, como dice el Código Civil, pero que ha entrado en un ascensor... claro, es espacio público el ascensor también y ante una cámara, OK. ¡Pero no es mi problema! No es problema del público tampoco. Es derecho a intimidad. Entonces, yo creo que ahí sí la línea de derecho a la intimidad estaba clara, ¿no? O sea, un ministro en un burdel, sí. No hay nada que discutir. Un periodista en un ascensor, no hay nada que discutir. Dentro de su casa, por supuesto, su cama, etc. La conversación telefónica también, protegida. En la medida en que el contenido de la conversación telefónica no implique la comisión de un acto ilícito. ¿Te das cuenta? Y si bien ir a cambiar los números en las encuestas no es un acto ilícito, en el sentido de ilícito penal, si es un fraude al público.

¿Y tú crees que hubiera sido una solución pasar una parte de ese audio?

Esa era una solución, pero ¿tú crees que un productor de la televisión... no me hubiera llorado para pasar la parte del "poto"? Llorado, así. Lloran, ah. Y tú dices "No es ético". Son... suelen ser muy convincentes. ¡Pero es buenísimo, cómo no vamos a pasar esto, es espectacular!

Mira, te estoy poniendo dos ejemplos y he tenido más, yo... Mira, a mí me han tratado de sembrar con información falsa, que gracias a Dios y por tener paciencia y no aventarme y cotejar, logramos determinar que era un fraude también. En dos oportunidades. No, hasta en

tres oportunidades. En un tema comercial y en otros, tema de campaña. Sembrada la información falsa.

Claro, ese es otro de los riesgos, ¿no? Que tú no sabes de dónde vienen estas...

Hay el famoso caso Calettra. Lo puedes buscar en la web, es un caso conocidísimo, que yo lo uso en clase también. ¿Qué paso? Una reportera, que había trabajado con una reportera mía, que hacía freelance, que ya no se dedicaba a nada que tuviera que ver con periodismo, se había encontrado con una situación muy penosa, de unos muchachos con sida, organizados en una ONG, estaban protestando porque el Estado iba a comprarles un medicamento de muy mala calidad para el sida. Y que, por favor, lo sacáramos para ayudarlos. Parecía un caso social interesante, además son miles los beneficiados con los medicamentos que compra el Estado. Entonces, era un caso de salud pública, ¿no? Pero, a mí los casos que tienen que ver con medicamentos, por mi formación y por las cosas que yo había visto en Estados Unidos, siempre me huelen raro, ¿ya? Y yo le dije a la reportera, que era Karina Novoa, “Anda y haz la entrevista”. Entonces, hizo la entrevista y regresa y me dice “Rosa María, tenían chofer y carro. Me llamó la atención. O sea, tan pobres no deben ser o alguien los patrocina”.

Uhhh, ya. “¿Cómo se llama la medicina que quieren?”. “No, quieren que les compren específicamente una medicina que se llama Calettra”, ya. ¿Quién produce Calettra? Abbott, muy bien. Esa misma semana Abbott lanza un comunicado mundial, diciendo que está bajando sus precios de los antibióticos... de los retrovirales. Y el comunicado llega a nuestra oficina. Y abajo decía ‘Gabinete de prensa, número tal...’, y cuando dice ‘Gabinete de prensa: Llorente y Cuenca’, ¿ya? Entonces, eso ya es tener perspicacia, ¿no?, con la reportera, le dije “Llama a Llorente y Cuenca, graba la llamada y pregunta si está Fulanita de tal, la reportera freelance que no tenía trabajo”.

Por supuesto que contestó ella. Trabajaba para Llorente y Cuenca. Y Abbott era su cliente. Y lo que querían era hacer una presión, a través de enfermos con sida para que esa semana que había licitación pública en Essalud y el Ministerio de Salud, conjunta se compraran medicamentos de Abbott. Y no las copias de la India, que eran idénticas en su...

Pero más baratas.

Cinco veces más baratas. Con lo cual podías comprar muchísimo más. Entonces, le dije “Ya tienes el reportaje. El reportaje es al revés”. ¿Ya? “Tú vas a denunciar esto”. Mira, le dijeron que hablara con el médico tal. El médico tal era el director del Almenara. Para esta materia estaba completamente alineado con Abbott.

El de... el director general de los establecimientos del seguro, no, ¿ya? Y conseguimos otros médicos y un médico especialista en propaganda hace a los médicos, que hacen las empresas farmacéuticas para desacreditar los genéricos. Y finalmente comparamos precios. Nos salió un súper reportaje.

Al día siguiente tenía al señor de Llorente y Cuenca sentado, diciéndome que...

Que todo era mentira...

Que no era así, que no sé qué... Mira, le dije “lo que yo he sacado es verdad”. “¡No!, que esa es una chica que por iniciativa propia. Los enfermos están muy enterados de su enfermedad, tienen mucha información, la copia es mala”. Yo no sé, le dije, pero acá esto no es El huerto de mi amada.

A mí no me vuelven a sembrar. Y con Carlos Raffo nos pasó una pa... una cosa parecida. Bueno, también en caso de Omar Chegade, ¿no? Circuló durante toda la campaña 2011 un supuesto video donde Omar Chegade visitaba a Rómulo León Alegría. Editadito, ah, listo, empaquetadito, con flechas, con todo. Obviamente ese tipo no era Omar Chegade, era el hijo de Rómulo León Alegría, un hijo mayor...

Que se parecía...

Que se parecía, pues, que parecía... pero no era. Y el otro es el famoso audio donde Carlos Raffo le pide plata a un postulante para, eh, colocarlo en la lista. Y habían... habían editado todo el audio para que pareciera que fuera así, pero nosotros... estos sonsonazos no se habían dado cuenta que habían creado el mismo audio de conversación original con video de la unidad de investigación de canal 4.

Y, como trabajamos juntos, cotejamos y... y lo que armamos fue... fue un informe muy grande. Porque nosotros nos negamos a sacar esa información durante la campaña y el último día, jueves antes de las elecciones, este sujeto comienza a soltar los audios por Twitter, diciendo que nosotros no lo queríamos publicar. Ah lo quieren... ¡Sacamos todo! Nunca más volvimos a ver al fulano, ah.

Y a mí me botaron a los pocos días de América, pero nunca más volvimos a ver al fulano.

Y hablando de estos audios, ¿tú crees que el uso de... que cada vez es mayor de 'chuponeo'...?

Eh, los audios fueron... Los audios fueron proporcionados por el mismo que hablaba con Carlos Raffo, ah. O sea, él lo había grabado. Y nos lo traía como prueba de que Carlos Raffo era un extorsionador. ¿OK? Y estaba cometiendo un delito. Entonces, no había problema. En el caso de audios que te dejan de bajo de la puerta, ¿no es cierto? Normalmente, lo que yo he sacado han sido audios de una persona que ha estado en una reunión. O sea, el de Castañeda Lossio, el de ceviche con bacteria, que querían matar... Era una persona que estaba en la reunión. No sé quién, ¿ya? Pero era una grabación dentro de la reunión.

Claro, o sea, no era ilegal porque...

No.

Porque había una persona ahí...

Así es. Y acuérdate: no es ilegal difundirlos. Es ilegal... 'chuponear', grabarlos. ¿OK? Primer estándar. Segundo estándar: ¿es ético o no es ético? Para que no violes el derecho a la intimidad tienes que hacerte dos preguntas: ¿es de interés público? Y ¿es personaje público? ¿OK? Si es de interés público y es personaje público, no tiene que sea autoridad pública, basta con que tenga notoriedad pública, sí lo puedes pasar. Y lo debes pasar más aún si se están cometiendo actos ilícitos en esa conversación. Ese... ese es el estándar. Si no se están cometiendo actos ilícitos, si es un asunto de neto interés privado no tienes por qué sacarlo. Y yo, de hecho que te digo, con mis actos lo he demostrado.

No los he sacado. Bajo la furia de todos, este... productores, pero... ¿no? que me querían matar. O sea, hagamos las cosas bien. Eso no puede salir.

Este... ¿y tú crees que en los años que tú ya llevas en la... bueno, que has trabajado en televisión, en periodismo, han ido aumentando estos casos de... bueno, de audios grabados este... por...?

Yo he visto... Yo lo que he visto es que se ha trasladado a la farándula, ¿ya?

En realidad, yo lo que creo es que ha sido al revés, ¿no? ha sido que los usos de la...

No, no.

La farándula se han trasladado a la política

Bueno, puede ser, puede ser, porque efectivamente hay un caso emblemático de violación a la intimidad, que es el caso de las prostivedettes. El caso en el cual Magaly Medina mete una cámara dentro de un cuarto de hotel.

Este caso le valió una sentencia condenatoria a Magaly en todas las instancias, le dieron 4 años de prisión suspendida. Porque era lo máximo que le podían dar. E incluso en la Corte Suprema dicen “Le damos 4 años de prisión suspendida porque no podemos darle más según la ley”.

Pero sí quedó constancia, y yo he leído las 3 sentencias, de la absoluta arbitrariedad de ese acto que era considerado, efectivamente, de acuerdo al Código Penal, una violación absoluta a la intimidad. Claro, de ahí pasamos a la política, si quieres. Pero luego, yo te diría que en los últimos dos años, a raíz de estos programas ‘Esto es guerra’, ‘Combate’, ese tipo de... de material... Circula sobre personas que, seguramente, tendrán notoriedad...

Pero no tienen no tienen

¡Ningún interés público! O sea... De repente a sus seguidores, a sus fanáticos les interesa, pues, las sacadas de vuelta... ¡Qué sé yo! Pero básicamente yo no he trabajado ese rubro, yo solamente he trabajado en política, como te digo, la única vez que YO he tenido que sacar cosas que han sido violatorias de la intimidad: o no las he sacado o las he sacado para salvar el honor de una persona –en el caso de Carlos Raffo–, o demostrar que me están engañando.

Con lo cual están buscando engañar al público. O, en el caso de Chehade fue igualito. Yo sí saqué el video el mismo día, porque uno era por el fujimorismo y el otro era por lo humalistas, ¿no? igual, de los dos lados. Entonces, para darle un balance al programa.

Para equilibrar.

Es decir, de los dos lados han querido engañar y es muy importante que una persona, que por ejemplo en una época de campaña, esté muy atenta para ver los engaños, que son muchos. Y en el caso de... de los audios de Lourdes Flores, aparentemente –no se puede probar esto todavía–, parece que fue Orellana el que la grabó, ¿no? eh, tan es así que, cuando Augusto Álvarez denuncia esto dos años después, Orellana le mete un juicio por difamación a ATV y a él y a todos los conductores, simplemente por sacar algo que la Policía pensaba que era una hipótesis, que todavía no ha sido condenada, de repente prescriba, pero es razonable. Es decir, el señor Orellana tenía un conflicto grave con Lourdes Flores por el caso de la Fundación por niños del Perú. Lourdes Flores era la abogada de la fundación y tenía que salvar la casa de esta usurpación ilegal. Entonces, a metro de distancia, porque la oficina de Lourdes Flores de la oficina del señor, este, Orellana, queda cerquísima, la graba. Lourdes Flores, su oficina queda al lado de su casa. Es posible que utilice el mismo teléfono para conversar con sus amigos, que para hacer su trabajo profesional. Ese audio que no le interesa a Orellana, pero sí le interesa a destruirla a ella, ¿no es cierto?, se lo regalan a alguien que, a su vez, se lo lleva a la producción de Jaime Bayly. Ese debe haber sido el camino natural. Aun cuando faltan los eslabones, ¿no?, pero eso es lo que debe haber pasado.

Eh, volviendo al tema del juicio mediático, ¿tú sí crees que hay un fenómeno que se origina de diversas maneras...?

Yo creo...yo creo que hay vasos comunicantes, ¿no es cierto? Es decir, entre el escándalo, el morbo, ¿no es cierto? Y lo que es periodismo. Esos vasos comunicantes durante mucho tiempo tuvieron una ‘muralla china’, si quieres. Entonces, el morbo era el morbo y estaba reservado para la página de espectáculos y la página policial, ¿no es cierto? Y en primera plana no tenías morbo, ¿no es cierto? Tenías noticia, ¿OK? Hoy el morbo ha saltado sobre la primera plana. Por una razón muy sencilla: porque vende. ¿OK? Los periódicos están en una celerísima crisis económica, todos, ¿ya? Este... a pesar de que El Trome venda 400 mil ejemplares, está sobre la crisis económica. Los medios de comunicación que ya solo hacen prensa, o sea, los canales de noticias que solo hacen prensa, que solo son 2 de cada cable, tienen siempre programas económicos y solamente pueden sobrevivir en la medida que estén atadas a otro medio...

Que sí viva de...

Que sí... Claro. Por ejemplo, RPP tiene un canal de cable, pero vive de la radio, ¿ya? Y de la publicidad fuertísima que hay en la radio. Y ATV+ y Canal N viven amarrados de Canal 4 y de Canal 9... entonces, sí, claro, llegan a un espacio muchísimo menor, lo cual es una pena. Y si tú

ves hoy, de lunes a viernes, no hay ningún programa político en señal abierta, hay noticieros, que son básicamente morbo. Porque es crónica roja, farándula, en el noticiero de las 10 de la noche, que jamás hubo hasta el 2012. ¡Farándula en el noticiero de las 9 de la noche, no puedo creerlo! La primera vez que lo vi...

No, además, los espacios de espectáculos ahora ya son más grandes que los noticieros mismos.

Cada vez más grandes y cada vez más grandes y van tomando más minutos. Entonces, ahora, el fenómeno es mundial, no es un fenómeno peruano. O sea, como yo decía... es el sueño de Montesino, gratis. Era como lo que Montesinos quería: que los medios de comunicación social masivos no hablaran de política. Para que a nadie le interesara la política, ¿no? cuando yo llegué, en una beca a los Estados Unidos en los años 2000, me pasó exactamente lo mismo. Los noticieros eran igualitos que los de acá, pero sin Montesinos.

Claro, porque allá también es un tema de...de marketing.

Weather, o sea, clima, que allá es muy importante para la gente, deportes, que es muy importante para la gente, noticias locales y crimen. La política nacional poquísimo, poquísimo.

Casi nadie habla de eso...

Ahora, sí tienen programas periodísticos de lujo, también. Pero muy pocos. De lujo y súper respetados, etc. ¿no? Pero, lamentablemente, los espacios informativos se fueron cerrando también, igual que en el Perú y sustituyendo por entretenimiento.

Entonces, eso ha hecho que los espacios informativos cada vez sean más pequeños, haya menos periodistas trabajando en ellos y menos capacidad de hacer periodismo a través de la televisión. Yo hoy día te digo, ¿no? yo no me veo en la televisión de señal abierta porque no veo un espacio donde pueda estar.

No, no... sí, es bien difícil.

O sea, en Canal 9 es imposible, porque no quieren apostar a eso, quieren apostar al entretenimiento. Han cerrado todas sus divisiones de periodistas. Y se han quedado con ATV+ con poquísima gente, ¿OK? Y han hecho una... un despido masivo de más del 50% de su planilla, o sea, muy bien. Porque temen que efectivamente la torta de publi... publicitaria se reduce 5% y ellos despiden en planilla el 50%. Canal 4 pertenece a la concertación, a la concentración, perdón. Que también está concertada, ¿ya? Y yo no podría volver ahí porque de ahí me botaron, en primer lugar, por defender un derecho inalienable al periodista, que esa es la verdad, ¿no? a mí no me pueden obligar a mentir. Entonces, y ni siquiera a mí... Lo que... yo lo he contado en una crónica muy larga que está publicada en mi blog, querían que la directora periodística despidiera a la directora del noticiero por poner a Ollanta Humala del colegio recogiendo a su hijo el primer día de clases. Porque eso lo humanizaba. Por supuesto, la directora periodística se negó, pues la cobertura era correcta, se habían cubierto a los dos candidatos. Y eso causó que le pidieran a ella su renuncia, ella se negó a renunciar, le ofrecieron toda clase de incentivos económicos, se negó a renunciar y yo mandé una carta feroz, diciendo que si la botaban yo me iba con ella. Y me botaron a mí. Ella se fue después. También la botaron, ¿OK? Entonces, en ese contexto, después de trabajar con la libertad con la que yo he trabajado, era imposible, ¿no? En el 9 también he trabajado con absoluta libertad, pero de un día para otro, de un día para otro, me botaron y sin ninguna excusa. Sin ninguna excusa. Porque mi programa en cable era el programa más visto del cable. ¿Por qué me botaban? Según ellos, por razones políticas. Lo del 9, lo del 9 fue por razones políticas. Lo de RPP yo supongo que fue también por razones políticas, me da pena, pero no hay otra explicación. Nadie... no te botan de 2 trabajos en 15 días, ¿te das cuenta?

Claro.

Si es que no pasa algo...

No, y además es un tema bien... esta dependencia de los medios y de la política...

Así es. A mí me han dejado ser y yo, yo creo que un periodista por sí mismo, por autoimposición tiene que ser absolutamente independiente de los intereses de su dueño. Y a mí a veces la gente no me lo quiere, pero ¡No me interesa! O sea, si mañana se descubre y, pues, si trabajas en El Comercio y se descubre que Graña y Montero es socio de Odebrecht en una coima, tienes que publicarlo, es tu obligación. El público tiene derecho a estar informado. Es... tienes que hacerlo, ¿OK? Bueno, ahora en... en cuanto al juicio mediático, lo que te puedo decir es lo siguiente: mira, la gente no es tonta. A pesar de que los dueños de los medios creen que la gente es tonta, a pesar de que Montesinos cree que la gente es tonta. A pesar de que la mayoría de académicos en el Perú cree que la gente es tonta, la gente no es tonta. Y o le tengo un gran respeto al público, ¿OK? Las personas, como todas, llegan cansadas de trabajar, tienen un control remoto en la mano y no tienen muchas ganas de pensar, porque han pensado todo el día, ¿no es cierto? Entonces, quieren entretenerse, divertirse y efectivamente distraerse para poder irse a dormir. ¿Eso está mal? No está mal, eso es lo que todas las personas quieren hacer. Si tú la vas a asustar o aterrar o a... a aburrir, realmente cambien de canal porque esos no son los sentimientos que quieren tener a esa hora de la noche.

Solamente una élite va a estar muy informada, MUY informada y muy enterada al detalle, ¿no es cierto?, de los temas políticos. El público quiere información general. Y, lamentablemente, ¿qué es lo que pasa? Que sobre esa información muy general sí se forma un juicio. No es un juicio mediático, es un juicio popular. Aun cuando suene horrible, porque parece de los juicios de los terroristas. Es decir, la población juzga, ¡claro que juzga! Juzga con severidad, a veces con benevolencia, a veces con una severidad espantosa, ¿no es cierto? Porque está cansada, de nuevo, porque viene de trabajar y porque no necesita mucha información para formarse un juicio.

Solo, como te repito, una élite sí es la que va a requerir de enorme cantidad de información para llegar a una conclusión, ¿OK? Es por eso que ahora tú le preguntas a las personas: ¿Quién es el personaje más corrupto del Perú? Y te dicen “Nadine Heredia”, cuando es, a todas luces, un disparate, ¿no? Alan García fue acusado de enriquecimiento ilícito por el Congreso. Y cuando llegó al Poder Judicial le archi... el fiscal, que era aprista, le archivó la causa. Pero la reactivaron, ¿OK? Y durante 10 años fue reo contumaz.

Pero nadie se acuerda.

Pero al final prescribió. Y como prescribió, el señor, prescrito, ahora postula. Él no puede ser menos corrupto que Nadine Heredia... O sea, Fujimori... Claro, Fujimori está preso y se alla... allanó los procesos de corrupción. O sea, reconoció, ni siquiera lo tuvieron que condenar luego de un juicio oral, porque no hubo juicio oral. Fue una condena anticipada. Reconoció que le regaló 15 millones de dólares a Montesinos. ¿Cómo va a ser eso menos corrupto? ¿Te das cuenta? Pero, ¿cuál es... qué es lo que hay detrás? Lo que hay es un juicio popular, hecho sobre información superficial, que se forma, creo yo, en dos lugares centrales. Uno es cuando te transportas a tu trabajo, te enfrentas a una exposición mediática, que es el kiosko, que vas a mirar. Para mirar los titulares. Vas caminando, vas a ver el kiosko. No vas a comprar nada, pero lo vas a mirar y solo miras portadas, ¿OK? La radio que están escuchando en la combi o en el medio de transporte, ¿no es cierto? Y las habi... las habladurías que tú puedas escuchar a tu alrededor. El run run de tu familia o tus amigos, tu oficina, tu barrio. Y finalmente lo poco que puedas ver en la televisión en la mañana y en la noche. Con esos cuatro, cinco elementos ya tienes un juicio formado.

¿Y tú crees que, de repente, los medios no saben esto de una manera tan... clara, como tú la describes?

Lo saben absolutamente,

Pero, definitivamente buscan influir y manejar esa opinión...

Lo que pasa es que el negocio... No, te explico, es que el negocio del medio, sobre todas las cosas y en primer lugar, es vender. Lamentablemente, el negocio del medio, en primer lugar, no es

informar. El problema es este: el negocio del medio es vender. Ese es su negocio. Ya. ¿Qué va a vender? Información. Información de buena calidad. OK, pero tiene que venderla. Entonces, la forma en la que la empaqueta es muy importante para que te la compren. Entonces, en este kiosko, por ejemplo, tu portada tiene que resaltar sobre las demás. Ya. Y competir sobre todas las demás para que te compren a ti y no a la otra. Porque el público peruano no compra diez diarios, compra uno a lo más. ¿No es cierto? Uno. Elige de todos uno o dos. Claro, no sabe que ocho pertenecen al mismo dueño, pero no importa, ¿ya? Esa elección se hace en condiciones severamente competitivas. Entonces, si tú tienes, no sé, pues, “Tres gobiernos ignoraron daños ambientales en veintiún regiones”. ¡Qué aburrido! Pobre “Bancadas no definen a sus candidatos a presidir el Congreso” ¿Congreso? ¡Aj! ¿Y a? Y luego tengo “Pedían 50 mil por el... el circo de la Chola Cha... el de la Paisana Jacinta”, me llevo este. Este está bueno, ah. Pedían 50 mil. ¡Uy, se quería volar a los chibolos! Horrible. Ya, me llevo este. ¿Te das cuenta?

Entonces...

Entonces, y si vamos al kiosko ahorita me voy a llevar otro, no me voy a llevar este. Me voy a llevar otro peor, ¿ya? Entonces, claro, el ataque con una granada al circo de la Paisana Jacinta sí es un hecho policial grave, porque además hay niños de por medio. Por supuesto, por supuesto que es en primera plana, ¿ya? No está en estas primeras planas, ¿te das cuenta? No está en la primera plana de La República. Estuvo ayer, probablemente. Ahí está chiquitito “Policías vigilarán...”, ¡pero está acá grandote! (Golpea la mesa).

Sigue y va a seguir una semana, probablemente.

¿Y qué pasa? Yo voy a ir con mis hijos al circo, ahora en julio o en agosto. Entonces, esto apela a algo que yo voy a hacer estos próximos quince días. Me interesa. No voy a ir a este circo, ah, voy a ir a otro. O de repente voy a ir al parque de las leyendas, de repente me voy a Chosica. Es decir, voy a salir a pasear con mi familia y me van a tirar una granada. ¿Qué periódico me voy a llevar? Me voy a llevar este. Eso no... eso no está coordinado. Cada director decide su portada y no se llaman por teléfono a decir: “¿Qué vas a poner tú en portada?” Eso no pasa. La gente cree que “No, los medios conspiran”. No, no funciona así. No funciona así. Funciona de otra... la conspiración mediática funciona de otra manera. Funciona cuando un político le vende la misma primicia a cuatro diarios, ¿ya? Como ‘la gran primicia’. Por ejemplo, el fiscal Rojas vendiéndole a El Comercio y La República, el mismo día, un informe de inteligencia financiera viejo, del 2010, sobre Nadine Heredia. Para decir que un depósito llegó a Venezuela. El mismo día los dos salían con la misma portada. Enemigos acérrimos, ¿ya? Eso se llama: manejar. ¿Quién es el manipulador ahí? El juez. ¿Y por qué hace esta manipulación? Porque lo iban a cambiar de colo... de colocación y quería seguir viendo el caso. ¿Y el juez responde a los intereses de quién? De Alan García. El juez es apristón hasta la médula. Entonces, ¿có... cómo ha... qué... qué... quién es titiritero ahí: el dueño del medio o una mano detrás?

Pero eso... por ejemplo, en campaña no te parece que sí pasa que los medios, los dueños de los medios buscan...

Mira, yo siempre cito lo siguiente. ¿Tú has escuchado el poema de Borges alguna vez?

¿Cuál?

Te va a servir para tu tesis.

(Risas)

Muy precioso es. Es muy largo, pero termina así:

“Dios mueve al jugador, y éste, la pieza.

¿Qué Dios detrás de Dios la trama empieza [...]?”

¿Quién sabe?

Claro, entonces, es: tú tienes la pieza, tú tienes el jugador, tienes a Dios y resulta que detrás de Dios hay otro Dios. Entonces, la pregunta que tú tienes que hacerte es esta, yo siempre me la

hago en campaña: “Dios mueve al jugador y éste, la pieza. ¿Qué dios detrás de Dios la trama empieza [...]?” En campañas, los que dirigimos programas, estamos absolutamente a la defensiva. O sea, las primicias las examinas con lupa, porque te están trayendo cosas que pueden ser cualquier cosa, ¿ya? Y lo que pasa es que, también hay que decirlo, un buen trabajo periodístico es caro. No es carísimo, pero es caro. Por ejemplo, ¿qué debería estar haciendo ahorita cualquier unidad de investigación en el Perú? Sería. Debería estar con dos personas en Brasil examinando todo el caso ‘Lava Jato’. ¿Por qué? Porque ese caso tiene implicaciones para todo Latinoamérica, es el caso más grande investigado por Policía y Fiscalía. En toda América Latina yo no creo que haya una cosa igual ¿ya? Los presidentes de las compañías que hicieron esto están presos, ¿no es cierto? O sea, hay información abundante. ¿Quién se ha ido a Brasil? ¿No? Gustavo Gorriti.

Bueno, pero porque es...

Y está... Claro, ya...

Él es...

Uno.

Creo que hay dos o tres medios en Web...

Él y Romina Mella se han ido juntos a Sao Paulo. Tienen buenos amigos periodistas allá también. O sea, tienen contactos. Han chambeado, se han buscado al abogado se han buscado... Hoy día publican el testimonio del abogado, de varios, ¿ya? Indican e implican a Rocío Calderón. Y a han entrevistado a Rocío Calderón y cada una ha dado una versión distinta de lo que pasó. Entonces, es interesantísimo. Se está haciendo trabajo periodístico. Muy buen trabajo, poquísimos. La unidad de investigación de El Comercio, que se acaba de conformar, es unidad porque es uno. Es Daniel Yovera. Y ahora tiene dos, hay dos. Bueno, esos dos se lanzaron con toda la línea aérea de Orellana. Que felizmente lo sacaron en portada. Orellana tenía una línea aérea, en la selva. ¡Olvídate! Suena rarísimo, pero la tenía. Había pagado 450 mil dólares por las acciones. O sea, todo el montaje estaba. ¿Eso quién lo había sacado? Nadie. Entonces, se mataron y realmente hicieron un excelente reportaje al detalle. Entonces, eso es buen periodismo. Sí hay buen periodismo en el Perú.

Pero ese no es el periodismo que cala, pues. Ese no es el periodismo que va a salir en esa portada.

No. tiene que ser muy fuerte para que cale. O sea, imagínate que... el presidente de Odebrecht confiese y diga que “Efectivamente, yo le entregué a Alan García esta cantidad de dinero”, eso es portada en todo el Perú. Eso arrasa, ¿te das cuenta? O sea, simplemente no es... porque es un testimonio fuerte de una persona absolutamente creíble, en tanto es el presidente de una compañía y está preso, ¿no?

Claro. Ya no tiene nada que perder, además, ¿no?

Así es. Y al contrario, se está jugando su libertad. Entonces, yo sí creo que hay un juicio muy banal en todas las sociedades, no solamente en el Perú. Porque la gente no tiempo de hacer lo que tú y yo hacemos, que nos pasamos horas leyendo. Ahora, yo leo, yo a estas alturas soy muy discriminadora en mis lecturas, ¿no? y lo que sé que no me sirve no lo voy a leer nunca. No voy a leer Aldo Mariátegui, pues, perder mi tiempo, ¿ya? O no voy a leer, no sé, a Hildebrandt, no me interesa, porque sé que miente, ¿ya? Y yo necesito información veraz. Todo el tiempo. No necesito mentiras. O sea, me confunde, digamos. La separo. Pero todo lo que sea información veraz sí me interesa, ¿ya? Pero la mayoría de gente no tiene idea. Yo te hago un focus group, te paso doce señoras acá que están comprando en Wong ahorita y le pregunto si creen que Nadine Heredia es una delincuente. Y te van a decir todas que sí. Y después preguntas ¿por qué? “Dame detalles”, ¿no? “Bueno, es que tiene una tarjeta que es de una amiga”. “Ya, ¿y cuánto ha gastado?” “Millones. No, tiene millones escondidos”. ¿A dónde? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Cómo lo hicieron? ¿Dónde están las pruebas? ¿Quién lo hizo? No hay forma y esa persona puede

quedarse callada, pensando “Sí, pues, la verdad no tengo ni idea”. “Pero, ¿sabes qué? No me interesa”. “Y la mujer no me cae”, por último.

Problema de Susana Villarán. ¿Qué robo Susana Villarán? Ni un peine robó, ni un botón. Es honradísima la mujer. Pero durante la campaña le sacaban cosas de la Caja Municipal, que por supuesto hoy nadie investiga. Que eran importantísimas y hoy día no tienen ninguna investigación...

¿No te pareció eso un poco raro? Porque durante la campaña municipal, claro, primero iba Lourdes, que era la favorita, se cayó. Algunos dicen que por los ‘potoaudios’, otros dicen que no, que ya igual iba a perder...

No, no. Lourdes cometió... Lourdes cometió un error político. Te lo voy a explicar, a mi juicio. Cuando Lourdes tenía a Kouri en la campaña, Lourdes señaló: “Aquí hay una... hay que establecer una campaña entre la decencia y la indecencia”. “Y hay que votar por la persona más decente” ¿OK? Frente a Kouri, obviamente era ella. Pero cuando Kouri sale de la campaña se inicia una nueva campaña que debió haber reformulado inmediatamente esa ‘narrativa’, como dicen, ¿no? por otra. Entonces, ¿qué pasó? Tenías a una candidata, la más decente, que de repente al frente tenía otra que era súper decente.

Y además salió lo de Cataño. O sea, ya...

Exactamente. Más decente que ella. No tenía Cataño, no tenía nada. La única acusación fueron tres tienditas que le dejó su papá en Miraflores. Nada más. Y... y Lourdes mando su declaración jurada “Susana Villarán también las...” Las tributarias, o sea, se levantaron a sí mismas. El secreto tributario yo las tengo guardadas acá. Y, claro, mientras una ganaba 200 mil soles, la otra ganaba 13 soles. No importa, ¿ya? Pero si tú te das cuenta, ¿no es cierto? Las dos eran mujeres muy honestas, pero ganó la de izquierda. ¿Por qué? Porque en Lima tenemos una inmensa población D, E y C, que no va a confiar nunca en Lourdes Flores. En ese contexto, ahora sí, claro. Si lo pones frente a Kouri, por supuesto que van a votar por Lourdes Flores, ¿ya?

Claro, pero ahora que pones a alguien más...

Pero a la hora que pones a dos mujeres del mismo perfil, las dos son honestas y una tenía campaña y la otra no... pero creen que Lourdes Flores es relativamente honesta. Van a votar por aquella de izquierda. Mira el... el crecimiento de Susana Villarán en las encuestas, semana a semana fue exponencial. O sea, no puedes creerlo. Y Lourdes creía en esa conversación – pobrecita– que las encuestadoras cambiaban los números para fastidiarla. Claro, porque siempre le ha pasado. O sea, a... ella grita, ¿no? “Esta historia ya me la conozco. Ya me la han hecho”. Sí, pues, claro que se la han hecho varias veces. No es que se la hayan hecho, es que no cambió la narrativa de la campaña. Entonces, debió haber cambiado y decir “Acá todos somos honestos”. “Sobre la base de la honestidad, yo propongo esto”. Dime una idea fuerza de la campaña de Lourdes Flores. Una idea fuerza. Este... O sea, su campaña fue: la honestidad frente a la corrupción de Kouri. Y la verdad que Kouri no sabía ni dónde vivía. Y le hice una pregunta simplísima: ¿Y usted dónde vive? Esa fue toda la pregunta. Y eso causó la destrucción del candidato. El Jurado Nacional de Elecciones, porque ni el pobre podía... “Ya, yo vivo en el Callao”, no puede postular por Lima. “Yo vivo en Lima”, entonces, ¿por qué es presidente regional del Callao? Era un... No había forma de ganar la pregunta, ¿ya? Dio una dirección y era una dirección falsa donde él no vivía. Había vivido de chico, era la casa de su madre, la ex casa de su madre, una casa modesta en Magdalena donde vivía un productor y unas personas allegadas a él, ¿ya? ¡Perdió, pues! El JNE no lo dejó postular.

Claro, eso fue... desde el principio fue ilógico, ¿no?

Aunque, la verdad, la verdad, es que sí vivía en la provincia de Lima. En otra casa, más lujosa, más... que no quería decir cuál era. Separado de su mujer. Pero... pero dices la verdad. ¿Te das cuenta? No podía decir la verdad.

Porque no tenía cómo ganar. Yo no entiendo, ni siquiera, cómo se le ocurre postular sin pensar en algo tan básico como eso, ¿no?

No pue... no puedo responder a... Claro, tú dices: claro, no puedo... Si no puedo responder a esa pregunta me tengo que sentar, ¿no es cierto? a pensar cómo la voy a responder. Y no salgo de este cuarto hasta que no tenga una respuesta lógica, ¿OK? Los políticos no piensan así, pues. Ahora, sí creo que hubo un juicio, como te digo, en todo caso creo que hubo un juicio muy banal y lamentablemente sobre ese se construye el otro. Ahora, el... el que se lee todos los planes de gobierno, el que se averigua el currículum de los candidatos, ese somos cuatro gatos. Yo, que soy una enferma del tema, ¿no? y que me voy a leer todo. O sea, dime tú, ¿quién se ha leído todas las resoluciones de la Gerencia de Fiscalización de la ONPE, sancionando a los partidos por no presentar sus cuentas en orden?

Nadie.

Nadie. Yo me las he leído todas. Son fascinantes, ah. No sabes todo lo que les encontraron, material periodístico de primera. Hay un montón de colegas que recién se enteran. Las resoluciones son del 2012, 2013. ¿Por qué? Porque los sancionaron a todos. Todos los partidos fueron sancionados. Acá cuando quieres revisar las cuentas del nacionalismo, ya las revisó el organismo competente. La Gerencia de Fiscalización de Organismos... ¿y qué encontró? Encontró lo mismo que encontró donde Keiko y los demás. Eso es lo que encontró. He ido charlas por todo el Perú con la ONPE sobre ese tema para que cambien la ley, ¿ya? Porque es una cosa que el periodismo puede hacer, puedes hacer que cambie a ley. Diciéndoles: Miren, esta es la situación. Y esta va a continuar siendo la situación si la ley no cambia. El proyecto está en el Congreso, el Congreso no la quiere aprobar.

Obviamente...

OK, ¿te das cuenta? Entonces, ahí puedes contribuir un poco a que la gente entienda, ¿no? Pero yo, como te digo, el juicio de las personas que trabajan muy duro en este país, que están muy preocupados de subsistir, de sacar adelante a sus hijos, de tener la plata a fin de mes para pagar la universidad a fin de mes, no tienen tiempo para leerle tres periódicos en la mañana, revisar. Ahora, ¿qué está pasando? Yo sí creo que hay un fenómeno en redes bien interesante: gente joven, menor de 30 años, o sea tú generación, lee en su celular. Se pasa horas transportándose por la ciudad, ¿y qué hace mientras transporta? WhatsApp, Facebook, Twitter, pero básicamente Facebook. Porque lo va pasando y leyendo. Entonces, puede ser que a través del Facebook –y yo creo que eso es lo que me está pasando a mí– llegues con contenidos un poco más elaborados de política a ese público. O sea, yo tengo ahorita, el 50% de la gente que me lee, me lee en su celular, en su móvil, en un dispositivo móvil. Según Google Analytics es la mitad. La mitad.

Ya sabes que es probable que la mayor parte de esa gente es joven, ¿no?

Es absolutamente joven. Yo no creo que mi mamá lea en un móvil, ¿te das cuenta? Esa es gente joven. Son nativos digitales. Pasan por la página, el alcance de la página sin problema a 200 mil personas, sin problema. Aunque el promedio es 100 mil, peor el alcance significa que todas esas personas pueden ser alcanzadas por la página. Entonces, sí creo que puede haber un fenómeno interesante en unos meses o años, en los cuales tú puedes tener una juventud formada por lo que lee en Facebook. Entonces, ¿qué hay que hacer? Hay que ofrecerle cosas atractivas y buenas, de buena calidad en Facebook. Algunos periódicos están haciendo lo mismo con sus portales web. Con sus servicios de noticias, con Facebook y Twitter.

Hasta WhatsApp tienen...

Le tienen que meter mucho más esfuerzo. El problema que hay ahí es que ese es un producto que nadie sabe vender. Periódicamente... No tiene venta. Exactamente. En mi caso, por ejemplo, vivo del auspicio de la Universidad Católica –que terminará en diciembre, espero que me lo prorroguen–, a la Universidad le interesa muchísimo porque es una página a la que entra mucha

gente joven. Pero joven, un poquito, no sé, ¿cuántos años tienes tú? Ya, ese, ese es el público: entre 25 y 30. ¿Por qué? Porque están anunciando todas las maestrías a través de la web.

Claro y es un... es un gancho

Entonces, tú entras a la página y dices: “Ah, la Católica, maestrías”. Y tú eres de la universidad, no sé, pues, Alas Peruanas y dices “Pucha, de repente una maestría en la Católica, ¿no? me solucione el problema de venir de una universidad no muy prestigiosa”. Exacto. Tú no puedes juzgar... no es que el público sea tonto ni malo, ni intrínsecamente idiota, como dice la gente “El electorado”. ¡No! No tiene tiempo, ¿no es cierto? para dedicarse a algo tan trascendente como, digamos, cuáles son los detalles de la política peruana. No tiene. Entonces, se va por el bulto, por la portada, por lo que...

Por lo que llama la atención.

Entonces, si en la portada dice “Acorralada”. Pucha, está en problemas la tía. Ya. O dice: “Se dijeron de todo. Se jalaron de las mechas”. Entonces, la idea que tú tienes del Congreso es, como le dicen “el hemicidio”, es un sitio donde la gente va a jalarsé las mechas. El... el Parlamento está destruido. Destruído. Entonces, de nuevo, ¿pero por qué? El Parlamento no ha hecho un esfuerzo por construir, como dicen, una nueva narrativa sobre lo que es ser parlamentario, ¿ya? Y han confundido su rol una y otra vez, ¿ya? Sobre lo que pueden o no pueden hacer y sobre lo que deben y no deben hacer, han creado falsas expectativas, no han educado al pueblo, no han hecho docencia política. Es su deber. O sea, tú tienes que explicarle al pueblo “Yo no te puedo hacer la carretera”. No te la puedo hacer... Y estoy prohibida por ley, por hacerlo. Pero ¿por qué no la puedo hacer? Te explico: porque hay una división de poderes. Ya. Esa docencia política la hemos terminado haciendo, muchas veces, los periodistas. Sustituyendo al congresista. Y a veces me provoca decir: “Yo no tengo por qué hacer tu trabajo”, ¿no? Cuando yo explico el debido proceso en el caso de Nadine Heredia, yo no estoy defendiendo a Nadine Heredia...Estoy defendiendo el debido proceso.

Explicando algo objetivo.

Y explicándole a la audiencia cómo deben funcionar las cosas, ¿no? Cuando yo explico qué cosa es non bis in ídem, yo tengo en realidad, en el fondo, un deseo de educar al que quiere ser educado. Y en radio me gustaba mucho, tenía un éxito enorme, porque la gente llamaba y decía “¿Sabe qué, señora? Yo estoy en desacuerdo con usted, pero aprendo un montón de cosas”. ¿No? Entonces...Que no son de tu vida cotidiana...

Porque ahí aprendes a diferenciar que una cosa es la opinión y otra cosa es la información.

Exacto.

O sea, la información tiene que ser objetiva.

En la medida en que podamos ser objetivos. Yo siempre digo “Miren, el único objetivo es Dios, ¿ya? Y tú no eres Dios, ¿OK?” por más objetivo que seas en la información al ele... al tú elegir unas palabras para dar una titular, siempre habrá una carga personal. O sea, reconozcamos eso de plano, eso le digo a mis alumnos. Pero lo que tienes es que ser veraz. Ya. Cumples con el deber de veracidad cuando tú, hasta el límite de tus posibilidades, publicas la verdad. Si luego una información, desconocida para ti y para todos, aparece, emerge y contradice esa verdad, la tienes que publicar, pero no has faltado a tu deber de veracidad. Por el contrario si tú a sabiendas de...

Lo haces...

Ya, claro. Ahí estás faltando a la verdad.

Ya para terminar, eh, siguiendo con este tema de la veracidad, ¿crees que hay alguna solución, sobre todo para el periodismo de televisión, para que esta clase de cosas dejen de ser tan recurrentes?

Esta es la parte en la que nos ponemos a llorar. Este, ¿tú estás haciendo tu tesis para periodismo, no? Ya, mira, mientras los dueños no cambian... porque ahí sí hay una responsabilidad del propietario, el prope... o sea, el directorio de cada canal tiene que decir: “Vamos a tener programas periodísticos donde vamos a perder plata y los vamos a subsidiar con programas de entretenimiento”, como fue siempre. ¿Por qué? Porque los programas periodísticos nos dan prestigio. ¿OK? Entonces, siempre gente como Genaro Delgado Parker, que no comparto en nada sus ideas, pero tenía esa idea. Es decir, yo puedo tener una Peña Ferrando, pero el programa del domingo Panorama va a costarme y probablemente no recupere mucho ahí, pero me da prestigio, ¿OK? Ahora, para que el programa te dé prestigio, el dueño tiene que saber que en campaña su candidato no existe. Y es verdad –y te puedo decir que es verdad– que eso pasó en Canal 4, o sea, nunca nos fastidieron el 2006. Claro, porque Alan García iba adelante. Y el chavista rojo espantoso no ganó.

(Risas)

¿No? pero cuando comenzó a aparecer el 2011, ese verano comenzaron los problemas. Porque esta gente se asustó, legítimamente. Ahora, ¿en qué estábamos? En el drama de los medios. Los propietarios de los medios quieren ganar mucha plata. El periodismo no da plata. Ahora, te voy a decir una cosa, eso también es relativo, ah. Lo que yo les hice ganar a los Miroquesada y, bueno, a los Mohme también porque eran dueños, fue un mundo de plata porque el programa se volvió prestigiosos y los auspiciadores querían estar ahí. Hoy no creo que a las 11 de la noche vendan lo que vendieron históricamente conmigo. Y yo tengo las cifras, ¿ya? Porque yo tenía derecho a saber cuánto vendía el programa. Entonces, tiene que haber una apuesta real y tienes que contratar a verdaderos periodistas para dirigir los pro... hacer, digamos, tú tienes que tener una división de prensa, de prensa, que no vea ratings todo el día, que vea prensa. Y ese director de prensa, decir. “¿Saben qué? Durante un año no vamos a ver ratings, vamos a de... vamos a hacer prensa de verdad. De la mejor calidad. Y, claro, en la mañana ofreceremos, sí algo ligero porque la gente está tomando desayuno, está con sus hijos...” Hoy en día están pasando cosas en el desayuno que son inaceptables.

Sí. Muy fuertes.

Han pasado el otro día un asesinato con sicario en vivo y en directo. O sea, la grabación de la cámara de seguridad blanco y negro, un señor va caminando y te lo van explicando, ¿no? y llega el de la moto solo, se baja de la moto, le mete cuatro tiros, lo mata y se va. En Ica. ¡En el desayuno!

Todos los noticieros, además.

Una tras otra, una tras otras. Es espantoso. Ya, ¿qué termina pasando ahí, ya? Terminas desensibilizando a la población. O sea, ya no hay sensibilidad. Porque, claro, hay una manipulación de tu sentimiento de tal modo que llega un momento en que “Ah, otro muerto más, sí, pues. Ah, normal. Si acá matan a todo el mundo”.

¿Y crees que hay este...? Suponiendo, que los dueños de los medios decidan tener periodistas de verdad en sus... en sus medios, ¿cuál sería el mecanismo de control de contenido que esos periodistas analizan?

Mira, el co... el contenido, si tú contratas a periodistas profesionales ellos tienen que tener independencia y autonomía absoluta para trabajar. Con un director periodístico. Y o sí creo en el modelo de un director periodístico, igual que en un periódico, ¿no? Y puede haber varios programas con sus propios directores y productores, ¿no es cierto? Porque todos responden a un director periodístico. Ese director periodístico puede hacerse asesorar por un comité ético, formado por tres personas ajenas...

O sea, cada empresa debería tener un comité.

Así es. Que lo teníamos en el Canal 4, ¿ya? Que se llamaba Comité Editorial. Nunca nos dijo nada, nunca se metió con nosotros. Claro, hablaba con la directora periodística muy eventualmente, ¿ya? Pero nunca hubo un problema, porque de verdad que nos cuidábamos. Yo jamás saqué un niño en pantalla. Y a mis alumnos ahora les digo: “¡Los niños tienen que salir tapados!” ¡Hay una ley! Nadie lo sabe. Al Gringasho lo sacaba el presidente de la república: “¡Saquen su cara! ¡Saquen su cara!” 17 años. Ya. Es un maldito asesino, mató a 14 personas... Todo lo que tú quieras, pero hay leyes. Y nos tenemos que someter a ellas. Entonces, si tú creas una... si tú enseñas a una generación de periodistas que hay que cumplir las leyes, que son importantes los derechos a la intimidad, que la libertad de prensa no es un derecho absoluto, que tienen límites y el límite primordial es la intimidad del otro. El límite es el no agravio, ¿no? ¡El no mentir! ¿No? El deber de veracidad. Entonces, yo sí creo que podemos generar, digamos, un movimiento de gran periodismo.

O sea, para ti sería desde la educación, combinado con los medios...

Educación en las universidades, ¿ya? donde Ética sea un curso más fuerte de lo que es ahora. Yo dicto dos veces a la semana, hago lo que puedo. Y como al final les digo: “Miren, acá lo que me importa en el fondo de mi alma no es la nota...” Es que se lleven algo de este curso para el resto de su vida. Y que no se olviden que hay determinadas cosas que no se pueden hacer. Aunque la mayoría de mis alumnos no son periodistas. Se meten los de Comunicación para el Desarrollo. No sé por qué son un montón, son miles, ¿ya? les encanta. Y yo digo ¿qué carrera es esa? Eso se llama lobby, ¿tú trabajas para ser lobbista? ¿Ya?

Y se ofenden (risas)

No, no, Comunicación para el Desarrollo. Lobbista. ¿Y para qué esta...? Yo enseño a comunicar lo que el desa... Para los proyectos que se quiera ver. Entonces, yo soy lobbista de los proyectos, pues, eso eres. Estás estudiando para lobbista. Bueno, se molestan horrores conmigo. Pero yo siempre lo digo: no hay ningún problema con el lobby, mientras el lobby sea abierto. Si tú...

Claro. Y el lobby acá es legal, además.

Absolutamente. Ahora... No se inscriben, o sea, las formalidades no se cumplen, pero el lobby es legal siempre y cuando sea transparente. Yo lo que odio es que me digan los periodistas, me dicen “Oye, Rosa María, ¿te has fijado que hay problema con la gente no sé qué, porque no puede ser...?” “¿Quién es tu cliente?” “¡No, Rosita! ¡No!” “¿Quién es tu cliente? Me explicas primero quién es tu cliente porque tú no me llamas nunca. Y ahora me llamas para contarme este problemita y me explicas quién es tu cliente y yo te ayudo”. No me dices quién es tu cliente, yo no te ayudo. Entonces, no me llaman. Ya me conocen, ya. Además yo siempre le digo a todos los periodistas “Mándame todo por escrito. Yo leo. Entonces, tú has preparado un documento de defensa por... Muy bien, mándamelo y lo leo”. Que lo use es otra cosa. Pero puede ayudar a formar mi juicio, sí. Puedo decir “La versión de ellos esta”. Y la puedo usar de forma oficial. O sea, que no hay ningún problema.

Pero yo sí creo que eso demandaría en televisión un esfuerzo enorme. Mira, ¿ahorita en televisión qué tenemos? En el 5 Panorama, en el 4 Cuarto Poder y en señal abierta el 2 tenemos a Beto Ortiz y a Lúcar. Y en la mañana del domingo el programa de Milagros Leiva en el 4 y ‘Sin medias tintas’ en el 5. Yo te diría que la calidad de todos ellos es muy mediocre. Para estándares internacionales, primero porque no tienen mucha plata, hay que decirlo en serio, lo que vale más es el sueldo del conductor. Pero para producción y para investigación, cero, ¿ya? o muy poca plata. O sea, hacen verdaderos milagros, con lo que tienen hacen verdaderos milagros. Segundo, porque yo creo que les falta una dirección periodística que ponga unidad en los canales, ¿ya? o que... Nosotros, por ejemplo, nos reuníamos todas las semanas la gente de Cuarto Poder con la gente de Prensa Libre, con la gente de los noticieros y habían cosas que nosotros investigábamos que no servía, por ejemplo, para Prensa Libre, muy chiquita, para el noticiero. Cosas que el noticiero consideraba que eran de mayor desarrollo nos lo pasaba a nosotros o a Cuarto Poder. Entonces, hacíamos un intercambio de mucha información, veíamos

cómo venía la semana noticiosa. Por ejemplo, hay eventos que tenemos que cubrir. ¿Quién va a cubrir la entrada de Nadine Heredia al Congreso, a la salida...? Hay que organizar el trabajo. Y a, eso necesita una muy buena dirección. Y además los contenidos, tú no puedes poner a una reportera que no sabe nada de derecho a hacerle preguntas a un político...

Sobre un tema legal...

Por ejemplo, sobre el re... que no ha leído el reglamento del Congreso. No sabe que existe el reglamento del Congreso y hace preguntas sobre la elección de la Mesa Directiva. Entonces, tienes que asegurarte que la persona que pones a hacer la pregunta, esté jurídicamente preparada, jurídicamente, si es que va a hacer preguntas jurídicas o económicamente si va a hacer preguntas... o psicológicamente si va a hacer preguntas psicológicas. ¿Ya? Ese trabajo con reporteros no se hace.

No se hace. ¿Y crees que hay, este, por ejemplo...? Ya, ya soltaron, por ejemplo, en el caso de qué... de Jaime Bayly, botó lo de los 'potoaudios' e hizo, pues un eco enorme. Arruinó más a Lourdes. Y en ese momento él, por supuesto defendió su posición, el haber publicado el video y qué sé yo...

Él señalaba que había interés público. Pero, ¿hay interés público? ¿Es personaje público? Por lo tanto, tengo razón.

Años más tarde él salió a decir que, bueno, se arrepentía de haber sacado el video y bla bla bla... Bueno, pero Jaime siempre se arrepiente, ya.

Pero ya era como... o sea, ya lo hiciste...

¿Ya pa' qué? Además... además Jaime lo hizo por una razón que es una razón que tiene que ver con el rating, ¿ya? Lourdes Flores no le quería dar una entrevista. No le quería dar una entrevista porque el año 2001 él le hizo una entrevista feroz donde le preguntó si era virgen. Que era una pregunta que no podía responder. Ahora, ella le respondió muy bien porque le dijo "¿Y a ti qué te importa?", ¿ya? pero era una pregunta dura porque lo que le estabas diciendo a una mujer mayor es que nunca se había casado y que era una solterona. Y que ningún hombre...

Y que no era mujer realizada, una cosa así...

Exactamente, ¿no? era una pregunta fea, ¿ya? porque si tú su... porque si ella decía "No, no lo soy", era una puta. Y si ella decía "Sí lo soy", era una solterona amargada que nunca tuvo un hombre que le hizo el favor. Entonces, para evitar ese tipo de preguntas Lourdes jamás le volvió a aceptar una entrevista a Jaime Bayly. Y no es que Jaime Bayly la odiaba, sino que simplemente no soportaba que no le diera una entrevista, ¿te das cuenta? Entonces, si tú no me das una entrevista yo te destrozo.

Que fue lo que hizo.

Yo conozco a muchos conductores que tienen ese problema, es casi un problema de locura. O sea, yo te destrozo porque no me diste una entrevista. Maldita sea. Ahora vas a ver lo que es bueno.

Claro, pero, por ejemplo este... en Chile hay un tribunal que revisa los periódicos y los medios después de que han publicado la información y exige correcciones o que pidan disculpas si han publicado algo falso.

Acá tenemos dos: acá tenemos el Consejo de la Prensa Peruana, para prensa escrita, y tenemos el Tribunal de la Sociedad Nacional de la Radio y Televisión. ¿No? donde está... esos dos cubren más o menos todo.

Pero esos dos no tienen, digamos, la potestad que hay en Chi... O sea, en Chile llegan y te dicen "Tienes que pedir disculpas". O sea, acá los consejos...

No, estos también. El Consejo de la Prensa Peruana te obliga a publicar una rectificación. Y si tú no la publicas, la publican los otros medios. Y tienes que publicarla. ¿No has visto la cantidad de rectificaciones que ha tenido que publicar Caretas? En un formato especial, ¡olvídate! ¡Muchas veces! Caretas, muchísimas, ¿ya?

Pero eso es este... bueno, no sé. Yo, en el caso de los 'potoaudios' recuerdo que el Consejo salió a dar declaraciones, pero en ningún momento...

Es que no pasó por el Consejo de la Prensa Peruana, pasó por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, que en ese momento no tenía tribunal. Ahora lo tiene.

Ahora lo tiene.

Ahora lo tiene, ¿por qué? Porque, ¿qué paso? Durante mucho tiempo se controlaron a través de los anunciantes. Con los famosos semáforos. Entonces, efectivamente el anunciante es un fiscalizador poderoso, porque si no le gusta... pero la fiscalización que hacía el anunciante era ridícula, ¿ya? un grupo de personas, al azar, ¿no es cierto? veía los programas y los calificaba. Entonces, te ponían una sanción que no tiene ningún sentido. Por ejemplo, a un noticiero de nosotros del mediodía le pusieron una sanción porque había una mancha roja en el piso, de sangre. Se enfocó. No una persona muriendo, no. solamente la mancha, nada más. Sanción ámbar. El productor estaba furioso, ¿qué tipo de gente es esta? ¿Ya? entonces, yo creo que se cansaron de hacerlo porque era un método bien primitivo y que no tenía ningún nivel de discusión. Era simplemente valorativo. Valorativo del eh... supuestamente, televidente promedio. Meramente valorativo. Cuando yo pregunté, "Ya, ¿pero quién hace la evaluación?" "Personas como cualquiera". ¡No, pues! ¿Amas de casa? Esa no es una valoración.

Yo prefiero que me digan "Hay un comité ético que ha discutido, estos son... objeto de aspectos objetivos, subjetivos, qué sé yo". Eso fue muriendo hasta que murió. Luego, ante el temor, justamente por programas tan fuertes como los de 'Combate' y 'Esto es guerra', de nuevo, y por el tema de las cucarachas, de nuevo... Comenzó a funcionar el tribunal y comenzó a haber gente individual que comenzó a presentar quejas individuales. "Oiga, usted, no me gusta ver las cucarachas en la televisión". Y el canal 2 fue sancionado, bien sancionado, por las cucarachas. Porque tú no puedes obligar a una niña de colegio a comer cucarachas... Para que su co... su clase gane. Y si no se las come su clase pierde. Entonces, la pobre chica se las tiene que comer. No, o sea, eso es inaceptable.

Pero eso no se ve muy funcional en la polí... en el periodismo político, ¿no?

En periodismo político no tenemos sanciones, ¿por qué? Porque en primer lugar, digamos, durante las campañas y, en general, durante la vida política tienes adversarios. Adversarios que, al ser congresistas en su gran mayoría, tienen inmunidad parlamentaria. Por lo tanto se pueden insultar entre ellos. Y pueden insultarme a mí también y no les pasa nada. ¿Por qué? Porque tendrían que levantarles la inmunidad por difamación. Y nunca ha habido un caso por el cual se le levante la inmunidad a un congresista por difamación. O sea, tienen licencia para difamar. Sin ningún problema y difaman tranquilos. Y yo siempre les he dicho a los congresistas "Congresista, yo no tengo su libertad. Yo no tengo derecho a difamar, como usted tiene". "Yo no tengo inmunidad parlamentaria. Usted tiene derecho a difamar y yo no". "¡No, que no es así!" Sí, sí es así. Porque además, como la acción prescribe a los tres años... O sea, termina su mandato... Y los dos primeros años ya, pues difamaron todo lo que quisieron y se puede hacer nada. Pero ellos sí te pueden demandar a ti, ah. Y conozco casos de congresista que han demandado periodistas.

Entonces, el tema ahí es que el lenguaje y el tono lo ponen los congresistas. No lo ponemos nosotros. Entonces, si un congresista en el pleno se para y le dice al otro "¡Ándate a la mierda!" yo no lo he dicho, lo ha dicho el congresista... eso es noticia al día siguiente, pues, ese es el tono.

Claro, pero ya no se puede hacer nada.

Nada. Mira, los mismos congresistas hasta con su conducta dentro del hemiciclo, hasta con su vestido. O sea, hace 30 años todo congresista tenía terno y corbata. Hoy día van hasta en pijama, creo. Porque no dan... no le dan formalidad al acto del pleno.

Es un aula de clases.

Parece un aula de clases de quinto de medio, “chonguerita”. Las chicas van muchas veces como quien va a lucirse, a lucirse a una fiesta, a un coctel. ¿No? o sea, no voy a rajar de nadie, pero yo he entrado al pleno y le he dicho a una congresista “¿Sabes qué? Súbete el cierre de ese escote porque parece...” ¡Y o se lo he dicho! ¿A quién estás tratando de levantarte acá? Y ese escote, o sea, francamente, pues, ¿no? no voy a decir el nombre. Entonces, hay este ambiente de chacota, de... ¿no? De relaxo. Que además es un ambiente que no estaría mal si fuera productivo. O sea, si estuvieran trabajando en Google, ¿no?

(Risas)

Me parecería bacán. Pero no están trabajando en Google, pues, están trabajando en el Parlamento Peruano. Y la ot... el otro problema grave es que el Parlamento es incapaz de proponer... Mira, mira lo que le ha pasado a Iberico, ¿ya? Iberico es una buena persona que hizo mucho por el Perú, quiere ser presidente del Congreso y lo apoyan los fujimoristas. Muy bien. Es una contradicción en su currículum, dado que él luchó contra la corrupción fujimorista y, si tú presumes que los fujimoristas no han cambiado, no deberías aceptar esa nominación. O presentar una narrativa distinta al pueblo, decir: “Miren, yo acepto esto porque para elegir al Defensor del Pueblo, que es mi punto en esta presentación como presidente del Congreso necesito 80 votos. Y no hay forma de conseguirlos si no voy con ellos. Entonces, no estoy yendo por mí ni por ellos, estoy yendo porque necesitamos elegir al Defensor del Pueblo, hace 5 años que no lo elegimos”. “Y ese es mi punto. Y mi segundo punto, y espero que ellos me apoyen también, es modificar las leyes de financiamiento político de los partidos. Esos son los dos únicos puntos que llevo, pero para eso necesito mayoría calificada porque es ley orgánica. Sin ellos no lo puedo hacer. No lo hago por mí, no lo hago porque necesite yo ser presidente del Congreso y voy con sus votos”. “No. Lo hago porque tengo una agenda y la agenda necesita esos votos. Entiéndanme”. Ya, eso te lo entiende hasta un idiota. ¿Tú crees que ha podido ser capaz de hacer eso?

Una narrativa... No, y es periodista, ah. Colega. Y es una buena persona. O sea, no puede decir “No, los fujimoristas han cambiado, ahora es un partido consolidado”. ¡No! Tienes que decir “Yo voy con una agenda propia de reforma. Por eso quiero ser presidente del Congreso, porque si no, no sale el Defensor del Pueblo. Yo soy una persona conciliadora, puedo desde la oposición conciliar. No tengo objeciones del partido del gobierno y tengo los votos del fujimorismo. Entonces, puedo hacer grandes cambios”.

Pero, como tú dices, la importancia de poner las cartas sobre la mesa, ¿no? que es lo que acá no... no entienden.

Y... ¡y con una agenda! Entonces, mi agenda tiene dos puntos: Defensor del Pueblo y financiamiento de partidos políticos. O sea, Derechos Humanos y plata. ¡Y listo! Y lucha... lucha anticorrupción. Los dos temas más importantes para los próximos doce meses. Porque tenemos además una elección encima. Y todos quieren reelegirse acá. Entonces, tenemos que sacar eso antes de diciembre. ¿Quién lo puede sacar? Lo puedo sacar yo. ¿Por qué? Porque en las circunstancias en las que estoy, perteneciendo a un partido minoritario dentro del Congreso no soy una amenaza para nadie. Soy como Paniagua, no tengo partido. Tengo un partido de tres o cuatro. Por lo tanto, en mi situación, yo puedo conciliar y sacar estos dos proyectos. Yo le pido a las demás bancadas, a la oficialista que también vote por mí, porque les voy a hacer bien. Estamos unidos para sacar esto, ¿o no? ¿Quién no quiere sacar al Defensor del Pueblo?

Pero de... es que ni siquiera se entera... volvemos al tema de la gente. O sea, la gente ve que él quiere ser presidente. Punto.

Ya, ya te... pero parece... yo parezco Comunicadora para el Desarrollo, lo que idealiza a la gente en dos minutos. ¡No piensan! Al final no va a ser presidente del Congreso él, lo más probable es que el nacionalismo mantenga la presidencia del Congreso y pongan a Otárola de nuevo. Eso nadie lo ha publicado. Eso se publica recién la próxima semana, porque la votación es el 26. No, es que eh... en esto de la noche creo que lo voy a escribir. En eso de la presidencia del Congreso hay que decirlo con claridad, ¿ya? 'Al que madruga Dios no lo ayuda'. Está clarísimo. O sea, es verdad. El último que crees que es, ese va a ser.

Bueno, parece que sucede también con las elecciones...

Nacionales, sí. Ah, no, el que va primero arriba, ¡olvídate! Porque la voluntad del pueblo varía muchísimo. Es muy volátil. Y yo sí creo que hay un 30% de gente que no sabe por quién va a votar. Que no le gusta ninguno de los que están. Y te lo dice ahí "no sé", 30%. Este... que podría votar... Por Pepito que acaba de salir de la esquina que promete honradez, tecnología y trabajo, ah. Y te dice que dice que va a cerrar el Congreso, como primer punto. Y te digo que sale uno que dice "Mire, mi primer punto de gobierno era cerrar el Congreso". Por la... o sea, "Usted va a dar un golpe de Estado. ¡No! por la vía constitucional". "Voy a hacer que me censuren a dos gabinetes". "¡Oh!" "Porque yo sin mayoría no gobierno. Listo. Y voy a hacerlo". Está bien, ah. Bien, que voten. ¿Te das cuenta? "Y después voy a cerrar la Sunat. Va a haber un jubileo. Con la plata que tenemos aguantamos un año, un año no se cobra impuestos en el Perú". ¡Jubileo! Jubileo tributario. "Salvo que seas prico –o sea, principales contribuyentes–. Para todos los demás jubileo tributario". "¡Oh!" Te mueres, pues. Los principales contribuyentes son las grandes empresas del Perú, todas tributan igual. Todas las demás jubileo. Porque los han azotado durante años y vamos a reestructurar la Sunat para que se les cobre lo que se les debe y se le den facilidades de pago, como se debe. "¡Ah!" ¡Yo gano las elecciones en dos días! Jubileo tributario.

Además tienes que, como les digo a todos, tienes que proponer cosas audaces. Si vas a proponer: "Y yo voy a poner más policías en las calles". ¡Oye, eso ya lo he escuchamos, pues!

Tantos años además y el tema sigue empeorando y no se...

Mira, una persona que tenga un nivel de simpatía en la cámara, es importante. O sea, que pase la cámara, que no suene falso. Los que son... Julio Guzmán suena falso, pobrecito, ¿no? "Quiero ser presidente" ¿Y este por qué quiere ser presidente? ¡Más falso! Bueno... falso. De repente no es, ah, de repente es honestísimo, tiene una linda propuesta y todo, pero rarísimo. Ya, esa es la segunda: que no suene falso, aunque sea un falso completo. Y que sea joven y que tenga ideas audaces y que quiera hacer reformas, porque la gente está pidiendo un cambio, ah. La gente no está pidiendo continuidad ahorita. O sea, quiere estabilidad económica. No quiere terrorismo, no quiere inflación. Estamos de acuerdo. Pero quiere cambio, o sea, quiere que haya más plata en su bolsillo. Quiere que el Estado no lo joda.

¿Tú crees que una mujer pueda ser presidenta?

Sí tiene el discurso correcto, sí, pero todavía hay en el Perú un 10% que jamás votaría por una mujer. Ahora, le deseo mucha suerte porque la van a hacer puré. Acá las mujeres en la política...

Como quedó claro con Lourdes Flores y Susana Villarán.

Susana. Acá las mujeres... oye, las ven... acá las mujeres en la política las demuelen, las demuelen. ¡Qué bestia!

O son huecas como Lucianita o...

Luciana no es hueca, ah, es más viva que las arañas. Vivísima, tiene dos departamentos, tú no tienes.

Y los pago con su sueldo (risas).

Que... porque ella es ahorrativa. Y ordenada. Y tú no, ah. Eso es...

Increíble, realmente este país...

¡Y nadie le dice nada! O sea...yo no creo que sea plata de coimas, ah. Yo creo que son sus novios. Con esto se lo ha comprado. Novios. Sus regalos de novios que ha tenido. Sí, pero lo regalaron los novios. Bueno, pero soy linda.

Es mejor ser linda angelical y hueca que...

Soy ru... soy rubia, soy linda y sí, pues, me puedo dar el lujo de tener cien enamorados, que me pagan los departamentos que yo quiero. Me ponen un departamento, ¿y cuál es el problema? No, pero me pone, pues. Yo a cambio le doy cosas que no te voy a dar a ti, ya. ¿Cuál es el problema? Buenísimo.

Sí, ya quisiéramos tanta sinceridad, ¿no?

Uf. Entonces, hay, como te digo, los problemas del juicio mediático son complicados. Y el otro problema que, hay que decirlo de verdad también, a veces la televisión y la radio pone a escribir, o sea, al responsable al final de la nota es un chico que no ha terminado ni la universidad. Ponen a un practicante en primera plana y comete errores graves. ¿Por qué? Porque ahorita estás botando periodistas para contratar practicantes. En todas partes. Entonces, ¿qué vas a tener? Vas a tener un periódico de practicantes. ¿Y a? o vas a tener una televisión de... una televisión de practicantes. O sea, que hacen una microonda parada en un sitio donde no pasa nada. ¡Nada! Están parados en la casa de la puerta de la señora. La señora no va a hablar, nadie va a hablar y nadie quiere saber de los periodistas. Están parados “estamos acá en la puerta”, y, bueno, ¿qué pasa? Y siguen hablando, ¿no? Además ahorita hay otro problema grave que puede ser interesante para tu tesis que son los... los ratings en vivo. Tú sabes que hay el aparatito por el cual...Mientras tú estás en vivo...

Te van diciendo...

Tu productor está viendo el rating. Entonces, de repente sientas a una persona, se te van 50 mil espectadores, lo acabas de sentar y el productor te dice “Mátalo”. “Ya, terminó la entrevista”. Tú miras “¡Si acabo de sentarlo! No le he preguntado nada”. O de repente tienes a una persona que no tiene nada serio que decir... Que no tienes nada que preguntarle, porque todo lo que tenía que decir lo podía decir en 3 minutos y han pasado 10 minutos y nos... lo tienes sentado porque te gritan “¡Alárgala, alárgala! Está subiendo el rating”. Ya, así no se puede trabajar. Así no se puede trabajar y es una forma enloquecida trabajar con el público. Enloquecida. Ahora, los que trabajan en televisión –y yo he trabajado 11 años en televisión y no me escapó de eso – somos adictos al rating. Así. Esa es tu gratificación. Más que tu sueldo. O sea, a la mañana siguiente saber que has hecho 20 puntos de rating, te ha visto todo el Perú... Claro, te da un alivio y una satisfacción, pero como la droga: instantánea. Pero después se va. Porque a los 5 minutos tienes que pensar en el programa del día siguiente, ¿no?

Y en tratar de mantener esos 20 puntos.

Que ya no los... que sabes que no lo vas a poder hacer.

Que no importa, igual los necesitas.

Exactamente. Entonces, eso te lleva a hacer muchas tonterías. Porque lo que sí funciona lo repites y lo repites y lo repites y lo repites y lo repites. Y lo que no funciona lo... Y lo que no funciona lo desapareces y todos sabemos lo que no funciona en televisión. O sea, lo que te digo, una explicación sobre derechos humanos no le interesa a nadie. Todo lo que pasa en provincias... No le interesa a nadie. Las historias de droga muy complicadas en el Huallaga, menos.

El embarazo de fulanita, todos están mirando.

Todos están. El embarazo de Tilsa, agárrate Catalina, con sus fotos calientes de embarazada. ¡Mi madre! Todos los puntos de hecho. Después yo tengo dos programas records en mi historia: uno con Ollanta Humala en el 2006, cuando...

Cuando era el diablo.

Claro, cuando era el diablo y nos íbamos a la segunda vuelta. Ahí sí fueron... y además tuve permiso del Cardenal y casi nos fuimos hasta... el programa terminaba a las doce y cuarto y nos fuimos casi hasta las... hasta un cuarto para la una. De la mañana y obtuve 20 puntos de rating en todo el programa. OK. Segundo record del programa con 20 puntos de rating en todo el programa: La mecánica del folclor. Hablando de Abencia Meza, su amiga. 20 puntos de rating. Puro morbo al 100%. Porque hay policiales... y yo no desprecio a los policiales, porque el policial es un género muy interesante. O sea, pucha, Truman Capote escribió 'A sangre fría'. Algo que finalmente, era una policial. Entonces, si tú quieres ser Truman Capote yo no tengo ningún problema.

Pero sé Truman Capote.

¡Exactamente! Pero dame un Truman Capote. No me des la... cualquier cosa que pasan. Entonces, sí he cubierto todos los casos criminales en los cuales ha habido normalmente un misterio. Lo que a mí me llama la atención de la policial, y al público también, es el misterio. El misterio: ¿qué fue lo que pasó? Cuando no sabes lo que pasó y no puedes determinar lo que pasó y el misterio se convierte en un drama familiar, ¡Uf! Gusta mucho. Entonces, tienes el caso de Ciro.

O el de Edita, también, ¿no? ese fue un caso bien...

Eva... Eva Bracamonte, Abencia Meza, ¿ya? Y tienes, como te digo, me dicen "¡No, solamente el de los ricos!" No. El de Abencia Meza fue ¡uf!

La chica esta, la cantante de Corazón Serrano. Que al chico, prácticamente, todos los medios le dijeron 'asesino', literalmente.

Y todo era mentira. Y todo era mentira.

Ese es el caso, para mí, de juicio mediático...

Emblemático. Yo ni siquiera lo toqué, mira, yo trabajaba en Radio Exitosa. Y dije: "Ese caso yo no lo voy a tocar". Porque acá lo que hay es una muerte natural. Nadie que según esos este... esas pruebas presentadas tiene este... está cuadripléjica entra caminando a una clínica. Que le haya pegado a su mujer, probablemente.

Pero de ahí a señalarlo de asesino...

Claro, a señalar que esos golpes la mataron, es otra cosa. Y está libre en este momento. Pero sí lo volvieron loco.

Pero está libre y quién... quién le va a quitar el...El sello de 'asesino'.

No. Ahora, lo que pasó ahí, tú dices "¿por qué pasó esto?" Porque la familia de ella quería quedarse con el negocio. Y no querían que él se quedara con el negocio. No, no, no, no, no. Es plata. Al final yo siempre pregunto "Ya. Follow the money? Who gets the money?" ¿Quién se queda con la plata? Fulano... ah, bueno, esta es una guerra de plata. Lo querían incriminar y meter preso para quedarse con el negocio. Eso era todo.

Otro caso interesantísimo, que sí creo que... digamos, era para el perfil de mi programa, son las de las adolescentes parricidas. O sea, jóvenes mujeres que matan a sus madres.

Que fueron varias, además.

Fueron varias seguidas. O sea, había el caso de Eva Bracamonte, que yo creo que ella es inocente, pero luego había el caso de esta chiquita. ¿Cómo se llamaba? Edita. ¿Ya? La que mató a su mamá y encontraron en la maleta de un carro. Con su enamorado. Y confesó.

Y que era niñita, además, 16, 17 años.

Sí, confesó todo. ¡Pucha! ¡Qué fuerte!

Y también hubo el de la otra chica que también apuñaló a la mamá. Una que escribía poemas, creo...

Y que el papá decía que era ac... había sido un accidente. Decía “Un accidente...”

Como 25 puñaladas...

No, no, no. no eran puñaladas, eran “pequeños cortes”.

Increíble. Giuliana Llamoja se llamaba.

Es Giuliana Llamoja. Ya, esas policiales si las he cubierto. Así... digamos, y la otra cosa que yo he cubierto mucho, que es un fenómeno muy interesante en el Perú, pero como fenómeno y lo hemos hecho como serie, es: violencia con mano propia. Es decir, gente harta de que la roben en su barrio atrapan al ladrón y lo linchan. ¿Ya? Entonces, violencia con mano propia es un tema muy grave en el Perú, porque eso... se ejerce en la ciudad. O sea, descubrimos una vez un caso, me acuerdo, de una vecina que todos los vecinos decían que ella vendía droga y le destrozaron la casa a pedradas. Sin juicio, sin fiscal, sin nada. Entonces, si tú pones la ad... la administración de justicia, que es monopolio del Estado, en manos de privados al final tú lo que vas a obtener es la barbarie.

Claro. Fuente ovejuna.

Explícale eso todas las noches al público. ¿Y funcionó, no? Y otros casos policiales que he cubierto, por ejemplo de los ‘pishtacos’, sí, ahí sí me puse brava. Y (ininteligible, 1.25.23) bromea porque me dijo ¡qué bestia! (ininteligible, 1.25.25) El general de la policía, que ahora es congresista, ¿te acuerdas? No tiene derecho a idiotizar al pueblo peruano con un mito ridículo que no tiene ningún sentido para crear un psicosocial. No hay ningunos pishtacos, es UN fallecido, al cual en venganza lo han desangrado y han mandado parte de la grasa de su cuerpo a su adversario como advertencia de lo que va a pasar. Eso es todo. Esto es un lío de narcos. Aquí no hay ningunos pistacos. Pero, claro, el señor... el noticiero había sacado todo como ‘Los pistacos’, porque venden como pan caliente. O sea, imagínate que haya una turba de gente que te saca la sangre y te saca la grasa y la vende para curar el cáncer. ¡Eso decía el policía! Esto se exporta para curar el cáncer, grasa humana. Yo decía: “Miren, no pueden ser más imbéciles —en su cara, ah—, idiotas. No tienen derecho a estupidizarnos a todos”. Esto es... no solamente es falso, es una vergüenza porque ellos saben que es falso. Y lo saben y, a sabiendas de que es falso, publican esta estupidez que repite todo lo... o sea, al día siguiente se acabaron ‘Los pistacos’, ah. Porque en ese momento mi programa era muy visto y, claro, tenía un valor muy grande que yo saliera a decirles eso. Pero ya no hay eso. Que rebote hay de los programas de televisión en prensa. ¡Nada!

No, ahora los periódicos son básicamente un rebote de lo que sale en la televisión, ¿no?

No, pero ni eso, porque son un rebote de una noticia mal hecha.

Además. Claro, nadie se pregunta, nadie se cuestiona nada. Solamente replica.

Ya, así es.

Copian y pegan lo dicho en el programa.

A ver, muy bien. Mira. “Bancada...”, esta es una colu... esta es una portada que tiene un poco de todo, entonces, no la analicemos demasiado porque, digamos, la noticia política es: “Bancada no defiende a sus candidatos a presidente del Congreso”. OK, muy bien. Página 2: “La seguridad es un circo”. Ya, el tema de la seguridad, bien. Por lo menos han ido al circo, han preguntado de qué se trata, cuánto vale una granada. Bacán, eso está muy bien. Ya, y este es el tema de... “Globos de ensayo en el Poder Legislativo”. “Entrevista a Alan García Nores”. “No descartan que Alan García sea...”. Esto es rebote de judiciales. Esto es el rebote de la noticia que ellos mismo han hecho su investigación. ¿OK? Ha mejorado mucho. Esto es un escándalo, esto debió salir en primera plana “El gobierno cambia de (ininteligible, 1.28.20)”. Ayer dijeron que no era feriado y ahora más tarde dijeron que sí era feriado. ¡Cómo puedes planificar tu vida así! En enero. En diciembre: “A partir de la fecha los feriados de este año son...”

Claro, eso está estipulado, en teoría.

En teoría. Mira, ponte, mi hija se está yendo ahorita a sacar una visa a la embajada de Estados Unidos. Le entregan su pasaporte en 3 días útiles hasta 5 días útiles. Perfecto, ella tenía su cita ayer, se la cambiaron para ahora. Pero, digamos, hoy, mañana... El lunes, son 3 días, jueves. El viernes le está llegando el pasaporte. ¿Por qué? Porque el martes me voy de viaje con ella a otro sitio, no a Estados Unidos, a Cuba, pero necesita su pasaporte. ¿Y si no se lo mandan? Porque... Es hoy, mañana, hasta el jueves y el quinto día sería el mismo lunes. ¿Y si no llega? Bien peligroso, entonces, he dicho que... Entonces, te cambian todos los plazos. Ah, siempre dicen “estos no entienden todo el año qué hacen con los plazos judiciales”, por ejemplo.

También. Gente que está esperando una respuesta o si te están girando un cheque, una cosa así o algo importante, ¿no?

Entonces... además, estos periódicos tienen muchos avisos. A mí me vuelven loca, ¿no? Pero hay... ha mejorado mucho El Comercio. Mucho. Desde que entraron... desde que entraron los nuevos chicos. A dirigirlo, ¡uf! Muchísimo más. Esto ya es especializado porque es Economía, ¿ya? Esto... “Hallan responsabilidad penal a 23 implicados en el caso Belaúnde”. Ya, primero que la letra es enana, ¿ya? Claro, “Presidente de la comisión que indaga esta asociación con Martin Belaúnde Lossio explicó que los investigados serían, SERÍAN investigados por los presuntos delitos de cohecho de asociación ilícita para delinquir y corrupción”. Ya están denunciados, pero no importa. No han este... publicado el informe. Todo esto es infidencia, ¿ya? parece ser que fuera infidencia de ella, por la foto. Pero no es infidencia de ella porque ella no puede dar ninguna información sobre el expediente porque no ha sido aprobado, ¿no? “Adelante que el documento sobre este caso será entregado en agosto próximo”. Es todo lo que dijo. Pero ya de frente: hay 23, quiénes son, no sé, el otro, a más del 80%... De eso viven, ¿no? “Brasil refarma... reforma indagación fiscal”. Ya, me imagino. “Candidatura (ininteligible, 1.31.00)”, estamos en la candidatura, ¿no? Y Alan García. Ayayay. En fin, no hay mucho. Hoy día hay poco, un día flaco.

Sí, generalmente es el fin de semana, ¿no? el... el fin de semana, lunes, al martes...

No, o sea, sí ven algunas cositas y ya está. “TV difama activistas...” alertaron que el medio estatal intimida a defensores de derechos humanos en Venezuela”. Bueno, eso es un escándalo, eso ya es un escándalo. ¿Tú has visto ‘La hojilla’ alguna vez? Es un programa que tiene un conductor, que es lo más vulgar que hay, que insulta a todos los que considera enemigos de Hugo Chávez. Una cosa espantosa. ¿Ves? ‘Los mazazos’, título de un segmento del programa de Cabello. Ah, ¿Cabello tiene su propio programa? Agarra un mazo y le tira mazazos a la gente. Ya. Esto no se lee y ¡ay, qué lindo! Percy Medina, jefe de IDEA internacional. Ya está. Esto de acá... es un suplemento y listo. ‘Ciudad’...

Sí, pues, no hay... no hay contenido, no hay sustancia.

No hay sustancia. Dime, ¿qué leo de acá? Peluchín, “El impacto ha sido...” Bueno, sí me parece que un ataque a un circo con niños es una noticia importante, sí. Este tema es una noticia importante y lo voy a leer. No, no. las figuras, peor, los terceros. Los personajes. Este y este.

ENTREVISTA 5 GUSTAVO GORRITI

El fin de la tesis es ejemplificar como a veces el periodismo hace un uso dudoso de la información. Si recuerda, estos fueron unos audios obtenidos de manera ilegal, que incluso hasta ahora siguen causando repercusión, porque parece que estuvieron involucrados en otros casos posteriores de ‘chuponeo’. Últimamente salieron informaciones sobre que estos audios estaban relacionados a Orellana, según últimas informaciones que han salido este año, pero todavía no está determinado...

Por supuesto que no comprobadas, por supuesto que no claras. Cacareo y más cacareo en este gallinero que necesita limpieza hace mucho tiempo. Entonces, bueno, estos audios fueron publicados por Jaime Bayly como una primicia. Yo tuve oportunidad de entrevistar a personas de la producción que me dijeron que básicamente no hubo un tratamiento de producción...

No, no...qué tratamiento les van a dar si estas ya son regurgitadas. Él lo único que tiene que hacer es pegarla de bueno y poner la cara de que es básicamente un Woodward latinoamericano y es eso.

Bueno, yo uso este caso para explicar lo que es el “juicio mediático”, es decir, según mi criterio, el “juicio mediático” utiliza el escándalo político, para no sé si decir - es algo muy difícil de determinar - para que la gente cambie su opinión o su voto, pero sí que la prensa trata de hacer que eso pase. Entonces dirige todo hacia su causa...

Eso no es un “juicio”, en el sentido estricto del término. Ahora, estoy recordando la observación de Jacqui Fowks, en efecto, uno de los que utilizó tanto ese término, producto de su propio genio, que se solazaba y se regodeaba con él, fue César Nakasaki. Pero digamos, esto es tan viejo como la comunicación, es propaganda y es propaganda que entre las muchas... La propaganda para ser eficaz debe saber disfrazarse. Desde un disfraz que más o menos sea evidente, que todo el mundo lo puede ver, pero que de una u otra manera uno acepta ese premisa imaginativa, como las mascaritas de juguete que uno se pone en carnaval, para entrar dentro de, digamos, la narrativa dirigida a un fin determinado por la propaganda, que digamos eso es parte del teatro y de toda arte escénica.

Pero hay una propaganda que busca diluir todo lo posible su sentido publicitario, o, para redundar, propagandístico. Que busca parecerse lo más posible a otro género. Este...entonces, mmmm...digamos, que utiliza un cierto travestismo para dar la idea de que es lo que no es. Entonces, “publirreportaje”, por ejemplo, bien hecho, trata de ser lo más parecido posible a un reportaje real y la gente que está en publicidad lucha en las redacciones porque se utilice la tipografía, porque se utilice la diagramación, porque se utilice todas aquellas pequeñas cosas que al lector automáticamente le dan la idea de que está leyendo una información periodísticamente correcta. Entonces, eh...y por supuesto, allá donde hay editores que mantienen la integridad y que defienden la parte periodística del constante asedio publicitario, administrativo, gerencial, entonces, no pues, no permite. Aunque hay siempre un lugar para la publicidad porque, obviamente un medio que no tiene ingresos no vive, eh...sin embargo, la integridad depende de saber separar uno del otro.

Entonces, ese es un ejemplo de, digamos, este tipo de propaganda que busca presentarse como lo que no es. Hay una propaganda más oscura, que está basada en la desinformación y la desinformación a la vez para ser eficaz debe también presentarse como supuesto, como la verdad. Y para eso, para ser, para tener efecto, debe poder ocultar el veneno, la mentira, aquello que busca lograr por la distorsión, el falseamiento de los hechos, debe tratar de rodearla de verdad, para ser eficaz. O debe introducirse, subrepticamente, como un virus, dentro del proceso de intercambio y de inseminación de las noticias. Entonces, por ejemplo, algunos de los

mejores desinformadores son aquellos que logran, si se quiere hacer daño a una persona determinada, de que no salga directamente en los medios del lugar donde quiere producir el efecto, si no de que salga como resultado de algo que reportan las agencias de cable, porque se reportó en una geografía diferente y que de ahí, como una investigación que valía la pena notar, y que de ahí vaya saltando hasta que de repente se infiltra dentro de la circulación normal de noticias, y entra como un hecho.

Entonces, es una...hay cursos que se han hecho, hubo unas organizaciones de espionaje, propaganda negra, que realmente lo hacían muy bien e igualmente algunas sectas. Eso aquí en el Perú, se ha hecho con variaciones todo el tiempo y se hace todo el tiempo. La prostitución disfrazada de virginidad, o disfrazada por lo menos de pureza. Y bueno, entonces, dentro de eso, una vez que entran determinados aspectos en el debate público hay todo un movimiento de cosas para buscar reforzarlo, reafirmarlo, presionarlo, insistirlo y meterlo de esa manera dentro de la atención general, hasta que se convierta en el centro de la agenda y vaya además a lo largo del tiempo dentro de una cierta periodización, saliendo nuevos elementos, supuestamente descubiertos por las supuestas unidades de investigación, por los supuestos intrépidos periodistas investigadores, que entran en eso.

Pero, de nuevo, es más o menos el mismo proceso, fuentes por lo general ajenas, entran con periodistas mercenarios, promiscuos o ingenuos, en algunos casos, no muchos, pero los hay, introducen el tema y luego viene ya, digamos, toda la parte, en que está determinado lo que va a ser la secuencia, la periodicidad, esto para poder obtener un determinado objetivo. Entonces, como eso a su turno, remeda, en forma cercana, lo que es el proceso normal de noticias, o sea, si usted hace una buena investigación y esa investigación realmente ha sido producto de un trabajo íntegro, independiente, metodológicamente impecable, et cetera, pero que además se ha hecho no con otro objetivo que buscar el sacar la verdad de los hechos y asuntos que tienen importancia central para la gente, este, pues también por supuesto se trata de que tomen la atención pública y se trata de insistir. Entonces, bueno, de nuevo, una cosa hace la otra. Como digo, la mejor propaganda cuando quiere presentarse como verdad y no como abogacía, como la defensa de algo, cuando un sofista quiere presentarse como un filósofo, o un abogado quiere presentarse como un filósofo, entonces trata de imitar dentro de lo posible, hacen el travestismo que le he dicho. Y hay travestis muy buenos o buenas, que parece que son, pero que en las cosas centrales, definitorias, no lo son.

¿Y a Ud. le parece que este fenómeno, que es otra de las cosas que yo estoy proponiendo, ha ido creciendo después del fujimorato?

No, no, no. El fujimorato tuvo un nivel muy alto y creo de que además, lo del fujimorato hay que entenderlo dentro de las cosas que yo he hablado sobre el manejo de propaganda y la cuestión disfrazada, y además también, aparte de eso que es algo, digamos, una suerte de disciplina, por oscura que sea, pero disciplina con sus propias reglas, sus propios criterios y todo eso, hay además que concierne a la experiencia peruana propiamente dicha.

Una parte importante de la gente que tuvo un papel central en todo el control de opinión pública durante el fujimorato, había trabajado en el gobierno militar de Velasco Alvarado y de Morales Bermúdez. Y hay que recordar las diferencias fundamentales que hubo, sobre todo en el régimen de Velasco y lo que vino después del fujimorato, y también incluso con parte del de Morales Bermúdez. Realmente Velasco se presentaba como un régimen de izquierda o de centro izquierda, con obviamente características muy propias, pero consideraba que era indispensable el manejo y el control de la opinión pública y consideraba que hasta ese momento los poderes plutocráticos, oligárquicos, la habían manejado. Entonces, tomó los medios, con la excusa, algunos deben haberlo creído, de ponerlo al servicio de los sectores populares y realmente puso a burócratas designados por ellos, algunos muy inteligentes, pero que aceptaron ese papel, a hacerse cargo de esos medios, mmm...desde una posición vertical, que se mantuvo y hasta se acrecentó en la época de Morales Bermúdez, cuando ya la cosa había tirado hacia la derecha.

Pero suponía un control, un manejo, por parte del Estado y dentro del Estado por una suerte de organización, claramente diseñada en el organigrama, este, que, finalmente era la que daba las instrucciones, eh, revisaba las técnicas que se hacían y todas las líneas que se ganaban. ¿OK?

Este, cuando, después esa gente, sobre todo desde el SIN, en la época de Fujimori, asume el control hay una cosa diferente. Y ellos han pasado de esa especie de socialismo proto-yugoslavo que había con el control de las fuerzas armadas, etc., etc., etc., a la cuestión neoliberal-estatista-corruptona, de democrática, nada, también otro travestismo profundo, ¿no?, sólo que ese travestismo es más tosco, este...

Entonces, con el SIN, digamos, con un sistema convencional de gobierno, presidente, consejo de ministros, Congreso, Fiscal de la Nación, Poder Judicial, etcétera, son los que además hacían el día a día, llevaban las cosas, y por el otro lado, con una segunda, eh, con una segunda estructura, o infraestructura, que era con la que realmente se gobernó, este, Fujimori con Montesinos al mando eficaz, efectivo, porque nunca fue formal, del SIN, y el SIN no solamente como aparato de información sino como aparato de acción en todo el nivel, en todo el espectro político una suerte de “poliburó” del régimen, el “poliburó” del partido central. Luego, el principal instrumento de acción a través de las fuerzas armadas. Dentro de las fuerzas armadas fundamentalmente los equipos de inteligencia, pero también todo el resto de la organización, ¿no es cierto? Las fuerzas armadas como el partido político central, y la policía por supuesto, que tenía presencia en todos y cada uno de los sectores del Perú.

Entonces, dentro de eso, con todo el programa de privatizaciones, etcétera, lo que se buscaba era hacer, lo que ahora llaman los huachafos, la asociación público privada, desde el punto de vista del manejo del gobierno y entonces naturalmente teniendo en consideración de que ellos eran los que tenían la última palabra, ellos eran los que manejaban, aquí no se trataba de quitarle nada a nadie, sino de manejarlo a través de ellos, y de manejarlo a través de ellos dándoles los incentivos que les gustaban, dos cosas –eso lo aprendió muy bien Montesinos de la época en la que estuvo trabajando con los narcos, que tenían esto de “plata o plomo”, ¿no es cierto? - bueno, plata o miedo... ¿Ya?, o te agachas o te jodiste.

Entonces, este...y eso le funcionó perfectamente, porque les daba la plata que les gustaba, les daba un cierto nivel de poder, les daba la idea de que tenían acceso y que llegaban a hablar con él, y lo tenían, y de que podían hacer toda una serie de cosas juntos, de que tenían todo el manejo interno, y a la vez ellos tenían que actuar. Y recibían lo que les encantaba, por un lado, la plata abierta, lo que les permitía tener presencia, dominio, etcétera, y por el otro lado, la plata oculta, la que no tenían que darle cuentas a absolutamente a nadie y que solamente significaba, de nuevo, la agachadita con Montesinos.

Entonces, de esa manera, ellos pudieron hacerlo muy bien. Y buena parte de los que en ese tiempo lo hicieron, están ahora dentro de algunos de los principales conglomerados de mediáticos. Y buena parte además de los que en ese entonces entraron dentro de la acción pública y la acción de gobierno, están ahora en el centro de las cosas, han estado moviéndose, etcétera.

De nuevo, cuando tú tienes de que se ha dado todo esto y han logrado... Lo que tú tienes son una serie de grupos y una serie de redes que funcionan paralelas, al margen, y dentro de los medios. O sea, tienes, básicamente, una cuestión que está, eh... Hay una suerte de ósmosis infecta que se va dando en diversos grupos, medios, etcétera...

Que es la mayoría...

Sí, sí, sí...y alguno de los más importantes. Entonces, entran dentro de la corriente informativa, este...y entonces deciden centrarse en algo, agarrar algo y...insisten en eso. Ya. Hay grupos que están vinculados, o pueden ser periodistas, o pueden ser periodistas eh...y manejadores, investigadores, detectives, gente de inteligencia, publicistas, marketeros, etcétera, que más o menos trabajan en conjunto, este, con ciertos grupos y que entonces sacan cosas, las mueven, utilizan todo los resortes que tienen, para buscar resaltar hechos o cosas que en algunos casos son ciertas, en algunos casos son algo ciertas, en otros casos dan la apariencia de ser ciertas y entonces la mueven, la meten, las revuelven y las llevan adelante y las sacan.

Este...y eso es una práctica que se dio muchísimo, que...empezó durante el gobierno de Toledo, que como con tantas cosas, no tuvo la más mínima idea de qué hacer frente a eso, cómo

enfrentarse. Y entonces, sencillamente estos grupos crecieron, se mantuvieron. Era, buena parte era gente que había tenido fuerza durante el fujimorato o por lo menos participación, participación relativamente importante. Y ha continuado y han manejado...

Pero, ¿cree que es porque siguen las mismas personas o cree que ya es un fenómeno digamos periodístico?

En muchos casos siguen las mismas personas, porque tienes a Panamericana, no está Schultz, está Schultcito y los que están abajo le obedecen, punto. En RPP está Héctor Delgado Parker, mira su video y audio con Montesinos...

¿Usted cree que, si el derecho quiere formar el concepto de “juicio mediático” - porque no es sólo Nakasaki, hay otros países en los que otros abogados están tratando de delimitar qué es “juicio mediático” justamente para utilizarlo como defensa en sus casos - el periodismo también debería tener un concepto o por lo menos un estudio de este fenómeno?

Lo que yo trataba de decir, es insisto en esto, es en la diferencia que existe entre lo que es el ejercicio real, legítimo del periodismo, que puede involucrar aspectos que sean similares a los que, o sea, no son iguales a un juicio por todas las razones que podemos imaginar, pero que tienen mucho en común. Digo, cuando Emile Zola hizo el famoso alegato del Caso Dreyfus. “yo acuso”, entonces estaba asumiendo, tomando si se quiere, el papel de un fiscal, ante el tribunal metafórico de la opinión pública. En realidad estaba cumpliendo con lo que debía hacer, como escritor y como periodista, pero él había tomado la metáfora del tribuno, del fiscal, que está ante el jurado, que está ante jueces haciendo su alegato, ante ellos sobre la base de las pruebas, del acusado, del delito y todo eso.

De tal manera de que, por ejemplo, en un caso tan legítimo, por tantas razones, como aquel, entonces, si pues, tú puedes hablar de “juicio mediático”. Y por otro lado, los ‘potoaudios’. Entre Emile Zola y Jaime Bayly hay una cierta distancia, creo yo, ¿no?

Claro, pero digamos, este tema de que los periodistas se autoatribuyen el papel de jueces y deciden quién es bueno, quién es malo, quién tiene la razón y quién no...

No, este yo, mira lo siguiente. Un periodista, puede asumir el papel de un buen fiscal. El papel creativo, profundo, de un buen fiscal. Y para mí eso es crucial, no digo un fiscal, reitero, de un buen fiscal. Entonces, uno, el buen fiscal no busca solamente tomar aquellos elementos de la realidad que lo lleven a hacer una suposición y a acusar de cualquier manera, ¿no es cierto? Si ha hecho una buena investigación, que lo convence de que hay algo profundamente anormal que debe sacar a la luz, entonces pone todos los datos ahí. Y no utiliza ninguna de las cosas distorsionadas, exageradas, impresionistas, como para tratar de convencer, no. Lleva a cabo por supuesto, dentro de la eficacia narrativa la mejor exposición de los hechos, pero siempre un posición honesta, donde debe figurar también todos los otros factores que no necesariamente a primera vista favorezcan lo que se está diciendo, indicando, debe ser una exposición completa, pero si esta persona está convencida de lo que dice entonces expresa esa convicción con las pruebas y con todo, pero también con los factores exculpatorios, de hecho, también. Es un fiscal que debe tener algo de abogado del otro lado. Y el juez es el pueblo, es la opinión pública.

Entonces, no pues, pero claro, un buen fiscal puede ser insistente, un buen fiscal puede estar dándole vuelta y vueltas al asunto, y tratando de encontrar nuevos aspectos. De tal manera de que hay una diferencia, que es muy importante, entre lo uno y lo otro, porque además, la mayor parte de periodistas, de supuestos periodistas, que supuestamente asumen el papel de jueces, etcétera, no tienen nada, están dependiendo de lo que le dice el dueño, están dependiendo de lo que le dicen la gente para la que trabaja.

Pero periodistas como Jaime Bayly, que tienen finalmente una llegada a esa opinión pública, nos guste o no, lo que ellos dicen si es muy tomado en cuenta por la gente...

Desgraciadamente el, el...el efecto absolutamente devastador que tuvo la prostitución del periodismo, todo el proceso que se inició, debo decir, desde antes de Velasco y todo, porque tuvo

esas características de que hemos hablado, de la distorsión...pero antes también con los dueños que tenían una posición que era totalmente partidaria, a favor o en contra, que era lo que tenían que decir los periodistas, tenían que escribir sobre algo, ¿no es cierto? Este, se exageró por un lado con Velasco, se exageró con Morales Bermúdez, después terminó en una prostitución completa durante la época de Montesinos y Fujimori, donde todo lo que se presentaba como periodismo era cualquier cosa menos periodismo, era la negación misma de los valores esenciales que tiene el periodismo y que nos ilustra sobre, junto con la gran nobleza potencial que tiene este oficio, también sobre los inmensos peligros. No hay, digamos, el periodismo es más sensible al contagio que un (ininteligible 27.24) frente a la gripe, al contagio de la inmoralidad, de la corrupción de la perversión. Entonces, por eso, es una profesión tan dura.

Pero bueno, durante este tiempo de propaganda y todo esto, y donde obviamente, que tampoco se necesitaba ser un genio frente a eso, porque ha sucedido en otros lados, se dieron cuenta que farandulizar la noticia policial, convertir todo lo que era tradicionalmente la prensa tabloidera, etcétera, en la principal, en la central, eso permitió un control, un manejo de la opinión pública, se dio, se mantuvo y cuando hubo la conquista de la democracia con Toledo, los imbéciles que estuvieron a cargo del gobierno no hicieron lo que tenían que hacer ni nada y entonces todo ese grupo de gente se perpetuó, se mantuvo, y lo que hay es una “bastardización” completa de lo que debe ser el periodismo con cosas como esta, ¿no?

¿Y usted cree, ya para terminar, que hay alguna forma de poder justamente, no sé si cambiar, pero por lo menos mejorar la situación? De que el periodista sea realmente un periodista con los valores...

Por supuesto, pero...con muchas cosas. Son muchas cosas que tienen que darse. Primero, dada la prominencia, la prevalencia, que desarrolló la televisión y que todavía la mantiene, ¿no es cierto? Lo primero que debió haber hecho el estúpido gobierno de Toledo fue quitarles la licencia, porque tienen una concesión, una licencia, no son dueños de nada, ¿no es cierto? Debieron haberles quitado como los delincuentes que son eso, por el uso criminal que le habían dado, y haberlo, pues, haber pasado sencillamente a hacer un programa de concesión basado en criterios de calidad, de excelencia mínimos. Haberse asesorado por los mejores periodistas de televisiones públicas y de las mejores privadas sobre cuáles deben ser los criterios, las reglas, los manuales de estilo, la división entre el aspecto profesional, el aspecto periodístico, el aspecto publicitario y el aspecto gerencial. Todo el conjunto de cosas. El tratar de llevar a la mejor gente y que una vez que están se mantengan estos criterios, no solamente los códigos de ética o manuales de estilo, como le llaman en toda una serie de cosas, los mejores ombudsman para poder defender, pero además, porque todas esas cosas formales, si no hay gente buena...termina como papel mojado.

Ha debido ser como una cosa central el tratar de llevar a la mejor gente a que eso se ponga en práctica, este...y por supuesto a no permitir de que se hayan dado buena parte de las cosas que se dieron. Entonces la libertad real que ha tenido el público, el pueblo peruano, no ha sido nada superior a la que tenían los soviéticos en la época donde por lo menos las cosas sabían que la información venía del partido y ahora parece que vienen de, ¿no? diversos grupos, de este...

Ha sido una guerra psicológica contra el pueblo peruano para mantenerlo estúpido...y dentro de lo cual, numerosos individuos que se presentan como periodistas, que han hecho carrera, que de vez en cuando cacarean su supuesta dignidad de medios y todo esto, y que nunca faltan en el día del periodista, y que me imagino tampoco faltan en una pollería el día del pollo a la brasa, este...son el tipo de gente que está metido hasta acá en ese tipo de cosas.

Pero son los que tienen el control finalmente, ¿no?

Son los que tienen el control. Por fortuna el internet, con todos los vicios que tiene, ha dado la posibilidad de periodismo independiente, ha dado la posibilidad de que se pueda estar constantemente rompiendo lo que ellos hacen, cuando uno se concentra. Lo que pasa es esto: los que no estamos en eso estamos permanentemente haciendo una acción como de guerrilla, porque no tenemos los medios, no tenemos bla bla bla, tenemos la experiencia, el talento, la ética, exactamente y hacemos lo posible y tenemos un cierto impacto. No es un

impacto generalmente decisivo, pero cuando nos proponemos sobre un tema determinado y le metemos a fondo lo logramos.

Como por ejemplo ellos quisieron imponer a como diera lugar el triunfo de la candidatura de Keiko Fujimori en el 2011. Yo, desde la época de Fujimori, nunca había habido una movilización así, y no lo consiguieron. Porque hubo una movilización. Y ha habido otros casos similares en ese sentido. Ahora, el que tú estás examinando, el de los 'potoaudios' también era sobre una política que tiene luces y sombras, ¿no? Ehhh...era una mujer inteligente, buena, diría yo hasta noble zona, pero en otras cosas, sabe cuándo callarse y tenía un cliente que obviamente no la favorecía mucho. Quienes querían a toda costa sacarla del escenario porque no estaba dentro de sus planes, encontraron ese punto débil, lo metieron a fondo, agarraron a Bayly para que lo pudiera remachar, ella no tuvo ninguna capacidad de respuesta, esa es otra cosa, aquí como lo ves ahora también con los Humala.

El poco manejo político que tienen...

No tienen manejo político, no tienen manejo de medios, no tienen manejo de opinión pública, no saben que decir, que contestar, cómo presentarse, cómo combatir, no saben nada. Y lo peor es que, Nadine, que no es tonta, pero que creía que sabía cien veces más de lo que sabe. Entonces, los están, digo, eso es por momentos tan patético como ver la pelea contra un punching ball o contra una piñata, ¿no es cierto? Este...que hace como que se defiende, pero que en realidad... Bueno, tampoco es que estén libre de pecado y de faltas, pero uno ve los niveles morales de los que están tras eso y este...

Claro. Justamente el tema del "juicio mediático" relacionado con el escándalo político es que justamente pocas veces el escándalo está bien fundamentado, ¿no? Se va mas bien por temas poco serios... Por ejemplo, en el caso de Lourdes Flores con los 'potoaudios', una vez que salieron esos audios, todo fue por ahí, incluso el tema de Cataño quedó en la sombra después de eso...

Por supuesto, yo con eso, un buen político con eso de "méntanse la alcaldía al pote" ganaba la elección. Ganaba la elección. Yo hubiese dicho, "Si pues, recontraméntansela al potazo, ¿no es cierto? ¿Por qué? Porque yo mis principios no los vendo por la alcaldía, yo me niego a hacer el baile y el fandango, ¿no es cierto? Para, las mentiras y todo eso, ¿para ganar una alcaldía? Si yo vengo a servir, no a servirme, ¿no es cierto?, los que sí se sirven y que la quieren, que la quieren tanto, que se la metan por el culo. Y si usted quiere votar por mí, sabiendo como soy, vote y si no, méntanse también el voto al... ¿no es cierto?"

Hubiera sido otra la respuesta de la opinión pública, ¿no?

Entonces hubiera sido otra la respuesta, ¿no es cierto? Yo hubiera gobernado con eso, pero claro, ella dijo "no, no, fue un momento de cólera"...entonces, no pues.

Anexo 5 – Resolución judicial



Ministerio Público
 Tercera Fiscalía Provincial Especializada
 en Criminalidad Organizada

Ingreso Nro. 204-2010.

NOTIFICACION

SEÑORA: **LOURDES CELMIRA ROSARIO
 FLORES NANO**

DOMICILIO **Avenida Guardia Civil Nro. 1160**
REAL : **San Isidro - Lima.**

*Por disposición del Dr. Orestes Walter Milla López, Fiscal Provincial Titular de la Tercera Fiscalía Provincial Especializada en Criminalidad Organizada, sito en el Jr. Carabaya N° 442, Of. 204 Cercado de Lima, se le notifica a usted la Resolución de fecha 29AGO2013 emitida por este Despacho a fs. (12), con relación a la Investigación N°. 204-2010, seguido contra **Los Que Resulten Responsables (L.Q.R.R.)**, por la presunta comisión del delito contra La libertad – Violación al Secreto de las Comunicaciones – Interceptación Telefónica en agravio de su persona y Jorge José Pazos Holder.*

Lo que notifico a usted, conforme a ley.

Lima, 04 de Agosto del 2013.



CARLOS A. NAVARIGA GONZALES
 Asistente en Función Fiscal
 Fiscalía Provincial Especializada
 en Criminalidad Organizada



Ministerio Público
 Tercera Fiscalía Provincial Especializada
 En Criminalidad Organizada

Investigación N° 204-2010

Lima, veintinueve de agosto
 del año dos mil trece.-

VISTO: Por recibido el Parte N° 718-2011-DIRINCRI PNP/DIVINDAT-DIDT, Parte N° 46-2012-DIRINCRI PNP/DIVINDAT-DIDT y Parte N° 253-2012-DIRINCRI PNP/DIVINDAT-DIDT, que se relacionan con la investigación preliminar seguida contra Los Que Resulten Responsables (L.Q.R.R.) por la presunta comisión del delito contra La Libertad – Violación al Secreto de las Comunicaciones – Intercepción Telefónica - en agravio de Lourdes Flores Nano y otro.

I- ANTECEDENTES

Mediante resolución de fecha 24 de setiembre de 2010, obrante a fojas 2-4, esta Fiscalía Provincial Especializada en Criminalidad Organizada dispuso Abrir Investigación Preliminar contra Los que Resulten Responsables, por la presunta comisión del delito contra la Libertad –Violación al Secreto de las Comunicaciones – Intervención Telefónica en agravio de Lourdes Flores Nano, en mérito a la denuncia de parte de la citada agraviada ingresada a la 51ª Fiscalía Provincial de Lima, donde se generó el ingreso N° 499-10, remitiéndose los actuados.

Mediante resolución de fecha 01 de octubre de 2010, obrante a fojas 14 éste Despacho Fiscal resuelve, acumular la denuncia N° 451-10 remitida por la vigésima Quinta Fiscalía Provincial Penal de Lima, respecto a los hechos comunicados por el apoderado de Telefónica del Perú SAA a la División de Investigación de Delitos contra la Seguridad del Estado DINSE, sobre la presunta intersección telefónica en agravio de la ciudadana Lourdes Flores Nano, en vista de haberse realizado una visita técnica y revisión externa de sus líneas telefónicas y a lo observado en el armario A29MDF –San Borja el 17 de setiembre del 2010.

Mediante resolución de fecha 27 de enero de 2012, obrante a fojas 369, éste Despacho Fiscal resuelve comprender también como agraviado en la presente investigación preliminar al ciudadano Jorge José Pazos Holder en virtud a la denuncia verbal (Fs. 34), interpuesta por el ciudadano mencionado ante la DIVINDAT-DIVINCRI PNP refiriendo en la misma haber sido víctima de presuntos actos de intercepción telefónica.

II HECHOS INVESTIGADOS

1. Que, la denunciante Lourdes Flores Nano en su calidad de titular del Estudio Jurídico Lourdes Flores Nano EIRL, señala que el día 14 de setiembre del 2010, se difundieron unos audios por el portal web YOU TUBE, que aluden a una conversación telefónica entre la señorita Maruja Chacalla Puma con el señor Remigio Morales Bermúdez Pedraglio, diálogos que fueron receptados presuntamente desde el



Ministerio Público
Tercera Fiscalía Provincial Especializada
En Criminalidad Organizada

teléfono N° 2255885, número que es de propiedad del Estudio de Abogados Lourdes Flores Nano E.I.R.L. y que la referida conversación registra el título "Remigio coordina citas de Lourdes Flores" y fue subida por el usuario de You Tobe (Link: <http://www.youtube.com/watch?v=ONDslhnwa8A>), en el cual muestra la imagen de Morales Bermúdez con el siguiente texto: "Remigio coordina reuniones de Lourdes Flores con proveedores de la Municipalidad de Lima". Que el tenor de la charla alude a dos citas requeridas por dos empresas. Asimismo agrega que el presente audio se realiza dentro del contexto que la denunciante venía postulando por el Partido Popular Cristiano a la Alcaldía de Lima y la motivación sería desprestigiar su candidatura frente a la opinión pública y solicita se establezca quien ha interceptado la línea telefónica de su Estudio Jurídico e identifique a los autores materiales e intelectuales y sus cómplices, así como a quienes, a través de esta práctica inconstitucional, delictiva y de su ilegal divulgación, añade además (en su manifestación policial) que incluso la conversación con Xavier Barrón y Felipe Osterling Parodi, fue difundida en el programa "El Francotirador" y también fue divulgada en el programa mencionado el diálogo del secretario del Dr. Cesar Vega Vega con su secretaria Manuja Chacalla Puma, y que dichas pláticas han sido llevadas a cabo a través de la línea telefónica N° 2255885, las mismas que no han sido autorizadas por su persona y tampoco a existido mandato judicial que lo justifique.



2. Que, luego de ser difundidos estos hechos por los medios de comunicación el apoderado de Telefónica del Perú Juan Manuel Moncada, comunica a la División de Delitos contra la Seguridad del Estado – DINSE, sobre una presunta interceptación telefónica en agravio de Lourdes Flores Nano en vista que técnicos de la empresa que representa el 17 de setiembre del 2010 (Fs.31) realizaron una inspección técnica de las líneas telefónicas de la cliente Lourdes Flores Nano y Abogados, sito en la avenida Guardia Civil N° 1160-1170, Urbanización Corpac San Isidro, así como una constatación en el armario SB-A029 ubicado en la esquina de las calles 33 y 27 de la urbanización Corpac San Isidro, donde se encuentran las facilidades técnicas de los servicios telefónicos 4755970 y 2255885 perteneciente a Lourdes Flores Nano Abogados, advirtiéndole que han sido conectados al cable Jumper a medio tramo dados de rosetas color plomo (02) uno a cada servicio, siendo el N° 4755970 su primario P/07 par 570 con S/2 par 62 y del 2255885 su primario P/02 par S90 con S/2 par 56; asimismo se constata que dicho armario telefónico cuenta con puertas metálicas con doble llave (rotor de seguridad y chapas), no evidenciándose haber sido violentado, percibiendo situaciones anómalas.

3. Que, por otro lado, se advierte que el 14 de diciembre del 2010, el ciudadano Jorge José Pazos Holder interpuso denuncia verbal (Fs.34) ante la DIVINDAT – DIRINCRI-PNP, refiriendo en la misma estar siendo víctima de presuntos actos de interceptación telefónica y sospechaba que habrían sido realizados por la persona de Rodolfo Orellana Rengifo, debido a que éste personaje a través de un testafiero llamado Manuel Asunción Villacrés Arévalo intentó apoderarse de un terreno de su propiedad a través de títulos supletorios falsos, señalando además que una de las personas que trabaja con Orellana Rengifo, es el coronel PNP en situación de retiro Benedicto Jiménez Baca, quien según el denunciante sería el brazo operativo en cuestiones de reglaje y seguimiento a su persona y que además a sufrido atentado



Ministerio Público
Tercera Fiscalía Provincial Especializada
En Criminalidad Organizada

contra su propiedad como el incendio de uno de sus vehículos. Asimismo, el denunciante Jorge José Pazos Holder en su ampliación de manifestación de fecha 31 de mayo del 2011 (Fs. 87 y 92), ha referido que personas de su entorno le han comentado que la organización liderada por Orellana Rengifo, habría efectuado la interceptación telefónica a la ciudadana Lourdes Flores Nano y que Alberto Vargas Peralta le ha hecho entrega de un aparato que podría tratarse de un dispositivo para interceptar teléfonos, teniendo este las características siguientes: un equipo electrónico "Wavecom" WISMO03 AD10-V4.0, un objeto rectangular MPE033442AY y un chip blanco-rojo 8961 0300 0004 0644 5392 R. el cual ha hecho entrega para ser analizado debidamente.

III.- FUNDAMENTOS

Consideraciones Generales

4. Que, la Constitución ha asignado al Ministerio Público una serie de funciones constitucionales, entre las que destaca la función de ejercitar la acción penal ya sea de oficio o a pedido de parte, tal como dispone el artículo 159º, inciso 5 de la Constitución. Si bien es una facultad discrecional reconocida por el Poder Constituyente al Ministerio Público, es obvio que esta facultad, en tanto que el Ministerio Público es un órgano constitucional constituido y por ende sometido a la Constitución, no puede ser ejercida, irrazonablemente, con desconocimiento de los principios y valores constitucionales, ni tampoco al margen del respecto de los derechos fundamentales.

5. En realidad, esta exigencia que se deriva de la naturaleza misma de nuestro Estado constitucional y democrático, si se considera que dos elementos caracterizadores de este tipo de Estado son la supremacía jurídica de la Constitución y la tutela de los derechos fundamentales. El primer elemento permite que la Constitución, establezca el marco jurídico dentro de la cual se realiza el ejercicio de los poderes públicos y privados. Por su parte, la tutela de los derechos fundamentales, hacen que estos se erijan como auténticos límites al ejercicio del poder estatal, pero también de los particulares. En tal sentido, se puede señalar que el Estado constitucional se caracteriza, precisamente, por limitar y controlar el ejercicio arbitrario del poder del Estado y de los particulares¹.

Actuación Preliminar.

6. Por resolución de fecha 24 de setiembre del año dos mil diez, a fojas 02/04, esta Fiscalía Provincial Especializada en Criminalidad Organizada abrió investigación preliminar contra Los que Responsables, por la presunta comisión del delito contra La Libertad – Violación al Secreto de las Comunicaciones – Intervención Telefónica – en agravio de Lourdes Flores Nano, investigación cuyo tramite se realizó primigeniamente con el apoyo de la División de Investigación de Delitos de Alta Tecnología de la DIRINCRI PNP y luego se desarrolló ante éste Despacho Fiscal,

¹ Expediente N° 2725-2008-PHC/TC, Caso Chaca Temoche



Ministerio Público
Tercera Fiscalía Provincial Especializada
En Criminalidad Organizada

disponiéndose entre otras diligencias: 1.- Se solicite a la Municipalidad de San Isidro copia de las imágenes de la cámara que se encuentra ubicada en la calle 26 con calle 33 que tiene alcance al Armario AO29-MDF - correspondiente a los días 03 al 08 y 13 de setiembre del año 2010. 2.- Se solicite a Frecuencia Latina el video de seguridad y relación de personas que correspondan al área de recopilación de documentos de dicho canal. 3.- Se solicite a Telefónica del Perú la relación de personas responsables del mantenimiento revisión e inspección periódica del Armario AO29MDF San Borja y que cuenten con llave de dicho anaquel. 4.- Se recabe el resultado de la pericia técnica del dispositivo equipo electrónico "Wavecom" WISMO03 AD10-V4.0, un objeto rectangular MPE033442AY y un chip blanco-rojo 8961 0300 0004 0644 5392 R. solicitado a la Universidad Nacional de Ingeniería. 5.- Se reciba la manifestación de Rodolfo Orellana Rengifo, Benedicto Jiménez Baca, Alberto Vargas Peralta, así como al personal técnico de la empresa colaboradora Cobra Perú S.A. que han administrado las llaves del armario AO29-MDF San Borja.

IV.- ANALISIS JURIDICO DE LOS HECHOS

7. A fin de determinar si en la presente investigación, se dan los presupuestos legales para la configuración del delito contra La Libertad – Violación al Secreto de las Comunicaciones – Interceptación Telefónica - resulta pertinente definir y precisar dicha figura que nos sirvan de marco para determinar la configuración o no de dicho ilícito, así tenemos:

Del delito de Interceptación Telefónica.-

8. El artículo 162 del Código Penal prescribe: "El que indebidamente interfiere o escucha una conversación telefónica o similar será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de tres años. Si el agente es funcionario público, la pena privativa de libertad será no menor de tres ni mayor de cinco años e inhabilitación conforme al artículo 36 incisos 1, 2 y 4".

Bien jurídico; estando a que las comunicaciones telefónicas forman parte de la vida privada de las personas, nuestro ordenamiento en salvaguarda a dicha privacidad sanciona a quienes no siendo parte de una conversación telefónica entra en contacto con el contenido de una comunicación sin autorización de sus interlocutores o sin que medie causa de justificación, esto es cuando se realiza fuera de los casos en que la ley y las autoridades competentes autorizan. En tal sentido lo que se protege es el derecho que tiene todo ciudadano al secreto de sus comunicaciones, esto es la libertad que tiene a mantener en reserva la existencia, contenido, así como la identidad de quienes intervienen en sus conversaciones orales, sea mediante teléfono o similares.

Tipicidad Objetiva; Los verbos rectores contenidos en el tipo penal y que se vale el legislador para tipificar este delito son dos: "interferir", entendido como toda acción dirigida a dificultar o impedir las comunicaciones telefónicas de una persona por cualquier medio; y "escuchar", esto es tomar conocimiento de las comunicaciones que otras personas mantienen privadamente entre sí a través del teléfono. En ambos casos se accede de manera no consentida a una conversación ajena, esto es, se





Ministerio Público
 Tercera Fiscalía Provincial Especializada
 En Criminalidad Organizada

toma indebidamente conocimiento de las comunicaciones que terceros mantienen privadamente entre sí a través del teléfono o similar.

Objeto del delito; la norma precisa que el objeto sobre el cual recae la acción es el medio telefónico o similar; de tal manera que una interceptación analógica extensiva nos lleva a señalar como objeto de protección cualquier medio que viabilice las comunicaciones orales como el teléfono, la radio, o el intercambio de comunicaciones mediante la telemática como las "video llamadas".

DE LA INVESTIGACION PRELIMINAR MATERIA DE PRONUNCIAMIENTO

9. Que, anexo a la investigación realizada se adjunta el Parte N° 718-2011-DIRINCRI PNP/DIVINDAT-DIDT (Fs.37/43), el Parte N° 46-2012-DIRINCRI PNP/DIVINDAT-DIDT (Fs.314/316) y el Parte N° 253-2012-DIRINCRI PNP/DIVINDAT-DIDT (Fs.373/376), remitidos por la División de Investigación de Delitos de Alta Tecnología y los actos de investigación practicados en éste Despacho Fiscal en los que se han desarrollado las diligencias que a continuación se indican:

10. Que, la agraviada **Lourdes Celmira Rosario Flores Nano** en su manifestación obrante a (Fs. 44/47) indica que es titular del Estudio Jurídico "Lourdes Flores Nano Abogados EIRL" y tiene registrado a nombre de dicho Estudio el número de teléfono **2255885**, mediante el cual Maruja Chacalla Puma quien es su secretaria personal dialogó con Remigio Morales Bermúdez Pedraglio el **01 de setiembre del 2010**, comunicación que luego fuera difundida en el programa "El Francotirador" el 14 de setiembre del 2010, así como su conversación telefónica con Xavier Barrón Cebereros realizado el **28 de agosto del 2010** que fue presentada en el programa "El Francotirador" el 15 de setiembre del 2010, lo mismo ocurrió con la conversación telefónica efectuada con Felipe Osterling Parodi de fecha que no puede precisar, que se divulgó en el referido programa televisivo el 16 de setiembre del 2010, de igual manera ocurrió con la conversación efectuada entre el secretario del Dr. Vega Vega y su secretaria Maruja Chacalla propalado en el programa "El Francotirador" el 6 de octubre del 2010, asimismo destaca que autorizó la divulgación de la conversación telefónica efectuada entre su persona con la Jefa de Prensa Cecilia Loayza a la conductora del programa "Primera Mano" de Radio CPN, señala que no ha solicitado barrido electrónico alguno, que no sabe quien o quienes podrían ser los autores de la interceptación, pero tiene conocimiento que habría sido grabado ilícitamente conversaciones por parte de la empresa BTR; que se ha enterado posteriormente por medio del diario "La Republica" que se habría encontrado un dispositivo que permite la interceptación telefónica y finalmente señala que su derecho a la privacidad ha sido vulnerado y por ende generado un perjuicio a su derecho a la intimidad e imagen pública, puesto que las mismas declaraciones han sido sacadas de contexto para presentar una imagen tergiversada de ella.

11. Por su parte Maruja Chacalla Puma en su manifestación de (Fs. 48/51) refiere, que es secretaria del Estudio Jurídico de la doctora Lourdes Flores Nano, que a través de la línea telefónica N° **2255885** el **01 de setiembre del 2010** y el **07 de setiembre** del mismo año entabló conversación con Remigio Morales Bermúdez Pedraglio y el asistente personal del Dr. Cesar Vega Vega Presidente de la Corte





Ministerio Público
Tercera Fiscalía Provincial Especializada
En Criminalidad Organizada

Superior de Lima respectivamente, correspondiéndole el indicado número al estudio de Lourdes Flores Nano, tomando conocimiento de la difusión de los audios posteriormente a través del programa televisivo "El Francotirador"; que el 14 de julio del 2010 a solicitud de Lourdes Flores Nano y debido a que en algunas oportunidades las líneas 4755970 y 2255885 dejaba de funcionar, personal Técnico de Telefónica del Perú entre ellas Marcca Soría realizaron una conexión directa hacia las oficinas del estudio jurídico, luego de lo cual no hubo percances en las líneas y que no a coordinado ni presenciado revisión e inspección del armario A029 San Borja con personal de Telefónica y por último agrega que no ha autorizado la difusión de sus conversaciones.

12. Por su lado Jaime Bayly Letts en su manifestación de (Fs.52/55), señala que en su condición de periodista difundió los audios de Maruja Chacalla Puma con Remigio Morales Bermúdez y el secretario del Dr. Cesar Vega Vega, así como los diálogos de Lourdes Flores Nano con Xavier Barrón, Felipe Osterlin Parodi y que antes de difundirlos, alguien había subido en el portal de YOU TUBE un audio con la conversación entre la secretaria de Lourdes Flores Nano y Remigio Morales y la misma conversación fue divulgada por varios medios de comunicación un día antes de que propalara dichos los audios y unos días después subieron a YOU TUBE las versiones completas de los audios que había recibido y difundido, que luego tales audios han sido publicados íntegramente en algunos periódicos, agrega que no tuvo autorización de los interlocutores de los diálogos para su difusión, realizando la misma por tener el carácter de relevantes al interés público y por tratarse de un contenido político debía prevalecer sobre el derecho a la privacidad, siendo el derecho de todos los peruanos a estar informados de unos asuntos políticos que considero de interés público y cuya difusión servía al interés general y al bien común, informa que ignora la fuente desde donde obtuvo las grabaciones de audio, dado que recibieron anónimamente en el Canal 2, cuatro a cinco días antes de su difusión un sobre a nombre de Ximena Ruiz Rosas su productora conteniendo un USB, el cual fue escuchado y analizado antes de su difusión, que no conoce quien o quienes hayan realizado ilícitamente esas grabaciones.

13. El ciudadano Remigio Morales Bermúdez Pedraglio, al prestar su manifestación obrante a (Fs.56/58) menciona que si le corresponde la grabación de un audio sobre una conversación realizada con Maruja Chacalla Puma y que el 13 de setiembre del 2010 toma conocimiento que dicho audio estaba en YOU TUBE, corroborando al día siguiente por medio de la prensa escrita y en el programa de Jaime Bayly "El Francotirador", señala además que no autorizó la difusión de la conversación con Maruja Chacalla y que desconoce el origen de los audios.

14. A fs. 58/61 al prestar su manifestación Ximena Mónica Ruiz Rosas Cateriano, señala que como productora del programa "El Francotirador" difundió los audios que correspondían a Remigio Morales Bermúdez con Maruja Chacalla Puma, Lourdes Flores Nano con Xavier Barrón y con Felipe Osterlin Parodi y la conversación de Maruja Chacalla Puma con el secretario del doctor Cesar Vega Vega por orden de Jaime Bayly como director del programa mencionado, desconoce quien es la persona que proporcionó las grabaciones ya que llegaron en un USB en un sobre manilla





Ministerio Público
 Tercera Fiscalía Provincial Especializada
 En Criminalidad Organizada

cerrado a través de la correspondencia del Canal y llegaron una semana antes que se propalara dichas conversaciones.

15. A fs. 74/76 en su manifestación Mariela Aida Balbi Scameo, señala que difundió a través del programa "De primera Mano" de CPN Radio el 21 de setiembre del 2010, la conversación telefónica sostenida entre Lourdes Flores Nano y Cecilia Loayza con autorización de la primera de las nombradas, que el productor del programa un día anterior a la difusión detectó en el espacio informático YOU TUBE donde habían sido colgados estos audios, desconoce quien haya publicado tal audio en dicho portal del cual seguramente otros medios periodísticos hayan publicado su contenido.

16. A fs. 85/86 en su manifestación Felipe Osteling, apunta que tuvo conocimiento por intermedio de las periódicos de la denuncia de Lourdes Flores Nano respecto al audio difundido sobre su conversación con la antes mencionada, añade que no autorizó a nadie difundir o propalar la conversación sostenida con esta persona, ni autorizó a grabar su conversación y que no sabe tampoco quien sería el autor de la interceptación de su llamada telefónica.

17. El agraviado Jorge José Pazos Holder al prestar su manifestación obrante a Fs. 87/91 y 92/94), indica ser empresario, que debido a un litigio de terrenos en Lurin donde su contraparte era dirigido por la abogada Ludith Orellana Rengifo entre otras personas y ante reiteradas llamadas amenazantes de teléfonos públicos que recibió en el mes de abril del 2011, es que sospechó que era vigilado y seguido al parecer por Benedicto Jiménez Baca y debido además que su teléfono móvil habría sido interceptado, señala haber tomado conocimiento que estas personas habrían adquirido equipos para interceptar llamadas, percatándose que su servicio de telefonía presentaba algunos desperfectos, agrega también que hizo entrega de un dispositivo electrónico que le hizo llegar Alberto Vargas lo que puso a disposición, para que se haga una exhaustivo estudio y determine cual es el fin que cumple dicho aparato, del cual no tiene la seguridad que habría servido para realizar la interceptación telefónica, finalmente señala que la organización de Orellana Rengifo habría interceptado telefónicamente a la ciudadana Lourdes Flores Nano.

18. Mediante Oficio N° 730-2010-1500-GSC/MSI (Fs. 195) la Municipalidad de San Isidro, a través de la Gerencia de Seguridad Ciudadana, informa que respecto a las imágenes de la cámara ubicada en la Calle 26 con la Calle 33 que tiene alcance al Armario A029-MDF de la Calle 33 cuadra 1 de los días 03 al 08 y 13 de setiembre 2010, no es posible enviar de las fechas anteriores solicitadas por que su sistema de grabaciones (servidor) almacena imágenes por espacio de 25 días pasada esta fecha se va eliminando automáticamente las primeras imágenes para dar paso a las últimas y cumplir con el ciclo programado.

19. Mediante Carta de fecha 26 de octubre del 2010 Frecuencia Latina-Cia. Latinoamericana de Radiodifusión S.A. (Fs. 213/214), informa que no tiene registro sobre el ingreso a sus instalaciones de un sobre cerrado a nombre de la señora Ximena Ruiz Rosas y/o Jaime Bayly Letts, por lo que resulta materialmente imposible conocer el contenido del mismo. En cuanto a la solicitud de copias de los videos de seguridad de sus instalaciones, en particular del ambiente destinado al registro de





Ministerio Público
Tercera Fiscalía Provincial Especializada
En Criminalidad Organizada

ingreso de correspondencia y/o documentación de su representada que corresponden al periodo del 4 al 15 de setiembre de 2010, da cuenta que los videos de las cámaras de seguridad solo son guardados por 15 días, después de los cuales, el disco duro se recicla automáticamente, por lo tanto no cuentan con grabaciones del periodo solicitado, indicando finalmente que el señor Jaime Bayly Letis ha declarado públicamente que el audio referido a la Sra. Lourdes Flores Nano le fue entregado en la calle.

20. Mediante Carta GGR 133-GPP-PNP-A-2317-2010 de Telefónica del Perú SAA (Fs.161/194), informa que su compañía tiene contrato suscrito con la empresa Colaboradora Cobra Perú S.A., la misma que ejecuta trabajos de mantenimiento e instalación de los diversos servicios que brinda su empresa y tiene entre otras, asignadas las zonas de San Borja y San Isidro, donde se ubica el armario A029 MDF San Borja y que es esta empresa que recepciona las llaves de los armarios mediante actas firmadas, adjuntando para ello actas del personal de Cobra Perú S.A. responsable de las llaves para el acceso a los armarios de planta externa .

21. Mediante Informe Técnico de la Facultad de Ingeniería Eléctrica y Electrónica - Laboratorio de Electrónica de la Universidad Nacional de Ingeniería (Fs. 322/323), informa que, los dispositivos analizados corresponden a una **tarjeta electrónica** el cual es un amplificador que opera en las bandas de frecuencias EGSM 900, DCS1800 y PCS1900, posee una **tarjeta SIM** (chip de celular), que es la tarjeta del módulo de identificación del suscriptor de la empresa operadora de telefonía Vodafone, indicando que esta tarjeta electrónica no contiene memorias externas para poder almacenar información y una **batería** que sirve para dar energía a la tarjeta electrónica, **concluyendo** que: para poder comunicarse en Lima, debido a que la tarjeta electrónica tiene un SIM de un operador extranjero, debe tener roaming internacional, que es un servicio que brindan los operadores de telefonía celular local y que la tarjeta electrónica analizada es un modulo de comunicación celular, que no puede realizar las funciones de interceptación, grabación y escucha autónomamente.

22. A fs. 522/529 en su manifestación Benedicto Jiménez Baca, señala conocer a Rodolfo Orellana Rengifo y Judith Orellana Rengifo por ser abogado de ambos para temas de querrelas y con el primero de los nombrados por actividades políticas y a Lourdes Flores Nano la conoce por los medios de comunicación a Jorge José Pazos Holder lo conoce por que ha sido materia de investigación por parte de la Revista Juez Justo (del cual es su director) en diferentes ediciones y temas, con quien sostiene un proceso de querrela ante el 19 Juzgado Penal de Lima, señala desconocer que Manuel Asunción Villacrés haya intentado apoderarse de un terreno de Jorge José Pazos Holder, que por los medios de comunicación tomó conocimiento que era parte de una red de chuponeadores en agravio de Lourdes Flores Nano, motivo por el cual a querrellado a los periodistas que difundieron ese supuesto informe especial, que es falso los cargos e imputaciones que le realiza Pazos Holder en cuanto a que habría interceptado telefónicamente sus comunicaciones y las de la ciudadana Lourdes Flores Nano, que la única información que transmite por el portal YOU TUBE son los programas radiales que emite Juez Justo por radio Libertad.

CRISTIAN WALTER MILLA LOPEZ
 FISCAL PROVINCIAL
 TERCERA FISCALIA ESPECIALIZADA
 EN CRIMINALIDAD ORGANIZADA
 11.01.2010