

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



La fantasía neutral: el diario El Comercio y las estrategias discursivas del poder en el Perú

Tesis para optar el Título de Licenciada que presenta la Bachiller:

MARIEL GARCÍA LLORENS

ASESOR: VÍCTOR VICH

LIMA, MAYO 2011

AGRADECIMIENTOS

A Víctor Vich, mi asesor y amigo, por iniciarme en el camino de la investigación y persistir en el intento. Su permanente apoyo ha contribuido mucho a darle forma a mi interés de analizar el juego político y cultural en que se insertan los discursos mediáticos. A Carlos Iván Degregori, cuya obra y conversaciones personales inspiraron este camino que reivindica el necesario vínculo entre la academia y la política. A mi familia que sembró en mí la mirada crítica y siempre ha impulsado mis búsquedas. A Bruno Monteferri, testigo y compañero de tantas madrugadas, por inspirar movimiento, por sostener, por estar.



INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I. LA CONSTRUCCIÓN DE LA “FANTASÍA NEUTRAL”	1
1.1 Del diario a la corporación: la importancia de El Comercio	4
1.2 Los principios rectores	8
1.3 El <i>petrogate</i> y la “objetividad” periodística	17
1.4 ¿“Libertad de expresión” o libertad de presión? El caso del indulto a Crousillat	27
1.5 Denunciar a la corrupción: ¿compromiso con la verdad o cálculo de rentabilidad comercial?	44
CAPÍTULO 2. LA NARRACIÓN DEL “NOSOTROS” Y DE LOS “OTROS” EN LA COYUNTURA POLÍTICA EN EL DIARIO EL COMERCIO	49
2.1 Agendas propias y agendas comunes: <i>El Comercio</i> en contraste con <i>Peru21</i> , <i>La República</i> y <i>Correo</i>	54
2.2 La política internacional: países vecinos, ejes del bien y del mal	65
2.3 Putis y la calle Berlín: periferias de una sociedad postconflicto frente a la centralidad de la micropolítica limeña	76
2.4 La política en las calles y la mirada ambivalente al “Otro”: paro nacional y movilización amazónica	85
2.4.1 Paro nacional: después del 9 de julio “viene el 10 y el Perú continúa como siempre”	92
2.4.2 La movilización amazónica: “No hay diálogo si el paro nativo continúa”	101
CONCLUSIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	121

INTRODUCCIÓN

La mayor parte del conocimiento que los ciudadanos tenemos sobre la política, a lo largo de nuestra vida, proviene de los medios de comunicación. En el mundo contemporáneo, los medios se han convertido en espacios protagónicos en la construcción de opinión pública, en el juego político y en la construcción de las identidades de sus diferentes actores. Como señala Gomis, “la imagen periodística de la realidad se ha convertido en la referencia general del presente social que nos envuelve” (1991: 15).

Pero los medios de comunicación y especialmente la prensa informativa actual tienen una característica particular que los distingue de otros negocios: la materia de sus productos es la información pública, el acontecer local, nacional e internacional. Por tanto, los medios se mueven en una dicotomía esencial: deben prestar un servicio público informativo desde un régimen de administración privada (Miralles 2002).

En nuestro país, los medios de comunicación han cobrado un singular protagonismo desde los años noventa, en los que se estableció una relación perversa con el gobierno de Fujimori, sobre la cual volveremos más adelante, pero también en la última década. Gracias al contexto de liberalización económica, la mayoría se ha consolidado en grandes conglomerados mediáticos, entre los cuales los más importantes son el Grupo El Comercio, que concentra diferentes medios escritos, electrónicos y audiovisuales y tiene además inversiones diversificadas en otras industrias y el Grupo RPP, que domina el espacio radial y ha iniciado su incursión en la televisión por cable.¹ Así, potencialmente, unos pocos dueños de medios pueden terminar ejerciendo un enorme poder político.

Ello es particularmente relevante si tomamos en cuenta que paralelamente al protagonismo que cobran los medios de comunicación, otras instituciones que antes

¹ El 31 de enero de 2011, RPP TV inició su programación en el canal 10 de Movistar TV.

funcionaban como mediadoras entre el Estado y los ciudadanos (gremios y partidos políticos) se encuentran en una gran crisis de representación. Por un lado, en estas dos décadas, los gremios y sindicatos han ido perdiendo poder en un modelo que ha liberalizado los derechos laborales y en el que el trabajo estable es una realidad para muy pocos. Por otro lado, los partidos políticos no han logrado superar la fragmentación de los años noventa, sino que funcionan en una permanente precariedad. Lo que vemos hoy en día es justamente la inexistencia de partidos nacionales, la falta de estructuras partidarias que consoliden posiciones políticas a lo largo del país y su reemplazo por una forma política cada vez más caudillista en la que parecieran funcionar a manera de “franquicias electorales” en torno a figuras políticas o empresariales reconocidas. Los últimos procesos electorales han mostrado que la política también se ha “liberalizado”: en buena cuenta consiste en un mercado en el que encontramos candidatos en busca de partidos y partidos en busca de candidatos. Es así que este contexto, justamente, le otorga un todavía mayor protagonismo (y poder) a los medios de comunicación en nuestro país.

Dicho de otro modo, la agenda mediática es una de las agendas más poderosas al definir los asuntos de interés nacional. Los medios detentan un rol principal en la definición de temas sobre los que girará la discusión de la opinión pública. Ellos hacen visibles o invisibles diversas problemáticas, acontecimientos, grupos sociales. Por tanto, nuestra percepción de la realidad política se estructura, en gran parte, a través del encuadre de los medios de comunicación.

Sabemos que no existe un acercamiento objetivo a la realidad de las cosas, nuestro acercamiento a la realidad está atravesado por múltiples mediaciones: nuestra posición particular en la sociedad, contexto, edad, género y condiciones sociales, económicas, políticas. En suma, este acceso a la realidad está siempre mediado por la cultura y por el lenguaje. En efecto, nos acercamos al mundo a través de *representaciones* sobre el mundo. Hoy en día son los medios de comunicación la principal fuente de imágenes y

significados desde los cuales negociamos y definimos nuestro conocimiento sobre la realidad, a la luz de nuestra propia experiencia y proximidad o distancia con lo narrado.²

Parto entonces de entender el discurso periodístico como una forma de saber, un modo de conocimiento del mundo. Se trata de un tipo de representaciones que tienen el poder de presentarse ante los ciudadanos como *no ideológicas*, guiadas por una noción de interés público y por ideales de objetividad, veracidad, pluralidad y autonomía frente a los poderes políticos y económicos. De esta manera, la selección informativa provista día a día sería una síntesis “neutral” de lo que pasa en el Perú y en el mundo.

El **objetivo** de mi investigación consiste en cuestionar tal presupuesto a partir del análisis de los criterios de selección y de los patrones de presentación de la información periodística para identificar en el momento actual los modos en los que se construyen y reproducen ideologías conservadoras y autoritarias sobre la sociedad peruana, que contribuyen al mantenimiento y legitimación de la desigualdad.

Mi **objeto de estudio** es el diario *El Comercio*. Fundado en 1839, *El Comercio* es el diario más antiguo y prestigioso del país. Es también el único diario de gran formato desde que cerrara el diario *La Prensa*, en 1982. Ocupa un lugar preeminente en la opinión pública y es uno de los principales referentes informativos a partir del cual construyen su discurso las esferas de poder económico y político en el Perú. Es, además, el diario de referencia frente al que suelen establecer su postura -aprobatoria o crítica- la mayoría de los otros medios informativos.

Por si fuera poco, *El Comercio* encabeza el más poderoso grupo mediático nacional que incluye otros diarios nacionales: *Trome*, *Perú21*, *Gestión* y *Depor* además de otros proyectos editoriales. Asimismo, es accionista mayoritario, a través de la empresa *Plural TV*, de dos estaciones de televisión: *América TV*, de señal abierta a nivel nacional y *Canal N*

² Es probable que rechacemos información de la cual tenemos mayor conocimiento directo, pero tengamos un filtro menor para aquello que presentan los medios y que no conocemos previamente.

en cable, diversificando así sus inversiones en la industria editorial e informativa. El Grupo El Comercio es más que una corporación mediática: siguiendo la lógica de expansión de la inversión de las corporaciones empresariales, ha diversificado sus negocios hacia otros sectores.³

Como podrá suponerse, esta gama de medios permite llegar a amplias y diversas audiencias. A pesar de que se trata de medios que dicen ser independientes entre sí, todos los diarios y revistas del *Grupo El Comercio* se rigen por los mismos principios rectores y comparten un mismo directorio empresarial. Es así que, potencialmente, todos estos medios pueden ser vistos como distintos canales para transmitir una misma línea de pensamiento “empaquetada” para diferentes sectores de la población desde diversas plataformas multimediáticas.

Por otro lado, el diario *El Comercio* es miembro del Grupo de Diarios de América (GDA), que reúne a medios similares en once países de la región, tales como: La Nación (Argentina), El Mercurio (Chile), O Globo (Brasil) y El Tiempo (Colombia), entre otros. Estos diarios son similares en tanto son de formato estándar y no tabloides, en su mayoría editados en las capitales de sus países y de lectura “obligatoria” por grupos empresariales y líderes políticos. Son, a la vez, diarios que forman parte de poderosos conglomerados mediáticos en sus países, algunos de los cuales, como *El Comercio*, tienen inversiones diversificadas en otras industrias.

Los miembros de GDA se autodefinen como diarios que juegan “un papel clave al informar e influir en la opinión pública en sus respectivos mercados” ya que mantienen “libertad e independencia reflejadas en la línea editorial”.⁴ Por tanto, puede decirse que *El Comercio* representa en el Perú un tipo de periodismo que es el hegemónico en América Latina.

³ Por ejemplo ha incursionado en el sector construcción (Inmobiliaria El Sol), el servicio de Head hunter E.C Jobs, entre otros. En: <http://www.grupoelcomercio.com.pe/pics/diagrama.jpg> (visitado el 02/12/2010).

⁴ Tomado de http://www.gda.com/Quienes_Somos/index.php (visitado el 25 de julio 2008).

¿Qué tipo de periodismo ejercen estos conglomerados? En el periodismo mundial y por cierto en el de la región latinoamericana, el sistema informativo liberal continúa siendo dominante (Miralles 2002; Sánchez Ruiz 2005). Sus orígenes se remontan al siglo XIX y se sitúan en Estados Unidos (Gargurevich 1989). El pilar de este paradigma es la idea de “objetividad” de la información y el acercamiento supuestamente imparcial a los hechos por parte de los periodistas. Estos preceptos se han institucionalizado a lo largo del tiempo a partir de determinadas rutinas periodísticas, técnicas de redacción y de organización de la información. Las notas periodísticas se organizan siguiendo la estructura de la pirámide invertida en la que se jerarquiza la información de mayor a menor importancia, partiendo del *lead* (o entrada) para responder “las preguntas clásicas: *quién, qué, dónde, cuándo, cómo*; y eventualmente *por qué*” (Gargurevich 1989:9). En efecto, este paradigma se expresa desde una redacción expositiva que prioriza la *descripción* y constriñe la *interpretación*, pues al procurar mayores explicaciones sobre los hechos descritos, se correría el supuesto riesgo de restarle objetividad a la información presentada.

De esta manera, toda la producción y edición periodística crea la apariencia de que tras este modelo de información, no habría un proyecto político y que nos encontramos ante un modelo “neutral” (Miralles 2002). Es decir, esta forma de entender la labor periodística, cimentada desde prácticas institucionalizadas en el tiempo, invisibiliza el carácter ideológico de las noticias, en tanto producto construido desde contextos específicos, circuitos de producción particulares y una determinada forma de relacionarse con la sociedad.

Si bien este paradigma objetivista puede resultar obsoleto y ha sido cuestionado reiteradas veces desde diversas corrientes del pensamiento que abarcan desde la filosofía hasta el propio periodismo, en la *práctica periodística*, en el día a día de los medios, este se reproduce permanentemente. Ello además se cruza con otras tendencias actuales de la industria informativa. El encuadre del entretenimiento que permea el resto de campos

informativos así como la competencia con otros formatos más interactivos y visuales, obligan también al periodismo a la simplificación de contenidos, a la inmediatez y superficialidad del tratamiento temático. Estos factores confluyen en el mantenimiento de la estructura de la información simplificada y reducida a la exposición breve de los hechos.

En el caso peruano, la vigencia de este sistema informativo liberal se sostiene en que sus técnicas y preceptos continúan siendo “lecciones básicas” enseñadas en universidades y escuelas de periodismo. De igual manera, los ideales de objetividad y veracidad se mantienen presentes en los principios rectores, visiones y misiones así como en los manuales de estilo que guían la labor informativa de diversos medios escritos nacionales, entre los cuales se encuentra *El Comercio*.⁵

En esta tesis voy a sostener que en el Perú el principal representante de este paradigma periodístico es el diario *El Comercio*. Considero que en su discurso la ideología opera justificándose como objetiva y veraz. Me propongo deconstruir las estrategias discursivas mediante las cuales el diario *objetiviza* la noticia y mostrar cómo ella se reviste de “verdad”. Considero que la selección misma de la información susceptible de ser noticia y la manera cómo se presentan a unos y otros participantes en ella, llevan de por sí una carga ideológica.

Me explico mejor: los medios cumplen una función de establecimiento de la agenda o *agenda-setting* (Cohen 1963, Saperas 1987, entre otros). Ellos recopilan, seleccionan y jerarquizan información sobre la compleja realidad social local, nacional e internacional. Como señaló hace más de cuarenta años Cohen (1963): puede que lo que diga la prensa no cambie la manera en la que pensamos determinados temas, pero, en lo que ella es definitivamente muy efectiva, es en decirnos *sobre qué* pensar. En efecto son los medios

⁵ Ver *El Comercio*, Principios rectores para sus diarios y revistas (2006) y Libro de estilo (1998). Otro ejemplo: el Grupo Epena (diarios son Ojo, Correo, Ajá y El Bocón), tiene como misión: “dirigir una cadena de medios de comunicación para informar, entretener, educar y servir con credibilidad, veracidad y objetividad. (...)”. En: <http://www.epensa.com.pe/> (visitado el 20 de marzo 2010).

los que hacen visibles diversas problemáticas, acontecimientos y grupos sociales y descartan otros. Aquello sobre lo que informan y opinan se convierte en asunto de interés colectivo; se vuelve agenda pública. En otras palabras, la frecuencia en que aparece un tema en los medios genera a su vez que este se conciba como relevante por los ciudadanos. Las portadas y titulares de los periódicos juegan un rol central en el establecimiento de la agenda. Es en la repetición temática que se configura el interés social que luego los mismos medios de comunicación tomarán como “la cosa pública”.

Pero los medios de comunicación no solo señalan temas acerca de los cuáles orientar el interés ciudadano y político. Otra dimensión de su trabajo es ofrecer ciertos marcos interpretativos (*framing*) para la recepción e interpretación de las noticias (Entman 1993; Reese 2003; Sádaba 2007). Para Reese, estos marcos o *frames* consisten en “principios de organización compartidos socialmente, persistentes en el tiempo y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social” (2003: 11). Estos principios trascienden los textos específicos en los que se manifiestan, a pesar de que en ellos se pueden observar sus marcas más visibles.

Es decir, los medios no solo señalan *sobre qué* pensar sino también buscan definir *cómo* pensar el conocimiento sobre la realidad que se genera desde las noticias, favoreciendo así determinados puntos de vista. Y es que tanto la construcción de la agenda (*agenda – building*) como la del encuadre (*frame-building*) son procesos colectivos en los que los medios están atravesados por diferentes influencias: la propia subjetividad del periodista, los filtros e intereses institucionales, grupos sociales con diferente capacidad de presión.

Entonces, lejos de ser objetivos, veraces e independientes, la agenda y el encuadre establecidos por los medios son el resultado de determinados intereses institucionales y sociales, que se actualizan permanentemente desde complejas dinámicas corporativas y dentro de contextos sociales específicos.

Propongo un ejemplo para dar una mayor claridad a estos conceptos centrales en mi investigación: una breve revisión de la presentación de dos acontecimientos distintos en *El Comercio*. En el 2003, un grupo de comerciantes informales invadió un terreno de la Municipalidad de Lima, el mercado de Santa Anita, hasta que en mayo de 2007 fueron desalojados. Este suceso fue seguido por *El Comercio* desde su inicio. Solo en el mes de desalojo, le dedicó un tercio del total de titulares principales en portada y veinte veces fue “Tema del día”.⁶ Adicionalmente, el diario publicó cuatro editoriales y un par de artículos de opinión al respecto.⁷ Este caso limeño fue, por tanto, el tema más priorizado de ese mes. En *Peru21*, diario del mismo grupo mediático, 11 titulares fueron dedicados a este tema, mientras que, por ejemplo, *La República* le dedicó cinco. El día posterior al desalojo, *El Comercio* presentó el siguiente titular: “TRIUNFÓ EL ESTADO DE DERECHO. Mercado de Santa Anita recuperado después de cuatro años”.⁸

A mediados del año siguiente, indígenas de diferentes etnias repartidos en el territorio amazónico iniciaron una protesta de una magnitud territorial nunca antes vista, en contra de ciertos decretos legislativos dictados por el Ejecutivo en el marco de la adecuación del Perú al Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos. Los decretos eran considerados nocivos por los indígenas por vulnerar diversos derechos de propiedad de las tierras y de uso de recursos por parte de las comunidades nativas y por haberse aprobado sin haber sido consultados con ellos. Como resultado, el Congreso derogó dos de estas normas.⁹ Este tema, al que volveré en el capítulo 2, apareció en el mes de agosto de 2008 seis veces como titular de portada del diario y 12 como “Tema del día”, y se le dedicó tres editoriales. *El Comercio* presentó el siguiente titular de portada luego de la

⁶ El cuerpo de política del diario se inicia con la sección “Tema del día”, que corresponde a las dos primeras páginas del diario y en que se ubica el evento al que el diario le da prioridad.

⁷ El caso Santa Anita apareció en total 19 veces en portada, 10 como titular principal. Se dedicaron 47 notas dentro del diario: 20 en tema del día, 4 editoriales, 2 artículos de opinión, tres notas en la sección política y 18 en la sección Lima. *El Comercio*, ediciones del mes de mayo 2007.

⁸ *El Comercio*, 29 de mayo 2007.

⁹ Los hechos posteriores son ya conocidos y llevaron al enfrentamiento entre policías e indígenas amazónicos en Bagua, el 5 de junio de 2009.

derogatoria de las normas: “CONGRESO DEROGÓ LOS DECRETOS LEGISLATIVOS 1015 Y 1073. Paro Nativo. Triunfó el paternalismo”¹⁰.

En ambos casos, la prioridad y frecuencia de aparición dada a los acontecimientos así como la manera de presentarlos, da luces respecto de la *posición* del diario frente a cada tema. La protesta amazónica, extendida por varios departamentos del país, ocupó entonces menos espacio y tuvo una menor frecuencia de aparición que el caso limeño de Santa Anita.¹¹ En segundo lugar, no solo *se informaron* los hechos sino que también *se opinaron*, enfocándolos desde paradigmas políticos o modelos de desarrollo, por lo general, invisibles. En el primer caso *triunfó* el “Estado de derecho” cuando el gobierno impuso el orden y recupera la propiedad privada invadida. En el segundo, *triunfó* el “paternalismo” cuando las comunidades amazónicas se opusieron al gobierno (y a su tutela) y exigieron mantener sus derechos comunales y de propiedad colectiva.

Por tanto, el *framing* es un ejercicio de poder, ya que la elección de uno u otro encuadre afecta nuestra comprensión del mundo político (Reese 2003: 10). La importancia de determinados *frames* se sostiene en su durabilidad, su persistencia e incorporación en prácticas y rutinas organizacionales del periodismo. En efecto, como señala Reese, “mientras más persistente es un *frame*, es más necesario su análisis” (2003:16).

Ciertamente, los medios no son los únicos creadores de *frames*. Lo que los medios hacen es reproducir sentidos comunes presentes en la sociedad además de recoger, seleccionar y presentar nuevos marcos de sentido que permanentemente se van sumando a partir del discurso de diversas instituciones públicas y privadas, líderes de opinión y desde las mismas industrias del entretenimiento. En otras palabras, la producción de marcos interpretativos no consiste en una invención realizada desde los medios, se trata más

¹⁰ El Comercio, 23 de agosto 2008.

¹¹ En total el paro nativo tuvo 15 apariciones en portada, 6 como titular principal. Un total de 39 notas sobre el tema al interior del diario se distribuyeron de la siguiente manera: 12 en “Tema del día”, 3 en editorial, 4 en opinión, 10 en Política y 10 en la sección Perú. El Comercio, ediciones del mes de agosto 2008.

bien, y en gran parte, de la *reproducción* de sistemas de representación y significados dominantes en la sociedad. Y es que el conocimiento periodístico, para ser comprendido, debe enmarcarse de acuerdo a nociones, valores y normas socialmente compartidas. En consecuencia, como señala Hackett (1984), “amparado en las normas de la objetividad, el medio refuerza su componente ideológico, al reproducir los *frames* dominantes” (citado en Sádaba 2007: 105).

Desde esta perspectiva, sostengo con Zizek que la ideología no sería “una ilusión que enmascare el estado real de las cosas”, o una “falsa creencia” sino la fantasía que estructura nuestra noción misma de la realidad social (2001: 61). En otras palabras, los sentidos comunes compartidos por una sociedad no son más que ideologías que se han vuelto hegemónicas. Se han borrado las huellas de su contingencia histórica y, estas representaciones de la realidad que se fueron construyendo a lo largo del tiempo, terminan por percibirse como lo “natural” y “universal”.

Es el sentido común el que estructura la forma como nos entendemos nosotros mismos y nos relacionamos con el mundo, debido a que es un sistema que se autoconfirma permanentemente, extrayendo su información desde la rutina y repetición de la vida cotidiana (Bauman 1994). Como señalé al inicio, en la vida contemporánea estas rutinas cotidianas se encuentran altamente mediatizadas: son los medios los principales reproductores de sentidos comunes. Es la *familiaridad* de ciertos discursos la que invisibiliza las estructuras de poder detrás de ellos. Por tanto, los medios tampoco existen fuera de relaciones de poder y de cómo estas van transformándose a lo largo del tiempo.

Así, el reconocimiento de que todo saber está al servicio de un determinado interés se constituye como el punto de partida de esta investigación para entender cómo se genera este proceso; cómo se construyen e instalan determinados sentidos comunes presentes en la sociedad desde el discurso periodístico y, sobre todo, cómo estos influyen en el accionar político.

Entonces, ¿cuáles son los “sentidos comunes” presentes en nuestra sociedad que se reproducen en *El Comercio*? Dicho de otra manera: ¿cuáles son los *frames dominantes* que en *El Comercio* se camuflan tras la presentación supuestamente “veraz” y “objetiva” de la información?

Voy a proponer como **hipótesis** que, frente a las principales tensiones que estructuran a la sociedad peruana, *El Comercio*, casi siempre, termina optando por la salida más conservadora y tradicional. Me refiero a que en sus páginas, lo tutelar se impone sobre la participación, el centralismo sobre las regiones y el más simple neoliberalismo sobre el pensamiento crítico.

Es decir, en muchas oportunidades es posible observar en este diario la reproducción de un discurso sobre la realidad peruana donde se observa una perspectiva que se justifica a sí misma desde ideales democráticos, los cuales incluyen libertades políticas y económicas, pero es en la práctica incapaz de escuchar las demandas de los actores sociales y casi ciega frente a los límites -hoy cada vez más claros- de la economía de mercado.

Es así que defino a *El Comercio* como un medio de comunicación *neoconservador* porque asume, de manera casi dogmática, al mercado como el único modelo posible de desarrollo pero a la vez reproduce muchos de los patrones tradicionales de la cultura criolla en el Perú, en particular, el centralismo y el tutelaje. Dicho de otro modo: voy a sostener que el reverso de sus ideales democráticos (su “fantasía neutral”) consiste en un discurso neoconservador que reproduce rasgos tutelares (ley patriarcal) y centralistas (ley para unos pocos) presentes en nuestra sociedad.

Considero que *El Comercio* tiene una postura neoliberal porque defiende el libre mercado como la única fórmula para el crecimiento económico, la incorporación en la globalización y para el equilibrio de las instituciones. Toda su lectura de la política suele realizarse al interior de tal paradigma economicista al que entiende como un todo compacto donde no

caben vacíos ni negociaciones. Se trata, además, de una propuesta que se presenta como tecnocrática y no política, en la que la democracia queda reducida a la vigencia de un estado de derecho que asegure, principalmente, el ejercicio de libertades individuales y de la propiedad privada. El papel del Estado se restringe así a la administración del orden y de los recursos. La gobernabilidad es entendida -en este contexto- como un clima de paz social y estabilidad política funcional al desarrollo del mercado.

Por “centralista” me refiero a que su cobertura periodística privilegia las noticias de la capital y las relacionadas al gobierno central, opacando la discusión regional; se trata de una voz y una mirada marcadamente “limeña” respecto de los procesos sociales nacionales. Como señala Miralles, “la visibilización de lo que hace el poder ha sido una de las funciones más importantes del periodismo” (2002: 24). Así, el diario *El Comercio* sigue la estructura del poder que en el Perú se encuentra centralizado, a pesar del proceso de descentralización política en marcha hace más de diez años.

Encuentro, además, la persistencia de lo tutelar no solo en su línea editorial sino en los *frames* dominantes de su presentación informativa. La tutela se fundamenta en la consideración de la existencia de personas que no pueden hacerse cargo de sí mismas y que requieren un líder que no forma parte de este grupo para gobernar. Es decir, se adjudica “una incapacidad al otro con fines de representación” (Nugent 2001: 136). La tutela implica diferencias jerarquizadas, regidas por un tipo de obediencia y orden en donde, para Nugent, lo último que se cumple son las leyes. Sostengo que frente a determinados hechos, *El Comercio* establece distinciones y jerarquías marcadas entre un grupo reducido de actores que identifica con el “nosotros” a quienes opone a unos “otros”, grupo que abarca a diversos tipos de actores de acuerdo a cada contexto político. Estos “otros” son representados como desprotegidos a los que se debe “ayudar” o como enemigos, que amenazan el mantenimiento del orden democrático. De igual manera, en determinadas coyunturas políticas o económicas *El Comercio* establece una postura tutelar frente al propio aparato estatal. Mediante la apelación a ciertos valores

democráticos, se sitúa por encima del Estado y, desde esta posición superior, le señala el “camino correcto” y lo *asesora* en lo que “debe hacer”, fórmula verbal modalizada recurrente del lenguaje del diario.

En síntesis, lo que subyace a este “neoconservadurismo” del diario, que combina una apuesta por la economía de mercado y una forma política tutelar y centralista, es la postura de clase del grupo familiar que lo dirige. Como veremos más adelante, se trata de un grupo que ha tendido siempre “a reforzar los valores de clase” (Gilbert 1982: 216).

Debo aclarar, sin embargo, que no pretendo simplificar la realidad del diario analizado. *El Comercio*, como la mayoría de diarios informativos, es un sistema complejo, atravesado por diferentes voces y tensiones e inserto en dinámicas y rutinas periodísticas e institucionales. Lo que esta investigación busca es analizar la *voz oficial* o dominante, vale decir, aquella que considero se impone en el tratamiento de la política en el diario. Me corresponde entonces explorar tanto la selección temática como la definición de la prioridad y forma de presentación de aquello que *se convierte* en noticia. Explorar la existencia de cierta sistematicidad y patrones identificables en el discurso del diario que configuran una determinada representación de la realidad.

Me he propuesto enmarcar y contextualizar a *El Comercio*, diario que encabeza la más poderosa industria mediática y editorial peruana, en las tendencias globales que atraviesan a la prensa contemporánea. Por un lado, la competencia con otros medios como la radio, la televisión o internet han llevado a los diarios a buscar ser más ligeros y fáciles de leer y, a priorizar criterios de entretenimiento en detrimento de la profundización de la noticia, característica propia que distingue su formato de los de otros medios. Por otro lado, dicha competencia funciona desde un contexto mundial que tiende hacia el dominio de la escena mediática por unos pocos conglomerados de la industria del entretenimiento. Un claro ejemplo es el caso de Estados Unidos, descrito por Thussu (2007). En 1983, los medios de dicho país eran controlados por 50 corporaciones privadas;

solo veinte años después el número se ha reducido a cinco corporaciones. Pero no solo eso: a través de diversas fusiones, se ha reducido y concentrado también la propiedad y control de la producción y distribución de contenidos a nivel internacional. En 2006, menos de diez empresas, la mayoría con sede en los EE.UU., eran ya dueñas de una gran parte de las industrias mediáticas del mundo, con *AOL-Time Warner* a la cabeza (Thussu 2007: 51). Vemos entonces que la concentración empresarial, el control de la producción de imágenes y discursos dominantes, refuerza también la concentración de poder político en manos de pocas corporaciones, en tanto capacidad de presión de estos grupos económicos.

Esta confluencia de tendencias globales tiene sin duda varias consecuencias en la presentación de contenidos informativos, que interesan a esta investigación: genera la homologación de diversos tipos de acontecimientos en una misma estructura narrativa, otorga mayor peso a criterios de entretenimiento y promueve la *espectacularización* de la noticia (*infotainment*) a fin de elevar las ventas corporativas y, sobre todo, simplifica o niega realidades complejas. En muchos casos incluso, en lugar de reducirla, se tiende a la eliminación de toda complejidad (Fontcuberta 2006: 60). De igual manera, tras la aparente variedad de opciones informativas, la propiedad concentrada de los medios, tiende hacia la redundancia y la repetición de discursos. Si hacemos una analogía con otro tipo de empresas, se trataría de “marcas” dirigidas a distintos tipos de públicos de un reducido grupo de conglomerados mediáticos. Esta estructura se inclina a un manejo más vertical (y autoritario) de los procesos de producción de la información, desde ciertos lineamientos corporativos que atraviesan sus diferentes medios, que los acercaría a aparatos de difusión y no a circuitos completos de comunicación y retroalimentación ciudadana (Sánchez Ruiz 2005).

Considero que en el caso peruano, se agregan a ello dos características que complejizan aun más el universo informativo. En primer lugar, los medios de comunicación actuales han heredado ciertas formas de funcionamiento establecidas en el gobierno de Alberto

Fujimori, que inició las reformas neoliberales del país desde un régimen autoritario en el que los medios jugaron un papel principal, aspecto al que volveré en el capítulo 1. En segundo lugar, hoy en día, presenciemos una fuerte alineación entre el gran capital transnacional, los grupos económicos locales (representados en buena cuenta por la prensa dominante) y el gobierno de Alan García, frente a la cual prácticamente no existen contrapesos desde una sociedad altamente fragmentada y desde un sistema de partidos políticos en permanente crisis.

Es así que en la mayoría de los medios de comunicación nacionales son pocas las voces representadas, y las que lo son, usualmente ocupan posiciones de autoridad. Es decir, se muestra el discurso del poder y se suele invisibilizar los antagonismos sociales y políticos a no ser que estos deriven en conflictos de gran escala o acciones violentas. En ese sentido, considero que los medios de comunicación están en el centro de la política y de la discusión sobre cultura y desarrollo del Perú de hoy.

Cabe entonces preguntarse: ¿quiénes son las voces autorizadas a opinar? ¿Quiénes son protagonistas de la noticia? ¿Qué intereses y grupos son representados con más frecuencia? Y más precisamente, en el Perú, ¿quiénes tienen acceso a la producción de noticias? ¿Quiénes controlan ese acceso? Dicho de otro modo, “¿a quiénes corresponde la definición de la situación política y social aceptada y tomada seriamente?” (Van Dijk 2009: 31).

El **marco teórico** de este trabajo combina postulados y herramientas de análisis de la teoría de la comunicación, de los estudios culturales y de la perspectiva del análisis crítico del discurso. En específico, recoge el aporte de los estudios de comunicación política respecto de la función y efectos de los medios de comunicación (Cohen 1963; McCombs y Shaw 1972; Saperas 1987; Miralles 2002; Reese et.al. 2003; Sádaba 2007). Desde los estudios culturales, me han interesado sobre todo las discusiones sobre el funcionamiento del poder, la ideología y la democracia (Foucault 1977; Zizek 2001,2004; Mouffe 1999,

entre otros). En el caso del análisis crítico del discurso, el modelo tridimensional de análisis de Fairclough (1992) y el “cuadrado ideológico” de Van Dijk (2003) son las herramientas principales. Estas permiten partir del análisis textual para realizar inferencias a nivel de prácticas discursivas -en las que los textos son producidos y consumidos- y a nivel de práctica social, para entender cómo funciona una determinada representación de la realidad en el marco de relaciones de poder y estructuras sociales más amplias.

Propongo realizar esta tarea desde una **metodología** que haga dialogar estos tres saberes (teorías de la comunicación, estudios culturales y análisis crítico del discurso) a fin de comprender mejor la función y los efectos de los medios de comunicación en el Perú.

Es preciso señalar que la perspectiva adoptada en esta investigación concibe a la comunicación como un proceso de ida y vuelta en el que múltiples variables influyen en la producción, distribución, recepción, interpretación y apropiación de mensajes. Sin embargo, la relación en la que se concentra este análisis es la de la gran prensa y la política; cómo se articulan y se influyen mutuamente y, en ese circuito, mantienen ciertas representaciones dominantes sobre la sociedad, que tienen efectos directos en el accionar político. Quedará para futuras investigaciones el análisis de la recepción, vale decir, un estudio etnográfico acerca de la manera cómo se interpreta la información y se construyen significados sobre la realidad social en el público lector del diario.

Dentro del orden del discurso periodístico, el campo analizado es el de la información política.¹² Los géneros analizados son: los titulares de portada, la nota informativa y en algunos casos como referencia o contraste, textos pertenecientes al género de opinión (editoriales, columnas).

¹² El análisis se centra en el Cuerpo A de *El Comercio*, porque es el cuerpo principal del diario y en el que se tratan los temas políticos. Considero además que este es su núcleo duro. Lo que busco es analizar la cara meramente informativa (“objetiva y veraz”) de los diarios para deconstruir la carga ideológica tras ella. Los editoriales y columnas, en los que se hace explícita su opinión, serán trabajados en menor medida.

Respecto a la temporalidad del estudio, los casos analizados se centran en los años 2008-2010, es decir, corresponden a la segunda mitad del gobierno de Alan García. He dejado de lado el análisis de procesos electorales porque suelen ser momentos en los que resulta más evidente la preferencia e ideología de los medios. He utilizado dos criterios de selección. En primer lugar, he elegido algunos casos por ser claros ejemplos de cómo interactúan la gran prensa y el poder político. El caso “petroaudios” y el caso Crousillat y la libertad de expresión ilustran el poder de *El Comercio* para operar activamente en la política.

En este punto se podría objetar que lo encontrado puede estar directamente relacionado a los casos elegidos, en los que el diario asume una posición más marcada que en su accionar cotidiano. Sin embargo, mi argumento es que *El Comercio* es un centro de poder justamente porque su representación de las cosas se refuerza y reproduce todos los días en el encuadre y lenguaje con el que se presenta la coyuntura política.

Es así que el segundo criterio consistió en el seguimiento sistemático de aquello que apareció como noticia de coyuntura política en el diario *El Comercio* en dos meses elegidos aleatoriamente (julio y agosto 2008). En ese lapso, ocurrieron ciertos eventos (paro nacional de la Confederación General de Trabajadores del Perú- GTP, primera protesta amazónica, negociación del TLC con los Estados Unidos, entre otros) que serán analizados con el objetivo de identificar *patrones* constantes en la construcción de la realidad periodística.

A fin de contrastar y observar la existencia de patrones generales en la prensa nacional más allá del objeto específico de estudio, que impliquen permanencias o rupturas del discurso dominante sobre la sociedad, he revisado también las portadas y las secciones políticas de los diarios *La República* y *Correo* en los mismos periodos y casos seleccionados para *El Comercio*. La elección de estos dos diarios obedece a que representan políticamente dos polos opuestos que son los que generan, a su vez, una “ilusión de

centro” para el diario *El Comercio*. *La República* tiene una tendencia crítica al orden social actual y apuesta por un modelo que combine la acción del mercado con mayores regulaciones estatales y atención a las desigualdades sociales. *Correo*, por su parte, expresa firmemente una posición a favor del libre mercado y la “mano dura” por parte del Estado frente a quienes se oponen. Por otro lado, ambos periódicos comparten otra característica con *El Comercio*: son también medios que encabezan grupos de comunicación de mayor envergadura en el país.¹³ *Peru21*, diario que forma parte del conglomerado mediático encabezado por *El Comercio*, fue también revisado – a nivel de portadas- a fin de establecer la existencia de ciertos rasgos comunes en el comportamiento político de los diarios de una misma corporación. En todos los casos analizaré las versiones impresas de los diarios y no sus versiones electrónicas.

En este punto, considero importante señalar que, al igual que la construcción de la realidad periodística requiere de la selección de la información y por tanto de la realización de elecciones subjetivas, lo mismo ocurre con todo análisis. He elegido plantear determinadas preguntas y no otras posibles frente a los textos periodísticos estudiados. Como todo aporte académico, la naturaleza de este estudio es limitada y parcial, está sujeta al debate y a ser complementada con otros estudios. Desde una perspectiva crítica – en la que se asume que todo conocimiento se genera y circula mediante discursos y, por tanto, está permanentemente expuesto al cambio en cada interacción-, debemos también “aceptar que nuestras categorías son siempre provisionales y abiertas al cambio” (Fairclough 2003:15).

¹³ El Grupo *La República* S.A., agrupa los diarios *El Popular* y *Líbero*, y tiene participación en el directorio de América Televisión, canal de señal abierta nacional. El diario *La República* tiene además dos ediciones descentralizadas: norte y sur. Es además miembro de Periódicos Asociados Latinoamericanos (PAL), junto con *El Clarín* (Argentina), *El Universal* (Colombia), *La Tercera* (Chile), entre otros en 10 países de América Latina. El diario *Correo*, por su parte, funciona a manera de franquicia y cuenta con ediciones regionales en distintas partes del país: Arequipa, Ayacucho, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Ica, Piura, Puno, Tacna, Trujillo y Tumbes. Es parte de la Empresa Periodística Nacional S.A. (Erensa) que publica también los diarios *Ojo*, *Ajá* y *el Bocón*.

La investigación está dividida en dos partes, a fin de responder a la hipótesis planteada. En **el primer capítulo**, analizo la manera en la que el diario se presenta a sí mismo; aquello que *dice ser* en su manual de estilo y principios rectores. El objetivo es caracterizar aquello que considero la “fantasía neutral” con la que *El Comercio* estructura la realidad. Cuatro de sus principales valores periodísticos - la “objetividad”, la “veracidad”, la “independencia editorial” y la “libertad de expresión”- serán examinados a la luz de dos ejemplos noticiosos, el caso de corrupción hasta las más altas esferas de gobierno que visibilizaron los “petroaudios” y el caso del indulto a José Enrique Crousillat y su intento de recuperar el control de *América Televisión*. A partir de ello, señalaré la manera en que se articulan y actualizan *políticamente* estos principios en la construcción de la realidad periodística. Lejos de ser neutral, la representación del presente social que produce el “decano de la prensa nacional” está sujeta a sus intenciones comunicativas y sus intereses políticos y económicos, al igual que en el resto de medios. En el caso de *El Comercio*, demostraré que el reverso de sus preceptos es un discurso conservador acerca de la sociedad cuyo núcleo está determinado por lo que dicta la economía.

El análisis permitirá, en segundo término, la discusión sobre problemáticas más generales. Indagaré acerca de si esta “fantasía neutral”, que dirige explícitamente la actuación de *El Comercio* en función a ciertos ideales democráticos, le permite ser un efectivo contrapeso al poder político o si por el contrario, se establecen *otras* relaciones de poder. Finalmente, situaré a *El Comercio* en el contexto de las tendencias globales de la industria mediática en las que se encuentra inserto: el *infotainment*, el dominio de la escena mediática por corporaciones multimedios y la convergencia tecnológica que tienden a crear un sistema comunicacional más jerárquico y unidireccional, que reproduce mensajes similares para distintas audiencias y no alienta el desarrollo de espectadores y lectores críticos.

En el **segundo capítulo** busco profundizar la caracterización del reverso en el que considero que esta “fantasía neutral” se sostiene: un discurso neoconservador que refuerza rasgos tutelares y centralistas presentes en nuestra sociedad. A través del

seguimiento sistemático por dos meses (julio y agosto 2008) a las noticias de coyuntura política demostraré la existencia de patrones en la presentación de eventos y actores que participan de ellos. Es decir, el rol *activo* del diario *El Comercio* en la política nacional no solo es visible en determinados casos en los que se manifiesta más claramente su interés particular, como aquellos analizados en el capítulo anterior. Lo que sostengo es que su importancia radica en reproducir y reforzar determinadas representaciones de la realidad social peruana día a día. Se trata de ubicar patrones en el lenguaje (gramaticales, lexicales, etc.) a partir de ejemplos representativos desde diversos campos de la coyuntura política acontecida en ese lapso de tiempo: la política institucional, los movimientos sociales, la política internacional, la micropolítica y la política a largo plazo. En estos ejemplos se identifican los marcos interpretativos o *frames* antes mencionados - lo tutelar, lo centralista y la defensa dogmática de la economía de mercado- que sostengo contribuyen a legitimar ciertas formas de dominación.

Un marco interpretativo de singular importancia en los años que abarca esta investigación (2008-2010) fue el discurso del “perro del hortelano”, propuesto por el presidente Alan García y publicado en el diario *El Comercio*, el cual atravesará los casos analizados en los dos capítulos siguientes. En cada capítulo se muestran diversos recursos del lenguaje y formas de encuadrar la información que, tras su apariencia neutral, terminan reforzando *frames* dominantes sobre la sociedad peruana. En ellos, se presentan también pistas para deconstruir distintos recursos y estrategias discursivas que invisibilizan la carga ideológica de las noticias.

Finalmente, las **conclusiones** sintetizan los hallazgos de la investigación en relación a la hipótesis planteada. Exponen también elementos para una lectura crítica de la información que se presenta en los medios. El estudio termina con una reflexión sobre medios de comunicación, la democracia y el poder y la forma como este último se reproduce, se negocia o cambia desde el discurso. Así se pretende aportar a una

formación periodística crítica, al ejercicio de un periodismo más plural y a una lectura crítica de las noticias por parte de sus lectores.

Considero que la **contribución principal** de la investigación se desprende de la constatación de cómo el discurso periodístico es una forma de producir y reproducir el poder social. No obstante, así como el lenguaje tiene un rol clave en la reproducción de determinadas ideologías que favorecen el mantenimiento de las desigualdades sociales en el país, es también en el lenguaje donde se encuentra la opción del cambio (Fairclough 1992).

En ese sentido, mi investigación busca contribuir a la reflexión crítica sobre los medios de comunicación que tienden a interpretar lo político de manera casi unidimensional. Se trata de situarlos dentro de una ideología predominante, cuestionando el rol neutral que se atribuye la propia prensa dominante. Dicho de otra manera: mi investigación busca situar a los medios de comunicación en el centro de la discusión sobre la hegemonía actual y el modelo de desarrollo por el que transitamos, desde una nueva mirada que genere debate, no solo en el ámbito académico, sino también en el periodístico y que incida en otras esferas de la sociedad. De esta manera, este estudio espera aportar a la construcción de medios que visibilicen a otros actores, que contribuyan a la formación de ciudadanía, y que se erijan como espacios de conocimiento más democráticos y plurales.

Finalmente, debo mencionar que mi **posición** como investigadora es la del compromiso con aquellos grupos no representados en los medios de comunicación a fin de contribuir a la construcción de medios más plurales y a la ampliación del acceso al discurso público. El asumir una posición explícita no hace por ello menos rigurosa la investigación. Al fin de cuentas, como señala Van Dijk “no comprometerse políticamente también es una elección política” (2009: 27).

CAPITULO I. LA CONSTRUCCIÓN DE LA “FANTASÍA NEUTRAL”

El diario *El Comercio* es el más antiguo y prestigioso del país. Con más de 170 años de funcionamiento, se trata de una de las instituciones más sólidas de nuestra sociedad. En efecto, para algunos historiadores, “la historia de *El Comercio* es la historia del Perú republicano”.¹⁴ Pero *El Comercio* no solo es una institución nacional de presencia permanente en el devenir político del país, es también la empresa que encabeza el mayor conglomerado mediático peruano y, por tanto, un agente económico de singular importancia.

En este primer capítulo voy a analizar la manera en la que el diario se representa a sí mismo. Sostengo que *El Comercio* estructura la realidad desde la puesta en escena de un discurso que se pretende no ideológico y solo guiado por un supuesto interés público. Voy a llamar a esto la “fantasía neutral”, que consiste en un discurso periodístico sustentado a partir de valores explícitos de “independencia editorial”, “veracidad”, “objetividad” y “libertad de expresión” expuestos en su manual de estilo y principios rectores.

No obstante, sabemos bien que nunca existe un acercamiento “objetivo” a la realidad: siempre nos relacionamos con ella a través de *representaciones*, ya que nuestro contacto con la realidad está siempre mediado por el lenguaje y el lenguaje está cargado ideológicamente. Por ende, la representación de nuestro presente social, tanto en este medio de comunicación en particular como en el resto, estará sujeta a sus intenciones comunicativas e intereses políticos y económicos.

En este capítulo busco examinar críticamente estos cuatro valores periodísticos principales de *El Comercio* - la “independencia”, “veracidad”, “objetividad” y “libertad de

¹⁴ Palabras pronunciadas por el historiador Armando Nieto Vélez S.J. en la presentación de la historia “oficial” del diario, “Los 170 años de El Comercio en el Perú” de Héctor López Martínez. En: <http://elcomercio.pe/lima/382176/noticia-aniversario-decano-comercio-presento-libro-que-conmemora-sus-170-anos> (visitado el 22 de abril 2011).

expresión” -, pues son los pilares del paradigma informativo dominante en nuestra región, forjado en la confluencia de ideales modernos y del pensamiento liberal.

El modelo periodístico que acompaña y sostiene a las democracias liberales, se ha institucionalizado a lo largo del tiempo a partir de determinadas rutinas periodísticas, técnicas de redacción y de organización de la información orientadas a la búsqueda de la “verdad” a partir de un supuesto acercamiento “objetivo” a la realidad (Miralles 2002).

Idealmente, a partir de medios independientes de otros poderes, en un “mercado libre de las ideas”, se generaría una pluralidad de puntos de vista que permitiría a los lectores generar una imagen precisa o “correcta” del mundo y de la sociedad (Sánchez Ruiz 2005: 97). Ello consiste en lo que muchas veces ha sido llamado el “cuarto poder”. Como señala Ramonet (2003), los medios han representado en diversos contextos políticos “la voz de los sin-voz” erigiéndose como espacios de denuncia de injusticias y de vigilancia democrática del ejercicio del poder del Estado.

Es así como se percibe a sí mismo *El Comercio*, como “testigo privilegiado y protagonista de la historia del Perú republicano”. La nota editorial por los 170 años de existencia del diario, recuerda sus arduas campañas “contra la esclavitud, en defensa del petróleo peruano, apoyando el conocimiento del país a través del Plan Perú, promoviendo cambios en la educación o denunciando los excesos de gobiernos autoritarios que conculcan la libertad de prensa y los esquemas de corrupción estatal”.¹⁵

Sin embargo, conforme ha avanzado en los últimos veinte años la “mundialización liberal” y el creciente dominio del mercado global por corporaciones transnacionales, escenario en el cual las industrias de la comunicación y las tecnologías de la información son actores centrales, “este “cuarto poder” fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder” (Ramonet 2003).

De un tiempo a esta parte y en diversas partes del mundo, poderosos grupos mediáticos ejercen presión sobre los gobiernos para anular leyes que limiten las concentraciones e

¹⁵ “El Comercio: 170 años como institución nacional”. Editorial de El Comercio, 4 de mayo de 2009.

impidan la formación de monopolios. La preocupación por el mantenimiento de su posición empresarial respecto de la competencia con otros “gigantes” de la industria ha desplazado al compromiso con la vigilancia de la democracia y a la preocupación por ser un contrapeso frente al resto de poderes que mejore el sistema político en favor de los ciudadanos.

El Perú está inserto en esta dinámica global/local de formación de conglomerados corporativos multimedios y comparte los problemas asociados a esta nueva configuración de poderes. Aquí también los principales medios escritos, electrónicos y audiovisuales son controlados por pocas corporaciones.

El problema de la concentración mediática radica en que, a diferencia de otras industrias, los medios se mueven en una dicotomía esencial: deben prestar un servicio público informativo desde un régimen de administración privada (Miralles 2002). Justamente esa es la característica particular que distingue a la industria informativa de otros negocios: la materia prima de sus productos es la información pública, el acontecer local, nacional e internacional. La concentración de la propiedad de los medios en pocas manos tiene como consecuencia un mayor peso de criterios comerciales -orientados a la rentabilidad y crecimiento del negocio- en la producción de información. El proceso de consolidación mediática no ha demostrado hasta el momento ser compatible con la democracia, sino todo lo contrario, pues el periodismo deja de actuar como un guardián (*watchdog*) de su funcionamiento para servir sobre todo a los intereses de los grupos empresariales que controlan los medios.¹⁶

Es por ello que este capítulo se ocupará de *El Comercio* y sus principios rectores en el contexto de las tendencias globales de la industria mediática: el creciente peso del entretenimiento sobre la información (*infotainment*), el dominio de corporaciones multimedios y la convergencia tecnológica que, lejos de convocar a una pluralidad de

¹⁶ Para profundizar este tema y la magnitud del impacto de la consolidación mediática global, liderada por empresas norteamericanas ver Thussu 2007 “The news as entertainment. The rise of global infotainment”.

voces planteada desde el modelo liberal de la información, alientan la reproducción de mensajes similares para distintas audiencias.

Me interesa vincular estos preceptos periodísticos con el análisis de las articulaciones cambiantes de este medio con las elites políticas nacionales y el gobierno de turno, a partir de dos ejemplos noticiosos: el caso de los “petroaudios”, iniciado a finales de 2008, y el caso del indulto a Crousillat, de inicios de 2010. Los ejemplos servirán para mostrar la manera en que se actualizan los principios rectores en la construcción de la realidad periodística. Indagaré acerca de si la “fantasía neutral” permite a *El Comercio* ser un efectivo contrapeso al poder político o si por el contrario, se establecen otras relaciones de poder.

De esta forma, caracterizaré a la “fantasía neutral” del diario para demostrar, en el capítulo siguiente, el lado oculto que la sostiene: un discurso neoconservador que reproduce rasgos tutelares y centralistas presentes en nuestra sociedad.

1.1 Del diario a la corporación: la importancia de El Comercio

El grupo *El Comercio* reúne diversas empresas multimedia que pertenecen a las familias Miró Quesada y García Miró.¹⁷ El grupo, que se organiza en diversas unidades de negocio, concentra otros diarios nacionales (*El Trome*, *Perú21*, *Gestión* y *Depor*) que circulan tanto en versiones impresas como en Internet, además de varias revistas.¹⁸ Tiene además otros negocios del rubro editorial e informativo y es accionista mayoritario, a través de la empresa *Plural TV*, de dos estaciones de televisión: *América TV*, de señal abierta a nivel nacional y *Canal N* en cable. En los últimos años incluso ha empezado a diversificar sus

¹⁷ *El Comercio* fue fundado en 1839 por Manuel Amunátegui y Alejandro Villota, chileno y argentino respectivamente. José Antonio Miró Quesada fue redactor del diario en el Callao hasta asumir la dirección del diario en 1875. En 1898, adquiere la propiedad absoluta de este medio de comunicación.

¹⁸ Recientemente ha concretado la compra del 51% de las acciones del portal www.peru.com, sitio web que ofrece información de diversos temas, noticias y servicios virtuales y ocupa un lugar predominante en la comunicación vía internet.

inversiones hacia otros sectores, entre ellos, el inmobiliario.¹⁹ Así, hoy por hoy, el grupo *El Comercio* es la más grande y poderosa corporación mediática del país. En el 2009, sus ventas se elevaron a más de 180 millones de dólares y ha mantenido un crecimiento promedio anual de 16% entre 2005 y 2009.²⁰

Pero *El Comercio* no solo concentra diversos medios a nivel nacional. Como señalé en la introducción, es además miembro del Grupo de Diarios de América (GDA), que reúne a medios similares en once países de la región: diarios en su mayoría editados en las capitales de sus países y de lectura “obligatoria” por grupos empresariales y líderes políticos y que forman parte de poderosos conglomerados mediáticos en sus países. Los miembros de GDA se autodefinen como diarios que juegan “un papel clave al informar e influir en la opinión pública en sus respectivos mercados” ya que mantienen “libertad e independencia reflejadas en la línea editorial”.²¹ Por tanto, *El Comercio* representa un tipo de periodismo que es el hegemónico en América Latina.

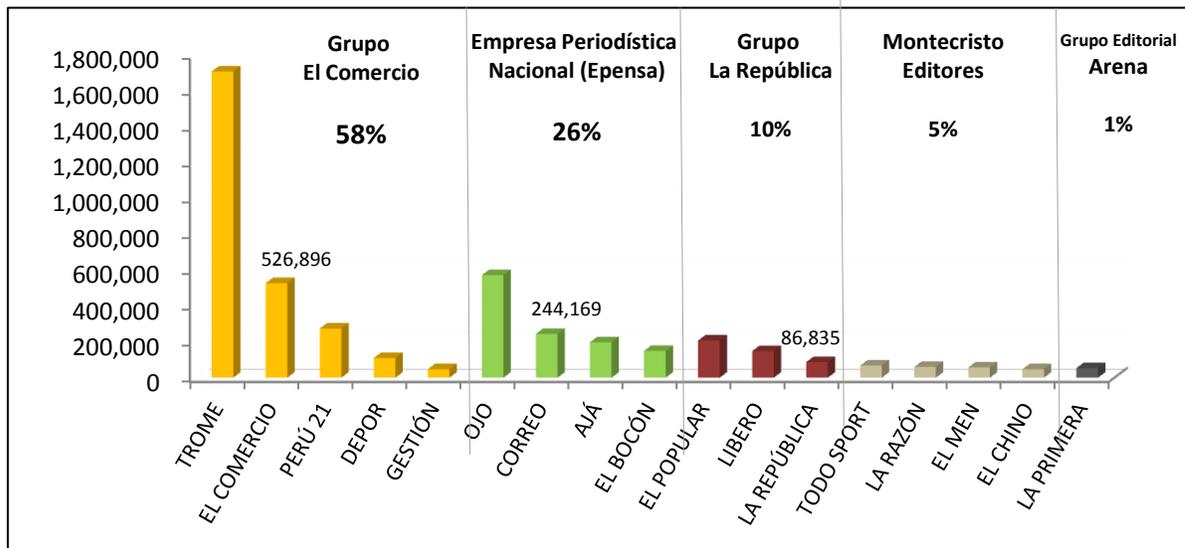
En lo que a prensa escrita se refiere, este grupo concentra el 58% del mercado de lectores de diarios en el país, seguido por el Grupo *Epsilon* (*Ojo, Correo, Ajá, El Bocón*) con 26% y en tercer lugar por el Grupo *La República* (*El Popular, Líbero, La República*) con 10% (ver gráfico 1).

¹⁹ Algunos ejemplos: Inmobiliaria El Sol, EC-Jobs, etc. En: www.grupoelcomercio.com.pe/pics/diagrama.jpg

²⁰ Fuente: *Peru The Top 10.000 Companies*, CPI.

²¹ En la definición de medios del GDA se señala que estos llegan a “los lectores de más alto nivel socioeconómico”, los cuales son descritos como “individuos altamente educados, con recursos financieros y alto poder de decisión”. En: http://www.gda.com/Quienes_Somos/index.php (visitado el 25 de julio 2008).

Gráfico 1.1 Lectoría de diarios a nivel nacional. Abril 2009- mayo 2010



Fuente: Kantar Media Research (KMR)/ Media Research Peru. Datos de lectoría y ventas del periodo mayo 2009- abril 2010. Elaboración propia.

Tanto *Peru21* como *Trome* fueron creados en 2001 y han impulsado el rápido crecimiento y expansión del grupo *El Comercio* en la última década.²² *Perú21* es el diario informativo tabloide del grupo, que presenta las noticias de manera concisa, con mayor peso de lo visual y a menor precio, lo que permite llegar al grupo fuera de la capital, ya que el 91% de las ventas del “decano de la prensa nacional” se concentran en Lima. *Trome* es el diario popular del grupo que busca llegar a sectores de menores recursos. En sus contenidos prima el *infotainment*, en particular los “chismes” de la farándula local. Tiene como valor agregado permanentes promociones y concursos para sus lectores (“El Reventón semanal, “El gran pozo”, la trivía de la Página Escolar, etc.). Como se observa en el gráfico 1, es sin duda la prensa “chicha”, representada en *Trome*, la que encabeza los índices de lectoría y las ventas de la corporación.²³ Más importante aún: *Trome* es de lejos el medio de prensa escrita más leído del país.

²² En mayo de 2001 se constituye dentro del grupo la empresa Prensa Popular. En: <http://www.grupoelcomercio.com.pe/corp.php> (visitado el 4 de julio 2010)

²³ El promedio de ventas de lunes a domingo de *Trome* es de 466,480 ejemplares, mientras que *El Comercio* vende en promedio 102,989. Venta neta de ejemplares de Grupo *El Comercio* 2009-II. Fuente: KPMG.

Por su parte, el diario *El Comercio* puede no ser la empresa más rentable, pero es la que le da el nombre al grupo. Fundado tan solo dieciocho años después de declarada la independencia del Perú, es en este medio en el que se condensa la tradición y el prestigio de la corporación. Al observar la composición de la plana periodística de los distintos medios informativos del grupo, se constata que solo *El Comercio* es dirigido por miembros de la familia Miró Quesada. Ninguno de ellos se ocupa de dirigir el diario popular *Trome*, ni el tabloide *Perú21*.²⁴

Entonces es posible afirmar que es en el llamado “decano de la prensa nacional” en donde está situado simbólicamente el poder político del grupo. Y es que *El Comercio* ha construido con el tiempo un lugar diferenciado del resto de medios de comunicación debido a su permanente presencia en la vida política del país. En efecto, los gobiernos pasan y *El Comercio* permanece.

Este lugar preeminente en la opinión pública y su influencia política asientan sus bases en que el diario se ha caracterizado por presentarse como “objetivo” e “independiente” respecto de poderes económicos y políticos, y por ser un acérrimo defensor de la “libertad de expresión”. Sus dueños siempre han puesto mucho cuidado en proteger su reputación y su nombre, y mantenerse al margen de escándalos políticos y actos de corrupción.

No solo eso, cada cierto tiempo, los dueños de este medio se ocupan de recordar a sus lectores la posición particular que ocupa el diario en el acontecer político nacional. Por ejemplo, al celebrarse sus 170 años, en mayo de 2009, señalaron en su espacio editorial que el “secreto de la permanencia y la longevidad” de *El Comercio* se debía a su “gran preocupación ética por el bienestar de la nación y para servir a sus lectores” que se plasmaba “a través del tratamiento objetivo de la información y la mayor honestidad, convicción y ponderación en la opinión a través de una línea editorial coherente y no sujeta a los vaivenes del trajinar político del país”.²⁵

²⁴ En: <http://www.grupoelcomercio.com.pe/corp.php> (visitado el 13 de junio 2010).

²⁵ “El Comercio: 170 años como institución nacional”. Editorial de El Comercio, 4 de mayo de 2009.

Para los directivos del diario, “esta lealtad a lo que nunca cambia —los valores y principios— es lo que explicaría no solo la larga existencia de un medio, sino también el haber sido reconocido como una institución nacional”.²⁶

Son veinte los principios rectores en los que se fundamenta de manera explícita el accionar del Grupo *El Comercio*. Estos principios, elaborados inicialmente en 1998 como parte del *Libro de Estilo* del diario *El Comercio*, son los que revisados y ajustados en el 2006, rigen ahora a la totalidad de sus publicaciones impresas y electrónicas. Se trata de preceptos de uso obligatorio para todos sus medios y periodistas.²⁷ Por tanto, la importancia de analizarlos radica en la magnitud de su actual alcance. Dicho de otro modo, más allá de los matices y aspectos en los que cada medio enfatiza al presentar las noticias, la importancia del diario *El Comercio* consiste en marcar la pauta ideológica del grupo.

1.2 Los principios rectores

En esta sección voy a analizar cuatro de los principios rectores del diario *El Comercio*: “la independencia editorial”, “la veracidad”, “la objetividad” y “la libertad de expresión” a partir de sus presupuestos epistemológicos para luego, en las dos siguientes secciones, contrastarlos con la actuación del diario en dos ejemplos informativos: el caso de los “petroaudios” y el caso Crousillat.²⁸ Lo que busco es demostrar que estos preceptos no son lo que explícitamente enuncian, sino que, muy por el contrario, obedecen a los intereses de los directores, a ideologías conservadoras y al vaivén de las coyunturas políticas. Dicho de otro modo: se recurre a los preceptos liberales del periodismo como justificación explícita del accionar de *El Comercio*, sin embargo, bajo esa *forma* liberal se

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ Aquí me refiero a lo que explícitamente se dice en estos documentos rectores, no necesariamente a la práctica de sus periodistas, que pueden señalar no haberlos leído.

²⁸ Para revisar la redacción completa de los cuatro principios rectores analizados ir al Anexo 1.

oculta un discurso neoconservador que reproduce los rasgos tutelares y centralistas de nuestra sociedad.

Empecemos con el principio de la “**independencia**”, que ocupa el primer lugar de importancia para el grupo:

Solo un comportamiento editorial independiente otorga al medio la autoridad necesaria para orientar a la comunidad.

- I. La independencia representa el factor primordial para alcanzar la veracidad y, por ende, la credibilidad. Solo cumpliendo esta exigencia, los lectores aceptarán las informaciones y criterios orientadores que se difundan.
- II. Los medios y periodistas del Grupo actúan con total independencia de los distintos poderes e intereses, sean políticos, económicos, militares, religiosos, societarios o de cualquier índole. (El Comercio 2006:13)

La independencia editorial es la que inviste al diario de la autoridad para cumplir un rol orientador de la comunidad. Es preciso hacer notar que en la versión inicial de los principios rectores, redactada en 1998, se agregaba que había que guiar al país “por los cauces correctos”, mención que ahora ha sido eliminada (El Comercio 1998: 25).

En palabras de Juan Paredes Castro (editor central de la sección política), “la independencia del periódico quiere decir que el periódico no tiene la necesidad de que ningún gobierno ni ningún poder económico le ponga dinero para torcer su línea editorial.”²⁹ Es claro, entonces, que la independencia de los contenidos informativos - el libre mercado de las ideas-, se fundamenta en un principio de orden *económico*: la rentabilidad empresarial. Mientras la empresa sea sólida económicamente, podrá ejercer su autonomía frente a otros poderes. Como se verá al detalle más adelante, es cuestionable esta independencia pues *El Comercio*, en tanto grupo empresarial con

²⁹ “...el elemento comercial, el elemento económico (...) es elemental para que periódico pueda ser independiente. Es decir, el periódico no podría ser independiente si no tuviera esa sólida autonomía económica. Esa solidez económica de ser un buen negocio. (...) O sea, el periódico no puede comprometer su independencia precisamente arriesgando su economía.” Juan Paredes Castro, editor central de política, El Comercio. Entrevista realizada el 16 de enero 2009.

inversiones diversificadas no solo en la industria editorial, es de por sí un interés económico que defender y que “negocia” con distintos poderes.³⁰

En segundo lugar, tenemos a la búsqueda de “**veracidad**”, tarea que involucra al “rigor para recoger los hechos de acuerdo a cómo sucedieron, y equidad para atender los diferentes puntos de vista”. Para el Grupo “la credibilidad del medio parte de la convicción de veracidad que los lectores perciban en las informaciones” (El Comercio 2006: 14). Es importante fijarse en que ocho años antes, en la primera versión de los principios rectores, este precepto estaba redactado de una manera muy distinta: “informar la verdad es obligación suprema” (...) “el periodista de *El Comercio* no debe detenerse nunca en la obtención de la verdad” (El Comercio 1998: 25). Se reflejaba ahí más claramente la concepción del paradigma periodístico liberal, que supone la existencia de la *Verdad* como un producto acabado. La labor del periodista consistiría entonces en encontrar esta verdad, o más bien, en encontrar a quien se la narre; que en la gran mayoría de casos, suele ser una voz de autoridad, ya sea política, económica, religiosa, entre otros (Miralles 2002).

En general, la retórica del discurso periodístico busca persuadir a sus lectores de que su contenido es objetivo y que se acepte como la verdad o cuando menos como una posible verdad (Van Dijk 1990). Ello está vinculado al tercer principio que interesa a esta investigación, que se refiere a la “**objetividad**”. Como ha sido señalado al inicio, uno de los pilares del modelo liberal de la información es la idea de “objetividad” en el acercamiento a los hechos por parte de los periodistas. Ello se ha traducido en un método - que continúa siendo una lección básica en las escuelas de periodismo nacionales-, según el cual las notas periodísticas se organizan siguiendo la estructura de la pirámide invertida en la que se jerarquiza la información de mayor a menor importancia, partiendo del *lead* (o

³⁰ El Grupo El Comercio tiene inversiones diversificadas en otros sectores, entre ellos el inmobiliario (Inmobiliaria El Sol), otros negocios (EC-Jobs). De igual modo, miembros de la familia Miró Quesada participan en directorios empresariales y/o tienen lazos familiares que los vinculan a otras grandes corporaciones: la constructora Graña y Montero, la aerolínea LAN, entre otros.

entrada) para responder “las preguntas clásicas: *quién, qué, dónde, cuándo, cómo*; y eventualmente *por qué*” (Gargurevich 1989:9).

En la versión inicial de los principios rectores del diario, al detallar cómo se debía construir la nota informativa, se señalaba que el relato objetivo implicaba que el periodista se abstuviese de “hacer cualquier tipo de interpretación, especialmente de emitir opinión” (El Comercio 1998: 74). Así el modelo informativo liberal se plasma en una redacción expositiva de las notas informativas que prioriza la *descripción* y constriñe la *interpretación* pues al procurar mayores explicaciones sobre los hechos descritos, se correría el supuesto riesgo de restarle “objetividad” a la información presentada. En pocas palabras, observamos que la “objetividad” queda reducida a la descripción de hechos, pero, como señala Nugent, “es menos común que se discuta cuáles hechos merecen ser descritos más que otros” (2010: 18).

Con el paso del tiempo es posible observar matices y cambios en la búsqueda de la “verdad” y de la “objetividad” por parte de *El Comercio*. Estos leves cambios son parte de la evolución del propio periodismo dominante, en el que la postura objetivista ha pasado de concebir al

“periodista científico” – que equipara su trabajo al de las ciencias experimentales-, al “periodista analista”- que se afana por otorgar igual valor a todos los puntos de vista, causas y consecuencias desde un terreno que se dice neutral-, hasta el “periodista honrado”- quien, asumiendo su incapacidad de llegar a la verdad, se somete “al tribunal de su propia conciencia”. (Sádaba 2008: 62)

De todas formas y más allá de estos leves matices, vemos que en el discurso del periodismo dominante actual, se continúa concibiendo como posible la construcción objetiva de la realidad, sea esta sustentada en la verdad, la neutralidad o la honradez del periodista, y no una siempre mediada por la posición e intereses del medio de comunicación que la enuncia.

Así, para *El Comercio*, el periodista “aporta todos los autocontroles a su alcance que lo lleven a neutralizar las subjetividades propias de su naturaleza humana” y “frente a una

información subjetiva, [debe] analizar a fondo, con honestidad e independencia” el hecho noticiable. Frente a la presentación de las noticias, los lectores deben “quedar en la posición de distinguir, con total claridad, una información objetiva de otra subjetiva” (El Comercio 1998: 28; 2006: 31).

Se trata, entonces, de una cadena de valores que, al ser aplicados en su conjunto, generarán en el lector la credibilidad en el medio y en la “veracidad” y “objetividad” de la información que este presenta. Por tanto, se crea la apariencia de que tras este paradigma informativo, no habría un proyecto político sino que estaríamos frente a un modelo “neutral” (Miralles 2002).

Dicho de otra manera, esta forma de entender la labor periodística, cimentada desde prácticas institucionalizadas en el tiempo, invisibiliza el *carácter ideológico* de las noticias, en tanto producto construido desde contextos específicos, circuitos de producción particulares y desde una determinada forma de relacionarse con la sociedad. La información exhibida siempre está supeditada a las intenciones sociales, políticas o ideológicas del periodista y del medio de comunicación al que pertenece (Castagnani y Colorado 2009: 627). Un claro ejemplo puede encontrarse en las reflexiones de Juan Paredes Castro, editor central de la sección política de *El Comercio*, acerca del compromiso del diario con la “verdad”:

[El Comercio se ocupa] de lo que ocurre en la política y lo que no ocurre en la política *debiendo ocurrir*. Perseguimos llevarle al lector *toda la verdad* de esos hechos. *En un solo día no vamos a darles la verdad*, de repente ni en un año ni en dos, pero *todos los días los lectores reciben una dosis de verdad decente y honesto* de parte de El Comercio. (Énfasis propio)³¹

Una verdad *adjetivada* como “decente” y “honesto” da cuenta de la toma de posición del diario hacia una perspectiva particular en la producción noticiosa. Aquello que el grupo mediático y sus periodistas consideren “la verdad” es lo que se buscarán entregar a sus

³¹ Juan Paredes Castro, entrevista realizada el 16 de enero del 2009.

lectores.³² Vemos entonces que la construcción de la noticia es ya un proceso subjetivo que implica una serie de decisiones y evaluaciones de acuerdo a diferentes filtros institucionales, grupos de presión y concepciones ideológicas que influyen en cómo el evento y sus participantes son presentados.

Me explico mejor: los medios tienen que ordenar la información de una manera que sea entendible y dentro de esquemas interpretativos compartidos con sus lectores o audiencias. Para ello, establecen una agenda (*agenda-setting*), otorgan mayor o menor prominencia a determinados temas y encuadran los hechos en determinados marcos de interpretación (*framing*) ofrecidos por cada medio.³³ Estas tres dimensiones se manifiestan en la selección misma de la información y de aquello que se excluye; en la extensión y prioridad que se otorga a cada tema; en el lugar que ocupa dentro del diario; en la frecuencia en la que aparecen determinados participantes; a quiénes se presenta como agentes y a quiénes como pacientes de las acciones; y hasta en el lenguaje utilizado para la presentación de actores y sucesos.

En estos procesos de construcción del conocimiento noticioso, influye, en primer lugar, la propia subjetividad del periodista, que debe elaborar la noticia de acuerdo a limitantes de tiempo y espacio para ofrecer la información y actuar en correspondencia con las orientaciones ideológicas del medio en el que labora y el público al que se dirige. Con ello no se pretende señalar que el encuadre sea un proceso necesariamente consciente por parte de los periodistas, “es más una absorción inconsciente de postulados del mundo social en el que las noticias deben ser insertadas para ser inteligibles para su audiencia”

³² Todos los diarios tienen una posición, aquí lo que se señala y analiza es la de *El Comercio* en el marco de su influencia en la política, mayor a la de otros medios, y de que se trata no solo de un diario sino de un conglomerado mediático.

³³ Estos conceptos han sido utilizados en los estudios de comunicación especialmente para investigar el efecto de los medios en los ciudadanos. En la presente investigación, interesan estas nociones en tanto funciones de la actividad informativa periodística, es decir, como parte del circuito de producción de la noticia y en relación con un consumo “diferenciado” desde el poder político. Considero que la frecuencia en que se presentan ciertos temas en las noticias, la prominencia que se les otorga, así como los atributos con los que se explican y se establecen responsabilidades en acciones y participantes, influyen no solo en las grandes audiencias sino en el propio accionar político.

(Sádaba 2007: 105). Esta “presión ideológica invisible” delimita lo que se puede decir y callar de acuerdo a la temática y coyuntura abordada y al tipo de lectores a los que se orienta el medio.

Por su parte, la empresa mediática tiene rutinas de funcionamiento y jerarquías internas que filtran la información (redactor, jefe de sección, director) de acuerdo a sus intereses. Las rutinas suelen establecer métodos de redacción (pirámide invertida), patrones para la cobertura de determinados tipos de información y fuentes de consulta, que usualmente coinciden con poderes institucionales oficiales. Ello otorgaría la confiabilidad en la información presentada pero a la vez estaría contribuyendo- de hecho es así- a legitimar un tipo de orden social dominante.

En un plano más amplio, los marcos interpretativos de los medios de comunicación se establecen de acuerdo a nociones, valores y normas socialmente compartidas a fin de que el conocimiento periodístico pueda ser comprendido.³⁴ La producción de marcos interpretativos desde los medios consiste entonces, en buena medida, en la reproducción de sistemas de representación y significados dominantes en la sociedad. El *framing* es por tanto un ejercicio de poder, debido a que la elección de uno u otro encuadre afecta nuestra comprensión del mundo político (Reese 2003: 10).

En resumidas cuentas, la aplicación de los valores de “independencia”, “veracidad” y “objetividad” se encuentra inserta en diversas dinámicas institucionales que marcan una distancia entre lo que *debería ser* –su concepción abstracta- y lo que *realmente es*. Distancia que analizaremos al detalle al analizar los dos ejemplos noticiosos antes propuestos (los “petroaudios” y el “caso Crousillat”).

³⁴ Esta investigación se centra en los circuitos de producción del saber noticioso y en su consumo por un tipo de audiencia específico: los grupos de poder económico y político. Sin embargo, es pertinente agregar en cuanto a la recepción, que estos marcos interpretativos proporcionados por los medios son negociados a partir del conocimiento previo y bagaje cultural, educativo y social de los lectores. El encuadre de los medios compite así con otras fuentes de experiencia y conocimiento de los lectores y el significado del texto se concibe en esta interacción. Sin embargo, al reducir la polisemia o los márgenes de ambigüedad para la interpretación de un hecho, y al actuar sostenidamente en el tiempo mediante su repetición en el encuadre de información de características similares, los *media frames*, influyen en el proceso de recepción y apropiación de los mensajes.

El cuarto y último precepto a tomar en cuenta en este capítulo es la “**libertad de expresión**”. Este corresponde a un marco interpretativo más amplio que los tres anteriores (independencia, veracidad y objetividad) referidos a la propia presentación de la información. Este principio tiene más bien el carácter general de un derecho democrático, es el encargado de defender la capacidad de expresión del medio. En 1998, fue formulado de la siguiente manera en el *Libro de Estilo* del diario:

La libertad de prensa “es un principio que no admite recortes ni subterfugios”, por ello nuestra profesión nos obliga a exigir que se cumpla. Y no sólo en provecho nuestro sino en el de todos, ya que ésta es el “árbol frondoso bajo el cual se cobijan todas las demás libertades” (El Comercio 1998: 27)

En la edición de los principios rectores de 2006, este precepto fue expresado de una manera muy diferente:

Los medios del grupo no cejan en la defensa de la libertad de expresión y de prensa. La entienden desde tres escenarios distintos: como el derecho que defiende a todos los demás derechos; como el derecho de los ciudadanos a dar y recibir información y opiniones; y como el marco que permite a los medios ejercer su función periodística. (El Comercio 2006: 22)

Sin duda se trata del principio que ha sufrido mayores transformaciones entre una y otra redacción. La mayor y más importante diferencia consiste en que, en su primera formulación, solo se consideraba a la defensa de la libertad de prensa y no de expresión y se señalaba explícitamente que la exigencia de este derecho beneficiaba, en primer lugar, al propio medio, además del resto de la sociedad. Ello tiene que ver con el contexto en el que fueron inicialmente redactados los principios rectores: a fines del segundo gobierno de Fujimori. Para 1998, la mayoría de medios de comunicación habían establecido una relación de subordinación al régimen, en la que *El Comercio* no estaba dispuesto a participar. Volveré a ello más adelante.

En la redacción actual de los principios rectores, en un contexto democrático, se ha buscado minimizar el peso de la libertad de prensa dentro del paraguas más amplio de la libertad de expresión, “como el derecho que defiende a todos los demás derechos”. Ello

se inscribe en una tendencia global cuestionada ya por diversos autores: actualmente los medios se autoproclaman portavoces de la defensa de la libertad de expresión en representación de los intereses de toda la comunidad (Chomsky y Herman 2000; Van Dijk 2009). Ello ocurre también en el Perú, en el que muchas veces se ha identificado casi de manera exclusiva la libertad de pensamiento con la libertad de prensa.

Como señala Nugent, “la idea dominante es que si no hay censura de los gobiernos contra los medios de comunicación, entonces hay libertad de pensamiento” (2010:77). Sin embargo, y como veremos en detalle en uno de los ejemplos elegidos, en muchos casos se trata de una instrumentalización de este derecho por las empresas multimedios para justificar sus propios fines. Los medios suelen invocar la amenaza a esta libertad como respuesta mediática frente a cualquier cuestionamiento a su manera de encuadrar y producir una determinada representación de la realidad. De esta manera, blindan su actuación y a la vez invisibilizan su propia orientación ideológica.

En síntesis, he descrito hasta aquí los pilares de lo que llamo la “fantasía neutral” del diario *El Comercio*. Sostengo que es una fantasía porque, como hemos visto, la “independencia” depende de la solidez económica de la empresa, la búsqueda de “veracidad” y de “objetividad” se insertan en rutinas periodísticas e intereses institucionales para producir una “verdad decente y honesta” que luego es defendida apelando a la “libertad de expresión” como si representase la opinión de toda la comunidad.

Así, esta “fantasía neutral” constituye el gran marco que guía el accionar periodístico del grupo y la construcción de *frames* específicos para la interpretación de la información política. Entender cómo se construyen estos marcos interpretativos adquiere gran relevancia dado que, como señalé al inicio, es del diario *El Comercio* el que marca la pauta ideológica de todo el grupo. *Trome*, *Peru21* e incluso *Canal N* o *América televisión* pueden tener autonomía en otros géneros, por ejemplo, el espectáculo y el entretenimiento, y su propia identidad y estilo en el tratamiento de diversos temas, sin embargo, sostengo que

la postura general frente a la coyuntura política es dictada – o “corregida” en caso de ser necesario- por *El Comercio*.

Entonces, ¿cómo se insertan los principios rectores en los intereses de la corporación mediática de la que son parte? ¿Cómo se articulan *políticamente* al momento de presentar una noticia?

Propongo mirar estos cuatro preceptos – la independencia, la veracidad, la libertad de expresión y la objetividad – a la luz de dos ejemplos noticiosos: el caso de los “petroaudios”, iniciado a finales de 2008, y el caso Crousillat, de principios de 2010. A partir de ello, podemos observar las articulaciones cambiantes de *El Comercio* con los poderes políticos nacionales y el lugar del diario dentro del contexto de las tendencias globales de la industria mediática.

1.3 El *petrogate* y la “objetividad” periodística

El domingo 5 de octubre de 2008, en el programa *Cuarto Poder* de América Televisión, se inició el destape de los llamados “petroaudios”. Fernando Rospigliosi, ex ministro del Interior, presentó varias grabaciones de conversaciones entre Alberto Quimper, entonces miembro del directorio de *Perupetro* – compañía estatal encargada de promover la inversión extranjera en el sector petrolero – y Rómulo León, ex ministro aprista.³⁵ En sus diálogos se hacía alusión al dinero que se repartirían al lograr que la empresa noruega *Discover Petroleum* en asociación con *Petroperú*, resultara beneficiada con la adjudicación de varios lotes de explotación petrolífera en una subasta organizada por *Perupetro*:

“...muy bien todo hermano. Están contentos ellos, ah. Es que hemos hecho un faenón, hermano. Ha incluido hasta servicio de inteligencia (...). Ahora hay que cobrarles el honorario del éxito.” Quimper en conversación con León, 11 de setiembre de 2008

³⁵ Cuarto poder, 5 de octubre 2009. En: <http://www.youtube.com/watch?v=KjOmnV6Cwnk&feature=related> y <http://www.youtube.com/watch?v=j3Y01fsrrl0> (visitados el 23 de setiembre 2010).

El conocido “faenón” en el otorgamiento de concesiones petroleras destapó un gran caso de corrupción que involucraba a altos mandos del gobierno y del partido aprista, del que tanto León como Quimper eran miembros. Quedó al descubierto también una activa red de espionaje telefónico.

Casi un año antes, el entonces director del diario *El Comercio*, Alejandro Miró Quesada, había encargado una investigación al respecto.³⁶ Los resultados de la misma llegaron en el contexto de un cambio de directorio en el diario (fines de setiembre 2008). El entonces jefe de la unidad de investigación de *El Comercio*, Fernando Ampuero y el periodista Pablo O’Brien no obtuvieron el visto bueno del nuevo comité dirigido por Francisco Miró Quesada Rada para publicar la historia. Ampuero señaló en una entrevista

La nueva dirección del diario *El Comercio* impidió la publicación alegando que la difusión afectaría la gobernabilidad. Yo respondí que nosotros los periodistas somos personas que buscamos la verdad, nosotros no afectamos la gobernabilidad, los que afectan la gobernabilidad son los corruptos. (...) Cuando salieron los ‘petroaudios’ en “Cuarto Poder” la orden de la nueva dirección de *El Comercio* fue no publicar nada al día siguiente. Se produjeron muchas discusiones hasta que apareció el presidente García diciendo que metieran presos a todos los involucrados. Y al día siguiente nuestros titulares se parecían a los de *El Peruano*.³⁷

A pesar de que las primicias noticiosas, como la del “Faenón” y los “petroaudios”, suelen darse desde la televisión, la radio o la Internet (*blogs*, páginas web), el circuito que valida una noticia como relevante se cierra en su reflejo o rebote en la prensa escrita, a la que los lectores se remiten en busca de mayor información. Si una noticia rebota en *El Comercio*, esta se tiñe de “verdad”. Como señaló Gilbert décadas atrás: “cuando *El Comercio* hablaba había que tomarlo en serio. Si *El Comercio* pensaba que un asunto era

³⁶ El tema del espionaje telefónico y *BusinessTrack* trasciende el caso particular señalado en esta sección y sus inicios se remontan a inicios de la década, probablemente como secuela del desmantelamiento del Servicio de Inteligencia Nacional (SIN) de Montesinos. Ver entrevista a Rosa María Palacios por Henry Spencer, 27 de enero 2009, en: http://www.youtube.com/watch?v=I58ur0Yr4_o (visitado el 23 de setiembre 2010).

³⁷ “Nuestra obligación era difundir los audios”, entrevista a Fernando Ampuero por Ángel Páez en La República, 9 de noviembre 2008. En: <http://www.larepublica.com.pe/content/view/254645/> (visitado el 01 de diciembre 2008).

significativo o un hombre era importante, lo eran” (1982: 217).³⁸ Es decir, la desaprobación del diario a las acciones del Estado o a otros actores tuvo y continúa teniendo un mayor peso que las opiniones de otros medios. En ese sentido, resulta significativo este silencio inicial frente al *petrogate*.

El nuevo directorio del diario sostenía que publicar información sobre la corrupción iba a afectar a la gobernabilidad del país, mientras que sus periodistas consideraban que “haber guardado información sobre corrupción gubernamental era la amenaza real para la estabilidad de la democracia”.³⁹ *El Comercio* solo informó este tema dos días después del destape, una vez que el Presidente hizo declaraciones sobre el mismo y su postura fue marcadamente oficialista. Adicionalmente, su cobertura informativa se encuadró sobre todo en el delito del “chuponeo”, es decir, en sancionar la forma ilícita que constituía el espionaje telefónico por medio del cual se habían conseguido las declaraciones, más que en el contenido de los mismos que evidenciaba la corrupción hasta altos niveles del Ejecutivo. En efecto, este destape específico culminó cinco días después con la renuncia de todo el gabinete ministerial, presidido por Jorge del Castillo – miembro del partido aprista y muy cercano a Alan García-, cuya participación en el delito no llegó a ser completamente esclarecida.

No solo hubo “bajas” en el aparato estatal. El área de investigación del propio decano así como el diario *Peru21* y el programa televisivo *Cuarto Poder* habían adoptado una posición más crítica al gobierno que la que el directorio familiar del grupo *El Comercio* estaba dispuesto a tolerar. Tanto Fernando Ampuero como Augusto Álvarez Rodrich, director de *Peru21* desde su fundación en el 2001, fueron despedidos. Laura Puertas, periodista y directora de *Cuarto Poder* estuvo cerca de seguirlos.

³⁸ Se trata de una percepción que continúa presente en el imaginario colectivo: a nadie que se meta con *El Comercio* le ha ido bien en este país, percepción que se reafirma cada cierto tiempo desde la propia actuación del diario y sus efectos en la política.

³⁹ Entrevista a Fernando Ampuero, op.cit.

Es claro que no todos los días se realizan cambios de directores y de altos cargos periodísticos dentro de los medios del grupo *El Comercio*. Este ejemplo señala uno de esos escasos momentos en los que la postura del diario se hace muy explícita en la opinión pública. En ese sentido, este caso sirve como una primera aproximación a la manera en que se actualiza una determinada construcción de la realidad, en contraste con lo señalado en los principios rectores descritos en este capítulo.

¿Qué ocurre entonces cuando un tema medular al funcionamiento del país, como fue este caso de corrupción hasta los más altos niveles del gobierno, es minimizado y luego se opta por cubrirlo solo reproduciendo las fuentes oficiales? Lo que ocurre es que se produce una “verdad decente y honesta”. Es decir, se hace muy evidente la falta de objetividad para encuadrar un suceso noticioso. Se trata de una elección claramente subjetiva del medio de comunicación, hecha en nombre de una supuesta defensa de la gobernabilidad, mediante la invisibilización de la corrupción del sistema.

Al respecto, es importante notar qué tipo de corrupción es la que se pretendió ocultar: aquella que involucraba a las elites políticas junto con el sector empresarial y los inversionistas extranjeros. Sin embargo, la corrupción “menor” de congresistas de la República, por ejemplo, es permanentemente señalada y desaprobada por el diario (ver capítulo 2).

En segundo lugar, este caso tampoco refiere a la independencia de poderes que “otorga al medio la autoridad necesaria para orientar a la comunidad” señalada en sus principios rectores. Solo cuando el Presidente condena estos actos, el diario decide informar acerca de ellos y lo hace reproduciendo la postura oficialista.

En tercer lugar, ¿cómo se maneja la libertad de expresión? En un primer momento, se toma la decisión de no informar acerca de un asunto a todas luces de interés público. Luego, tal como señalaron los periodistas despedidos, el suceso se encuadra desde la perspectiva del gobierno de turno, enfocándose especialmente en la ilegalidad del “chuponeo” y minimizando la atención a los actores involucrados en el delito denunciado

(empresarios, funcionarios del gobierno y miembros del partido aprista). Dicho de otra manera: expone la “verdad” narrada por el poder político.

Por su parte, a los periodistas del grupo no solo se les impide *decir*, lo que sobre todo se les prohíbe es *investigar* a fondo. Frente a un evento como el descrito, el resto de periodistas del Grupo, “aprenden” o “recuerdan” los límites de aquello que pueden reportar sin ser censurados e, incluso, despedidos. Este otro “manual” de estilo, no requiere, por tanto, ser señalado explícitamente, y a la vez, la sanción por transgredirlo es mucho mayor que la que supone no guiarse por los principios públicos del diario.

Para Zizek (1999), todo orden basado en normas explícitas, en particular los de estructuras más jerárquicas, se funda en una serie de normas, rituales o códigos no escritos que son necesarios para sostener lo público. Así, toda ley pública tendría un suplemento obscuro, una ley oculta que se ocupa de mantener las cosas en orden. Se trata de una ley “loca” e “invisible” en la medida en que *prohíbe* lo que formalmente permite. En este caso, observamos que algo similar ocurre con el diario. Por un lado tenemos un reiterado recordatorio desde el espacio editorial, de una lealtad “que nunca cambia” a sus valores y principios y la afirmación de no sujeción a los “vaivenes del trajinar político del país”, mientras que por otro, encontramos una actuación que “flexibiliza” la interpretación de dichos principios y que “castiga” a los periodistas que tratan de cumplirlos.

Por último, este caso muestra que un conglomerado mediático no es un sistema homogéneo, sino más bien complejo y atravesado de tensiones internas: la primicia salió en un programa televisivo de *América TV* y al día siguiente en *Peru21*, dos otros medios del grupo. Sin embargo, una voz suele ser la que se impone frente a estas tensiones; y ella proviene de *El Comercio*. De hecho, como ya lo he señalado, varios periodistas fueron despedidos.⁴⁰ Se trata entonces de una voz conservadora, que defiende el *statu quo*, y que hoy en día, se encuentra firmemente alineada con el gobierno de Alan García.⁴¹

⁴⁰ La censura a los periodistas del grupo tiene dos lecturas que van de la mano. El grupo no iba a permitir que sus periodistas utilicen información conseguida ilegalmente porque eso implicaba apoyar el

En efecto, sostengo que existe un marco general de sentido compartido hoy en día por el diario y el Ejecutivo en el que se ubica este destape; se trata del discurso del “perro del hortelano” acuñado por Alan García y difundido en las páginas de *El Comercio*. Al proponer este *frame*, no pretendo decir que son ideas nuevas del Presidente; lo que García logra es sellar, a través de la escritura, una nueva articulación de sentidos comunes presentes en nuestro imaginario social en un momento determinado de la historia del país.⁴² Se trató de un discurso del gobierno que sirvió como un importante *frame* para articular y mantener formas de razonamiento acerca de los asuntos públicos y para crear tópicos de discusión que permearon los medios y la opinión pública (Reese 2010).

El discurso del “perro del hortelano” fue configurado a partir de tres artículos de opinión escritos por el Presidente, entre octubre del 2007 y marzo de 2008, que fueron publicados en entregas periódicas dominicales en el diario *El Comercio*.⁴³ Estos artículos giraron en torno a tres temas: la puesta en valor de los recursos económicos del país a través de la inversión de grandes capitales y regímenes de propiedad privada, el rol del Estado y el de los actores que participan o no en este proceso. En estos escritos se limitaba la función del Estado a la administración del orden y de los recursos y se invalidaba toda perspectiva de desarrollo diferente. Por tanto, considero que este discurso ilustra el momento más duro

mantenimiento de redes de chuponeo y prácticas antidemocráticas. Pero a la vez el no denunciar lo que estos audios mostraban permitía que las redes de corrupción siguieran creciendo, incluso hasta llegar a las más altas esferas del poder político y empresarial. Frente a tal situación, el diario priorizó sancionar lo primero.

⁴¹ En una reciente entrevista realizada por Paul Alonso y publicada en el portal Terra, Augusto Alvarez-Rodrich, señaló acerca de los accionistas del grupo: “Ellos mantenían la decisión de que cuando no les gustara me botaban. Y eso fue lo que ocurrió en noviembre del 2008, cuando ellos sintieron que querían una línea editorial algo diferente. Me da la sensación, nunca fue explícito, que ellos querían una línea editorial que fuera menos crítica del gobierno de Alan García. Entonces, cambiaron de director y ya.” En: <http://www.terra.com.pe/noticias/noticias/act2407031/augusto-alvarez-rodrich-gente-quiere-saber-como-baila-gringo-karl.html> (visitado el 25 de julio 2010).

⁴² He estudiado el discurso del “perro del hortelano” en dos artículos anteriores. Ver García Llorens 2010a “El discurso del perro del hortelano y las articulaciones actuales entre política y medios de comunicación en el Perú” y 2010b “La democracia *extractiva*: Estado, corporaciones y comunidades en el caso Majaz”.

⁴³ Alan García “El síndrome del perro del hortelano” (*El Comercio*, 28/10/2007), “Receta para acabar con el perro del hortelano” (*El Comercio*, 4/11/2007) y “El perro del hortelano contra el pobre” (*El Comercio*, 02/03/2008).

de la imposición de un modelo de gobierno neoliberal en lo económico, y conservador en lo político en el país.

De acuerdo al dicho que proviene de una obra de teatro del dramaturgo español del siglo XVII, Lope de Vega, el “perro del hortelano” es el que no come ni deja comer. Para el mandatario, cualquiera que tenga una idea que no corresponda con la suya, es adjetivado de manera ofensiva, recurriendo a asociarlo con el retorno de cualquier ideología “anticapitalista” que busca desestabilizar al país. Así, en estos artículos, todo aquel que manifieste una postura crítica o diferente a este modelo se ha convertido hoy en día en un “perro del hortelano”, es decir, en un *enemigo de la democracia y el progreso del país*. En este discurso el único sector exaltado es el empresariado local e internacional, incluso el aparato estatal, en especial el Congreso y los gobiernos regionales, son duramente criticados.

Los periodistas con cierta mirada crítica a su gestión también son puestos en el grupo de los enemigos. Unos meses antes del escándalo de los “petroaudios”, en una entrevista exclusiva para *El Comercio* ad portas de una importante reunión económica celebrada en el país (la Cumbre ALC-UE), el Presidente señaló que “la oposición del Perú son los periódicos (...) no hay hombres políticos en la oposición, sino periodistas en la oposición.”⁴⁴ En esa misma entrevista incluso llegó a sostener que existía “un cargamontón preparado y urdido para eliminar el orden democrático en el Perú”.⁴⁵ Frente a lo cual advirtió:

Si se va a poner en juego el orden, la seguridad y la estabilidad democrática del Perú, no dude de que el Gobierno hará cuestión de Estado para que eso no ocurra, porque el Perú lo que necesita es orden. Ya están notificados.⁴⁶

Ciertamente *El Comercio* ha jugado un rol importante en la legitimación del discurso del “perro del hortelano”. Es en sus páginas donde se plasmaron, domingo a domingo, sus

⁴⁴ El Comercio, 11/05/2008

⁴⁵ Alan García, entrevistado en El Comercio, domingo 11 de mayo 2008.

⁴⁶ Ibid.

artículos. Pero sobre todo, *El Comercio* participó de las ideas del Presidente, al ratificarlas desde su espacio editorial y asumirlas luego como marco interpretativo de su cobertura periodística:

En lo formal e ideológico, resulta gratificante asistir a lo que podríamos llamar una maduración doctrinal del pensamiento político del doctor García, matizado ahora de pragmático estadismo y acompañado de la correspondiente valentía para sustentar puntos de vista no siempre populares. Ya en la campaña electoral, tuvo que reconocer los graves errores de gestión de su primer gobierno, debidos tanto al ímpetu juvenil pero también a la adherencia a una línea partidaria ideológica trasnochada, en la que el Estado tenía un rol preeminente, con todos los perjuicios que ello trajo. (*El Comercio*, editorial, 04/11/2007)

Para este diario, “el Gobierno, sustentado sobre estas sólidas y maduras estructuras de pensamiento político, deberá asumir la responsabilidad de promover la inversión privada en el país, de forma generalizada”.⁴⁷ Nuevamente, el impulso a la economía es la tarea principal del Estado.

Volviendo al *petrogate*, sostengo que el *frame* del “perro del hortelano” sirve para entender la reacción inicial del diario *El Comercio*. Justamente, luego de un año de encuadrar, desde el Ejecutivo y la prensa dominante, como desestabilizadores del sistema a todos aquellos que lo cuestionaban (gremios, frentes de defensa, organizaciones no gubernamentales, intelectuales y políticos de izquierda, entre otros) – como veremos al detalle en el capítulo 2- aparece este caso de corrupción desde lo que venía siendo impulsado como el modelo a seguir: los grandes inversionistas extranjeros y la burocracia “moderna” que impulsaba estos emprendimientos. Frente a unos sucesos que no calzaban en las ideas dominantes de lo “bueno” y lo “malo” *El Comercio* decide en un primer momento omitir la información, a fin de no desestabilizar al régimen. Luego enmarca el tema desde la legalidad de los audios y la mala práctica periodística en la obtención de dicha información.

⁴⁷ *Ibíd.*

Tal como señaló Fernando Ampuero, se puede afirmar que en este caso el decano de la prensa se centró en observar la paja (delito del chuponeo) y no la viga de un negociado (un sistema de corrupción muy articulado):

Digo solamente que la viga maestra, la corrupción, debería captar mayor atención. Pero si en ese trance, invocando la decencia, el editor decide poner el énfasis en la paja y no en la viga, ¿qué pensará usted, suspicaz lector? Indudablemente concluirá que el editor de ese diario ha optado por ser un servil ayayero del gobierno de turno, por defender intereses ocultos y, lo peor de todo, por no cumplir con su deber de hacer buen periodismo.⁴⁸

De esta forma, se hace evidente en el caso de los petroaudios la imposibilidad que tiene *El Comercio* de salirse de un determinado marco interpretativo de la realidad, a saber, el encuadre del discurso del hortelano, que escudado en la defensa de un supuesto “orden democrático”, tiene como reverso el favorecer a unos pocos con el beneficio de la no-publicación inicial de este escándalo político. En esta construcción de la información, distante de los ideales explícitos de objetividad e independencia del diario, es más antidemocrática la acción que descubre la corrupción que la corrupción en sí misma. Dicho de otra manera, la corrupción en sí misma no es tan nociva para la gobernabilidad; lo es el hacerla visible. Así, desde este marco interpretativo, no solo fueron culpables los implicados en los actos de corrupción y aquellos involucrados en las redes del negocio ilícito del “chuponeo” sino también, los periodistas que lo investigaron y lo denunciaron (algunos de los cuales fueron despedidos).

Como señala Reese (2001), mientras más persistente y resistente al cambio es un *frame*, esto implica que se ha “naturalizado” y se ha instalado acriticamente en la rutina periodística y por tanto merece ser examinado; es necesario volver a hacerlo visible. El asunto está en preguntarse: ¿quién produce el texto y en qué circuito es consumido y negociado su sentido? ¿Quién impone y quién comparte el encuadre elegido? Es decir, es necesario tomar en consideración cómo los actores sociales participan en la creación y el

⁴⁸ Fernando Ampuero, Caretas, 6 noviembre 2008. En: <http://www.desdeeltercerpiso.com/2008/11/el-comercio-el-petrogate-y-hugo-guerra-segunda-parte/> (visitado el 27 de setiembre 2010)

mantenimiento de ciertos marcos interpretativos, en la permanente construcción de un ambiente discursivo y de los intereses a los que sirven en este proceso (Reese 2010: 22).

Para Van Dijk (2009) los medios incurren en un abuso de poder que se manifiesta en el discurso, al desinformar o manipular la información a la que tienen un acceso privilegiado desde el rol social del periodismo, reproduciendo con ello estructuras de dominación social. Pero no basta con que un determinado medio de comunicación presente y encuadre la realidad de determinada manera para reproducir estructuras de dominación; los lectores y audiencias son parte central de ese circuito.

El poder de *El Comercio* y su lugar preeminente en la opinión pública no radican en ser el medio más leído en el territorio nacional, sino en ser el referente informativo de las esferas de poder económico y político del país. De acuerdo a lo señalado por Juan Paredes Castro, editor central de política del diario, uno de los principales grupos de lectores de *El Comercio* está conformado por “un amplio sector A” que agrupa a profesionales, al sector político, “los que tienen el mando empresarial, económico del país, las representaciones diplomáticas e internacionales”. Es decir, “ese sector altamente informado que necesita mayor información y que toma decisiones.”⁴⁹ Este sector se encuentra concentrado en Lima⁵⁰, así como las ventas del diario, 91% de las cuales se realizan en la capital.⁵¹

Al ser el referente informativo de las esferas de poder económico y político del país, estos *frames* mediante los cuales el diario representa la realidad,- que son en muchos casos tomados de y compartidos con los poderes políticos - contribuyen a reproducir y mantener sentidos comunes presentes en la sociedad que justifican el mantenimiento de cierto orden social y político. *El Comercio* evitó destapar el caso “petroaudios” en tanto

⁴⁹ Juan Paredes Castro señaló que sus lectores son además un “sector B, profesional, estudiantil y muy amplio también, más heterogéneo que el sector A que igualmente necesita una información probablemente no tan especializada, no tan profunda, pero sí una información sobre el mundo que lo entretenga, que le haga la vida fácil, que lo oriente. Y un sector C ascendente, de empresarios de pequeñas y medianas empresas” que se interesan principalmente en las secciones de economía y negocios. Entrevista realizada el 16 de enero del 2009.

⁵⁰ De acuerdo a niveles socioeconómicos, los lectores del diario *El Comercio* se ubican 58% en NSE A-B, 32% en C y 10% en D-E. Fuente: Kantar Media Research- Ibope.

⁵¹ Venta neta de ejemplares de *El Comercio* 2009-I y 2009-II. Fuente: KPMG

iba en contra de la ficción de desarrollo dominante que señala que el gran empresariado es siempre positivo para el progreso nacional y sus prácticas no son corruptas en ningún caso. No queda claro tampoco si el énfasis en la sanción a las prácticas del “chuponeo” y no en la corrupción favoreció el fortalecimiento de la democracia o por el contrario, contribuyó a debilitarla.

Lo que sí fue claro es que este encuadre discursivo, compartido por la prensa dominante y el Ejecutivo, tuvo consecuencias prácticas en la política. Se impulsó una reforma legal (proyecto de ley N° 2993/2008-PE), que establecía una sanción de 3 a 5 años de cárcel para quien “reproduce o adquiere de forma directa e indirecta” registros de información obtenidos ilícitamente, como los “petroaudios”. De esta manera, el Ejecutivo pretendía sancionar no solo a aquellos que participaron en la actividad delictiva de interceptar y grabar conversaciones, sin el consentimiento de los participantes, sino a aquellos periodistas o personas naturales que hubiesen difundido estos audios o videos referidos a hechos de interés público, como son los actos de corrupción.⁵² Si bien este proyecto de ley no prosperó, sirvió para hacer evidente tanto la postura del gobierno frente a un periodismo crítico, así como los límites de la “libertad de expresión” tolerada hasta ese momento por el grupo mediático analizado.

1.4 ¿“Libertad de expresión” o libertad de presión? El caso del indulto a Crousillat

Ahora me interesa concentrarme en un segundo caso que permite observar cómo los mismos principios rectores se articulan de una manera diferente de acuerdo a otro contexto. Se trata de los sucesos generados en torno al indulto humanitario otorgado a fines de 2009 por Alan García a José Enrique Crousillat, ex dueño de *América Televisión* (canal 4) sentenciado a ocho años de prisión y a una reparación civil de 80 millones de

⁵² Informe sobre la situación de la libertad de expresión en la región andina, presentado a la CIDH por el IDL, CIDES, *Freedom House*, Marzo 2010. En: http://www.idl.org.pe/webpanel/informes/140421file_Informeregionaandinocidh.pdf (visitado el 08/10/2010)

soles a favor del Estado, por haber vendido la línea editorial e informativa de dicho medio al gobierno de Fujimori.⁵³ Este beneficio permitió al indultado tomar acciones legales para retomar el control de canal 4, medio que actualmente tiene como principal accionista al Grupo *El Comercio*.⁵⁴

La elección de este ejemplo se debe a que entrelaza asuntos de interés público con problemáticas de los propios medios, sus periodistas y dueños y su relación con el poder político. Por tanto, permite contrastar con facilidad la actuación de *El Comercio* en relación a sus principios rectores. Así como el ejemplo anterior hacía evidente la alineación entre el Ejecutivo y el diario, este, por el contrario, señala uno de los principales límites a esa configuración. Frente a la amenaza a la base material de su poder, el grupo mediático enmarcó interesadamente el caso Crousillat como un atentado a la libertad de expresión y dirigió sus mayores críticas hacia el gobierno.⁵⁵

Para llegar a ese punto, retrocederé un poco en la historia, para contextualizar este evento. Como es sabido, Alberto Fujimori gobernó con los medios y desde los medios, especialmente durante su segundo periodo (1995-2000). El ex mandatario fue recortando el terreno a las instituciones y a la clase política ya debilitada, y otorgó a los medios de comunicación una posición dominante sin precedentes.

Mediante el control de gran parte de los medios existentes, especialmente la televisión de señal abierta, sea por avisaje o por soborno directo, y la creación de diarios ubicados en la prensa amarilla, estableció las tribunas desde las cuales atacar directamente a la oposición y a cualquier postura crítica, además de generar “cortinas de humo” que cubrieran los actos corruptos del gobierno y sus redes clientelistas. De igual forma, los medios fueron

⁵³ Específicamente, Crousillat fue juzgado por delitos de peculado, corrupción de funcionarios y asociación ilícita. Fuente: *El Comercio* 12/12/2009.

⁵⁴ Para ver el recuento detallado de los sucesos de este caso ir a:

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/observatoriodeactualidad/tag/Crousillat> (revisado el 23/04/2011)

⁵⁵ Ver declaraciones de Luis Miró Quesada Valega, presidente del directorio de América Televisión efectuadas en el programa “Prensa Libre” dirigido por Rosa María Palacios el 10/03/2010. En: <http://www.youtube.com/watch?v=D2l0ktT5OSA> (visitado el 29/09/2010). Ver también: *El Comercio*, 11 de marzo 2010.

fundamentales para “naturalizar” el conjunto de reformas económicas que desmontaba el modelo estatista del primer gobierno de Alan García. Sirvieron también para hacerle propaganda al régimen y “distraer” a la población al priorizar el entretenimiento sobre la información.

Entre los principales dueños de canales de televisión sobornados para intervenir su línea editorial, figuraron Ernesto Schultz de *Panamericana Televisión* (canal 5) que recibió más de diez millones de dólares, José Enrique Crousillat de *América Televisión* (canal 4) que recibió aproximadamente nueve millones de dólares, los hermanos Samuel y Mendel Winter de *Frecuencia Latina* (canal 2), alrededor de seis millones y Vicente Silva de *Cable Canal de Noticias* (dos millones).⁵⁶

Esta “estrategia” del régimen se centró especialmente en los canales de televisión ya que su alcance y audiencias eran mucho mayores que las de los lectores de diarios. Aparentemente, Montesinos había decidido que los diarios y revistas independientes (*El Comercio, La República, Caretas*) cuyos lectores eran aquellos ciudadanos más educados y con mayores recursos, no eran suficientemente influyentes para ser sobornados (McMillan y Zoido 2004: 11). Sus tirajes, en todos los casos menores a 100 mil ejemplares, eran muy inferiores a los dos millones de televidentes que, por ejemplo, alcanzaba en ese momento *América Televisión*. *Expreso* fue el único diario de prensa considerada seria sobornado por un millón de dólares. El resto de medios impresos cooptados por el régimen fujimorista fueron diarios “chicha” (*El Tío, La Chuchi, El Chato, El Mañanero*) y se emplearon para ellos otras estrategias, como por ejemplo, la compra de titulares, primeras planas y artículos orientados a la demolición de figuras públicas concretas.⁵⁷

⁵⁶ En McMillan y Zoido (2004). How to subvert democracy: Montesinos in Perú. Otras fuentes señalan que Crousillat recibió en total 69 millones de soles en entregas mensuales de 619 mil dólares (La República 27/12/2009, Álvarez Rodrich 2010).

⁵⁷ Como señalan McMillan y Zoido: “El Tío, a tabloid newspaper, was paid a reported total of \$1.5 million over two years (or roughly \$60,000 per month), under an incentive contract based on content: \$3,000 to \$4,000 for a front-page headline, \$5,000 for a full-page article, \$500 for a shorter article. Other tabloids like El Chato, El Chino, La Chuchi, El Mañanero, and El Diario Más, according to Conaghan (2002, p.

En setiembre del 2000, se inició la difusión en la televisión nacional de una serie de grabaciones -que fueron luego llamadas “vladivideos”- en las que se exhibía a Vladimiro Montesinos, el poder detrás Fujimori, sobornando o “comprando” a distintas figuras públicas, entre las cuales destacaban los dueños de medios de comunicación antes mencionados. Este destape de la corrupción a todo nivel fue un hito que precipitó la caída del régimen fujimorista. De igual manera, los videos hicieron evidentes las relaciones perversas entre ciertos medios y la clase política.⁵⁸

A pesar de que a lo largo del gobierno de Fujimori *El Comercio* no ejerció una oposición marcada, sino solo hacia el final del segundo mandato y en especial desde su oferta televisiva por cable (*Canal N*), fue uno de los pocos grupos mediáticos que nunca se sometió al régimen.⁵⁹ Tan es así que en 1998, mientras muchos otros medios eran comprados, el diario *El Comercio* escribió la primera versión de los principios rectores analizados en este capítulo.

En un entorno político hostil a la prensa libre, *El Comercio* afirmaba de esta forma su independencia. Su línea editorial no sería comprada ni por un soborno directo ni por el pago de avisos publicitarios. Incluso, el “vladivideo” que inició la ola de destapes de la corrupción sistémica en la que vivía la sociedad de aquellos años fue presentado como primicia en *Canal N*.⁶⁰

Denunciar la corrupción se volvió parte central de la agenda del grupo *El Comercio*. De igual modo, no haber participado en ella durante el régimen fujimorista elevó su prestigio

118), received similar deals” (2004: 76).

⁵⁸ Gisella Cánepa, en su artículo “Imágenes públicas de la corrupción: objetivación, vigilancia y espectáculo en los vladivideos” y Gonzalo Portocarrero en “La “sociedad de cómplices” como causa del (des)orden social en el Perú” han profundizado en el análisis del destape de la corrupción a través de los “vladi-videos” y sus ambiguos efectos en la lucha contra este problema y en la relativización del compromiso con la verdad por parte de los medios.

⁵⁹ Es preciso, sin embargo, matizar esta afirmación con aquello que señala Nugent (2010)- y que retorna en el caso de los petroaudios-: “antes de los vladivideos (las imágenes que muestran sobornos y abusos de poder), la mención periodística a la corrupción era considerada un “sesgo politizado”, mientras lo “serio” era no poner mucho énfasis en el problema. Lo cierto es que los periodistas más asépticos en la época de mayor poder de Montesinos quedaron bastante mal parados tras la difusión de ese material y no se los recuerda precisamente como prudentes comunicadores” (18-19).

⁶⁰ En él, aparecían el asesor del Presidente Fujimori, Montesinos, y el entonces congresista Alberto Kouri.

y credibilidad como grupo mediático. Este y los sucesivos destapes sirvieron para constituirse como el lado “bueno” o “neutral” del espectro informativo, junto con otros medios que tampoco desfilan en esas imágenes o que ejercieron una oposición moderada (*La República, Caretas*).

Pero el régimen fujimorista dejó además lecciones comerciales para los medios que resultaron legitimados luego de su caída. En sintonía con las tendencias mediáticas globales, los directivos de medios “aprendieron” que era el entretenimiento lo que vendía más en la industria informativa peruana.

Ciertamente, el *infotainment*, tendencia global de la industria mediática, ingresó al país en este contexto político particular. Este nuevo género permeó el orden del discurso periodístico y borró las distinciones tradicionales entre los programas orientados a la información y la discusión de asuntos públicos y aquellos orientados al entretenimiento (Baym 2008). El *infotainment*, como señala Baym, genera un complejo espectro de programación híbrida con una amplia gama de posibles consecuencias para la información pública, la comunicación política y el discurso democrático. La característica distintiva del caso peruano fue entonces la de ser un género impulsado por los intereses políticos de un régimen autoritario.

Por otro lado, si bien se trata de un término acuñado sobre todo para el análisis de la televisión, sus características son observables también en la prensa escrita: el entretenimiento ha permeado los diferentes registros informativos. Tanto en la televisión, como en la radio y la prensa escrita observamos el predominio de un estilo norteamericano de periodismo que se orienta por el *rating* y las ventas en el que se privilegian “unas *privatized soft news* -sobre celebridades, delincuencia, corrupción y violencia- presentadas como una forma de espectáculo, en detrimento de noticias sobre asuntos políticos, cívicos y públicos” (Thussu 2007: 8; traducción propia).

Es así que los medios actuales son herederos de la forma de informar que se configuró en los años noventa; época del auge de la prensa “chicha” y el boom de los *talk shows*, con la

conductora Laura Bozzo, entre las principales voceras del régimen, y en el que la presentación de noticias tendió hacia la espectacularización y el drama individual, más que a la presentación de información de relevancia nacional (Macassi 2001). Si bien quedó claro que el medio con mayor capacidad de influencia en la población era la televisión, los directivos de medios “aprendieron” también que los titulares periodísticos sensacionalistas tenían un poderoso efecto en el establecimiento de una agenda en la opinión pública.

En síntesis: la denominada década antipolítica (Degregori 2001) y su declive no solo tuvieron como resultado que *El Comercio* se posicionara *políticamente* entre los medios defensores de la democracia y los más “neutrales”, sino que *económicamente* significó un aprendizaje de aquello que generaba mayores ganancias en la industria informativa.

Así, en el 2001, *El Comercio*, empresa caracterizada hasta el momento por su seriedad, crea los diarios tabloides *Trome* y *Perú21*. Estos diarios permitieron el crecimiento y la expansión del grupo mediático en sectores populares de la sociedad peruana y la ampliación de su cobertura fuera de la capital de la República, ya que como he señalado previamente, el 91% de las ventas del “decano de la prensa” se concentran en Lima.⁶¹ De esta manera, *El Comercio* iniciaba su escalada hacia constituirse hoy en día en el mayor conglomerado mediático del país.

Mientras que determinadas empresas se consolidaron como corporaciones multimedios durante el gobierno de Alejandro Toledo (2001-2006), otra fue la suerte de aquellos dueños de medios que figuraron entre los visitantes de la sala del Servicio de Inteligencia Nacional (SIN) donde operaba Montesinos. Entre ellos se encontraban los hermanos Crousillat, hasta entonces accionistas y administradores de *América TV*, quienes fueron perseguidos por la justicia y huyeron del país. En el 2003, el canal 4 entró en un proceso concursal. La empresa *Plural TV*, en la que *El Comercio* era uno de los principales

⁶¹ En mayo de 2001 se constituye dentro del grupo la empresa Prensa Popular. En: <http://www.grupoelcomercio.com.pe/corp.php> (visitado el 4 de julio 2010)

accionistas, consiguió el control de este medio. Desde 2007, *El Comercio* tiene el 70% de las acciones de *Plural TV*. El 30% restante pertenece al grupo *La República*.

Volvemos aquí a situarnos en el caso analizado: tenemos por un lado al grupo *El Comercio* como nuevo accionista mayoritario de *América TV*, principal medio televisivo de señal abierta del país. Por otro lado, luego de haber estado prófugo de la justicia por casi cinco años en Argentina, José Enrique Crousillat fue extraditado al Perú. En diciembre de 2006, fue condenado a ocho años de prisión y a una reparación civil de 80 millones de soles a favor del Estado, por haber vendido su línea informativa y editorial al régimen fujimorista.

Sin embargo, tres años después, el 11 de diciembre de 2009, a través de un Decreto Supremo, el presidente García le concedió un indulto por razones supuestamente humanitarias debido a su salud, decisión respaldada por sus ministros de Justicia (el aprista Aurelio Pastor) y de salud (Oscar Ugarte). Coincidentemente, ese día era el quincuagésimo primer aniversario del canal 4. Una vez en libertad, el ex gerente de *América Televisión* inició acciones legales para recuperar el control de dicho medio.

Desde su inicio, este caso fue seguido con particular atención por los medios, en especial por los dos conglomerados directamente afectados por las pretensiones del indultado (*El Comercio* y *La República*). Al inicio el Ejecutivo se mantuvo firme en su decisión. Los medios fueron intensificando la presión para revisar dicha disposición conforme iban hallando evidencias de que se trataba de un proceso corrupto: informes médicos fraguados, fotografías que mostraban a Crousillat en buen estado de salud y documentos irregulares sobre su movida para retomar el control del canal.⁶²

En marzo 2010, dentro de las filas de gobierno, la postura frente al indulto se encontraba dividida. El Presidente señaló que si se probaba que se trataba de informes médicos arreglados, evidencia de un proceso corrupto, revocaría el indulto. El entonces ministro Pastor, defendía el mantenimiento del mismo y señaló la necesidad de que se constituya

⁶² Boletín de Noticias Marzo 2010, Observatorio de Actualidad PUCP. En: <http://www.scribd.com/doc/29720679/Bol-Men-Mar-2010-Observatorio-de-Actualidad-PUCP> (revisado el 30/09/2010)

una comisión en el Congreso para investigar la transferencia del canal 4 durante el gobierno de Toledo a sus actuales dueños.

Esta declaración fue el detonante para que *El Comercio* intensificara, desde todos sus medios, la presión al gobierno para cambiar la decisión, enmarcándola como una afrenta a la libertad de expresión. Para esta corporación, se trataba de un intento del Ejecutivo de controlar *América TV*. El Presidente del directorio de dicho canal apareció el 10 de marzo en uno de sus programas políticos más importantes, *Prensa Libre*, para denunciar estos hechos:

No es usual que el presidente del directorio de este canal participe en un programa periodístico. Pero considero que tengo que salir a defender el derecho de nuestro público a estar bien informado. Y yo creo que hoy día estamos haciendo frente a una grave amenaza a la libertad de expresión en el país. (Luis Miró Quesada Valega; énfasis propio)⁶³

Como ya ha sido señalado, una noticia suele aparecer como primicia en un medio electrónico o audiovisual, pero es la prensa escrita la que, al reproducirla, la valida como relevante en -y para- la discusión pública. Entonces, una vez producida esta noticia, por uno de los miembros de la familia Miró Quesada, cabeza del frente televisivo del grupo, el rol específico del diario *El Comercio* fue posicionarla como un tema de agenda central a la política. Al ser el que marca la pauta ideológica del grupo, se ocupó de posicionar el *frame* de la amenaza a la libertad de expresión como el más adecuado para presionar al poder político. Es importante señalar que fue el único medio, en el periodo analizado, que utilizó este marco interpretativo para titular al caso Crousillat en portada. Más importante aun: fue únicamente desde ese marco – la amenaza a la libertad de expresión – y en un lapso muy corto (ocho días) que el accionar mediático generó consecuencias en las decisiones políticas, a pesar de que el tema apareció en la prensa desde diciembre de 2009.

⁶³ Declaraciones de Luis Miró Quesada Valega, presidente del directorio de América Televisión efectuadas en el programa “Prensa Libre” dirigido por Rosa María Palacios el 10/03/2010. En: <http://www.youtube.com/watch?v=D2l0ktT5OSA> (visitado el 29/09/2010)

En efecto, en el mes de marzo 2010, el tema apareció 17 veces en la portada del diario *El Comercio*, cinco veces como el titular principal. Tanto *Perú21*, medio del grupo, como el diario *La República*, socio de la empresa que administra *América TV* dedicaron diez titulares a este caso, un tercio del total del mes (cuadro 1.1). Si bien fue un tema que se trabajó en otros medios, es claro que la importancia otorgada al tema fue mayor en aquellos directamente involucrados, nótese por ejemplo la prioridad que da *Correo* al tema (tan solo cuatro titulares).

Cuadro 1.1 Apariciones del caso Crousillat en principales diarios. Marzo 2010.⁶⁴

Diarios	PORTADA			INTERIOR DEL DIARIO			
	Titular	otra noticia	TOTAL	nota informativa	editorial	opinión	TOTAL
EL COMERCIO	5	12	17	46	4	17	67
PERU 21	10	4	14	23	6	10	39
LA REPÚBLICA	10	4	14	50	2	12	64
CORREO	4	9	13	20	1	-	21

Nota informativa: se excluyen secciones "Plaza de armas" (Peru21), "Chiquitas" (Correo), "Ofidio" (La República) y "Cabos sueltos" (El Comercio). Opinión: en el caso de El Comercio se incluyen columnistas y la sección "Comentario del editor". Fuente: diarios El Comercio, Perú 21, La República y Correo, marzo 2010. Elaboración propia.

En la semana de mayor presión mediática al Ejecutivo para revertir las acciones tomadas a favor de Crousillat, los medios del grupo *El Comercio* así como *La República* titularon siete días consecutivos el tema en portada (cuadro 1.2).

⁶⁴ A efectos de tener un panorama de la magnitud de tratamiento de un caso, elaboré este cuadro referencial. Sin embargo, es necesario señalar que son diarios de formatos distintos y que organizan la información de maneras diferentes. Por ejemplo, en este caso, Peru21 utilizó pocas notas pero de página completa en varias ocasiones, alternadas con página siguiente con 2- 3 notas complementarias. Correo priorizó pequeñas notas o de media página.

Cuadro 1.2 Agenda-setting de los medios frente al caso Crousillat, semana del 10 al 17 de marzo 2010.

Diarios	Miércoles 10	Jueves 11	Viernes 12	Sábado 13	Domingo 14	Lunes 15	Martes 16	Miércoles 17
El Comercio	titular GARCÍA: "ME SIENTO UN POCO BURLADO" Tema del día. ¡Por fin se da cuenta!	¡ATENTADO CONTRA LA LIBERTAD DE PRENSA! Tema del día. Maniobras políticas para apropiarse de América TV					AL DESCUBIERTO LA ILÍCITA MANIOBRA PARA CAPTURAR AMÉRICA TV Tema del día. Pese a todo, continúa la amenaza a la libertad de expresión	
	Otra noticia portada		GARCÍA ESTÁ DISPUESTO A REVOCAR INDULTO Caso Crousillat	JUEZ ORDENA LA CAPTURA DE JOSÉ ENRIQUE CROUSILLAT Tema del día. Corrupción de funcionarios del INPE	PRESIDENTE REVOCÓ EL INDULTO A CROUSILLAT Saludable rectificación	FUTURO DE AURELIO PASTOR DIVIDE AL PARTIDO APRISTA Precio de la responsabilidad política		PRESIDENTE DESTITUYÓ A PASTOR Tema del día. Deslinde del gobierno
Perú21		INDULTO FUE UNA FARSA Exclusivo: revelaciones del médico que elaboró informe Crousillat	LO DEJAN SIN PISO Ante evidencias que mostró este diario, Alan García dijo que indulto a Crousillat puede ser anulado	JUEZ ORDENA SU DETENCIÓN Anoche no encontraron a Crousillat ni en la playa	FUGITIVO Alan García revoca indulto a Crousillat	AL DESCUBIERTO Crousillat presentó cautelar en juzgado de Motupe contra canal 4	SE AFERRA AL CARGO Aurelio Pastor no honra su palabra y se resiste a dejar el ministerio de Justicia	LO SACARON García 'dio por concluido' nombramiento de Pastor a Justicia
La República	INDULTO A CROUSILLAT DEBE REVISARSE. Presidente García, del Castillo y Quezada coinciden	'GOBIERNO AMENAZA AL CANAL 4' Presidente del directorio de América TV denuncia.	PUEDO ANULAR EL INDULTO' García admite que beneficio es reversible	CON ORDEN DE CAPTURA Policía busca a José Enrique Crousillat	SE FUGÓ OTRA VEZ Presidente revocó anoche indulto a Crousillat	APRISTAS EXIGEN RENCUNIA DE PASTOR Mientras Crousillat sigue fugitivo	FRACASÓ EL PLAN 'JAGUAR' Asalto a Canal 4 abortó en Motupe	LO ECHARON Presidente García despidió del gabinete a Pastor
Correo	-	-	-	REQUISITORIADO Dictan orden de captura contra broadcaster Crousillat	SIN INDULTO De vuelta a la cárcel	-	LE FRUSTRAN CAUTELAR Sigue la guerra	SALIO PASTOR Tras declarar contra <i>El Comercio</i>

Fuente: diarios El Comercio, Perú 21, La República y Correo, marzo 2010. Elaboración propia.

Frente a esta intensa campaña mediática, el poder político cedió. El 13 de marzo, el Presidente revocó el indulto humanitario y Crousillat nuevamente pasó a la clandestinidad - sin haber pagado la reparación civil impuesta por el Juzgado anticorrupción-. Tres días después, Pastor fue destituido de su cargo de Ministro de Justicia, mediante una Resolución Suprema firmada por el Presidente.

Cabe mencionar aquí que se trató de dos acciones sin precedentes: un “des-indulto” y un despido, en lugar del usual protocolo de aceptación de una renuncia ministerial, lo que puso de manifiesto la premura de dicha decisión. Son, por tanto, acciones que mostraron la pugna entre el poder político y el poder mediático, batalla en la cual el segundo resultó ganador.⁶⁵

Si se observa con detalle dos de los únicos tres titulares de portada que *El Comercio* dedicó al tema, se trata prácticamente del mismo contenido distribuido de manera inversa entre el gorro y el titular:

Cuadro 1.3 Titulares de portada diario *El Comercio* y el *frame* de la libertad de expresión

<p>¡<u>ATENTADO</u> CONTRA LA <u>LIBERTAD DE PRENSA</u>! <u>Maniobras</u> políticas para apropiarse de América TV</p> <p>(El Comercio, 11/03/2010)</p>	<p>AL DESCUBIERTO LA ILÍCITA <u>MANIOBRA</u> PARA CAPTURAR AMÉRICA TV Pese a todo, continúa la <u>amenaza</u> a la <u>libertad de expresión</u></p> <p>(El Comercio, 16/03/2010)</p>
---	---

Estos titulares precedieron tanto el retiro del indulto, dos días después, como el despido del ministro Pastor (ocurrido en la tarde de ese mismo día). Si bien estos dos hitos del caso fueron señalados en portada, ninguno ocupó el lugar del titular principal. Mientras que *El Comercio* se ocupa de los “grandes temas”, de proveer la pauta ideológica (*frame*) desde el cual presentar la información desde sus titulares (y editoriales), lo judicial y policial del caso es parte de la agenda de *otro* medio del conglomerado: *Perú21*. Esos temas fueron trabajados también por *La República*, la otra corporación directamente afectada con este suceso (cuadro 1.2).

⁶⁵ Diez meses después, el 10 de enero de 2011 José Enrique Crousillat, quien vivía en Lima en la clandestinidad, fue capturado en un operativo policial y enviado al penal de Castro Castro donde se encuentra actualmente.

En la imagen 1.1, al comparar los titulares y portadas de *El Comercio* y *Peru21*, es posible observar que el segundo utiliza un lenguaje más informal y agrega sensacionalismo a los temas mediante un uso más impactante y provocador de las imágenes.

Imagen 1.1 Distribución temática y prominencia a los sucesos del caso Crousillat en las portadas de *El Comercio* y *Perú21*, marzo 2010.



Vemos incluso que en la portada de *Peru21* del miércoles 17 de enero 2010, se intervino la famosa fotografía de la “patadita” del Presidente a Jesús Lora, durante su pre-campaña electoral (2004). En este caso, fue el ministro Aurelio Pastor el que fue “pateado” por Alan García. En *El Comercio* esta destitución se mencionó solo como titular menor.

Son muchos más los que “ojean” titulares en la vía pública que aquellos que leen noticias, por tanto, el interior de los diarios se orienta a un público mucho menor. En el caso de *El Comercio*, como ya ha sido señalado, sus lectores son principalmente sectores que toman decisiones empresariales y políticas, representaciones

diplomáticas y políticas, medios y organizaciones internacionales, entre otros. Es así que el otro espacio clave para sostener el marco interpretativo de la “libertad de expresión” para el caso Crousillat, en tanto pauta ideológica, fue su espacio editorial:

Cuadro 1.4 Editoriales de *El Comercio* sobre la libertad de expresión y el sector justicia (titulares y sacadas)

<p>EL MINISTRO DE JUSTICIA <u>DEBE IRSE</u> “El régimen aprista, que reitera sus credenciales democráticas y de respeto a la libertad de expresión, <u>no puede</u> tener un ministro como Pastor” (El Comercio 12/03/2010)</p>	<p>PRECISIONES INEVITABLES ANTE UNA GRAVE INJURIA “Es lamentable que quien fungía como ministro de Estado pretendiera manipular a la opinión pública y a sus compañeros para rehuir su responsabilidad” (El Comercio 17/03/2010)</p>	<p>SECTOR JUSTICIA: LOS RETOS PENDIENTES “Al ministro de Justicia <u>le corresponde</u> asesorar al presidente y garantizar la legalidad de los actos del Gobierno” (El Comercio 19/03/2010)</p>	<p>LIBERTAD DE PRENSA OTRA VEZ AMENAZADA “El panorama no es alentador para el Perú ni para la región. Los gobiernos <u>deben aceptar</u> que la libertad de expresión es patrimonio de todo ciudadano” (El Comercio 23/03/2010)</p>
---	--	--	---

Nuevamente aquí el decano de la prensa se ocupa de los “grandes temas”: lo que *debe* decidir el gobierno frente a un Ministro de Justicia que amenaza la libertad de expresión. Por otro lado, así como se optó por un determinado *frame* y por visibilizar diferentes aristas del problema en los medios del grupo, hubo también información que se excluyó en esta construcción particular. El ministro Pastor acusó directamente al grupo *El Comercio* y a la familia Miró Quesada de ser los causantes de su salida del gabinete, por su gran poder mediático utilizado en función a sus intereses económicos que ponía en peligro la estabilidad democrática. De los medios analizados, el único que tituló este tema en portada fue *Correo*, medio que no forma parte del grupo ni tampoco comparte con *El Comercio* la propiedad del canal amenazado, como ocurre con *La República* (cuadro 1.2). Frente a estas declaraciones, el decano de la prensa respondió desde su espacio editorial apelando a los principios rectores:

El único interés de El Comercio es la defensa de la libertad de expresión, la gobernabilidad y la transparencia. El Comercio se rige por su lema de Independencia y Veracidad, por sus principios rectores ampliamente conocidos y difundidos, así como por la ley. Por eso, y también por su contribución al debate democrático cotidiano, es reconocido como institución nacional y no es casual que mantenga su vigencia desde hace más de 170 años. (El Comercio, 17/03/2010; énfasis propio)

Sostengo por tanto que aquí se nota claramente cómo funciona la “fantasía neutral”. Tras una superficie de neutralidad, escudada en valores democráticos, el conglomerado mediático ejerció un enorme poder político. La apelación a sus principios rectores (en titulares, noticias y editoriales) sirvió para permitirle situarse en una posición superior desde la cual señalarle al gobierno lo que debía hacer. Ello ejemplifica claramente la voz tutelar de *El Comercio* y cómo en determinadas coyunturas esta es utilizada para dirigirse al gobierno. Es el diario el que advierte acerca de la amenaza política a la “libertad de expresión” y de prensa y lo que se “debe” hacer por el bien del país: cómo debe ser un ministro, cómo debe comportarse nuestro gobierno y los de la región respecto de las libertades ciudadanas. Es el uso constante de este verbo modal (deber ser, deber hacer) el que marca un juicio – incluso una orden– del diario acerca de cómo debería ser el gobierno y busca ejercer así presión sobre él.

Este *frame* es clave pues suscita la mirada internacional, en un contexto regional en el que varios gobiernos (Venezuela, Bolivia, Ecuador y Argentina) han tratado de regular el poder de las corporaciones mediáticas de sus países. En algunos casos, ello ha sido realizado por la fuerza (Venezuela) y en otros, a través de leyes presentadas y aprobadas no sin grandes debates en el parlamento (Argentina). Sin embargo, en lo que han coincidido los conglomerados de estos países, en particular los afectados por las medidas, es en encuadrar el tema desde el marco de un ataque a la “libertad de expresión” y en una “corriente censora” de medios.

Por tanto, se trató de una batalla discursiva para imponer una verdad. Lucha librada entre el Ejecutivo y los grupos empresariales accionistas de *América TV* afectados por el retorno de Crousillat, y la que ganaron los segundos. Sus consecuencias excedieron el discurso; se tradujeron en acciones políticas.

¿Cómo actúa entonces un conglomerado mediático? ¿Cuál es el rol del diario *El Comercio* y sus principios rectores en este caso?

La prensa recopila, selecciona y jerarquiza información sobre la compleja realidad social local, nacional e internacional. Al informar y opinar sobre determinados temas los convierte en asuntos de interés colectivo; los vuelve agenda pública. En otras palabras, la frecuencia con que aparece un tema en los medios genera a su vez que

este se conciba como relevante por los ciudadanos. Pero no solo por los ciudadanos: la frecuencia en que se presentan ciertos temas en las noticias, la prominencia que se les otorga así como los atributos con los que se explican y se establecen responsabilidades en acciones y participantes, influyen además en el propio accionar político. Y es en relación a ese consumo “diferenciado”, desde las elites políticas, que interesa la actuación de *El Comercio*.

Ciertamente los medios tienen un poder efectivo y potencial en sus públicos. No obstante, como señala Sánchez Ruiz, suele ocurrir que los actores políticos atribuyen a los medios, -o a algunos de ellos- , “mayor influencia de la que efectivamente ejercen cotidianamente sobre los públicos (...). En estos casos, un “poder atribuido” (de influencia sobre el público) se convierte en otro “poder actualizado” (pero no sobre las audiencias, sino de negociación frente al gobierno)” (2005:50). En la medida en que los medios son agentes de apoyo y demandas hacia el Estado, la sola creencia establece una relación de poder, nuevamente, no frente a las audiencias, “sino frente a quienes les atribuyen tal poder, es decir, en este caso los políticos”(51).

En este caso, no solo se trata de un diario; *El Comercio* es actualmente la cabeza del mayor conglomerado mediático del país. Por tanto, el poder potencial que tiene sobre sus audiencias es mayor y, en consecuencia, también el que le atribuyen las elites políticas.

Esta atribución de poder a *El Comercio* se fundamenta en su larga tradición y en su influencia política en diversos momentos de la historia peruana. Al final de la década fujimorista, como señalé anteriormente, ejerció un importante rol en la denuncia de la corrupción y la defensa de la libertad de expresión. Pero no solo eso: existe una historia aparte entre el aprismo y el decano de la prensa.

Desde que surgió el partido aprista, en las primeras décadas del siglo pasado, este fue rechazado permanentemente por *El Comercio*. Su surgimiento se dio en el contexto internacional de la revolución rusa y el crecimiento de movimientos de izquierda en el Perú. En este marco, “el partido representaba una amenaza marxista contra las instituciones políticas y sociales. (...) se describía al APRA como una fuerza extranjera y subversiva” (Gilbert 1982: 196). Esta enemistad política tuvo graves consecuencias. En 1935, un militante aprista asesinó a uno de los directores del diario, Antonio Miró

Quesada, y a su esposa. “Durante décadas se conmemoró el aniversario con una fotografía en la primera página de Antonio y su esposa y un implacable editorial condenando al partido. Lo sucedido y los constantes recordatorios de ello por parte de *El Comercio* hicieron mucho por reforzar el sentimiento antiaprista en el Perú” (Gilbert 1982: 197). El momento más notorio del papel activo del diario y su gran influencia en la política de esos tiempos ocurrió cuando el líder aprista Haya de la Torre ganó las elecciones:

(...) su abierta y estridente campaña para persuadir a los militares a que intervinieran contribuyó a la gestación del golpe de 1962 que trastocó los resultados de la elección y no dejó a Haya de la Torre asumir la presidencia. (Gilbert 1982: 218)

Este marcado antiaprismo fue decreciendo con el tiempo. Durante el primer gobierno de Alan García del partido aprista (1985-1990), salvo respecto a temas específicos como la corrupción de algunos de sus representantes, como es el caso de Rodrigo Franco, solo hubo un choque entre el diario y el gobierno con la estatización de la banca, medida que generó el rechazo general de los grupos empresariales familiares del país. Como señala el historiador Iván Hinojosa, a pesar de que *El Comercio* fue siempre el “gran diario antiapra” y si bien le hizo “la guerra a gobiernos solamente porque estaba el APRA adentro”⁶⁶, en este periodo el diario “entierra de alguna manera formalmente el antiaprismo (...), [que] muere con los viejos Miró Quesada”.⁶⁷

A pesar de que actualmente se observa, en líneas generales, gran coincidencia entre la línea del diario y del segundo gobierno aprista, es indudable que el peso de esta larga historia generó cierto eco en el Ejecutivo. Se trata de un fantasma que persiste en la relación de poder entre el APRA y *El Comercio*. Una vez que el diario encuadró el tema desde la afrenta a la libertad de expresión y lideró así la presión al poder político desde todos sus medios, llamando también la atención de la prensa internacional, el gobierno rápidamente se retractó.

En síntesis: la actuación corporativa de este medio funcionó al mezclar lo público y lo privado y lograr establecer al caso Crousillat como una agenda de interés público. No

⁶⁶ Es el caso de Bustamante y Ribero (1945- 1948) y de apoyo a Odría también. Entrevista al historiador Iván Hinojosa realizada el 15 de mayo de 2009.

⁶⁷ Miró Quesada señala que entre el APRA y *El Comercio* “hay un problema de sangre de por medio pero esto debe quedar con nuestra generación, no envenenemos a los otros que vienen más adelante”. En: Hildebrant 2008.

solo estableció la agenda sino que el rol de *El Comercio* fue señalar el marco desde el cual interpretar estos hechos: el de la “libertad de expresión”. Frente a la amenaza del gobierno aprista a la propiedad de *América TV*, el grupo respondió con una gran presión mediática refrendada en un discurso de neutralidad y autonomía periodística. El decano de la prensa estableció así un diálogo directo con el poder político, mientras los otros medios se ocupaban de posicionar el tema en otros sectores de lectores y de la opinión pública (enfaticando aspectos judiciales o policiales y agregando sensacionalismo). A juzgar por la inmediata reacción del Ejecutivo, es decir, por la *huella* de la acción del grupo mediático, podría decirse que el mensaje fue: o se retractan las decisiones tomadas y se sanciona ejemplarmente a responsables políticos o desnudamos frente a la mirada extranjera al Presidente como el gran censor mediático que ha tratado de ser en este gobierno.⁶⁸

En efecto, a pesar de las varias denuncias al gobierno aprista acerca del recorte de libertades de prensa y la amenaza y el cierre de radios al interior del país (Radio Cutivalú, la Voz de Bagua, entre otras) permanentemente alertados por la Coordinadora Nacional de Radio, es solo en este particular contexto en el que *El Comercio* funge de contrapeso al poder político.

Es evidente que ante una amenaza a la base material de su poder, una corporación se organice para defender sus intereses económicos. En este caso es posible hacer coincidir lo privado con un interés general, el de la libertad de expresión y de prensa que permite que su batalla sea percibida como justa y, por tanto, sea apropiada por la opinión pública. Sin embargo, lo que principalmente se está defendiendo, como hemos visto, es la libertad de *empresa* bajo una superficie discursiva de neutralidad.

De igual manera, sin duda es positivo que los medios vigilen los intentos del poder político por mermar las libertades democráticas de nuestra sociedad. No obstante, como fue señalado en su momento por diversos analistas y periodistas críticos, deja la impresión de que su autonomía periodística y crítica al gobierno “recién surgen cuando peligra su interés comercial” (Álvarez Rodrich 2010: 86). De todas formas, otro efecto positivo consistió en que no solo se logró la reversión de este caso específico sino que

⁶⁸ Álvarez Rodrich ha llamado a Alan García “el censor elegante” que “suele posar como demócrata pero cuando lo critican se transforma en el ‘censor elegante’ que se las ingenia para acallar la opinión que no le gusta sin que se vea su mano” (2010: 80).

llamó la atención de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) sobre varias otras presiones a medios en el país.⁶⁹

1.5 Denunciar a la corrupción: ¿compromiso con la verdad o cálculo de rentabilidad comercial?

A lo largo del capítulo he intentado demostrar cómo tras la declaración formal de ciertos preceptos que guían la labor periodística de *El Comercio* (independencia, veracidad, objetividad, y libertad de expresión) se invisibilizan relaciones de poder e intereses políticos y económicos del grupo empresarial, que aspiran a imponerse como sentidos comunes en la sociedad. Se trata de representaciones de la realidad que están sesgadas por los intereses de los medios y que son funcionales a formas hegemónicas de poder en la sociedad.

A partir del examen crítico de los principios rectores del diario *El Comercio* he intentado construir el guión oculto, el suplemento obscuro que subyace a su “fantasía neutral”; aquello que no está escrito, pero que todos los periodistas y miembros del grupo mediático saben que deben hacer: mantener una mirada poco crítica al gobierno de turno y defender los intereses de la corporación, afirmando que son neutrales siempre. El eje de la posición poco crítica al segundo gobierno de García está marcada por lo económico: en tanto el Ejecutivo sostenga e impulse políticas económicas favorables para el desarrollo de mercados y grandes inversiones en el país, desde la vigencia de las formas democráticas, *El Comercio* mantendrá una postura que minimiza la vigilancia a sus acciones.

En efecto, el análisis de los ejemplos elegidos, el caso “petroaudios” y el caso Crousillat, en contraste con lo enunciado explícitamente en los principios rectores, muestra el énfasis flexible del diario *El Comercio* frente a dos temas medulares en un sistema democrático: la defensa de la libertad de expresión y la denuncia y rechazo a la corrupción. Los ejemplos señalan también límites claros a su alineación con el gobierno aprista: esta peligra si el gobierno trata de limitar el poder del grupo, y se mantiene vigente en tanto no se amenace la base material de su poder.

⁶⁹ La República, 21 de mayo 2010.

El problema de la representación de la realidad que genera el diario *El Comercio* es que se trata de una representación dominante y de un grupo de poder con influencia en las decisiones políticas. Se trata del grupo mediático más grande del país: su imagen y representación del Perú y el mundo se vuelven un sentido común, especialmente entre los grupos sociales de mayor poder e influencia, a los que está dirigido su discurso. Los ejemplos muestran el efecto de su discurso en el accionar político, la magnitud del poder que este tiene y su actuación como contrapeso al poder político que, lejos de ser un “principio rector”, es flexible, negociable y sujeto a los intereses económicos y políticos del grupo.

Justamente, hoy en día en el debate internacional sobre medios se refiere como uno de los principales problemas de los conglomerados mediáticos transnacionales, su negativo efecto en relación a la libertad de expresión y de información, en tanto las decisiones son tomadas en función a criterios mercantiles del negocio generando un desbalance de la influencia de los intereses privados-empresariales y el interés público (Thussu 2007).

En el caso de *El Comercio*, ello se puede observar no solo en el uso flexible de los principios rectores de acuerdo a diversas coyunturas políticas y a la tradición e ideología conservadora del diario. La enunciación de los principios rectores no ha cambiado significativamente con el paso de los años; sin embargo, lo que sí ha cambiado de manera radical es el *marco* valorativo desde el que se enuncian estos principios. En el siglo XIX, como fieles representantes de la modernidad, los valores periodísticos del diario que precedían al resto de preceptos, eran “Orden, Libertad, Saber”. En el siglo XX los valores fueron “Independencia y veracidad”. Actualmente, ellos cambian a “Innovación y servicio” (El Comercio 2006: 7) y no corresponden únicamente a los valores del diario sino a los de todo el grupo mediático.

Como señala Fairclough (1992), en el capitalismo tardío, un fenómeno que revela cambios en los discursos institucionales (que a su vez reflejan cambios sociales y culturales) es el de la “comercialización del discurso público”. El orden del discurso del marketing y la publicidad han empezado a colonizar otros discursos, entre ellos, el discurso periodístico. En efecto, ya nadie imagina a la sociedad fuera del mercado. Esto revela un profundo cambio social: se ha pasado de la producción a una sociedad de

consumo y el libre mercado se ha convertido en el modelo para instituciones que antes eran de servicio público (como las universidades y hospitales, por ejemplo). El discurso periodístico, que se ocupa de presentar información considerada de interés público, también ha sido permeado por este fenómeno. Entonces, para *El Comercio* del siglo XXI son tan importantes los lectores como los anunciantes, lo que se observa en la formulación de su visión:

Nos proyectamos como el grupo informativo de referencia en el país, y el más importante y efectivo como vehículo publicitario (El Comercio 2006: 8)

Su misión está igualmente dividida en dos públicos, frente a los lectores, en cuyo caso cumplen una misión orientadora y otra informativa (que incluye el entretenimiento y la cultura) y frente a los anunciantes, con quienes la misión se orienta a “conocerlos y servirlos” (El Comercio 2006: 11). Así, “innovación y servicio” como criterios netamente comerciales se orientan básicamente al público que conforman sus anunciantes; en consecuencia, el mayor peso estaría situado, por tanto, en el negocio y no en la labor informativa.⁷⁰

Como ha sido señalado, este peso de los criterios comerciales por sobre el interés público se traduce discursivamente en el *infotainment*, género híbrido que permea el orden del discurso periodístico, borrando las distinciones tradicionales entre los programas orientados a la información y la discusión de asuntos públicos y aquellos orientados al entretenimiento (Baym 2008). Se tiende a la espectacularización de la noticia, a priorizar problemáticas individuales, escándalos políticos por sobre la discusión de asuntos políticos y públicos de relevancia nacional.

Este marco de las tendencias globales de la industria mediática y la manera cómo los criterios comerciales y el *infotainment* atraviesan al grupo *El Comercio* y configuran también el ejercicio de su poder político permite dar una relectura final al tratamiento a la corrupción en el diario.

⁷⁰ La innovación es definida como “El Grupo *El Comercio* alienta la innovación periodística como un requisito indispensable para mantener su liderazgo en el mercado”. El servicio se define como “El Grupo *El Comercio* parte del convencimiento de que solo si prioriza el servicio a sus lectores y anunciantes mantendrá el liderazgo en el futuro” (El Comercio 2006: 16-17).

En páginas anteriores señalé que mientras otros medios eran sometidos por el régimen fujimorista, *El Comercio* mantuvo su independencia y escribió incluso su primera versión de los principios rectores a finales de los años noventa. Además, el “vladivideo” que inició la ola de destapes de la corrupción estructural que atravesaba diversos sectores gubernamentales y empresariales fue presentado como primicia en *Canal N*. Así, a pesar de no haber sido un medio opositor al régimen fujimorista, a partir de esta primicia, denunciar la corrupción se volvió parte central de la agenda del grupo. Este y los sucesivos destapes sirvieron para constituirse como el lado “bueno” o “neutral” del espectro informativo.

Como señala Portocarrero, conviene tomar con pinzas este viraje mediático. Por un lado, la denuncia desde los medios no provino “en la mayoría de los casos, de un compromiso firme con la verdad, sino de la expectativa de un alto *rating* que significa, desde luego, una mayor utilidad” (2005: 117). Por otro lado, permitió que diversos propietarios de medios y numerosos periodistas pasaran de ser “defensores del fujimorismo” a convertirse “en portavoces de la moralidad pública”. Este cambio de posiciones no estuvo mediado por “una explicación pública, un arrepentimiento razonado, un pedido de disculpas” (2005: 117).

Siguiendo a Cánepa, la operación se efectuó desde la exhibición misma de las imágenes:

“La transmisión del video Kouri-Montesinos como un evento revelatorio contiene en su estructura dramática la figura del sujeto que revela; figura muy bien explotada y disputada por periodistas y políticos, y que resulta clave para marcar las distinciones correspondientes entre políticos corruptos y no corruptos, entre prensa corrupta y no corrupta.” (2005: 89)

Los videos entonces señalaron hechos y actores específicos que sirvieron para la construcción de una imagen pública de la corrupción, la cual fue instrumentalizada por políticos y empresarios mediáticos. “Incluso algunos de sus dueños y directivos fueron “protagonistas” de los vladi-videos, pero lograban reconstituir su autoridad moral, al ser ellos los que nos revelaban los actos de corrupción” (Cánepa 2005: 98).

Una ética periodística en muchos casos reconstruida al paso, acorde con la coyuntura política del momento y acomodada a lo que podía ser más conveniente para el

negocio, no garantiza entonces que “si ocultar la verdad se vuelve otra vez más rentable, porque hay un gobierno dispuesto a comprar la complicidad de los medios, esta abdicación a la verdad no vuelva a repetirse” (Portocarrero 2005: 117).

Eso exactamente es lo que hemos podido comprobar años después. En el caso de *El Comercio*, la agenda anti-corrupción se mantuvo durante todo el gobierno de Toledo (2001-2006), muy probablemente como reacción general a las prácticas institucionalizadas durante la década anterior. En la segunda administración de Alan García, esta agenda dejó de ser tan evidente en *El Comercio*. Ocho años después de los “vladivideos”, los “petroaudios” fueron enmarcados de manera muy diferente, tal como ha sido mostrado en este capítulo.

Dicho de otra manera: dentro del grupo, la valoración de la “objetividad” de una noticia y su importancia para la democracia cambiaron con una nueva coyuntura y de acuerdo a las distintas articulaciones frente al poder político. Pero este tampoco fue un marco estático. Como se puede observar en el caso Crousillat, la corrupción, en tanto afecta directamente los intereses económicos del diario, fue efectivamente denunciada y activado el periodismo de investigación.

Finalmente se podría concluir entonces que los principios rectores del diario son utilizados de manera instrumental a las necesidades del grupo mediático y ello depende del nivel de impacto que se espera tener en cada coyuntura particular. El caso Crousillat amenaza directamente a la corporación y genera una respuesta sólidamente aferrada a sus principios rectores y que alinea a sus diferentes medios con el objetivo de hacer retroceder al gobierno. Por su parte los “petroaudios” solo amenazan a los valores periodísticos de manera general (amenazan al bien común), responsabilidad difusa que se traduce en un abordaje heterogéneo y conflictivo entre los diversos medios del grupo, en el que se termina por imponer la voz de *El Comercio* para “corregir” la orientación al tema realizada por sus diferentes medios.

CAPÍTULO 2. LA NARRACIÓN DEL “NOSOTROS” Y DE LOS “OTROS” EN LA COYUNTURA POLÍTICA EN EL DIARIO EL COMERCIO

En el capítulo anterior analicé la manera en la que *El Comercio* construye el régimen de verdad desde el que presenta las noticias, al cual he llamado la “fantasía neutral”. Este régimen opera a través de la apelación a unos principios rectores, la “objetividad”, la “veracidad”, la “independencia editorial” y la “libertad de expresión” que siempre pueden deconstruirse para demostrar sus límites y su parcialidad.

Se trata de preceptos que pertenecen al paradigma periodístico liberal, que ha acompañado la consolidación de las democracias actuales. Entre estos dos sistemas dominantes, uno político y otro informativo, existe una relación de interdependencia. La democracia liberal, que se sostiene a grandes rasgos en la defensa de las libertades individuales, la propiedad privada y las “omnicomprensivas virtudes del mercado” (Mouffe 1999: 23), funciona como marco político de los principios periodísticos antes señalados. Hay que insistir en que la democracia liberal depende de la prensa liberal para el mantenimiento de su hegemonía, en tanto es este uno de los principales aparatos de reproducción de su discurso. Con el tiempo, estos ideales políticos e informativos han pasado a ser incuestionables y se han convertido en “sentidos comunes” que ocultan siempre su carácter ideológico.

Pero esto no es nuevo, es lo habitual: el poder de las elites económicas y políticas suele ocultarse mediante diversos valores, normas o códigos. Por ejemplo, si bien en teoría todos compartimos el derecho a la libertad de expresión, en la práctica no todos tenemos acceso a los medios de comunicación y, menos aun, al control de la producción del discurso mediático, uno de los principales espacios de expresión actuales. Precisamente, el reverso de la defensa de la libertad de expresión (un valor universal), suele ser la defensa de la propiedad privada de los medios (un interés particular), toda vez que esta demanda es enunciada desde un conglomerado mediático poderoso y no desde un sector excluido de la sociedad. Esto se pudo observar claramente en el caso Crousillat: la alerta frente a la amenaza a la libertad de

expresión (ley pública) tenía como reverso la defensa de la base material del poder del grupo *El Comercio*.

Entonces, como bien señala Zizek, no debemos “confundir la ideología *efectivamente dominante* con la ideología que *parece dominar*” (2004: 21). Dicho de otra manera, existe una diferencia entre aquello que *se declara* y aquello que *efectivamente funciona*. Pero no se trata de dos esferas separadas; son las dos caras de una misma moneda: como adelanté en el capítulo anterior, toda ley pública tiene un reverso, una ley “nocturna”. Esta escisión inherente y constitutiva de la ley en ley pública escrita y su reverso (el código no escrito y secreto) proviene del propio carácter incompleto de toda ley (Zizek 2003). Es incompleto porque siempre en el acto de nombrar hay algo que se deja fuera del orden simbólico, algo que queda no representado, que excede a la representación. Las normas explícitas, públicas, - en este caso, los principios rectores- no bastan, y deben por tanto ser suplementados por un código clandestino “no escrito”.

Este suplemento obscuro sostiene al poder institucional en tanto no sea develado a la luz pública. Por ejemplo, es posible la creencia en un régimen democrático en tanto la corrupción inherente al sistema no salga a la luz. Precisamente, en el caso del “petrogate” *El Comercio* trató de ocultar la corrupción porque sabía que, en tanto suplemento obscuro, al mostrarla a la mirada pública, se caía la fantasía que había mantenido al gobierno aprista como un régimen democrático libre de estas prácticas. Sin duda desde esta óptica, tal como sostenían los directivos de *El Comercio*, la denuncia “afectaba a la gobernabilidad” (al perturbar la fantasía que sostiene el orden democrático), y por consiguiente, afectaba negativamente la visión de desarrollo neoliberal y tecnocrática impulsada por el diario.

Así, en el primer capítulo, mediante el contraste de los ideales explícitos de *El Comercio* con su actuación en eventos noticiosos específicos fue posible demostrar que, bajo una superficie discursiva de neutralidad, la construcción de la realidad periodística obedecía principalmente a los intereses particulares del diario y a sus articulaciones coyunturales con el poder político. Fue descrita la manera cómo *El Comercio* construye una determinada representación de la realidad y cómo, de manera

flexible y funcional a sus intereses, se recurre a la apelación de los principios rectores (libertad de expresión) o a valores democráticos (governabilidad) para instalar dicha representación como “objetiva”. De igual modo, fue señalado el circuito en el que se mueve el saber producido por el diario *El Comercio*: su discurso está dirigido principalmente a los poderes económicos y políticos nacionales e internacionales.

Se podría argumentar, sin embargo, que en los casos analizados resulta sencilla la identificación del interés particular del diario y que en la rutina de la producción de noticias el panorama es diferente. Por el contrario, lo que sostengo es que *El Comercio* tiene un rol activo en la política nacional más allá de coyunturas particulares - por ejemplo, electorales- en las que su postura e intereses particulares se hacen más visibles.⁷¹ Considero que su importancia política radica en reproducir y reforzar determinadas representaciones de la realidad social peruana *día a día*. Nuevamente, como señala el propio editor central de la sección política del diario: “*todos los días los lectores reciben una dosis de verdad decente y honesta de parte de El Comercio*”.⁷²

En este **segundo capítulo** lo que busco es describir el reverso en el que considero se sostiene la “fantasía neutral” del diario *El Comercio*. Me interesa concentrarme ahora en esta “verdad” administrada diariamente para responder a las siguientes preguntas: ¿cómo se construye desde el lenguaje el régimen de verdad del diario? ¿Qué recursos lingüísticos y patrones discursivos del retrato periodístico de unos y otros van produciendo y reforzando una determinada representación de la realidad? ¿Qué características particulares tiene el reverso en el que se sostienen los ideales democráticos e informativos del diario?

Sostengo que la cara oculta de sus ideales democráticos (ley universal) consiste en un discurso neoconservador que refuerza rasgos tutelares (ley patriarcal) y centralistas (ley para unos pocos) presentes en nuestra sociedad.

⁷¹ En la campaña electoral municipal 2010 así como en la presidencial de 2011, durante la cual termino esta tesis, no solo se ha hecho evidente cierta alineación del grupo El Comercio con determinadas fuerzas políticas (fujimorismo) sino que ha ocurrido una nueva “purga” de periodistas, tal como ocurrió con el caso de los “petroaudios”. Al respecto ver: El Comunicado del Instituto de Prensa y Sociedad sobre los despidos <http://www.ipys.org/index.php?q=comunicado/522> y la nota informativa realizada a dos de los periodistas despedidos en el diario El Mundo de España: <http://www.elmundo.es/america/2011/04/22/noticias/1303426156.html> (Visitados el 23 de abril 2011).

⁷² Entrevista a Juan Paredes Castro, op.cit. Énfasis propio.

El cuerpo de noticias analizado se ubica temporalmente en los meses de julio y agosto 2008, meses en los que realicé un seguimiento sistemático a los eventos de coyuntura política presentados en *El Comercio*. La elección temporal tuvo que ver con aquello que sostengo: que *El Comercio* tiene un rol activo en la política nacional más allá de determinados casos o de contextos particulares en los que su postura se hace más visible. Por ende, descarté el análisis de meses electorales, de inicio y de cierre de gobierno. Es preciso señalar además que estos meses fueron elegidos *a priori* (en mayo de 2008), y por consiguiente, no había manera de saber qué sucesos se convertirían en noticias.⁷³

Mis herramientas metodológicas provienen de la perspectiva del análisis crítico del discurso (ACD) que pasaré a explicar brevemente. El ACD concibe al discurso como un instrumento mediante el cual se producen, reproducen y transforman relaciones de poder y de dominación (Fairclough 1992). El lenguaje, mediante su actualización permanente, sirve para estabilizar convenciones que legitiman situaciones de desigualdad social en tanto las convierten en algo ‘natural’ (Arrunátegui 2010). No se trata de que el lenguaje en sí tenga poder, es en el uso que hacen de él personas y grupos poderosos, en tanto controlan el acceso y la producción de discursos, que este se convierte en un instrumento de poder. En tal sentido, el objetivo del ACD consiste en mostrar y analizar las manifestaciones en el lenguaje de relaciones de dominación, discriminación, poder y control (Fairclough 1992, 2003; Van Dijk 1999, 2003, 2009).

En esta perspectiva de análisis, el discurso se entiende como una entidad tridimensional: es *texto*, es *práctica discursiva* y, fundamentalmente, es *práctica social* (Fairclough 1992). Siguiendo el “modelo tridimensional” de Fairclough, es entonces necesario partir del **análisis textual** para entender cómo y mediante qué estrategias del lenguaje se construyen determinadas representaciones de la realidad para, en segundo término, ubicarlas en las **prácticas discursivas** de las que son parte, y finalmente poder realizar inferencias a nivel de la **práctica social**.

En otras palabras, no es posible tener una comprensión cabal de los efectos sociales del discurso sin mirar de cerca lo que ocurre cuando la gente habla o escribe. Pero este

⁷³ Cabe señalar que este proyecto de investigación se inició en abril de 2008.

microanálisis no sirve por sí solo; es necesario inscribirlo en las prácticas institucionales y circuitos en los que los textos son producidos y consumidos; es decir, en las interacciones en las que se construye el sentido de los mismos. A la vez, se requiere encuadrarlos dentro de prácticas sociales más amplias, en un macro análisis acerca de cómo funcionan las relaciones de poder entre redes de prácticas y estructuras sociales (Fairclough 2003). En este tercer nivel entran a tallar consideraciones acerca del poder, la ideología y el cuestionamiento al sistema democrático actual, las que serán abordadas a partir de autores que comparten una perspectiva de crítica cultural y política tales como Mouffe (1999) y Zizek (2001, 2003 y 2004).

Analizar la ideología en los textos implica analizar lo que *ha sido dicho* sobre el fondo de aquello que *no ha sido dicho*, pero que se asume como base simbólica compartida para interpretar lo dicho (Fairclough 2003). En otras palabras, todo texto explícito se basa en una serie de asunciones y supuestos compartidos por una comunidad, sin los que sería imposible comunicarse e interactuar. Sin embargo, parte del ejercicio de una dominación social, de la instauración y mantenimiento de una hegemonía, consiste en la capacidad de moldear la naturaleza y contenido de estos sentidos comunes; de lograr que ciertos intereses e *identidades particulares* sean representados como *universales* (Fairclough 2003: 41; énfasis propio).

Por tanto, la pregunta por la ideología remite a la pregunta por la identidad: “el discurso ideológico (...) tiene la peculiaridad de poner énfasis, mediante muchas variantes discursivas, en las características positivas de Nuestro propio grupo y de sus miembros y las características (sugeridamente) negativas de los Otros” (Van Dijk 2009: 25). El “cuadrado ideológico” desarrollado por Van Dijk (2003) para analizar la ideología en los textos está compuesto de cuatro aristas: 1) Enfatizar lo positivo del Nosotros, 2) Enfatizar lo negativo de los Otros, 3) Desenfatar lo positivo de los Otros y 4) Desenfatar lo negativo del Nosotros. Estas operaciones se realizan a través de distintos recursos del lenguaje (gramaticales, lexicales, etc.) observables en la presentación de las noticias, construyendo por tanto una posición superior del Nosotros frente a los Otros que permite el mantenimiento de cierto orden.

Mediante la caracterización de los Otros - a costa de quienes se construye una identidad dominante-, será posible entonces caracterizar también al sistema al que se adscribe el diario *El Comercio*. De esta forma, permitirá verificar mi hipótesis acerca del suplemento obscuro (tutelar y centralista) que considero sostiene su pretensión universal (su “fantasía neutral”).

Es así que a nivel textual, a partir de ejemplos representativos desde diversos campos de la coyuntura política (institucional, los movimientos sociales, la política internacional, la micropolítica y la política a largo plazo) acontecida en los meses elegidos y presentada en las páginas de *El Comercio*, demostraré la existencia de patrones en el tratamiento de eventos y actores que participan en ellos. En estos ejemplos, podrá verse la presencia de los rasgos o *frames* antes mencionados - lo tutelar, lo centralista y la defensa dogmática de la economía de mercado- que sin duda contribuyen a legitimar ciertas formas de dominación. Pero no solo es importante mirar aquello que se prioriza y se desarrolla como noticia; por contraste, las ausencias son igualmente significativas, se trata de observar aquellos hechos que no merecieron ser visibilizados y descritos por *El Comercio*. La ideología, ya lo sabemos, no solo funciona en lo que se dice sino, sobre todo, en lo que se oculta, en el silencio fríamente seleccionado.

2.1 Agendas propias y agendas comunes: *El Comercio* en contraste con *Peru21*, *La República* y *Correo*

En esta sección abordaré brevemente aquello que es priorizado en la selección de la información por *El Comercio* en los meses definidos (julio y agosto 2008) en comparación con las agendas de los medios de contraste: *Peru21*, *La República* y *Correo*.⁷⁴ Ello permite un primer nivel de observación acerca de qué temas son visibilizados y cuáles no, tanto en las portadas como al interior de los diarios, es decir, qué agenda política establecen, qué puntos de encuentro y diferencias se hacen

⁷⁴ *La República* y *Correo* han sido revisados tanto a nivel de portadas como al interior de los diarios. He examinado las portadas de *Peru21* en los meses de julio y agosto 2008 pero no sus páginas interiores, a fin de tener una idea general del comportamiento del Grupo *El Comercio* en tanto conglomerado, qué agenda comparte, qué visibiliza más cada medio.

evidentes al comparar estos medios escritos. En segundo lugar en las siguientes secciones, analizaré algunos ejemplos representativos de la agenda del diario *El Comercio* en estos meses a fin de describir los recursos del lenguaje y estrategias discursivas utilizadas para construir una determinada representación de actores (del “nosotros” y de los “otros”) y de hechos.

A efectos de organizar la abundante información producida por los medios seleccionados en los dos meses de seguimiento, he agrupado temáticamente las noticias encontradas en cinco categorías: la política institucional, la protesta social, la política internacional, la micropolítica y la política a largo plazo. En la categoría de “política institucional” he agrupado las noticias que se generaron desde espacios y a partir de actores institucionalizados: el Congreso, el Ejecutivo, sus sectores y ministros, el poder Judicial y los gobiernos regionales. En segundo lugar, “la protesta social” abarca lo político acontecido fuera de espacios institucionales, desde las manifestaciones públicas y los conflictos sociales. Por su parte, la “política internacional” da cuenta de las noticias en torno a la política exterior con los países vecinos y a otros sucesos políticos mundiales reportados. La “micropolítica” se refiere a aquellas problemáticas netamente locales y vecinales que son cubiertas por la prensa. Finalmente, “la política a largo plazo” engloba temas característicos de una sociedad postconflicto como la nuestra: las consecuencias de las dos décadas de violencia política en el país, desde los casos de derechos humanos vinculados al juicio a Alberto Fujimori y otros operadores políticos de los años noventa, procesos que ocurrieron a lo largo del 2008.

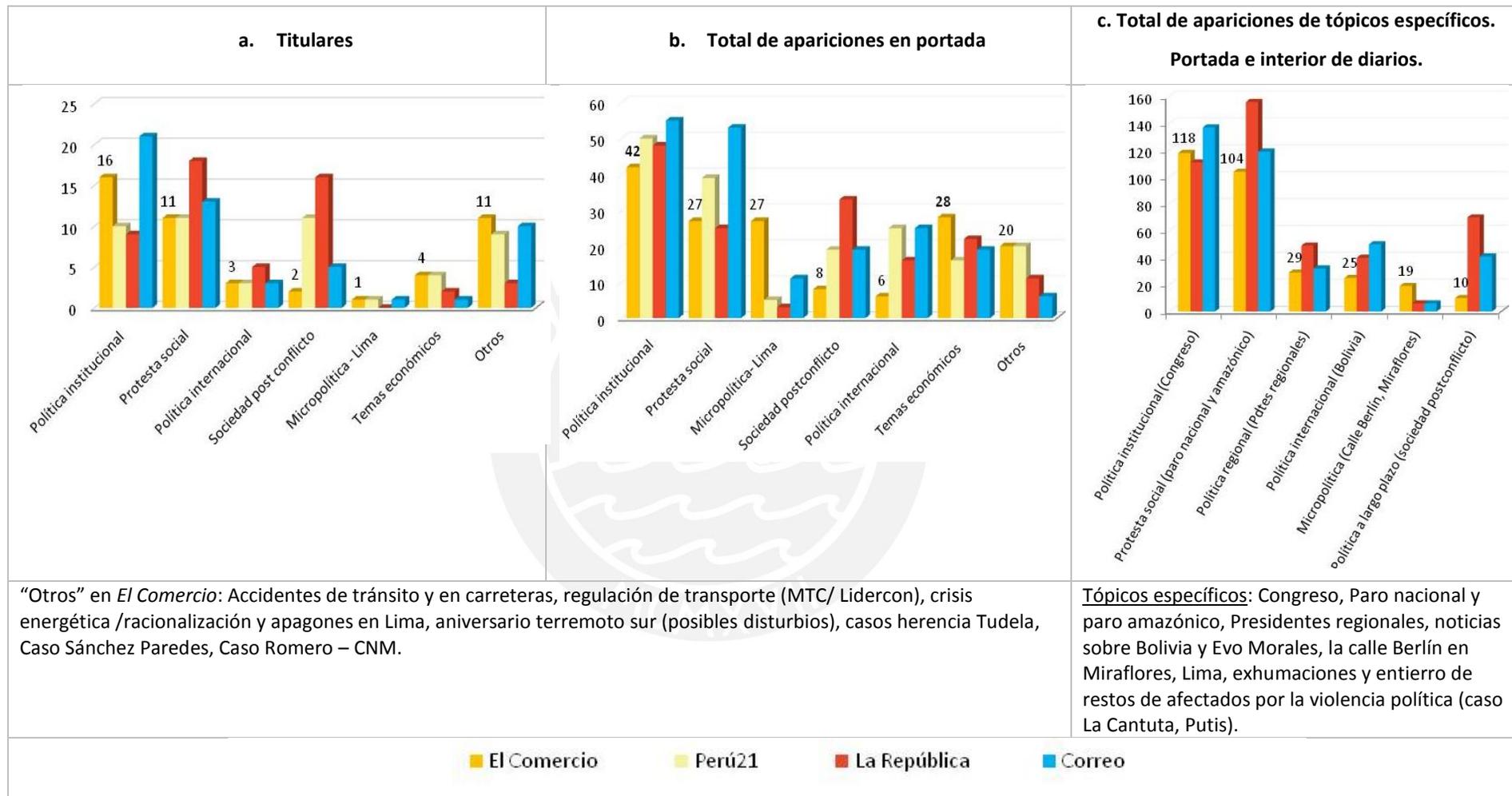
Cabe señalar que esta clasificación en cinco esferas de la política es solo referencial y ha sido establecida a efectos de poder ordenar la gran cantidad de información que trae cada periódico y facilitar su análisis. Sin embargo, estas esferas se entrecruzan permanentemente. Por ejemplo, una demanda política que empieza en las calles puede terminar resolviéndose desde diferentes entidades de lo que he llamado la política institucional (Congreso, Ejecutivo, etc.). Dicho de otra manera, la cobertura a las instituciones formales de la política puede ser analizada también desde el resto de esferas definidas.

Tenemos así que, a nivel de titulares principales de portada en los meses de julio y agosto del 2008, dos esferas de la política son claramente agenda de *El Comercio*: la política institucional (16 titulares) y, en segundo lugar, la protesta social (11). La política internacional (3), la sociedad postconflicto (2) y la micropolítica (1), ocupan un lugar reducido y muy por debajo de los otros dos temas (ver gráfico 2.1.a).

Si observamos el total de apariciones por tema en portada, se hace más evidente la primacía de la política institucional por sobre otros temas: se dedica a ella un total de 42 menciones (ver gráfico 2.1.b). En esta mirada de conjunto, los temas económicos pasan a segundo lugar (28) seguidos de muy cerca por las protestas sociales y la micropolítica (27 menciones a cada una). Nuevamente los dos temas de menor importancia son la política a largo plazo de una sociedad postconflicto armado (8) y la política internacional (6).



Gráfico 2.1 Titulares y total de apariciones en portada por temas en diarios *El Comercio*, *Perú21*, *La República* y *Correo*. Julio y agosto 2008



Fuentes: diarios *El Comercio*, *Perú21*, *La República* y *Correo*. Elaboración propia. En la revisión al interior de los diarios y casos específicos, se excluyó a *Perú21*.

Respecto a esta priorización de *El Comercio*, el actor que más apareció en tanto representante de la política institucional fue el Congreso, seguido por el Ejecutivo. Los gobiernos regionales tuvieron poca visibilidad en portada: de los dieciséis titulares dedicados a actores de la política institucional, doce siguieron lo que ocurría en el Congreso, cuatro al Ejecutivo y ninguno a los gobiernos regionales. De hecho, *El Comercio* tiene un seguimiento permanente a lo que ocurre en el Congreso y los legisladores son voces frecuentemente citadas en sus páginas. En estos meses, los tópicos temáticos específicos para representar al Congreso fueron: las elecciones de la nueva mesa directiva, las alianzas partidarias, el destape de unos audios que delataban otros intereses en los congresistas más allá de su labor pública y otros escándalos que cuestionaban la ética profesional de dichos representantes (los llamados “otorongos” y el “transfuguismo”), así como la actuación de este poder en relación a las protestas sociales de mayor envergadura ocurridas en el periodo (la protesta amazónica y la derogatoria de decretos legislativos).⁷⁵

En los meses analizados, los temas económicos fueron una importante presencia en la portada de *El Comercio*, no a nivel de titular principal pero sí como presencia permanente en titulares secundarios y a pesar de que el diario cuenta con una sección aparte dedicada a este tema (con su propia portada). Como su nombre lo indica, *El Comercio* siempre ha dedicado un lugar central de su agenda a la información útil para el desarrollo de las inversiones y de los mercados, y por tanto, aspectos de la economía son frecuentemente planteados en su página de inicio. En su visión de desarrollo, el mercado es un agente central. Adicionalmente, el 2008 fue un año de particular relevancia en temas económicos para el país. El Perú fue sede de dos grandes reuniones de jefes de Estado y empresarios sobre temas comerciales y económicos: la Cumbre América Latina y la Unión Europea (ALC-UE) y el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC).⁷⁶ El crecimiento

⁷⁵ Otros temas tratados de la política institucional de estos meses fueron: la actuación del Presidente, premier y los ministros en diversos temas, la evaluación del segundo año de gobierno y el mensaje a la nación entre otros.

⁷⁶ La cumbre ALC-UE se llevó a cabo del 13 al 17 de mayo y APEC del 16 al 23 de noviembre 2008. Las reuniones principales se desarrollaron en la ciudad de Lima.

económico sostenido del país hizo que fuera posible este “Año de las Cumbres Mundiales en el Perú”, título otorgado por el poder Ejecutivo para resaltar la importancia de estos acontecimientos. Otra coyuntura económica importante fue la negociación de diversos acuerdos comerciales bilaterales, en particular, se avanzó en la adecuación del Perú al Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos. Para acelerar este proceso, el Congreso delegó funciones legislativas al poder Ejecutivo el cual promulgó 99 decretos en un breve lapso de tiempo. El impulso a la inserción económica del Perú en mercados globales a través de estos mecanismos legales fue bien recibido en varios sectores empresariales y políticos pero también se tradujo en diversas protestas sociales, como el paro nacional y la protesta amazónica, como veremos a continuación, y tuvo otras consecuencias en la política local.

De hecho, en cuanto titulares, las protestas sociales fueron la segunda prioridad del diario *El Comercio* en julio y agosto de 2008, y figuraron entre los principales temas de portada del diario junto con la micropolítica y los temas económicos. Los conflictos y protestas se sucedieron permanentemente a lo largo del año. En particular, en julio y agosto, ocurrieron dos grandes movilizaciones. La primera, un paro nacional convocado por la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP) llevado a cabo el 9 de julio.⁷⁷ La segunda, de mayor extensión temporal que el paro de trabajadores, consistió en una gran movilización de nativos amazónicos a lo largo de la selva peruana. Luego de intentar un diálogo con el gobierno por vías institucionales sin ser atendidos, bloquearon carreteras, pasos fluviales y sitiaron instalaciones energéticas de gas y petróleo. En el centro de estas dos protestas estuvo el rechazo a diferentes normas del paquete de 99 decretos legislativos promulgados por el gobierno en el marco de la adecuación al TLC con los Estados Unidos, referido anteriormente. Decretos que recortaban derechos laborales o variaban el régimen de propiedad comunal de las tierras, entre otros temas, y que, a juzgar por los especialistas en la materia, excedieron el mandato específico para el que

⁷⁷ La CGTP pedía la derogatoria de los decretos que afectaban tanto los derechos laborales (la nueva ley de MYPES) como la propiedad de las tierras y que excedían el mandato del TLC. En: *La República*, viernes 4 de julio 2008 (p.9)

fueron dictados (adecuación al TLC) buscando facilitar las inversiones de grandes capitales en el país.⁷⁸ Un eje medular de la conflictividad fue entonces el rechazo al modelo de desarrollo económico impulsado por el gobierno actual y por el Estado en los últimos veinte años, que ha generado un crecimiento económico que no ha logrado acortar las desigualdades ni mejorar significativamente las condiciones de vida de la mayoría de los ciudadanos.

En cuanto a la micropolítica, observamos que si bien no es un tema prioritario para el titular principal de *El Comercio*, lo local-limeño, al igual que la economía, tiene una permanente presencia en noticias menores de portada, que en total suman 27 menciones, al igual que las protestas sociales (nacionales). Las obras en proceso en calles y avenidas de la ciudad de Lima y la congestión vial que ellas generaron fueron tema permanente en los meses analizados. Gran parte de las obras estuvo relacionada a los preparativos para la recepción de las dos cumbres económicas mundiales. Otras tuvieron que ver con la gestión municipal de cada distrito. La calle Berlín en el céntrico distrito de Miraflores, llamó especialmente la atención del diario, su reparación y las molestias causadas a los vecinos fueron tema recurrente de esos meses.

Por el contrario, lo referido a la política a largo plazo respecto a temas vinculados a la realidad de una sociedad que heredaba una compleja historia de violencia política, no formó parte de la agenda prioritaria del diario. A lo largo del año y en los meses reportados se desarrolló el mega proceso judicial contra el expresidente Alberto Fujimori, su asesor Vladimiro Montesinos y otros agentes de las Fuerzas Armadas acusados por diversos cargos, entre los cuales se encontraban los crímenes de lesa humanidad ocurridos durante los años noventa. Sin embargo, este juicio mereció únicamente un par de titulares y en total cinco apariciones en portada. Incluso, al interior del diario, gran parte de las notas se trabajaron en la sección “Lima” y no en la sección “Política”, como

⁷⁸Al respecto ver Monteferri, Bruno et. al (2009) “Hacia la construcción de una nueva visión de la Amazonía”.

señala uno de los periodistas del diario entrevistados.⁷⁹ De igual manera, en estos meses, se dio sepultura al grupo de alumnos de la universidad La Cantuta asesinados injustamente en este periodo, se exhumaron los restos de fosas comunes de las matanzas de Putis y Accomarca, y se iniciaron los preparativos para la conmemoración del quinto aniversario de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación (CVR), entre otros hechos que pusieron en primer plano el tema del respeto a los derechos humanos. Estos eventos no merecieron ningún titular principal y en total tuvieron solo tres apariciones en portada.

Finalmente, en cuanto a la política internacional, es posible decir que fue la última prioridad del diario en estos meses. Respecto a los países vecinos, se dedicó noticias de portada a Colombia y Bolivia. En el caso de Colombia, el rescate de la ex candidata a la presidencia, Ingrid Betancourt, entre otros rehenes cautivos por varios años a manos de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) generó dos titulares y seis otras menciones en portada. Sobre Bolivia, la falta de alineación de Evo Morales, Presidente de Bolivia, en la negociación del TLC con los Estados Unidos generó un titular y cinco menciones en portada. El referéndum convocado por el gobierno de Morales en medio de una crisis de gobernabilidad, que dio como resultado su permanencia en el cargo y la propuesta de una nueva Constitución, tuvo tan solo dos menciones y ningún titular.

En síntesis, la frecuencia con la que se trataron determinados temas en titulares y portadas de *El Comercio* en el periodo de julio y agosto 2008 permite una primera reflexión acerca de la agenda del diario. La política institucional es un espacio de seguimiento permanente del diario. La economía, las protestas sociales y lo que ocurre en la ciudad de Lima ocupan un importante segundo lugar de prioridad. Por el contrario, el juicio a Fujimori y la reconstrucción de una sociedad postconflicto no figuran entre los temas principales, tampoco los asuntos internacionales, que se pierden entre otros temas

⁷⁹ “El juicio a Fujimori rápidamente pasó de la sección política a Lima, porque no querían que se politizara. Querían que tenga más un tono judicial porque finalmente ese era el ámbito donde se estaba desarrollando por lo menos el tema del juicio.” Renato Cisneros, periodista de *El Comercio*, entrevista realizada el 16 de enero de 2009.

más coyunturales de ese periodo (crisis energética, accidentes de carreteras, etc.) a los que el diario da una mayor prominencia.

Se va construyendo así, día a día, una representación de la realidad centrada básicamente en lo que ocurre en Lima, ya sea por el seguimiento permanente a poderes asentados en la capital (el Congreso, el Ejecutivo y el poder Judicial) por sobre la política regional, o por lo que afecta a la ciudad misma (temas urbanos). En segundo lugar, se construye una visión de la realidad centrada en la economía, ya sea desde su evolución en indicadores macro o desde eventos que afectan su desenvolvimiento (protestas sociales). En tercer lugar, en la representación social construida por *El Comercio* la política de los países vecinos es de escasa relevancia así como los procesos vinculados a la memoria y la reconstrucción de lazos sociales y políticos post décadas de violencia y de corrupción a todo nivel.

Al comparar esta agenda con la de los otros tres medios impresos revisados, observamos algunos puntos en común: la política institucional y las protestas sociales constituyeron una agenda compartida por todos; fueron temas relevantes en portada y contaron con un extenso desarrollo al interior de los diarios (gráficos 2.1.b y 2.1.c). Si bien todos compartieron con *El Comercio* la prioridad al seguimiento a la política institucional como principal tema de agenda, solo *Correo* coincidió con el decano en el seguimiento prioritario al Congreso (12 titulares, 33 apariciones en portada), mientras que *La República* y *Perú21* se ocuparon principalmente de seguir al Ejecutivo. En todos, la política regional fue lo menos relevante, aunque *Correo* dedicó a ella seis titulares. Por la magnitud de la conflictividad social alcanzada en el 2008, para *Correo* y *Peru21* las protestas ocuparon el segundo lugar en prioridad de portada, mientras que para *La República* el tercero, luego de los temas de derechos humanos vinculados a la política de largo plazo.⁸⁰ Las noticias económicas fueron otro punto de coincidencia de las agendas mediáticas aunque no

⁸⁰ *La República* dedica mayor número de titulares a las movilizaciones, ya que no solo cubre los dos grandes paros, sino también una multiplicidad de otras protestas: conflictos entre trabajadores o poblaciones locales y empresas mineras, conflictos regionales y agrarios por el uso y distribución de recursos, huelgas de trabajadores de diversos sectores públicos (educación, salud, defensa) por mejores condiciones laborales.

alcanzaron a tener la importancia dada por *El Comercio*, incluso tomando en cuenta que los otros tres diarios tienen un formato tabloide y que no disponen de secciones independientes para tratar dicha temática.

Sin embargo, las esferas de la política en las que las cuatro agendas se distanciaron fueron: la micropolítica, los asuntos internacionales y la sociedad postconflicto. *La República* dedicó más titulares a las protestas sociales y a la sociedad postconflicto (18 y 16 respectivamente) y más de 25 apariciones en portada. Para *Peru21* y *Correo* la política internacional y la sociedad posconflicto adquirieron cierta relevancia. Solo para *El Comercio* la política vecinal limeña tuvo gran relevancia lo que se constituye como un primer indicador de su centralismo.

Podría decirse entonces que un primer rasgo compartido por todos los medios revisados es la mirada institucionalista a la política, el seguimiento a las voces y espacios oficiales que moldean una determinada construcción de la realidad social. En efecto, eso es lo que la prensa hace: “la visibilización de lo que hace el poder ha sido una de las funciones más importantes del periodismo” (Miralles 2002:24). Es por ello que la prensa suele funcionar como uno de los principales aparatos del mantenimiento de estructuras de poder. En segundo término, observamos que la atención de los medios analizados se centra en lo político que genera conflictos y que ocurre fuera de estos espacios institucionales; es decir, en aquello que justamente cuestiona este estado de las cosas.

Esta agenda pública (*agenda-setting*) de los medios se establece desde las portadas de los diarios y sus titulares; la frecuencia en que aparece un tema en los medios genera a su vez que este se conciba como relevante por los ciudadanos. Este es un efecto probado de los medios, como hace muchos años señalara Cohen: “la prensa puede no ser exitosa la mayor parte del tiempo diciéndole a sus lectores *qué* pensar, pero es sorprendentemente exitosa diciéndole a sus lectores *acerca de qué* pensar” (1963).⁸¹

⁸¹ Cohen (1963) citado en Saperas (1987).

Pero los medios no solo establecen la agenda sino que, como he señalado anteriormente, ofrecen ciertos marcos interpretativos (*framing*) para la recepción e interpretación de las noticias (Entman 1993; Reese 2001; Sádaba 2007). El *framing* tiene que ver con los atributos que se otorgan a una situación presentada, es decir, con el contenido manifiesto de la noticia: qué se presenta como causa y qué como efecto; a quién se atribuye responsabilidad; si lo que se presenta se enmarca en una evaluación moral o en una recomendación de acción; si se encuadra dentro de una posición manifiesta a favor o en contra de lo presentado o desde una corriente de pensamiento dominante o no (Entman 1993). De esta forma, los *frames* favorecen además determinados puntos de vista.

En efecto, en el periodo analizado, *El Comercio* y *La República* realizaron una cobertura similar en términos *cuantitativos* a las protestas sociales (tuvieron una misma agenda temática), sin embargo, su enfoque (*frame*) gran parte de las veces resultó cuando menos diferente si no opuesto. Así también, *La República* y *Correo* fueron los medios que dieron mayor prioridad a los casos de derechos humanos vinculados a la sociedad posconflicto, no obstante, como veremos más adelante, su postura resultó ser radicalmente distinta.

En el caso de los *frames*, no solo se trata del tratamiento al contenido manifiesto de cada texto, se trata también de marcos interpretativos más amplios, presentes en nuestra cultura, en nuestros sentidos comunes, a los que la prensa recurre para encuadrar sus noticias (Reese 2003). Dicho de otro modo: el *framing* se vale no solo de lo que es dicho sino de aquello que se *presupone* como marco para entender el contenido explícito de cada noticia. Por tanto, los medios no solo señalan *sobre qué pensar* sino también buscan definir, con mayor o menor éxito dependiendo de la experiencia, bagaje cultural y acceso a otras fuentes de conocimiento de los lectores, *cómo pensar* el conocimiento sobre la realidad que se genera desde las noticias.

Sostengo que es a este nivel ideológico de la formación de *predisposiciones* para la interpretación de la información recibida que se encuentran los rasgos tutelares,

neoconservadores y centralistas del diario. Los mismos que fueron actualizados en los meses previos a los analizados en este capítulo, en el discurso del “perro del hortelano” elaborado por el Presidente y publicado en *El Comercio*, aspecto al que volveré más adelante.

Observemos entonces *cómo* se construyeron representaciones específicas de la realidad social por parte de *El Comercio* en contraste con las construidas desde los otros medios. Voy a detenerme en primer lugar, en aquellas esferas de la política en las que la agenda temática varió en importancia de diario a diario. Es decir, en aquellos casos que resultan sobre-representados o invisibilizados por el diario *El Comercio* frente a los medios de contraste elegidos (la política internacional, la micropolítica y la política de largo plazo). En segundo término, analizaré las protestas sociales, una de las principales prioridades de *El Comercio* y, a la vez, una agenda compartida por los diferentes medios. Paralelamente, lo que he denominado “la política institucional”, en particular la actuación del Ejecutivo y del Congreso, se podrá observar en cada ejemplo analizado, ya que estas instituciones del aparato estatal participan de una u otra manera en el resto de esferas de la política.

En cada campo político, será posible observar la representación de un “nosotros” y de unos “otros” a costa de quienes se construye nuestra identidad como nación - de acuerdo a *El Comercio*.

2.2 La política internacional: países vecinos, ejes del bien y del mal

Empiezo por los asuntos internacionales y su tratamiento en *El Comercio*. De acuerdo a los periodistas de *El Comercio* entrevistados, la política de la región se trabaja siguiendo sobre todo las actividades o declaraciones de los mandatarios y altas autoridades de los países vecinos.⁸² Se fomenta la defensa de la soberanía apelando a las buenas relaciones entre países, en concordancia con su postura democrática e institucionalista. En efecto, uno de

⁸²Juan Paredes Castro, editor central de política y Diana Seminario, editora de la sección Política de *El Comercio*. Entrevistas realizadas el 16 y 19 de enero 2009 respectivamente.

sus principios rectores da cuenta de su compromiso con la defensa de la democracia y de la “vigencia de un estado de derecho”.⁸³ Además, el diario “en el plano internacional, y consciente del actual proceso de globalización, impulsa la *sana* integración de los pueblos...”.⁸⁴

Si bien lo internacional puede no ser la agenda prioritaria del diario, dice mucho a nivel del *framing*, en la manera cómo se realiza la presentación de los países vecinos. En los meses analizados, hubo tres eventos internacionales reportados por el diario en portada: el rescate a la excandidata a la presidencia de Colombia, Ingrid Betancourt, por las fuerzas armadas colombianas, la participación disidente del Presidente de Bolivia en la negociación del TLC con Estados Unidos y el referéndum que ratificó a Evo Morales al mando de su país y dio inicio a la elaboración de una nueva Constitución.

Mientras que al gobierno colombiano se lo encuadra desde el éxito de su operativo de rescate a los rehenes tomados por las FARC, y se toma al presidente Uribe como un modelo de buena gestión frente a este caso, un tratamiento radicalmente distinto recibe el Presidente boliviano. En los meses analizados, Evo Morales solo llegó a ocupar un titular principal de portada cuando el gobierno peruano consideró incómodas sus declaraciones acerca del modelo económico dominante en el país, sobre la supuesta presencia de bases militares estadounidenses en nuestro territorio o respecto al TLC con los Estados Unidos (cuadro 2.1).

⁸³ El Comercio, Principio rector 7. En: http://elcomercio.pe/ediciononline/Estaticas/principios-rectores/principiosr_07.html (visitado el 14/11/2010)

⁸⁴ *Ibíd.* Énfasis propio.

Cuadro 2.1 Titulares de portada diario *El Comercio* y el *framing* a países vecinos

	02 de julio	03 de julio	04 de julio
Titular	GARCÍA PIDE A MORALES NO METERSE CON NUESTRO PAÍS “Por qué no te callas”, le dijo al presidente boliviano	EL INFIERNO QUEDÓ ATRÁS Ejército de Colombia llevó a cabo la operación de rescate sin realizar un solo disparo	BETANCOURT PIDE A CHAVEZ FORTALECER LA DEMOCRACIA Llamado por la paz y el fin de la violencia
Otra noticia de portada			BOLIVIA <u>VUELVE A PERJUDICAR AL PERU EN TLC CON EE.UU.</u> ¿Otro <u>perro del hortelano</u> ?

En el tratamiento de este tema, la postura del gobierno peruano se confunde constantemente con la del diario mediante una estrategia discursiva intertextual que recurre a citas directas e indirectas a quienes son protagonistas de la noticia. En este caso, hay una diferencia entre a quién se cita de manera directa y a quién de manera indirecta. La noticia es siempre cubierta desde la respuesta oficial del gobierno peruano a las declaraciones del Presidente boliviano. La voz del Ejecutivo es reproducida textualmente no solo en el cuerpo de las noticias sino en sus titulares de portada (“Por qué no te callas”)⁸⁵ y del interior del diario: “Nadie ha elegido a Evo Morales como el guía de Latinoamérica”.⁸⁶

Como señalan Castagnani y Colorado las citas tienen como función demostrar o confirmar ciertas aseveraciones expuestas en el texto periodístico o explicar, narrar, especificar, describir, datos informados. Las **citas directas**:

“tienen la intención de producir un efecto de objetivación (sobre todo en el periodismo que busca la “objetividad” de los hechos), y de autoridad (citar gente importante ... crea

⁸⁵ El 10 de noviembre de 2007, durante la intervención de José Luis Rodríguez Zapatero en la Sesión Plenaria de la XVII Cumbre Iberoamericana, y frente a las constantes interrupciones del presidente venezolano que llamó fascista al ex presidente José María Aznar, el Rey de España respondió: señalándole con la mano: “¿Por qué no te callas?”. Este hecho rebotó en los medios de todo el mundo. En: http://www.elpais.com/articulo/internacional/Rey/Chavez/callas/elpepuint/20071110elpepuint_13/Tes (visitado el 07/11/2010)

⁸⁶ Declaraciones del Canciller peruano al gobierno boliviano. *El Comercio*, A6, 09/07/08.

un efecto de prominencia, se cita a gente que “sabe” de lo que se habla). Aunado a la objetivación y la autoridad, se genera un efecto de identificación y visibilidad, tanto de las personas que se citan como de las cosas de las que se habla.” (2009:628)⁸⁷

Por su parte, las **citas indirectas** sirven para generar un efecto de imprecisión, de “desidentificación, de invisibilidad de los sujetos que se citan y de las cosas que se hablan” (Castagnani y Colorado 2009: 628). Con las citas indirectas es más fácil subordinar el discurso del actor de la noticia al del periodista o medio que lo narra.

Al citar directamente la voz del gobierno, el diario produce entonces “un efecto de objetivación y de autoridad” sobre la información reportada. Por el contrario, no se cita textualmente en titulares y títulos de noticias las declaraciones del gobierno boliviano.

En otros casos, se recurre no a la intertextualidad sino a las asunciones: no se reproduce literalmente el discurso del mandatario y su gabinete, pero se observa en el lenguaje utilizado la cercanía del diario a esta postura oficialista. Como señala Fairclough, todo texto inevitablemente asume cosas. Lo que se “dice” en un texto “se dice” sobre el fondo de aquello que “no se dice” pero que se toma como dado (*taken as given*). La diferencia entre las asunciones y la intertextualidad es que las primeras no pueden ser atribuidas o atribuibles a textos específicos. Se trata más bien de una relación entre el texto actual y lo que se ha dicho o escrito o pensado en otra parte, dejando la “otra parte” de manera vaga o indefinida (2003: 40, traducción propia).

Por ejemplo, el gobierno boliviano se opuso a la flexibilización de una norma sobre propiedad intelectual que facilitaría la adecuación al TLC con el país del norte, frente a lo cual, el diario tituló: “Bolivia volvió a votar en la CAN contra el Perú”⁸⁸. Este enunciado tiene varias presuposiciones encadenadas: se asume primero que los peruanos estamos

⁸⁷ Las citas directas pueden también ser utilizadas para generar el efecto contrario de “concesión de responsabilidad” al puntualizar que fue otro quien lo dijo y no el medio en el que se reproduce literalmente su discurso. Como fue señalado, al inicio del capítulo, el lenguaje no tiene poder en sí mismo, el poder está en el uso que se le da.

⁸⁸ *El Comercio*, A6, 04/07/08.

de acuerdo con la flexibilización de la ley de propiedad intelectual. En segundo lugar, la acción del gobierno boliviano (votar contra una ley) se presenta como un voto en contra del Perú (que ya se asumió que está a favor). Entonces Bolivia se opone a nosotros. La tercera asunción es que no es la primera vez que Bolivia se opone al Perú (lo *vuelve a hacer*). Así, la negociación entre representantes de cada gobierno para la firma del TLC con los Estados Unidos es finalmente presentada como un antagonismo entre dos naciones. Además, y a diferencia de la intertextualidad (uso de citas directas o indirectas a las voces del Ejecutivo), con las asunciones no queda claro desde *dónde y quién* asume esta postura. Dicho de otro modo: lo que queda en evidencia, ante esta ambigüedad de la autoría del titular anterior, es la postura del diario.

Sostengo entonces que una estrategia lingüística utilizada por *El Comercio* es dar su opinión en titulares de portada y de notas informativas desde un terreno ambiguo en el que, por su similitud, (con)funde su postura con la del gobierno. Para ello, intercala el uso de citas directas del Ejecutivo con otras aseveraciones propias del medio. Ello le permite “objetivar” su posición a la vez que encubrirla, como se observa en el siguiente ejemplo:

“BOLIVIA VUELVE A PERJUDICAR AL PERÚ EN TLC CON EE.UU. “¿Otro perro del hortelano?” (*El Comercio*, portada 04/07/08)

El *frame* del “perro del hortelano”, señalado en el capítulo anterior, fue instituido por Alan García, en la serie de artículos escritos a partir de esa metáfora y publicados en *El Comercio*. Para julio de 2008, momento en el que aparece este titular, el Presidente ya había escrito los tres principales artículos de la saga. Estos artículos ilustran el momento más duro de la imposición de un modelo de gobierno neoliberal en el país, que limita la función del estado a la administración del orden y de los recursos y en la que todo aquel que tenga una postura crítica a dicho modelo es llamado “perro del hortelano” y posicionado en el lugar de los enemigos del progreso del país. Se trata de un discurso que se asume como correcto al margen de cualquier duda y en el que la democracia va

quedando reducida a lo que dictan el mercado y el saber tecnocrático.⁸⁹ No en vano estas ideas fueron acuñadas dando inicio y acompañando una serie de reformas legales (los mencionados decretos legislativos) destinadas a fomentar la inversión de grandes capitales, la implementación de tratados de libre comercio – como el que fuera criticado por el Presidente boliviano- y a reforzar el régimen de propiedad privada individual que permite su desarrollo.

Dicho esto, sin embargo, la insinuación del referido titular de *El Comercio* en el que se propone ver al Presidente boliviano como un “perro del hortelano” que impide el desarrollo del país, es un paso más allá del discurso presidencial dado por el diario. Y es que la asunción de que Bolivia “perjudica” al país y que no es la primera vez que lo hace aparece reiteradamente en sus páginas cada vez que las opiniones del mandatario boliviano cuestionan el modelo económico que impulsa el gobierno peruano. Siguiendo a Reese (2003), este ejemplo señala entonces el poder de este particular *frame* (el del “perro del hortelano”) en tanto “principio organizador de la realidad social”. Permite ver cómo este encuadre, proporcionado por el Ejecutivo, es compartido e incorporado en la rutina periodística de *El Comercio* para representar actores y sucesos.

Considero entonces que en este caso se puede ver claramente la alineación entre la prensa dominante y el gobierno de turno. Si bien *El Comercio* puede ser crítico con el Presidente y su gabinete en determinados temas, en lo que coincide invariablemente es respecto del modelo económico a seguir, y es alrededor de este núcleo que gravita todo lo demás.⁹⁰ Es decir, lo que *El Comercio* y el gobierno comparten es una visión de desarrollo neoliberal y tecnocrática. Para *El Comercio*, así como para el Ejecutivo, lo que dicta la economía condiciona el resto de esferas (de eso se trató la saga del “perro del hortelano”). Por tanto, las declaraciones de Morales son vistas como “intromisiones” y su

⁸⁹ Estas ideas han sido trabajadas en dos artículos, citados anteriormente: García Llorens (2010a; 2010b).

⁹⁰ Conseguir el TLC con los Estados Unidos ha sido parte de la agenda de *El Comercio* incluso desde el gobierno de Toledo (2001-2006).

postura como ideologizada e intervencionista, construyendo así una relación de antagonismo entre Bolivia (Ellos) y Perú (Nosotros).

Si comparamos la cobertura a lo que ocurre en Bolivia vemos que el diario que más espacio y mayor constancia temporal le dedica al tema es *Correo*, con 45 notas, seguido por *La República* (37) y en tercer lugar *El Comercio* (19). *Correo*, coincide con *El Comercio* aunque su tono es más agresivo, en lo referido a cómo Morales (y Bolivia) “obstaculiza” el TLC y en que busca intervenir en la política interna del país, lo que da cuenta de la extensión del *frame* del gobierno boliviano como enemigo del nuestro. El “¿por qué no te callas?” de García hacia Morales, emulando la famosa reacción del rey de España contra Chávez durante la XVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado realizada en noviembre de 2007 en Santiago de Chile, es la noticia principal de ambos medios, impasse que por lo demás llegó incluso a comprometer por un momento las relaciones bilaterales entre los dos países (imagen 2.1).⁹¹

La República por el contrario informa sobre este hecho pero otorgándole un lugar secundario en su agenda. Es también el único medio que da mayor cabida y voz a las explicaciones del gobierno boliviano sobre sus intervenciones, para aclarar que, justamente, “las diferencias con el Perú son de orden económico y no político” y exponer las razones por las cuales se oponen a las modificaciones solicitadas por el Perú a la normatividad andina para la adecuación al TLC.⁹²

⁹¹ Esta frase fue pronunciada por el rey de España cuando Chávez interrumpió el discurso del presidente español García Zapatero para criticar a Aznar de “facista” y de haber intervenido en el golpe venezolano de 2002. Este incidente se volvió tan famoso que hasta se nombró así un programa de televisión argentino. En: <http://www.formulatv.com/1,20071124,6109,1.html> (visitado el 23 de abril 2011).

⁹² *La República*, P6, 08/07/08.

Imagen 2.1 Comparación de agenda temática en portadas del 02 de julio 2008: Intercambio entre Evo Morales y Alan García.



En agosto de 2008, Evo Morales es ratificado como Presidente de Bolivia en un referéndum popular. Esta noticia no llegó a ser titular principal de portada, aunque los resultados sí fueron informados como “Tema del día” en *El Comercio*, en una nota informativa que llevó el siguiente título:

“EVO MORALES SE QUEDA, PERO SUS OPOSITORES AUTONOMISTAS TAMBIÉN.
Escenario político no cambia: Bolivia sigue partida en dos.”

En este ejemplo, el uso de un conector “pero” entre las dos cláusulas, señala una relación adversativa entre ellas, en la que una cláusula se opone a otra. Como señala Atienza, se suele “colocar en primera posición el argumento considerado más débil o el contraargumento, para a continuación presentar el argumento más fuerte que, contrastado con el primero, sale fortalecido” (2007:559). Entonces, se busca resaltar aquí la oposición autonomista al gobierno boliviano más que su triunfo en el referéndum. Ello se refuerza con el siguiente enunciado en el que se reitera que nada cambia y que el país vecino “sigue” dividido, presuponiendo que así lo estaba antes del referéndum. La nota

centra su mirada en que cuatro de sus seis prefectos opositores también fueron ratificados y termina repitiendo “nada parece haber cambiado”.⁹³

Queda claro entonces, que *El Comercio*, en su representación de la política internacional referida a Bolivia utiliza diversas estrategias discursivas, en particular, la intertextualidad (reporte directo) y las asunciones para, siguiendo a Van Dijk (2003), enfatizar las acciones positivas del Nosotros (Ejecutivo, Gobierno, los peruanos) que resaltan la defensa a nuestro modelo de desarrollo frente a las declaraciones del otro-boliviano que supuestamente “perjudican” al país por criticarlo. De igual manera, se desenfatan las acciones positivas del otro-boliviano, como la legitimidad de su gobierno ratificado (mediante conectores de contraste). Ello se manifiesta no solo en el lenguaje que se utiliza para representar a este actor político sino también en aspectos de uso de espacio, distribución y extensión de la información.

Observamos también que para *El Comercio*, existen dos tipos de vecinos: “los buenos”, que estarían representados por Chile y Colombia y los “malos” por Venezuela a la cabeza, seguida por Bolivia y por Ecuador.⁹⁴ Chile es tomado como un modelo a seguir por su desarrollo económico y Colombia celebrada por su estrategia de lucha contra las FARC y el narcotráfico. El presidente venezolano, Hugo Chávez, es visto como una amenaza a la democracia en la región y Evo Morales y Rafael Correa, mandatario ecuatoriano, son representados como sus seguidores.⁹⁵ Entonces, siguiendo a Pedraglio, las noticias internacionales, y especialmente aquellas relacionadas con Latinoamérica, se manejan de acuerdo a *ejes de poder* y no a ejes informativos.⁹⁶ Este *frame* central en *El Comercio*, es más acentuado en el caso de *Correo* y menos perceptible en el caso de *La República*. La cobertura al referendo realizada por *Correo* sigue la línea de la de *El Comercio*, se centró

⁹³ *El Comercio*, pág. A2, 11/08/08.

⁹⁴ Brasil no figura especialmente en los meses analizados, pero se podría decir que para *El Comercio*, su Presidente se encuentra en un punto intermedio, ni es celebrado ni criticado.

⁹⁵ Incluso en algunos momentos junto con el diario venía un suplemento claramente antichavista editado y publicado en conjunto por el Grupo de Diarios de América, del que *El Comercio* forma parte.

⁹⁶ Ese argumento fue desarrollado en el Coloquio “Libertad de Expresión y Inclusión: diálogo y reconocimiento del otro”. 10 y 11 de junio de 2008, organizado por IDEHPUCP e IFEA.

también en la crisis de gobernabilidad del país vecino, pero con un tono más agresivo. Al respecto, cito un titular secundario de portada: “¿Tienen lo que se merecen? Evo habría sido ratificado en Bolivia”.⁹⁷ Nuevamente, *La República* fue el diario que le dio más cabida al tema: “Evo recargado” fue su titular de portada, aunque no por ello dejó de centrarse en la crisis en la que se encuentra Bolivia, por la confrontación entre el gobierno y las regiones opositoras.

Al observar esta división, se hace evidente que los países “bien vistos” por el decano de la prensa son aquellos que, junto con el Perú, representan a las democracias liberales de la región. Son los países con los que el diario busca “la sana integración de los pueblos” a través de la ampliación de mercados y tratados de libre comercio. Los “otros” son los que de una manera u otra han planteado cambios estructurales a las relaciones de poder y a los regímenes de propiedad de los recursos en sus respectivos países. La construcción del otro-boliviano, ecuatoriano y venezolano como enemigos obedece a que estos gobiernos muestran los límites de la identidad que se pretende sostener y representan, para el diario, a la izquierda, el militarismo y el nacionalismo, los cuales son tajantemente rechazados. Por tanto, este antagonismo es funcional para la construcción de una oposición entre lo que es representado como democrático, en donde estaría nuestro país, y aquello que se asocia con una dictadura o un régimen autoritario.

Pero *El Comercio* no siempre se ha caracterizado por el rechazo al nacionalismo o a las políticas estatistas. Se trata de un fantasma relativamente reciente en la larga historia del diario, que lleva más de 170 años. Vale la pena recordar, que el nacionalismo y el apoyo a las Fuerzas Armadas caracterizaron a *El Comercio* a lo largo del siglo XX y hasta inicios del gobierno militar de Velasco en los años sesenta, como consecuencia de la derrota en la guerra con Chile de fines del siglo XIX. “*El Comercio* quería un estado fuerte y activo que promoviera el desarrollo capitalista” (Gilbert 1982: 200) y apoyó a corrientes modernizadoras que reunían estas características. Al inicio del gobierno militar de

⁹⁷ *Correo*, portada 11/08/08.

Velasco, *El Comercio* incluso “emergió como un firme defensor del nuevo régimen y su programa de modernización” (206). Sin embargo, esta postura cambió luego de los primeros años de gobierno militar, al hacerse evidente que las reformas eran más radicales que las esperadas por el clan familiar al mando del diario y que estas comprometían tanto a la democracia como la propiedad privada de recursos y bienes. El gobierno militar empezó a ser duramente criticado en diversos editoriales y el diario por su parte recibió diversos ataques que terminaron, al igual que otros medios, con su expropiación en 1974.

Este hecho marcaría un cambio en la posición del diario respecto a la política, que se mantiene y refuerza en la actualidad: su firme rechazo a las políticas estatistas. El Estado no debía ya tener un rol protagonista de control sobre la economía sino garantizar el marco institucional y el orden democrático para que el mercado se desarrolle. Posición que terminará de cuajar a inicios de los años noventa en el contexto internacional de las reformas estructurales neoliberales impulsadas por el gobierno de Alberto Fujimori.

Actualmente, el Grupo *El Comercio* se considera a sí mismo un “testigo de excepción de las más amargas experiencias antidemocráticas y sus nefastas consecuencias históricas para el país” como señala en sus principios rectores.⁹⁸ De hecho, uno de los aspectos más afirmados por *El Comercio* en los últimos cuarenta años es su rechazo a este tipo de intervenciones militares nacionalistas. Este marco valorativo le permite por tanto al diario un amplio manejo para encuadrar diversos hechos y actores dentro de aquello que considera antidemocrático, ya sea en la política de los países vecinos como al interior del país, como veremos más adelante.

En síntesis, en esta sección hemos visto cómo se construye a uno de los “otros” necesarios para definir una determinada identidad del diario que se pretende universal (representa al Nosotros, a los peruanos, a la nación). Bolivia representa el polo opuesto a lo que se quiere ser, el otro externo, el enemigo de fuera. Lo que lo convierte en enemigo no reside en su poderío militar (en ese caso el antagonista sería Chile) sino en el desafío discursivo

⁹⁸ *El Comercio*, Principio rector 7 “la defensa de la democracia”, op. cit.

que presenta al cuestionar el modelo económico del país, al mostrar sus fisuras, su carácter incompleto.

2.3 Putis y la calle Berlín: periferias de una sociedad postconflicto frente a la centralidad de la micropolítica limeña

Pasemos ahora a un segundo tema: un contrapunto en torno a dos problemáticas de distinta índole que coincidieron temporalmente en las páginas del diario *El Comercio* en los meses analizados.⁹⁹ Por un lado, la micropolítica vecinal de un distrito capitalino (la reparación de una calle en Miraflores) y por otro, eventos vinculados a las secuelas de las dos décadas de violencia política que afectaron territorialmente sobre todo a la sierra del país y a las periferias urbanas. Me refiero en particular a las exhumaciones de fosas comunes, el entierro a los estudiantes de La Cantuta y los preparativos para el quinto aniversario de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación (CVR).¹⁰⁰ La comparación de algunos patrones de cobertura a estos dos temas permiten a su vez caracterizar la representación del vecino limeño (parte del “nosotros”) y del otro andino.

La política vecinal limeña fue un tema de singular importancia para *El Comercio*, a diferencia de los otros diarios revisados, lo que da cuenta de su marcado centralismo, como se podrá observar en estas páginas. Me voy a centrar en el caso de la calle Berlín, ya que la reparación vial de once de sus catorce cuadras, iniciada en junio de 2008, fue un tema que el diario eligió seguir a manera de “Campaña” en defensa de los vecinos de Miraflores que tuvieron que esperar hasta setiembre para ver las obras culminadas. Este caso específico de micropolítica local tuvo mayor permanencia en el tiempo y espacio dedicados por el diario que otros temas, entre ellos, todos los casos de derechos humanos vinculados a la década de violencia que fueron develados en esos mismos meses.

⁹⁹ Este caso en particular es seguido con anterioridad, desde el mes de junio 2008.

¹⁰⁰ A fin de comparar esta cobertura, revisé las apariciones en portada e interior del diario de las noticias específicas relacionadas a temas de derechos humanos, más allá de las notas informativas de seguimiento a las sesiones de los juicios a Fujimori y a Montesinos.

Para el diario *El Comercio*, ninguno de estos dos temas (calle Berlín y DDHH) fue motivo de titular principal de portada entre los meses de junio y agosto 2008. Sin embargo, como se observa en el cuadro 2.2, solo el caso de la calle Berlín, y no el tema general de la reparación de calles y la congestión vial, tuvo mayor presencia en portadas y páginas interiores del diario que el seguimiento a todos los procesos vinculados a la violación de derechos humanos perpetrados tanto por Sendero Luminoso como por las fuerzas armadas, durante las décadas de violencia política en el país.

Cuadro 2.2 Apariciones en portada e interior de El Comercio del caso “calle Berlín” y los casos de violaciones a derechos humanos durante el conflicto armado. Junio-agosto 2008

Casos	Junio		Julio		agosto		TOTAL
	P	I	P	I	P	I	
Calle Berlín, Miraflores	2	6	0	3	4	12	27
Casos de DDHH: Putis, Accomarca, Cantuta, reparaciones, 5 años CVR	1	3	2	6	1	9	22

Legenda: Portada (P), Interior (I). Elaboración propia

Así, entre junio y agosto, los avances y retrasos de las obras viales de esta calle fueron un tema constante en *El Comercio*, sumando 20 notas informativas además de un editorial y una columna de opinión. Incluso, esta problemática local-limeña llegó a aparecer hasta seis veces en portada como un titular secundario.

Respecto a la defensa de los derechos humanos y a la década de violencia política, en ese mismo periodo, *El Comercio* dedicó cuatro titulares menores de portada, un total de 12 notas informativas, y casi igual número de artículos de opinión (2 editoriales y 8 columnistas invitados). Estos artículos se concentraron temporalmente en dos momentos. El primero, el entierro del resto de las víctimas de La Cantuta, secuestrados y asesinados por el grupo Colina en 1992. En segundo lugar, hacia fines de agosto, se abordó el tema a raíz del quinto aniversario de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación (CVR) y de las reacciones encontradas del gobierno y de otros sectores que el informe sobre el conflicto armado continúa generando. Es decir, con prácticamente igual número de notas

informativas y columnas de opinión, el tema fue tratado más por el lado de la opinión que de la información. En cierta medida, se mitigó su carácter de “verdad”, de suceso ocurrido para ser un suceso comentado.

Por el contrario, en los otros dos diarios analizados, la proporción de noticias políticas fue mucho mayor a las columnas de opinión al respecto: en *La República* 84% fueron notas informativas y en *Correo* 87%. *La República* dedicó al tema más de 50 notas informativas además de columnas de opinión y editoriales y por lo menos doce apariciones en portada de las cuales cuatro fueron titular principal. Incluso realizó, por ejemplo, informes especiales en su sección política para cubrir en varias páginas, el entierro de los restos de los nueve alumnos y el profesor de La Cantuta asesinados. En sus páginas se recordó también la existencia de grupos paramilitares como el Comando Rodrigo Franco o el Grupo Colina. Siguió, además, las deportaciones, juicios y sentencias a jefes militares por desapariciones y matanzas a campesinos y periodistas durante el conflicto armado, la exhumación de fosas comunes y los avances y retrocesos en el proceso de reparaciones colectivas.¹⁰¹ Finalmente, cubrió el evento conmemorativo del aniversario de la CVR y los ataques por parte de partidarios fujimoristas a dicha ceremonia. El encuadre de este medio estuvo orientado a resaltar la importancia de conmemorar estos sucesos para que no vuelvan a gestarse las condiciones políticas y sociales que generen el retorno de la violencia.

Si bien *Correo* dedicó más de 30 notas informativas y cuatro titulares a este tema (9 apariciones en portada), su encuadre fue opuesto al presentado en *La República*. Uno de sus énfasis estuvo en el fallo, que consideró “indignante”, de la corte Interamericana de Derechos Humanos que ordenaba la indemnización y homenaje a los fallecidos en la matanza realizada por el gobierno de Fujimori a los presos amotinados en el penal Castro

¹⁰¹ Para el caso de las fosas encontradas en Putis, incluso preparó un dossier especial “Putis: la hora de la verdad” (*La República*, 20/07/08).

Castro.¹⁰² La cobertura a la CVR fue un espacio para cuestionar y criticar la labor realizada por esta Comisión y a las ONG de derechos humanos que “politizan” este tema.¹⁰³

Volvamos al objeto de esta investigación. Juan Paredes Castro, editor central de *El Comercio*, señaló al ser entrevistado que se trataba de un diario “principista e institucionalista”, entre otros motivos “porque dentro de la defensa de los derechos humanos está la defensa de la persona humana, el principio cardinal de nuestra carta política.”¹⁰⁴ En efecto, el octavo Principio Rector del diario se refiere a la defensa de los derechos humanos y señala lo siguiente:

El Grupo reacciona ante hechos que atentan contra la igualdad de las personas y los derechos de las minorías. Se opone así a cualquier tipo de segregación, ya sea de raza, sexo, política, religión, económica, etcétera.¹⁰⁵

A pesar de este compromiso explícito y de la coyuntura política de los meses analizados, en *El Comercio* no hubo lugar para la memoria y la reparación, a juzgar por la poca atención que le dedicó a estos temas. Uno de los cuatro únicos titulares menores que le fueron dedicados fue presentado en portada a la misma vez que el caso de la calle Berlín: se trataba de la exhumación de una fosa común en la localidad de Putis, en el distrito de Huanta en Ayacucho. Como se observa en la imagen 2.2, se dedicó mayor espacio de la portada de este diario a los “autos atrapados” de los vecinos entre los “muros de tierra” de la calle Berlín ocasionados por las obras municipales inconclusas, que al hallazgo de 67 cuerpos, la mayoría de mujeres y niños, asesinados por el Ejército en 1984 en una de las cinco fosas encontradas en Putis. Insisto: se priorizó el señalamiento de la tierra que

¹⁰² Un ejemplo de ello es el siguiente titular de portada: “NO SE PEDIRÁ PERDÓN A TERRORISTAS. Gobierno advierte a Corte IDH” (*Correo*, 03/08/2008).

¹⁰³ Una estrategia de este diario fue poner como titular de noticia, un fragmento de las declaraciones de sus entrevistados que iba en contra del tema en cuestión: “Una CVR que polariza a un país, fracasa” (Vicepresidente de Colombia, *Correo*, pág. P6, 27/08/08). Para el Director del diario, Aldo Mariátegui, se trata de “las cifras infladas de la CVR”.

¹⁰⁴ Juan Paredes Castro, op.cit.

¹⁰⁵ El Comercio, Principio rector 8. En: http://elcomercio.pe/ediciononline/Estaticas/principios-rectores/principiosr_08.html (visitado el 14/11/2010).

atrapaba a unos autos en una calle limeña, que el de la tierra que cubrió por años a muchas personas inocentes asesinadas a manos del Estado durante el conflicto armado.

Imagen 2.2 Espacio dedicado en portada a micropolítica y a secuelas de conflicto armado.
Portada del 03 de junio 2008



Al interior del diario, se repitió esta singular (y desigual) cobertura de una y otra noticia, entre la vida percibida como cercana (de los vecinos mirafloresinos) y la muerte percibida como lejana en el tiempo y la distancia (de los asesinados en Ayacucho). Primaron los vecinos de la calle Berlín, ubicada en Miraflores, distrito céntrico y acomodado de la ciudad de Lima, que “viven entre tierra y zanjas”, sobre la estimación de que aproximadamente 200 serían los muertos enterrados en las cinco fosas descubiertas en Putis.

Es posible observar este tipo de sesgo respecto de la otredad no solo en la priorización temática general y en el contrapunto entre la reparación de la calle Berlín y la exhumación de las fosas en Putis, sino en la cobertura específica de lo referido a la política a largo plazo de una sociedad postconflicto y el lenguaje utilizado para narrar los eventos

vinculados. Analicemos dos fragmentos de noticias referidas a derechos humanos (cuadro 2.3).

Cuadro 2.3 Comparación de noticias sobre sociedad postconflicto en *El Comercio*

Fragmento 1	Fragmento 2
<p>HALLARON 67 CUERPOS EN FOSA DESCUBIERTA</p> <p>El pasado 29 de mayo culminaron las obras de excavación y exhumación en la primera fosa, donde se encontraron los 67 cadáveres de pobladores que --se presume-- fueron asesinados por efectivos del Ejército, informó Juan Carlos Tello, perito oficial encargado de la exhumación de Putis. En las próximas semanas la fiscalía de Ayacucho deberá programar la exhumación de las cuatro fosas restantes. La mayoría de los cuerpos encontrados corresponde a mujeres y niños.</p> <p><u>Según</u> la Comisión de la Verdad, en diciembre de 1984 más de 100 comuneros se trasladaron hacia la zona en busca de resguardo, pues se había instalado una base militar para contrarrestar las acciones de Sendero Luminoso. Sin embargo --según <u>testimonios de los familiares de las víctimas--</u>, se estima que la cifra superaría los 200, señaló Germán Vargas, director nacional adjunto de Paz y Esperanza.</p>	<p>FF.AA. NO OFRECERÁN DISCULPAS POR LOS EXCESOS EN LUCHA ANTISUBVERSIVA</p> <p>El ministro de Defensa, Ántero Flores-Aráoz, descartó que las Fuerzas Armadas vayan a ofrecer disculpas por los excesos cometidos durante la lucha antisubversiva desatada entre los años 1980 y 2000. "Estamos agarrando el rábano por el lado indebido. ¿O sea que al <u>Estado que nos defendió a todos, al Estado que tenemos que proteger, es al que queremos poner de rodillas por lo que iniciaron e hicieron otros?</u> Yo creo francamente que eso es un error", declaró el ministro.</p> <p>"No nos olvidemos que el Estado y las FF.AA. <u>actuaron como reacción para salvarnos del terrorismo</u>", añadió Flores-Aráoz. El titular de Defensa cuestionó la labor de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR) y el informe presentado sobre la violencia política hace cinco años. "Ni todo lo que señaló (la CVR) fue verdad ni, lamentablemente, nos ha encauzado en una reconciliación", puntualizó.</p>
<p>El Comercio, A 15, 03/06/2008</p>	<p>El Comercio, A6, 27/08/2008</p>

Estos fragmentos, de extensión similar, forman parte de dos de las pocas notas informativas referidas al tema. Una primera diferencia entre ambas notas fue el lugar que ocuparon dentro del diario. Una fue situada en la sección "Política" -aquella que expone la voz del Ejecutivo (el Ministro del Interior)- y la otra en la sección "Perú" - aquella que señala la exhumación de fosas comunes en Ayacucho-.

Una segunda diferencia se observa en los recursos lingüísticos empleados. En la noticia sobre la exhumación de fosas (fragmento 1), se utiliza el reporte indirecto de los dos hablantes citados (Juan Carlos Tello, perito oficial encargado de la exhumación de Putis y Germán Vargas, director nacional adjunto de Paz y Esperanza). El habla reportada indirecta, permite al periodista tener margen para “modalizar” una declaración que bien podría haber sido categórica por parte del entrevistado. La modalidad es una categoría gramatical que señala el grado de afinidad del emisor de un enunciado (en este caso el diario *El Comercio*) respecto al contenido presentado. Como señala Arrunátegui:

La gramática dispone de una serie de recursos lingüísticos que el hablante puede utilizar para expresar cuán “seguro” está de la “verdad” de aquello que está diciendo. (...) Por ejemplo, podemos notar un claro contraste entre las siguientes proposiciones en cuanto a su modalidad: “El Gobierno es respetuoso de los derechos ciudadanos” y “Es posible que el Gobierno sea respetuoso de los derechos ciudadanos”. En la primera proposición, la modalidad es categórica, pues el grado de afinidad o de certeza que expresa el hablante es muy alto: no hay duda de que el Gobierno es respetuoso de los derechos ciudadanos. En cambio, en el segundo ejemplo, el grado de afinidad disminuye notablemente; existe la posibilidad, pero no la certeza de que El Gobierno sea respetuoso. (2010:49; énfasis propio)

Diversas palabras pueden funcionar como marcadores modales dependiendo de la posición que ocupen en un enunciado. Pueden ser verbos (podría, puede ser, debe), adverbios (supuestamente, probablemente), adjetivos (posible, probable) y preposiciones (según). La modalidad sirve entonces no solo para representar la realidad sino para *mostrar una posición* frente a lo que se dice.

En ese sentido, observamos dos estrategias de modalización en el fragmento 1, que están orientadas a mostrar un bajo grado de afinidad y de certeza de parte del medio frente a lo que dicen los entrevistados. Primero, en lugar de decir “67 cadáveres de pobladores que fueron asesinados por efectivos del Ejército” se dice: “67 cadáveres de pobladores que -- se presume-- fueron asesinados por efectivos del Ejército”. En segundo lugar, se utiliza la preposición “según” (según la Comisión de la Verdad; según testimonios de los familiares

de las víctimas) para distanciar la posición del medio de aquello que se dice (que habrían no solo 67 víctimas sino más de 200).

En el fragmento 2, se percibe un alto grado de afinidad entre lo que dice el gobierno y la posición de *El Comercio*. Ello está marcado porque, a diferencia del ejemplo anterior, la voz del entonces ministro del interior, Antero Flores-Aráoz se reporta de manera directa. Lo que se enfatiza en esas citas textuales son las acciones positivas del Estado en defensa del “nosotros”: “nos defendió a todos”, “Estado que tenemos que proteger”, “actuaron como reacción para salvarnos”. Vemos entonces que al comparar los fragmentos 1 y 2 se relativiza lo que dicen quienes investigan y denuncian lo acontecido en las décadas de violencia – es solo una versión de los hechos- mientras que no se relativiza aquello que dice el gobierno (cuya postura es defender a las fuerzas armadas frente a lo ocurrido).

Entonces, ¿con qué personas -y qué conjunto de derechos- se solidariza el diario y con cuáles no? En este caso nuevamente vemos que se trata de otra manera de construir una identidad frente a un otro. Por un lado, en la comparación entre la cobertura a la calle Berlín y las exhumaciones en Putis, observamos un “nosotros” (cercano y plenamente ciudadano, vecino de Miraflores) y los “otros” (lejanos geográficamente y estancados en el tiempo). Es decir, existe un nosotros limeño centralista versus un otro andino, atrasado, olvidado, que no merece mayor atención, aunque sí la tutela del Estado para reparar el daño. Por otro lado, en la manera cómo se reportan los temas de derechos humanos vinculados a la violencia política, existe un “nosotros” representado por el gobierno y las FF.AA. (que nos “salvaron del terrorismo”), frente a unos “otros” responsables de la violencia. Se desenfatisa así la acción negativa del Estado (los excesos cometidos en la lucha antisubversiva).

En síntesis, el análisis de la cobertura temática resulta en una primera constatación: el diario optó por no priorizar el tema, al ser uno de mucha controversia, tal como se evidencia en el contraste entre la cobertura de *La República* y *Correo*. Visibilizar el tema implicaba tomar posición y criticar la actuación del Estado, en el primer gobierno de Alan

García así como durante la década fujimorista, momentos en los cuales ocurrieron estos hechos, no solo a manos de terroristas sino también de las fuerzas armadas. Entonces, *El Comercio* optó por evitar la polémica; optó por *no-decir*. Este tema fue “transferido” a otro de los medios del Grupo, a *Perú21*, en el que tuvo mayor cabida (19 apariciones en portada).

De esta manera, la ilusión de imparcialidad y de compromiso con la verdad se mantuvo intacta: frente a hechos cuya memoria se encuentra en disputa y resultan polémicos, *El Comercio* no miente, simplemente *no dice*. La segunda constatación, a partir del análisis textual, señala que lo poco que dice, lo hace mitigando la voz de aquellos afectados por la violencia y mostrando un alto grado de afinidad por lo que señala el gobierno.

Por tanto, a nivel de práctica social, este caso da cuenta de dos cosas. Por un lado, del excesivo centralismo que a veces acompaña al “decano de la prensa nacional”: se sobre-representa la micropolítica local metropolitana y se minimiza la cobertura a una problemática de mucho mayor alcance territorial e importancia para la reconstrucción de los lazos sociales dentro de una nación.

Da cuenta también, en el plano ideológico, del “orden tutelar” en el que se mueve la posición del diario. Nugent señala que el tutelaje “implica la adjudicación de una incapacidad al otro con fines de representación. Soy su representante porque él no está en condiciones de hacerse cargo de sus necesidades” (2001: 136). Este universo cultural tutelar, “se basa en un patriotismo castrense donde el orden exterior está garantizado mientras más obediencia haya” mientras que “la otra parte está reservada para el orden interior de las personas. Ahí entra a tallar la moral entendida como un asunto básicamente clerical” (2010: 26-27). En ese sentido, no es casual el siguiente titular de portada de *Correo*:

“DERECHOS HUMANOS NO SON DE UN GRUPO.” Cipriani saca la cara por uniformados” (*Correo*, 31/08/08; énfasis propio)

La defensa de una institución tutelar del país (las Fuerzas Armadas), en la que se centró la cobertura de *Correo* – y de manera más sutil la de *El Comercio*, como hemos visto líneas arriba –, se realizó desde el reporte directo a la otra institución tutelar (la iglesia católica). Ciertamente, en el orden tutelar, el “último recurso” es la obediencia a la norma corporativa:

De ahí que una crítica que tienda a despojar a estas instituciones de su carácter tutelar no sea vista como un tema de polémica sino como una amenaza a la posibilidad misma de orden social (Nugent 2010: 33)

En consecuencia, en este caso queda demostrado que lo que prima, nuevamente, no es lo señalado explícitamente en el discurso de los periodistas de mayor rango del diario *El Comercio* ni en sus principios rectores, sino la norma implícita referida a un orden tutelar que no se basa en el cumplimiento de leyes sino en la obediencia y respeto a jerarquías de ciudadanos e instituciones con distinto poder. Se silencia entonces aquello que puede perturbar este particular sistema (la crítica a las fuerzas armadas), que es equiparado, como señala Nugent, con “la posibilidad misma de orden social”.

2.4 La política en las calles y la mirada ambivalente al “Otro”: paro nacional y movilización amazónica

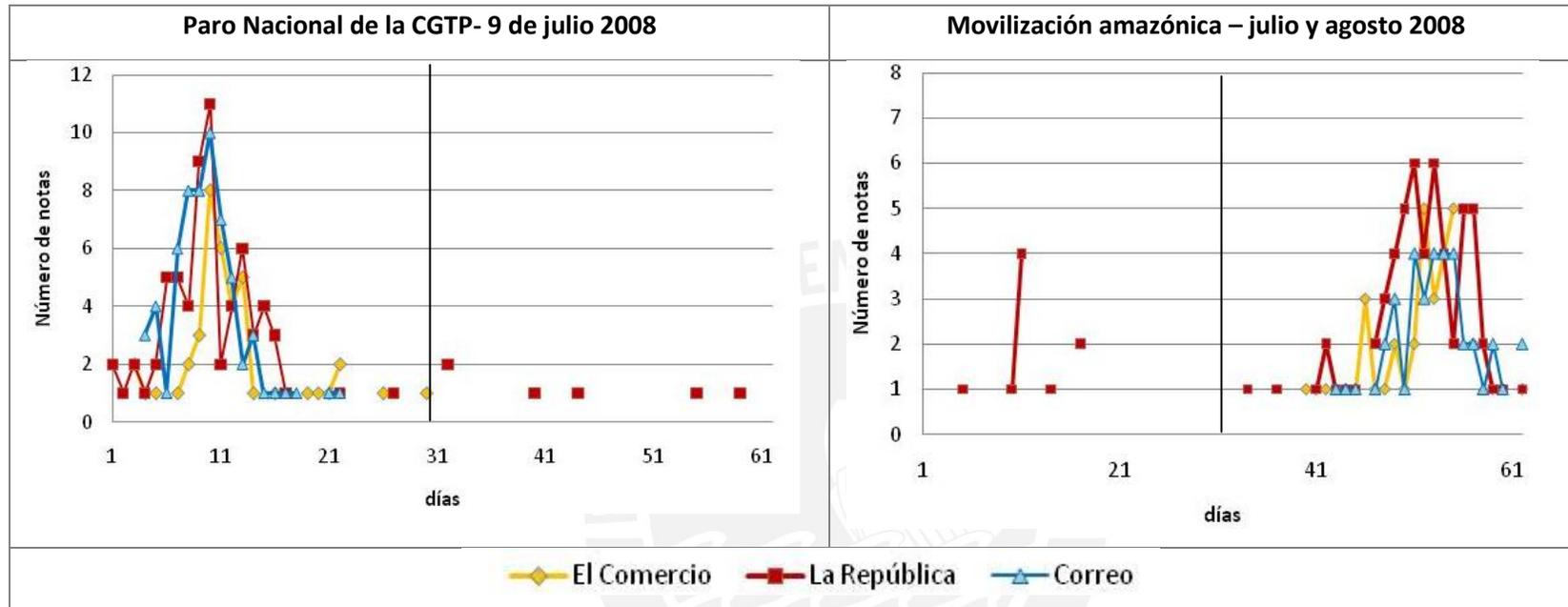
En esta última sección voy a analizar la manera cómo es presentado un tipo particular de evento, la protesta social desde el diario *El Comercio*, a partir de dos sucesos acontecidos en el periodo analizado: el paro nacional del 9 de julio de 2008 y la protesta amazónica cuyo pico se situó en el mes de agosto del mismo año. En contraposición, estos eventos permiten también observar cómo son representados los actores institucionales de la política (Congreso, Ejecutivo, Poder Judicial) y las Fuerzas Armadas.

Como he venido describiendo en las secciones anteriores, *El Comercio* utiliza diversos recursos lingüísticos que contribuyen a una construcción de una posición superior del “Nosotros” (el gobierno, la nación, los ciudadanos peruanos) frente a diversos “otros” (el

otro boliviano, andino, terrorista) ubicados dentro y fuera de los límites del país y del llamado orden democrático. Para ello, siempre polariza y refuerza en el discurso periodístico las características positivas y negativas de cada grupo (Van Dijk 1999). Así, las representaciones que se hacen para los “otros” permiten no solo identificar las características que le son atribuidas sino que a su vez, y por oposición, permiten entender las características que configuran al grupo dominante (Nosotros).



Gráfico 2.2 Evolución comparada de notas sobre el Paro Nacional y la movilización amazónica. Julio y agosto 2008



Fuentes: diarios *El Comercio*, *La República* y *Correo*. Elaboración propia.

Observemos primero datos cuantitativos que dan cuenta de la prioridad temática de estas dos protestas sociales en la agenda de los medios de prensa escrita examinados. Tanto el paro nacional como el paro amazónico ocupan un lugar importante en la agenda de *El Comercio* así como en los diarios de contraste analizados (gráfico 2.2). Si observamos la distribución de estas notas a lo largo de los dos meses de seguimiento tenemos que, a excepción de *La República*, la cobertura de las dos movilizaciones en cuestión se restringe al mes de la movilización y en ese mes el pico de las noticias es el momento específico del conflicto. Grosso modo, ni en *El Comercio* ni en *Correo* existe un mayor tratamiento a las causas y posibles consecuencias del hecho que se vuelve noticia. Otra diferencia es la importancia que cada medio le atribuye a estas dos protestas. Para *El Comercio*, a pesar de que al interior del diario el número de notas sobre cada movilización es casi el mismo, el paro nativo aparece casi el doble de veces en portada. En *Correo*, el paro nacional recibe mayor atención que el paro nativo. En *La República* ambas movilizaciones reciben un tratamiento similar y más amplio que en los diarios ya mencionados, tanto en portada como en sus páginas interiores. Además, no son las únicas protestas sociales que registra el diario en este periodo y les da un seguimiento mayor que el de los otros dos diarios.¹⁰⁶

Pasemos de la prioridad ocupada por las protestas sociales en la agenda temática al tratamiento de la noticia y su respectiva selección de marcos interpretativos. En el caso de las protestas, es posible afirmar que *El Comercio* realizó una caracterización negativa de los actores que protestan frente a una imagen usualmente positiva del rol del Estado en mantener y restablecer el llamado orden democrático. Toda manifestación en contra del modelo de desarrollo dominante en el país no fue bien recibida -por el gobierno -ni por el diario *El Comercio*-. Sostengo que, al igual que con el caso del otro-boliviano, las protestas

¹⁰⁶ En las páginas de *La República*, entre julio y agosto 2008, protestaron en las calles de Lima o en ciudades al interior del país, además de las dos grandes protestas analizadas: médicos, madres del programa de vaso de leche, trabajadores mineros contra mineras establecidas y poblaciones locales contra nuevas concesiones otorgadas a empresas mineras, el sector agrario, el gremio de pescadores, los trabajadores públicos del sector Educación y del de Defensa e Interior, incluso los trabajadores de la empresa transnacional Ripley S.A por la mejora de sus condiciones laborales. Algunos de estos casos fueron cubiertos también por *Correo* o *El Comercio* aunque en mucha menor medida.

sociales fueron vistas desde el marco interpretativo general del discurso del “perro del hortelano”, explicado en el capítulo anterior.

Es necesario retomar esta idea ya mencionada para desarrollarla un poco más. El *frame* del “perro del hortelano”, fue instituido por Alan García, en la serie de artículos escritos a partir de esa metáfora y publicados en *El Comercio*.¹⁰⁷ El Presidente logró cristalizar y hacer explícitos por escrito elementos racistas y reaccionarios ya presentes en el imaginario colectivo peruano articulándolos a una concepción del Estado que limita su función a la administración del orden y de los recursos y la democracia va quedando reducida a lo que dictan el mercado y el saber tecnocrático. En estos artículos, los “otros” que se oponen al modelo económico y protestan son todos “perros del hortelano” que impiden el desarrollo del país. Junto a ellos, diversas instituciones del propio Estado y sobre todo el Congreso, fueron también criticadas por el Presidente, por ser burocráticas y demorar importantes reformas propuestas por el Ejecutivo para impulsar la inversión.

Lo importante de este discurso fue que no solo se trató de las opiniones de corte autoritario o poco dialogante de un Presidente. Estos artículos acompañaron una serie de reformas legales destinadas a fomentar la inversión de grandes capitales. Específicamente, los artículos se publicaron en el contexto de la ratificación y adecuación normativa para la implementación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos. Para agilizar este proceso, el Congreso había delegado facultades legislativas al Ejecutivo. Con tales atribuciones, en la primera mitad del 2008, el Ejecutivo aprobó 92 decretos legislativos supuestamente necesarios para dicho proceso (en total fueron 99 decretos aprobados). Se trata, entonces de un discurso que se tradujo en acciones políticas concretas: el discurso del perro del hortelano buscó legitimar una serie de medidas económicas que afectaron la vida del país.

¹⁰⁷ Estas ideas han sido trabajadas previamente en García Llorens (2010a; 2010b).

Es en este contexto discursivo que ocurrieron las dos mayores protestas del 2008, el paro nacional de la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP) y la movilización amazónica, muy poco tiempo después de la masiva aprobación de decretos legislativos de impulso a la inversión y a la propiedad privada y de la publicación del cuarto artículo de García.¹⁰⁸ Un Presidente que establece por escrito una clasificación – y valorización- de tipos de ciudadanos junto a unos decretos legislativos que excedieron el marco para el que fueron dictados (TLC con Estados Unidos) generaron rechazo en diversos sectores directamente afectados, entre ellos, los trabajadores organizados sindicalmente y las comunidades nativas, protagonistas de ambas movilizaciones.¹⁰⁹

Sostengo que *El Comercio* tuvo una rutina para la cobertura de las protestas sociales, en los años que abarca esta investigación (2008-2010) y en particular en meses analizados en este capítulo (julio y agosto 2008) muy cercana al encuadre propuesto por el discurso del Ejecutivo. Como ha sido señalado en el capítulo anterior, el diario recibió con entusiasmo estas ideas en su espacio editorial, las cuales fueron calificadas de “sólidas y maduras estructuras de pensamiento político” que permitían al gobierno “asumir la responsabilidad de promover la inversión privada en el país, de forma generalizada”.¹¹⁰ El decano de la prensa coincidió también en que no se podía dejar de lado la ayuda social “para aquellos más deprimidos a quienes les tome mayor tiempo incluirse en esta reconversión” a la modernidad.¹¹¹

El Comercio, en efecto, participó de estas ideas. Para este diario “claro que hay perros del hortelano añosos, pesimistas, antimineros y pseudoambientalistas, pero sobre todo de mentalidad regresiva y hasta desestabilizadora del sistema democrático. Y la manera de

¹⁰⁸ El paro nacional ocurrió solo dos semanas después de la masiva aprobación de decretos legislativos a fines de junio y a pocos días del cuarto artículo del Presidente en el que se buscaba explicar y justificar la importancia de este paquete de normas para el desarrollo del país, que es visto como una necesidad histórica a fin de “aprovechar las extraordinarias condiciones del mercado mundial”. En: Alan García “Una apuesta crucial por el s.XXI” (*El Comercio* 06/07/2008).

¹⁰⁹ Como señaló Degregori (2010), “no ha habido presidente que haya maltratado tanto a sus ciudadanos como Alan García”.

¹¹⁰ ¿Cómo superar “el síndrome del perro del hortelano”? Editorial *El Comercio*, 04/11/2007.

¹¹¹ *Ibíd.*

combatirlos es desenmascararlos y demostrar al país que el estatismo socialista es hambreador...”¹¹² Incluso, en la nota editorial del día siguiente de la promulgación masiva de decretos, *El Comercio* felicitó este “corpus legal trascendental que evidentemente contribuirá a la modernización y a la competitividad que exige el desarrollo”.¹¹³ Lo que llama la atención es que hizo este comentario reconociendo, en el mismo texto, que dada la premura de su publicación, no se había revisado aún los decretos. A pesar de ello, *El Comercio* añadió una advertencia: “así como el Ejecutivo no debe dar marcha atrás en lo aprobado, el Congreso de la República tampoco debe sucumbir a una crítica destructiva de los decretos por el simple hecho de oponerse”.¹¹⁴

Vemos entonces, nuevamente, que si bien *El Comercio* puede ser crítico con el gobierno actual en determinados temas, lo que comparten es una visión de desarrollo neoliberal y tecnocrática. La política del libre mercado es un acuerdo que resiste a todos sus desacuerdos. Es frente a las leyes inescapables de la economía que la sociedad – y también las diferentes instituciones del Estado, especialmente el Congreso- deben alinearse; de eso se trató la saga del “perro del hortelano”.

Este principio organizador de la realidad, se tradujo en una cobertura a las protestas sociales a partir de ciertos *tópicos mediáticos*: 1) la búsqueda de diálogo por parte del gobierno para evitar el paro (y para negociar acuerdos post paro), 2) la apelación al orden público y al principio de autoridad, 3) los efectos negativos de la movilización en la economía, con especial atención en el turismo, y el libre tránsito, 4) la criminalización de

¹¹² El perro del hortelano y la lucha contra la pobreza. Editorial *El Comercio*, 09/03/2008.

¹¹³ “Un paso audaz en la reforma del Estado”. Editorial *El Comercio* 30/06/2008.

¹¹⁴ *Ibíd.* En otro editorial, una semana después, cuando se hablaba de la revisión de los decretos ya que se sostenía que hubo excesos en el uso de las facultades delegadas, *El Comercio* pidió que estos decretos se revalúen “anteponiendo el beneficio del país y no intereses políticos o ideológicos” y termina diciendo: “no retrocedamos en este camino por el simple hecho de oponernos a todo o para ganar un poco de agua turbia para el molino político”. En: Por una correcta revisión de los decretos legislativos. Editorial *El Comercio* 07/07/2008.

la protesta social y finalmente, 5) la teoría de la conspiración de otros intereses (extranjeros o grupos extremistas) que manipulan a manifestantes.¹¹⁵

En la narración de los eventos, *El Comercio* utilizó diversos recursos lingüísticos que contribuyeron a enfatizar una representación negativa de quienes protestan y a enfatizar las acciones positivas del gobierno. Algunos de los recursos utilizados, que veremos a continuación, fueron: la atribución de acciones y la transitividad (quién fue agente y quién paciente de acciones positivas o negativas), la intertextualidad (de qué manera, directa o indirecta, se cita a los actores involucrados) y la selección lexical para presentar a unos y otros.¹¹⁶

2.4.1 Paro nacional: después del 9 de julio “viene el 10 y el Perú continúa como siempre”¹¹⁷

Empecemos con el paro nacional organizado por la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP), realizado el 9 de julio de 2008. En ese mes fueron publicadas en el diario *El Comercio* 42 notas sobre el tema, fue presentado ocho veces en portada, de las cuales cinco ocupó el titular principal. De las 42 notas dedicadas al tema, 29 fueron propiamente noticias y trece artículos de opinión (tres editoriales). En resumen, este evento fue abordado en *El Comercio* desde un llamado a mantener el orden, las medidas que toma el Ejecutivo para controlar su desenvolvimiento y desde las pérdidas que genera para la economía del país (cuadro 2.4).

¹¹⁵ Quiero aclarar que los tópicos mediáticos se refieren a la manera cómo encuadra el medio los acontecimientos y no a cómo ocurren. De hecho, algo que se invisibiliza al inicio de esta secuencia son las acciones previas realizadas por los grupos disconformes, las otras maneras – por vías institucionales – que se utilizan antes de llegar al acto disruptivo que es el que usualmente logra conseguir la atención de los medios de comunicación. De igual modo, no pretendo restringir este tipo de encuadre al “perro del hortelano”, es probable que el diario utilizara tópicos mediáticos similares previos a este discurso (en el gobierno de Toledo por ejemplo). Sin embargo, es la conjunción del discurso oficialista con el de este medio la que resulta poderosa y aquí se enfatiza.

¹¹⁶ En esta sección se tomó como punto de partida el análisis realizado por Castagnani y Colorado sobre la representación de la mujer inmigrante en la prensa escrita española (2009).

¹¹⁷ Declaraciones del presidente García. *El Comercio*, pág. A8, 05/07/08.

Cuadro 2.4 Comparación de principales titulares de portada sobre el paro nacional. *El Comercio*, *La República* y *Correo*. Julio 2008.

Diarios	Lunes 07	Miércoles 09	Jueves 10
El Comercio	FF.AA. VIGILARÁN EL ORDEN PÚBLICO DURANTE EL PARO El <u>gobierno</u> toma sus precauciones	FISCALÍA PIDE A DIRIGENTES DE CGTP FRENAR EXCESOS Llamado a asumir responsabilidades durante el paro nacional	PARO PARCIAL CON VIOLENCIA EN ALGUNAS ZONAS DEL PAÍS <u>Descontroles</u> en una jornada que debió ser pacífica
La República	SACAN TROPAS POR EL PARO Buscarían evitar otro “moqueguazo”	SPOT INFAME AGITA EL PARO Gobierno da credibilidad a Montesinos	PARO SE SINTIÓ Rotundo en el Sur, Selva y Centro. Parcial en Lima y el Norte
Correo	“VLADISPOT” CREA REVUELO Boomerang contra el paro	NO FUE PACÍFICO El paro del <u>Sr. Huamán</u>	ATRIBUYEN VIOLENCIA AL HUMALISMO Grave acusación del presidente regional de Madre de Dios

Fuentes: diarios *El Comercio*, *La República* y *Correo*, julio 2008. Elaboración propia.

El tópico que para este diario fue el más importante y el único en este caso que alcanzó titulares de portada fue el referido al orden público y al control de la violencia. Esta selección temática, refleja una rutina periodística para cubrir las protestas y conflictos que sigue sobre todo a las voces oficiales. Las Fuerzas Armadas, el gobierno, la fiscalía, el Ministerio del Interior, son algunos de los actores que fueron presentados en portada y sus voces fueron las que más aparecieron citadas a lo largo de la cobertura de este evento.

Como señalan Castagnani y Colorado (2009) el uso de las citas directas e indirectas del discurso periodístico, es considerado una de las formas más explícitas de inclusión de la palabra de unos en el discurso de otros. Sin embargo, lejos de tratarse de un recurso “objetivo” como se señala desde el periodismo, este es resultado de una elección subjetiva del periodista y del medio. Las citas directas suelen servir para generar la idea de autoridad y de objetivación de aquello que se señala, o también para deslindar la posición del diario respecto de la declaración de un participante de determinado evento; ello se puede inferir dependiendo del contexto y marco en el que se utiliza la cita. Las citas

indirectas generan cierto efecto de imprecisión y pueden ser utilizadas para invisibilizar a sujetos y temas.

En el caso analizado, existe cierta correspondencia entre el rol atribuido a los dirigentes como a los miembros del estado en determinados puntos del conflicto y el uso de citas textuales. Los dirigentes sindicales son citados como actores “válidos” de la política previamente a los hechos, dentro del tópico mediático de la búsqueda de diálogo, que suele darse temporalmente, al inicio de los conflictos. Una vez ocurrida la protesta esta suele ser explicada por otros, por voces de autoridad del Ejecutivo (ministros, Presidente) o por especialistas en temas vinculados a actividades económicas afectadas por el paro (cuadro 2.5).

Cuadro 2.5 Voces citadas en presentación de paro nacional del 9 de julio 2008 en el diario *El Comercio*.

Tópicos mediáticos	Dirigentes de paro			Ministros			Presidente			Congreso, ex candidatos, ex ministros, fiscal			Otras instituciones (APRODEH, Gobiernos regionales, Secretarías de Turismo)		
	Total	CD	CI	Total	CD	CI	Total	CD	CI	Total	CD	CI	Total	CD	CI
1. Búsqueda de diálogo y no protesta (previo a movimiento)	11	6	5	5	1	4	7	5	2	1		1			
2. Paro afecta economía, el libre desplazamiento y el turismo										4	3	1	5	3	2
3. Resguardo del orden y autoridad, rol de las FFAA	1	1		12	10	2				1	1		2	2	
4. Criminalización de la protesta				1	1	1	10	6	4	3	3		1		1
5. Conspiración, intereses externos que manipulan paro				5	2	3				6	1	5			
TOTAL	12	7	5	23	14	10	17	11	6	15	8	7	8	5	3

Leyenda: CD= cita directa; CI= cita indirecta. Elaboración propia.

En este caso, se hace evidente el mayor peso a la reproducción de voces “autorizadas” y oficiales que manifiestan una posición contraria a la protesta. Vemos que el discurso del diario se elaboró siguiendo básicamente las declaraciones del Presidente y del aparato Ejecutivo respecto de los organizadores del paro y de sus resultados, las cuales se usaron para titular diferentes noticias al respecto. El siguiente ejemplo da cuenta de ello:

[El Presidente] denunció una conspiración de extremistas contra la estabilidad del país. “Estamos ante una maquinación, una conspiración. El presidente no es tonto ni ajeno a entender que este no es un problema de protesta solo porque sube el precio del petróleo y algunos alimentos”, señaló. (*El Comercio* 11/07/2008)

El uso de verbos reportativos evaluativos (advirtió, denunció) por parte de los periodistas muestra cómo estos interpretan las intenciones comunicativas del gobierno y las hacen suyas. Si bien en algunos artículos se consigna la opinión de los dirigentes de dicha movilización, en términos de espacio, es mucho mayor el dedicado al discurso del gobierno. Por ejemplo, en una nota informativa del 7 de julio de 2008, se da cabida a la opinión del vicepresidente de la CGTP, pero acompañándola se encuentran tres opiniones que representan a la política oficial (Primer Ministro, Ministro de Defensa y un ex ministro del Interior).

En relación a la manera en la que se atribuyen acciones a los participantes de este acontecimiento noticioso, se observa que lo que prima es la agencia positiva del aparato estatal versus la potencial agencia negativa de los dirigentes, en tanto transgresores del sistema (“FFAA *vigilarán* el orden público durante el paro”; “Fiscalía *pide* a dirigentes de CGTP frenar excesos”; “García *llama* perdedores a organizadores del paro”).¹¹⁸ En otros casos, los dirigentes sociales son también presentados como pacientes de acciones represivas de parte del Estado:

REVOLTOSOS PODRÍAN SUFRIR HASTA OCHO AÑOS DE CÁRCEL. Advertencia del Ejecutivo (*El Comercio*, 08/07/2008)

Esta organización corresponde también a la evolución temporal del conflicto. Previamente a la protesta, los dirigentes sindicales son representados como actores políticos, es decir, agentes “válidos” en el juego político y se espera de ellos que se persuadan de no realizar el paro:

Asistirán a reunión de lucha contra la pobreza. CGTP SE MUESTRA DISPUESTA A DIALOGAR, PERO TAMBIÉN A PARALIZAR (*El Comercio*, 03/07/2008)

Sin embargo, en el titular de noticia anterior se observa que la cohesión entre cláusulas está marcada por una relación adversativa (pero) y por tanto tiene más peso el segundo argumento, que acentúa aquello que se considera negativo (la realización de paros).

¹¹⁸ *El Comercio*, 07, 09 y 11 de julio de 2008 respectivamente.

Otros dos recursos discursivos observados en la representación de estos eventos, son importantes para el análisis ideológico de textos: la selección lexical y la manera cómo se presentan a unos y otros, si se trata de una descripción total, parcial o nula, si se resalta el nombre, cargos, estatus de quien va a ser citado (Castagnani y Colorado 2009). En este caso vemos que sobre todo al inicio del conflicto los dirigentes sindicales son presentados de manera completa y equitativa en la descripción respecto de cargos públicos estatales. Conforme se va acercando el día del paro y especialmente luego de su desarrollo, los organizadores y quienes participan en estas acciones de protesta pasan a ser presentados como transgresores:

“Al mediodía, (...) un grupo de exaltados, en su mayoría estudiantes universitarios, irrumpió por la fuerza en la subestación hidroeléctrica (...)” (*El Comercio*, 10/07/2008)

En esta etapa, la nominación de los dirigentes sindicales y de quienes participaron en las protestas a lo largo del país va quedando reducida prácticamente a una calificación negativa: “revoltosos”, “exaltados”, “vándalos” (“Huancavelica y Puerto Maldonado estuvieron en manos de vándalos”).¹¹⁹ Los tópicos mediáticos dan paso a la criminalización de la protesta, el ensayo de teorías conspirativas internacionales (“Voceros del Apra denuncian que extranjeros financian protestas. Extrañas reuniones en Bolivia”)¹²⁰ y a la presentación de los efectos nocivos de los paros en la economía (“Cusco perdió dos millones de dólares los días de paralización. Se cosechó lo que se sembró”).¹²¹

El problema de esta caracterización de la protesta social, que enfatiza lo negativo de quienes protestan y sus efectos nocivos en la esfera de la economía, es que, nuevamente, no solo se trata del discurso. Lo que se construye aquí son los argumentos necesarios para generar políticas públicas más represivas frente a los antagonismos sociales presentes en la sociedad, en lugar de propiciar otro tipo de resolución. Prueba de ello fue la

¹¹⁹ El Comercio, 10/07/2008.

¹²⁰ Esta nota viene acompañada de una fotografía de Ollanta Humala y el partido Nacionalista, de quien se establece que está detrás de las protestas. El Comercio, A12, 12/07/2008

¹²¹ El Comercio. pág. A26, 13/07/08.

promulgación de un decreto supremo por parte del Ejecutivo, a escasos doce días de acontecida la protesta, en el que se normaba el uso de la fuerza parte de instituciones militares en el control del orden interno.¹²² Ello fue titulado de la siguiente manera por *El Comercio*:

FF.AA. YA TIENEN REGLAS PARA USO E INTENSIDAD DE LA FUERZA. Accionar militar para mantenimiento del orden interno. (El Comercio, A6, 21/07/2008)

Llama la atención en el titular anterior el uso del adverbio de tiempo “ya”, que marca claramente la posición del diario; pareciera que el hecho de que las FF.AA. pudieran intervenir en estos casos era algo que *El Comercio* esperaba que ocurriese. Este reglamento permitía a partir de ese momento, el uso de la fuerza no solo en zonas declaradas en estado de emergencia sino “en circunscripciones no declaradas en estado de emergencia, también en apoyo a la Policía Nacional para el control del orden interno”.¹²³ La nota iba acompañada de citas a tres voces, el Ministro de Defensa y dos congresistas (uno de Somos Perú y uno fujimorista), todas declaraciones que apoyaban dicha medida. Una voz citada fue resaltada en la nota, la del entonces ministro Flores-Aráoz: “Ahora ya todo el mundo sabe a qué atenerse”.¹²⁴

Queda claro que en este caso, no es necesario analizar la sección editorial y de opinión del diario para dar cuenta de la postura de *El Comercio* respecto a un suceso que altere el orden actual de las cosas y que pueda poner en riesgo la economía. No se trata de que directamente el diario “diga” algo, pero es en la mezcla de priorización de noticias, espacio que se le dedica a los actores involucrados y, sobre todo, en el tono en el que se informa que se puede percibir el sesgo del diario. Las protestas son cubiertas desde el bloqueo de carreteras, el desarrollo violento o no de la huelga, el conflicto en sí. Las razones de la movilización no aparecen en titulares ni en los gorros ni las bajadas que los acompañan. Es decir, se reporta qué ocurrió y quiénes participaron y con ello, en teoría se está siendo objetivo. Como mencionó uno de los periodistas del diario entrevistados, “*El*

¹²² Decreto Supremo 012-2008-DE/CFAA, que reglamenta la Ley 29166.

¹²³ El Comercio, 21/07/2008.

¹²⁴ *Ibíd.*

Comercio nunca deja de registrar lo más importante que ocurre. Si la gente de la CGTP ha hecho diez marchas en el año, probablemente las diez marchas han sido registradas por el periódico¹²⁵. Sin embargo, lo que en esta descripción de lo acontecido queda relegado a un lugar marginal son las explicaciones acerca del *por qué* de las protestas.

Ocurrió además un hecho singular. Días antes del paro apareció en diversos canales de televisión nacional un spot publicitario anti-paro en el cual el protagonista era Vladimiro Montesinos, ex asesor del régimen fujimorista y responsable de una gran red de corrupción, actualmente procesado por la justicia. Se utilizaban unas declaraciones que dio como parte de su proceso judicial, respecto a que durante el gobierno de Fujimori no hubo protestas para dar el siguiente mensaje: “Ocultos durante la dictadura, “valientes” con la democracia. No al paro, no a la violencia”.¹²⁶ Al final del aviso no aparecía la entidad responsable por esta publicidad. Aparentemente había sido la propia Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) la responsable de este spot. Luego representantes del gobierno aclararon que había sido el APRA (el partido de gobierno) el que lo financió.¹²⁷ Este tema generó indignación en diferentes sectores de la opinión pública, por la manera altamente antidemocrática de tratar a quienes piensan diferente por quienes están al mando del país. *Correo* y *La República* dedicaron un titular de portada (““Vladispot” crea revuelo” y “Spot infame agita el paro” respectivamente) y varios artículos sobre el tema (cuadro 2.4). Por su parte, este suceso fue mínimamente recogido por *El Comercio*.

Este hecho evidencia, más allá del discurso oficial del diario de que “cree en su sistema democrático y lo va a defender siempre”¹²⁸, que para *El Comercio*, la defensa de la democracia es bastante flexible y se decide “caso por caso”. En el caso de las protestas sociales, el objetivo central es mantener el orden y no afectar la economía y en ese

¹²⁵ Juan Paredes Castro, op.cit.

¹²⁶ Al respecto, ver García Llorens 2009. El spot se puede ver en : www.youtube.com/watch?v=LUDgYoKlvDU&feature=related (visitado el 29/11/2010). http://revistargumentos.org.pe/index.php?fp_verpub=true&idpub=197

¹²⁷ Al respecto, el Presidente declaró “es un delincuente pero dice la verdad” *La República*, p5, 12/07/08.

¹²⁸ Juan Paredes Castro, op.cit.

sentido, el spot no contradecía tal mandato. El diario de ninguna manera defendió este suceso, sin embargo, es en el juego de visibilización y omisión, de enfatizar la acción positiva del gobierno y desenfatar la negativa, que se produjo una representación específica de la realidad que va acorde con sus intereses. En pocas palabras: *no –decir* es también tomar una posición política frente a lo que se narra.

Respecto de la comparación con otros diarios, puedo decir que en el caso de *Correo*, existió un claro énfasis antisindicalista. El enfoque se centra en la CGTP y se personifica en su secretario general, Mario Huamán, tanto que en uno de sus titulares de portada, se trata del “Paro del Sr. Huamán” y en referido titular sobre el spot la noticia se personifica en Montesinos (cuadro 2.4).¹²⁹ Al centrar el paro nacional en la CGTP, en el “vladispot” y en buscar culpables detrás de la protesta (en donde un punto de ataque evidente es el excandidato a la presidencia en el 2006, Ollanta Humala), se invisibiliza las demandas y suma de voces detrás de esta masiva movilización.

Por su parte, *La República* da mayor cabida a la explicación de los motivos y a la pluralización de la protesta; incluso divide los reclamos por regiones. En sus páginas se observa un intento por mostrar que el paro nacional no es solo un tema de sindicatos de trabajadores, sino que es una suma de protestas regionales y gremiales. En el tratamiento de la información, los temas que el diario recoge como centrales son desarrollados en varias notas informativas y comentarios relacionados. Así, el paro se divide en lo que dicen los gremios, el gobierno, la oposición y analistas políticos. De acuerdo a su cobertura, se entiende que el reclamo común detrás de esta multiplicidad de protestas es el malestar generado por la mala distribución de la bonanza económica del país y en particular, por los diferentes decretos legislativos promulgados en el marco de la adecuación al TLC que afectan a diferentes y numerosos sectores. Se puede rastrear también, más claramente

¹²⁹ En *Correo* aparecieron también en sucesivas portadas previas al día del paro avisos contratados que señalaban “¡NO AL PARO POLITICO! Este 9 de julio los transportistas laboraremos normalmente” y en el día mismo “HOY NO PARA EL TRANSPORTE PUBLICO. No detengamos el desarrollo del Perú ¡todos a trabajar!”.

que en los otros diarios, el tema de la protesta de los nativos por los decretos anti amazónicos desde julio, mezclada en el paro nacional.

Vemos entonces que el retrato de aquello que genera conflictos en la sociedad es de por sí conflictivo: para los tres medios analizados es una prioridad cubrir esta protesta, sin embargo, los marcos interpretativos varían. Ello puede verse claramente en las portadas del día posterior a la protesta (imagen 2.3).

Imagen 2.3 Comparación de agenda temática en portadas del 10 de julio 2008: Evaluación del paro nacional del 9 de julio convocado por la CGTP.



Los tres diarios afirman su verdad particular, en cuanto a lo que se dice pero también en cuanto a las imágenes que se presentan. En efecto, la construcción social de la realidad es una batalla constante por ver quién produce el sentido hegemónico, la imagen de la realidad que será la que domine.

Para *La República* “el paro se sintió”, fue “rotundo” en la sierra, centro y selva y parcial en Lima y el norte y además fue “pacífico”. Ello es acompañado de un collage de imágenes del paro en diferentes partes del país, en el que la imagen principal y de mayor tamaño es

la Plaza Dos de mayo en Lima, en la que se observa una enorme multitud congregada. Para *Correo*, el énfasis está en resaltar, por el contrario, que el paro “no fue pacífico” y personificarlo en el dirigente de la CGTP (“El paro del Sr. Huamán”), ello se enfatiza con una imagen en la que se ve poca gente, con palos en las manos y llantas ardiendo, para enfatizar la violencia del paro pero a la vez su poco impacto en la población. Para *El Comercio*, fue solo un paro parcial y violento en ciertos lugares del país. Utiliza una imagen en la que se ve una multitud menor a la de *La República*, pero la diferencia es que quienes son representados no están protestando, sino que buscan trasladarse para trabajar: se trata de personas acercándose a la línea ferroviaria Lima- Huancayo, habilitada para trasladar trabajadores en ese día. Una imagen de menor tamaño muestra también actos de violencia en la selva. Tenemos entonces, que mientras que *La República* busca darle una gran importancia a la movilización, *El Comercio* prefiere minimizarla y sembrar levemente el miedo a la violencia, que para *Correo* es el punto central.

Se podría decir por tanto que estos tres medios configuran un espectro mediático que va desde una posición abiertamente conservadora y confrontacional a otras posturas (*Correo*) hasta una más crítica al gobierno en la que los antagonismos del modelo económico vigente buscan ser mostrados (*La República*). Ello genera una ilusión de centro para *El Comercio* que sin embargo, y aunque revestida de “institucionalidad” y de un tono del “deber-ser”, apoyar a la postura oficialista.

2.4.2 La movilización amazónica: “No hay diálogo si el paro nativo continúa”¹³⁰

La protesta amazónica, que reunió a indígenas de diferentes etnias repartidos en el territorio selvático, fue iniciada en agosto del 2008 en contra de un paquete de decretos legislativos, antes referidos, dictados en el marco de la adecuación del Perú al TLC con los Estados Unidos. Estos decretos fueron considerados nocivos por los nativos por vulnerar

¹³⁰ Titular de noticia, *El Comercio* pág. A3, 18/08/08.

diversos derechos a la propiedad de las tierras y al uso de sus recursos, por parte de las comunidades, y por haberse aprobado sin haber sido consultados con ellos.

En este punto es preciso recordar que la política del actual gobierno respecto de la Amazonía es, al igual a la referida al resto de recursos, la de su “puesta en valor”. Así, desde el 2006 los lotes otorgados para exploración y explotación de hidrocarburos han crecido de 25% a más del 72% del total del territorio amazónico.¹³¹ De igual manera, las comunidades nativas fueron señaladas como uno de los varios grupos que siguen la lógica del “perro del hortelano” en los artículos del presidente García.

Frente a ello, nativos de diferentes etnias, luego de intentar un diálogo con el gobierno por vías institucionales sin ser atendidos optaron por otros mecanismos para hacer visibles sus demandas: bloquearon carreteras, cerraron pasos fluviales e impidieron el funcionamiento normal de instalaciones de gas, petróleo y electricidad. Controlando el abastecimiento de energía al centro del poder, pusieron en jaque al gobierno. El paro nativo tuvo un impacto sin precedentes: se extendió por toda la selva y su demanda de derogatoria de los decretos que los afectaban llegó hasta el Congreso. Esta movilización marcó también un hito en la reacción del Estado: el Congreso, en contra de lo esperado y exhortado por el Ejecutivo, escuchó su reclamo y derogó dos de las normas que eran consideradas “antiamazónicas” por quienes protestaban (decretos legislativos 1015 y 1073). Además, se acordó discutir, en los meses posteriores, la modificación o derogatoria de otros decretos más.¹³²

¹³¹ Información publicada en el diario La República, 16/08/08. Fuente: Save America’s Forests, Universidad de Duke. Accesible en: www.saveamericasforests.org/WesternAmazon (visitado el 20/08/2008).

¹³² El Congreso y el Ejecutivo dilataron la discusión de los decretos en cuestión, el paro se reanudó en abril de 2009, el gobierno declaró el Estado de Emergencia en diversos distritos de Amazonas, Loreto, Ucayali y Cusco, departamentos con poblaciones involucradas en la movilización y en los cuales se encontraban ductos de petróleo y gas o lotes petroleros otorgados para exploración o explotación. Luego de más de 50 días de paro, el 5 de junio (día mundial del medioambiente), se produjo lo que ahora se recuerda como el “Baguazo”: un violento enfrentamiento entre la policía y los nativos en la carretera Fernando Belaúnde, en Bagua.

En vista de que en los acápites anteriores he descrito diversas estrategias discursivas, en este caso me remitiré solo a analizar los titulares de *El Comercio* en comparación con *La República* y *Correo* para ratificar, en la evidencia encontrada, lo que he venido señalando: lejos de ser neutral, *El Comercio* reproduce un discurso conservador, tutelar y centralista en su representación de la realidad social. En el centro de su discurso se encuentra la defensa de un neoliberalismo ortodoxo ya en crisis en el resto del mundo.¹³³

En agosto de 2008 fueron publicadas en el diario *El Comercio* 39 notas sobre la movilización amazónica. El tema fue presentado quince veces en portada, de las cuales seis veces ocupó el titular principal. De las 39 notas, 32 fueron propiamente noticias y siete artículos de opinión (tres editoriales). En resumen, este evento, así como el paro nacional convocado por la CGTP, fue abordado en *El Comercio* desde un llamado a mantener el orden, las medidas que toma el Ejecutivo para prevenir el control durante su desenvolvimiento y desde las pérdidas que genera para la economía del país (cuadro 2.6).

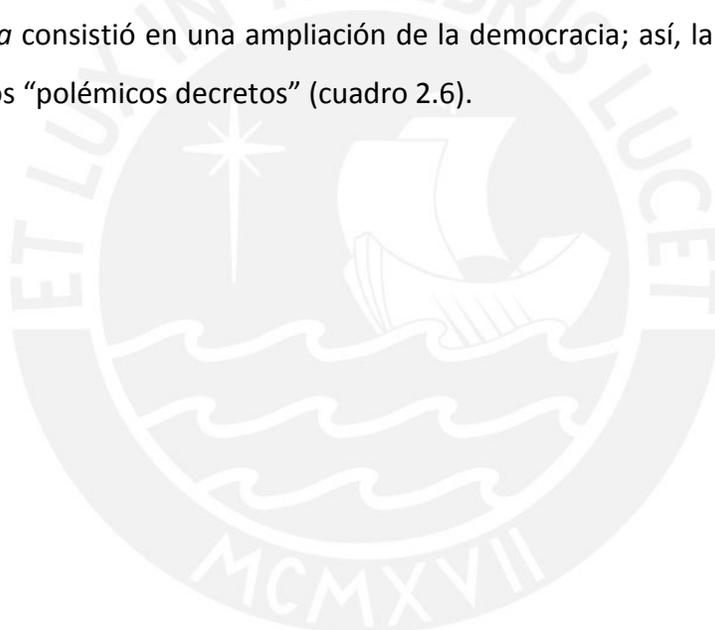
Al comparar esta cobertura con la realizada por los otros dos diarios, *Correo* fue el diario que menos prioridad otorgó al tema. Figuraron en portada tan solo cuatro titulares principales y cuatro secundarios y al interior, 28 fueron notas informativas y once de opinión (3 editoriales). Por su parte *La República* dedicó igual número de titulares que *El Comercio* (6) e incluso menos apariciones totales en portada (9), pero un número significativamente mayor de noticias y artículos de opinión sobre el tema a lo largo de sus páginas (43 notas informativas, 14 artículos de opinión, 2 editoriales).

Pero la diferencia no fue solo cuantitativa. *Correo* encuadró el tema como una lucha entre dos bandos de actores (los “buenos” y los “malos”) ubicados principalmente en Lima. El tema se centró en la búsqueda de culpables de la protesta a la cual condenó, atribuyéndole responsabilidad al líder opositor Ollanta Humala y a *un* congresista de su bancada y esperando la intervención del Ejecutivo y de los congresistas del oficialismo

¹³³ Para un análisis detallado de la caracterización del “otro amazónico” realizada por la prensa en esta protesta, ver Arrunátegui 2010.

para bloquear la derogatoria de las normas (cuadro 2.6). De esta forma *personificó* la protesta aislándola de todo análisis como *proceso* e invisibilizando a los actores locales involucrados.

En el caso de *La República*, se observó una cobertura más plural e incluyente en términos de actores citados, la visibilización de los nativos y sus dirigentes y la explicación de causas de este conflicto. A diferencia de *El Comercio* y *Correo*, fue el único que encuadró la derogatoria de las normas como una victoria a nivel de derechos y ciudadanía de este grupo social. Mientras que para *El Comercio* el “principio de autoridad” se doblegó ante el “chantaje del paro amazónico” y la derogatoria significó el “triunfo del paternalismo”, para *La República* consistió en una ampliación de la democracia; así, la selva “celebró” la derogatoria de los “polémicos decretos” (cuadro 2.6).



Cuadro 2.6 Comparación de titulares principales sobre movilización amazónica

Diarios	Sábado 16	Lunes 18	martes 19	miércoles 20	sábado 23	domingo 24
El Comercio	DIRIGENTES NATIVOS ROMPEN DIÁLOGO CON EL GOBIERNO <u>Intransigencia</u> que raya en la <u>sublevación</u>	GOBIERNO DIALOGARÁ CON NATIVOS SI LEVANTAN PARO <u>Firme determinación</u> busca reforzar el <u>principio de autoridad</u>	NORMALIZAN BOMBEO DE CRUDO EN ZONAS TOMADAS POR LOS NATIVOS Paro sigue y empieza a sentirse el desabastecimiento en la selva	COMISIÓN DEL CONGRESO ACEPTA DEROGAR LEYES DE COMUNIDADES <u>Principio de autoridad</u> se doblega ante <u>chantaje</u> del paro amazónico	CONGRESO DEROGÓ DECRETOS LEGISLATIVOS 1015 Y 1073 Paro nativo. Triunfó el <u>paternalismo</u>	DEL CASTILLO CONFIRMA EL DIÁLOGO GOBIERNO - NATIVOS Buscando alejarlos del <u>paternalismo tradicional</u>
La República		NATIVOS CHOCAN CON LA POLICÍA Se agrava conflicto por Ley de la Selva		LEY DE LA SELVA EN CAPILLA Comisión de pueblos nativos acuerda derogar DL1015 y 1073	LA SELVA CELEBRA Congreso derogó polémicos decretos	
Correo		ESTADO DE EMERGENCIA EN LA SELVA Premier: <u>Humalista Isla</u> sabotó el diálogo	“ESTAMOS DETRÁS DE PROTESTA” <u>Ollanta</u> ante movilizaciones nativas en la Selva		OBSERVARÍAN LA DEROGATORIA DE LA LEY DE LA SELVA Adelanta congresista <u>Pastor</u> tras votación adversa en el Congreso	

Fuentes: diarios *El Comercio*, *La República* y *Correo*, agosto 2008. Elaboración propia.

Profundicemos el análisis en la actuación particular de *El Comercio*. La diferencia en este caso, respecto del paro nacional, es que el gobierno no estuvo alineado. El Ejecutivo no estaba de acuerdo con derogar los decretos mientras que gran parte del Congreso sí. El Presidente consideró que sería un “gravísimo error histórico” que el Congreso accediera a derogar dos de estos decretos (DL 1015 y DL 1073). Agregó que “por un falso paternalismo, lo único que se va a hacer es mantener un siglo más a nuestras comunidades campesinas en la exclusión y la marginalidad, separadas en la oscuridad”.¹³⁴

Ello produjo la siguiente configuración de la cobertura mediática de *El Comercio*: se enfatizó la acción negativa de los nativos y la del Congreso y se enfatizó la acción positiva –represiva– del Ejecutivo. Así, los amazónicos fueron representados como agentes de acciones negativas (“Dirigentes nativos rompen el diálogo con el gobierno”) y su “intransigencia raya en la sublevación”. Por su parte se exaltó la “firme determinación” del gobierno (el Ejecutivo) que “busca reforzar el principio de autoridad”. En el caso del Congreso, el tono del diario fue reprobatorio:

COMISIÓN DEL CONGRESO ACEPTA DEROGAR LEYES DE COMUNIDADES
Principio de autoridad se doblega ante chantaje del paro amazónico
(El Comercio 20/08/2008)

CONGRESO DEROGÓ DECRETOS LEGISLATIVOS 1015 Y 1073
Paro nativo. Triunfó el paternalismo (El Comercio 23/08/2008)

Si bien en el titular se utilizan verbos en modo indicativo (acepta, derogó) que podrían dar la impresión de una cobertura más objetiva de los sucesos, es particularmente relevante observar el uso de los gorros o voladas que acompañan a los titulares. Este espacio es utilizado para dar una opinión sobre aquello que se informa y, en estos ejemplos, resulta claro que el diario asume una posición que reprueba las acciones descritas en el titular. Así, el Congreso acepta derogar los decretos y con ello el “principio de autoridad se doblega ante chantaje del paro amazónico”. El Congreso deroga los decretos y ello se

¹³⁴ García calificó de “error histórico” derogar los decretos. La República, Sección Política, 21/08/2008; énfasis propio.

encuadra como el triunfo del paternalismo, marco valorativo – una vez más- propuesto por el Presidente e incorporado por el diario.

Otra estrategia mediática se sumó a este encuadre negativo del Congreso. En los días centrales de la protesta y en los que se vislumbraba la actuación del Congreso en la solución de este conflicto, *El Comercio* dedicó su titular de portada para decir que “solo el 9% de peruanos aprueba al Congreso”, afirmación sustentada en resultados de una encuesta nacional urbana. Incluso recurrió a poner su editorial en portada (recurso utilizado en muy pocos momentos) para pedir que “por el bien de la democracia: ¡mejoren la imagen del Congreso!”.¹³⁵ La nota editorial se refería a escándalos de congresistas deshonestos básicamente - tema que estuvo presente en las páginas del diario en los dos meses investigados- y no al paro nativo. Sin embargo, se eligió este particular momento para resaltar este tema y debilitar aun más su legitimidad institucional.

Este ejemplo permite también observar claramente que la alineación del diario se dirige específicamente al aparato Ejecutivo, y en particular, se concentra en la figura de Alan García. El diario no concuerda con el partido aprista y mucho menos con el Congreso.

Vemos que para Alan García y para *El Comercio*, la protesta amazónica, como toda otra protesta social, es siempre vista como una amenaza a la democracia y la mejor forma de acabar con el paternalismo reside en dictar decretos sin consultar a los directamente afectados. Este discurso señala la profundidad con la que está cimentada una cultura tutelar en el poder político y la prensa dominante. A los nativos se les despoja de toda agenda, de la capacidad de decidir, en tanto lo que deciden no coincide con lo que quiere el Ejecutivo. Al respecto, Arrunátegui señala acerca de la prensa cercana al gobierno, entre la cual ubica a *El Comercio*, que:

¹³⁵ *El Comercio*, portada 17/08/08.

Como sujeto “amado”, el amazónico es redimido de sus culpas, se le atribuye una agencia “física” respecto de sus acciones, pero no una agencia “intelectual”. El amazónico “amenaza”, “advierte”, “radicaliza”, “ofende”, “rompe el diálogo”, “impide el acuerdo”, se “subleva”; pero todas estas acciones no son realizadas por voluntad propia, sino que hay “alguien detrás” que las conduce. En la representación de la prensa, este alguien que “está detrás” de los amazónicos y que los manipula toma múltiples formas. En algunos casos son las ONG (organismos no gubernamentales); en otros, el Partido Comunista del Perú-Patria Roja, el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA), el Partido Comunista del Perú-Sendero Luminoso o el Partido Nacionalista Peruano, liderado por Ollanta Humala. (Arrunátegui 2010: 22)

La protesta social, en general, es abordada en *El Comercio* siguiendo lo que dice y hace el Estado, es decir, la voz de la política formal. Aparentemente, ello obedecería a que, como dicen los entrevistados miembros de este diario, se trata de un periódico institucionalista. Sin embargo, considero que el diario sigue casi únicamente el discurso del poder político porque su postura ideológica es la misma. Ambos apuestan por un modelo de libre mercado y por una democracia restringida a la administración del orden y del Estado de Derecho, que sea el soporte del crecimiento de la economía. Entonces, toda acción opuesta a ello es representada como “desorden” y explicada desde una mirada economicista de la realidad: cómo se impide la libre circulación en las vías, el suministro de energía o de alimentos al resto de la población. Es decir, el núcleo de la información está en las pérdidas económicas que generan los que protestan y las medidas que toma – o debe tomar- el gobierno para restablecer el orden, el “principio de autoridad”.

De esta manera, se toma al libre mercado como la forma natural en la que las cosas son y por lo tanto, crece la intolerancia y la postura represiva frente a todos aquellos disconformes con las propias contradicciones que este modelo genera. Ellos son vistos como los otros que se salen de “su-lugar”, que desafían al orden, pero sus acciones son atribuidas a otros “detrás” de ellos (extranjeros, como el otro-boliviano, o la izquierda, el nacionalismo, el terrorismo). Así, los conflictos son vistos como manipulaciones ideológicas “trasnochadas” (de un “otro-rebelde” pero “manipulado”) o, incluso, minimizados como “problemas de comunicación” de unas reformas incuestionables, pero no comprendidas (por un “otro-incapaz”). En ambos casos, ya sea el conflicto interpretado

como una manipulación ideológica o como un problema de comunicación, la solución es la tutela del Estado, para guiar por el camino “correcto” al país. Como ya ha sido señalado reiteradas veces, el tutelaje adjudica una incapacidad al otro con fines de representación (Nugent 2001; 2010). Al mismo tiempo, adjudica al “nosotros” la condición de representación de esos “otros” incapaces de representarse a sí mismos (imagen creada por el propio discurso de quien asume la posición tutelar). En este tipo de discurso justamente lo que se exalta es la diferencia entre quien lidera y las características negativas atribuidas a los otros. De esta forma, se justifica y legitima la apropiación de su representación política.

En este capítulo he tratado de mostrar lo que siempre se sobre-representa y aquello que nunca se dice; lo que está presente por omisión en las páginas del diario *El Comercio*. Es decir, he buscado exponer la constancia en la aparición de estrategias discursivas, más que casos excepcionales en los que es más visible la postura del diario. Esta repetición de patrones en la presentación de la información ha sido examinada y ha quedado demostrada en dos niveles: en la priorización de ciertos temas, que implica necesariamente el descarte de otros, así como en los recursos del lenguaje con el que se presentan los eventos y problemáticas seleccionados; quiénes hablan y quiénes son hablados en las páginas de *El Comercio*; qué acciones positivas o negativas se atribuyen a cada quién; y, desde qué marcos interpretativos son representados actores y eventos.

A través de esos patrones discursivos, tópicos mediáticos y *frames* persistentes en la cobertura del acontecer social, *El Comercio* construye una identidad - un “nosotros”- en el que están incluidos el gobierno, las fuerzas armadas, los ciudadanos urbanos (representados en las encuestas periódicas que el diario realiza) y sobre todo capitalinos (los vecinos de Lima). Esta identidad se establece en oposición a diferentes “otros” que marcan sus límites, su exterior constitutivo. En primer lugar, desde una cobertura a la política internacional en torno a ejes de poder, del “bien” y el “mal”, se encuentra el otro-boliviano con ideas que desafían el actual orden de las cosas. En segundo lugar,

encontramos al “otro” *internamente excluido*, aquel que es parte de la nación pero no está debidamente representado, no es un ciudadano completo (Ubilluz 2010). Dos representaciones señalan su ambivalencia: el otro-andino atrasado y estancado en el pasado (en “su-lugar”) y el otro-sindicalista y el otro-amazónico que protestan y se salen de “su-lugar”, desafiando el llamado orden democrático y el principio de autoridad.

Hemos visto también que el reverso de esta apelación al orden y a la defensa del estado de derecho, es una cultura tutelar y centralista persistente en nuestra sociedad, que es rearticulada a través del encuadre del discurso del “perro del hortelano”. En el centro de esta ideología se encuentra la defensa al libre mercado y el rechazo a todo el que manifieste una posición crítica a este modelo. Para *El Comercio*, así como para el Ejecutivo, lo que dicta la economía condiciona el resto de esferas. Es frente a las leyes inescapables de la economía que la sociedad – y también las diferentes instituciones del Estado, especialmente el Congreso- deben alinearse.

Este *frame* ha permeado el discurso del aparato estatal, y ha sido incorporado en la rutina periodística de *El Comercio*, que por lo demás, como ha quedado demostrado, sigue sobre todo a la política institucional (es decir, reproduce la voz oficial). De esta forma, ha terminado por instalarse como sentido común en ciertos sectores sociales, especialmente en las elites políticas y económicas, principales lectores del diario. Sus efectos en el circuito de producción y consumo diferenciado en el que se ha centrado esta investigación – la relación entre la prensa dominante y el poder político- exceden el discurso. De hecho, el discurso sirve para legitimar acciones políticas, como la propuesta y promulgación de normas que en el periodo y casos analizados, lejos de fortalecer la democracia, han impulsado un mayor ejercicio represivo por parte del Estado.¹³⁶

¹³⁶ Y no solo eso: otro efecto de este discurso claramente discriminatorio, que establece ciudadanía de primera y segunda clase, ha contribuido a un clima de intolerancia y destape del racismo, temas a explorar en futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

Esta tesis ha buscado describir cómo se construyen y mediante qué **estrategias discursivas**, las representaciones dominantes acerca de la política y la sociedad peruana en el discurso periodístico del diario *El Comercio*. La elección de este medio de comunicación radica en el poder que este tiene por dos razones principales: es el diario que encabeza la mayor corporación multimedios del país y participa activamente en el circuito de producción y consumo de información de las élites políticas y económicas. Es decir, es un agente de singular importancia tanto política como económica. El diario *El Comercio* es además el que marca la pauta ideológica de todo el Grupo mediático. Esta pauta ideológica tiene un lado visible – la “fantasía neutral” - expresado en los Principios Rectores y una cara oculta que, de acuerdo a la evidencia mostrada, se caracteriza por ser tutelar, centralista y tener en el centro la defensa de un neoliberalismo ortodoxo ya en crisis en el resto del mundo. En conjunto, ello configura una postura neoconservadora del diario, que suele estar invisibilizada para un ojo no entrenado y que, por cierto, tampoco constituye un todo homogéneo. Sin embargo, como hemos visto, es la voz neoconservadora, tutelar y centralista la que se impone en el Grupo al narrar las diferentes tensiones presentes en nuestra sociedad.

Esta **ideología** neoconservadora, tutelar y centralista del diario ha sido expuesta en diversos niveles. Un primer nivel está marcado por la *agenda y prioridad* temática del diario. Ello se puede observar en la *selección* de aquello que se dice y que no se dice en sus páginas (y se traslada a otros medios del grupo -o se omite en todos). Está presente también en aquello que sí se permite investigar a los periodistas frente a aquello que se censura ejemplarmente al ser investigado. En segundo lugar, estos rasgos ideológicos se encuentran en la *frecuencia* en la que aparecen determinados temas, actores, eventos. Un tercer aspecto, refiere al *lugar* que ocupan los sucesos reportados: si aparecen en portada, si llegan a ser titulares; y al interior del diario en dónde se ubican (“tema del día”,

“política”, “Lima”, “Perú”). Un cuarto aspecto es el *espacio* dedicado a cada tema, el tamaño de las notas, si se incluye una imagen u otra información.

Un segundo nivel de análisis, profundiza en las estrategias discursivas, en el uso del lenguaje para producir y reproducir una determinada representación de la realidad. En este nivel, he mostrado los **marcos interpretativos** (*frames*), *tópicos mediáticos*, *patrones* y *recursos lingüísticos* utilizados por el diario para construir un “nosotros” en oposición a diversos “otros” externos e “internamente excluidos” de la identidad representada como dominante.

Es posible afirmar que respecto del diario *El Comercio*, dos son sus mecanismos principales para sostener su “fantasía neutral” e invisibilizar su postura ideológica. En primer lugar, frente a temas controversiales que implicarían la toma de posición del medio y la crítica a la actuación del gobierno o del gran empresariado, *El Comercio* opta por *no decir*. En algunos casos, transfiere el tema a otro de sus medios (*Perú21*). Ello se hace visible en los ejemplos analizados de derechos humanos referidos a las décadas de violencia política en el país así como el de los “petroaudios”.¹³⁷

De esta manera, la ilusión de imparcialidad y de compromiso con la “verdad”- que permanentemente autoproclama el diario- se mantiene intacta. Frente a hechos cuya memoria se encuentra en disputa o cuyo desenlace resulta polémico, *El Comercio* no miente (estrategia que, por ejemplo en algunos casos, utiliza la prensa “chicha”); “el decano de la prensa nacional” simplemente *no dice*. En segundo lugar, lo poco que dice sobre un caso que no es priorizado en su agenda, lo hace mostrando un alto grado de afinidad por lo que señala el gobierno, incluso su voz se llega a *fundir* con la voz oficial. Esta elección política de alineación es *funcional* a sus intereses corporativos: elige enfatizar lo positivo del gobierno y mitigar lo negativo y enfatizar lo negativo de los “otros”. Pero, como sabemos, *no mentir* y seleccionar de acuerdo a sus propios intereses

¹³⁷ Esta “transferencia” puede ocurrir en algunos casos y en mayor o menor medida con otros medios del Grupo, como los diarios *Gestión* y *Trome* o los noticieros y programas políticos de *Canal N* o *América Televisión*. Sin embargo, ello no ha formado parte de esta investigación.

aquello que se denuncia y aquello que se silencia, no es igual a tratar de ser objetivo o tener un compromiso con la verdad.

En el caso de los *frames*, hemos visto que estos pueden manifestarse explícitamente en los textos pero sobre todo se refieren a marcos de sentido compartidos que se presuponen al exponer una determinada información, y en esa presuposición recurrente, se actualizan y mantienen su poder.

Un encuadre de singular importancia en los años en los que sitúa esta investigación (2008-2010), ha sido el del discurso del “perro del hortelano” acuñado por el presidente Alan García y publicado por el diario *El Comercio* – y de hecho, como ha sido demostrado, asumido como parte de su rutina periodística-. En el centro de esta ideología se encuentra una visión de desarrollo neoliberal y tecnocrática de corte autoritario frente a todo aquel que critique dicho modelo. Este es el punto de alineación actual entre el gobierno de García y el diario *El Comercio*: la política del libre mercado es un acuerdo que resiste a todos sus desacuerdos. Esta visión que reduce a la democracia a la administración de los recursos y del orden, es impulsada como el camino del desarrollo para el país y es a la vez un modelo funcional al desarrollo del negocio de esta corporación multimedios.

Sin embargo, al señalar que *El Comercio* está alineado actualmente con el gobierno de turno no pretendo decir que lo está con el partido aprista. *El Comercio* está alineado únicamente con el Ejecutivo. La cobertura crítica permanente al Congreso permite marcar esa división, la cual se hace más evidente en el caso de la representación de la conflictividad social. La voz del diario se funde con la del Ejecutivo – y específicamente con la de Alan García- y no con la del Congreso que, en determinados casos, busca una solución que atienda a las problemáticas sociales presentadas por diversos grupos de ciudadanos.

Pero si señalo que la voz del diario en diversas coyunturas pareciera *fundirse* con la del Presidente, no me refiero tampoco a que este sea un diario manipulado, como ocurría con diversos medios durante el gobierno de Fujimori. El diario *El Comercio* opta por esta posición, lo que lleva a dos reflexiones complementarias entre sí. Por un lado, tenemos

actualmente *alineaciones* y no *alianzas* o *sometimientos* entre este grupo mediático – y otros- respecto del gobierno de turno, lo que da cuenta de cómo se ha instaurado un pensamiento hegemónico en la prensa dominante. Este discurso no solo tiene que ver con la defensa del modelo de mercado sino que esta puede incluso hacerse a costa de otros temas, *aparentemente centrales* en el discurso oficial del diario (defensa de la democracia y de los derechos humanos, libertad de expresión) pero *visiblemente secundarios* en la práctica periodística del medio en cuestión. No es entonces un compromiso ortodoxo con el pensamiento neoliberal sino con un neoliberalismo “a la criolla” que mantiene rasgos persistentes de nuestra sociedad: el tutelaje y el centralismo y otras características que se derivan de ellos (racismo, “mano dura”, mantenimiento de jerarquías sociales y territoriales). Por otro lado y complementariamente, esta elección política de alineación es *funcional* a sus intereses corporativos pues permite mantener intacta y en crecimiento la base material de su poder.

Y es exactamente en eso en que consiste el discurso del “perro del hortelano”. Este *frame* ha permeado el discurso del aparato estatal, y ha sido incorporado en la rutina periodística de *El Comercio*, que por lo demás, como hemos visto, sigue sobre todo a la política institucional (es decir, reproduce la voz oficial). De esta forma, ha terminado por instalarse como sentido común en ciertos sectores sociales, especialmente en las elites políticas y económicas, principales lectores del diario. Sus efectos en el circuito de producción y consumo diferenciado en el que se ha centrado esta investigación – la relación entre la prensa dominante y el poder político- *exceden el discurso*. De hecho, este discurso ha servido para legitimar *acciones políticas*, como la propuesta y promulgación de normas, que en el periodo y casos analizados, lejos de fortalecer la democracia, han impulsado un mayor ejercicio represivo por parte del Estado.

Es por ello importante analizar la relación entre los medios de comunicación -en tanto corporaciones- y los gobiernos, pues pueden influir -y de hecho lo hacen- en el accionar político. Como señala Durand, son las corporaciones las que terminan manejando los medios de comunicación, no solo en el Perú sino en toda la región y ello impide “un

debate más abierto sobre el rol del sector privado. El problema no es la relación pueblo-gobierno solamente, es la relación corporaciones- gobierno en un momento en que (...) la política económica se ha privatizado” (2009: 46).

Los medios, tienen entonces una “doble relación con la democracia”: son una fuerza democratizadora en una sociedad global de la información pero también “tienden a destruir el propio espacio de diálogo que abren, a través de la trivialización y personalización inexorables de las cuestiones políticas. Además, el crecimiento de empresas multinacionales gigantes de comunicación significa que magnates financieros no elegidos pueden ejercer un enorme poder” (Giddens 2000: 92-93).

En el contexto peruano, esta situación cobra particular importancia. Debido a la crisis de mediaciones entre Estado y sociedad, que se configuró desde la década fujimorista y se mantiene vigente hasta hoy, la mayor parte de las instituciones públicas, las organizaciones políticas y hasta la política en sí misma han perdido legitimidad. No hay partidos sino una forma política cada vez más caudillista; no hay tampoco fidelidades ni una participación activa por parte de los ciudadanos en la política.

Es justamente eso lo que le da un todavía mayor poder a los medios de comunicación en el país. Son los medios los que ocupan un lugar central en la construcción de representaciones sobre la sociedad y en la definición de la agenda pública. Los medios gozan de mayores niveles de confianza en la población. De acuerdo a una encuesta nacional urbana, el 67% confía en la radio, 55% en la televisión y 42% en la prensa escrita, mientras que solo el 20% cree en el Poder Ejecutivo y 18% en el Poder Judicial. Los menores niveles de confianza los obtienen el Congreso de La República (13%) y los partidos políticos (10%).¹³⁸ Promedios similares se han mantenido a lo largo de la última década. En relación al promedio regional en América Latina, el Perú se encuentra por encima de los promedios de confianza en medios de comunicación y por debajo en el de

¹³⁸ Otras instituciones que se mantienen en mayores niveles de confianza son la Iglesia Católica (69%), la Defensoría del Pueblo (59%), las Fuerzas Armadas (49%), los gobiernos locales (distrital 42% y provincial 41%), la empresa privada (40%) y la policía nacional (39%). Encuesta Ipsos Apoyo Opinión y Mercado S.A. setiembre 2008.

las instituciones políticas.¹³⁹ Es por ello que hoy los medios de comunicación son absolutamente centrales en el debate sobre el poder, la democracia y el desarrollo en el país.

Finalmente, en cuanto a la comparación de la representación de la realidad social que establece *El Comercio* frente a las presentadas por *Correo* y *La República*, en vista de los casos analizados, sostengo que se configura un **espectro mediático neoconservador**. Me explico, en la representación del otro-boliviano, andino, amazónico y sindicalista, *El Comercio* sostiene una postura alineada con el gobierno pero que en el día a día, pasa desapercibida para la mayoría de lectores. O, puede notarse su alineación, pero *en comparación* con el resto de diarios, este termina ubicándose –aparentemente- en un punto medio, en el lugar del “decano de la prensa nacional”. Visto como grupo mediático, *El Comercio* tiene a *Peru21* para enfatizar su línea política, diario en el que esta es más evidente, y aunque no se ha analizado *Trome*, la línea política de este diario orientado al entretenimiento es también la que marca *El Comercio*.

La postura de *El Comercio*, como fue señalado en los ejemplos analizados, es compartida también por *Correo*, pero con rasgos más marcados: en general, su tono es más agresivo, y en algunos contextos, como los electorales, resulta en un ataque abierto a quienes asumen posturas políticas diferentes. Por su parte, *La República* busca tener una cobertura más plural e inclusiva a los actores de la noticia y de crítica moderada al modelo de libre mercado. Por otro lado, algo en lo que los tres diarios coinciden es en seguir lo que el poder hace, todos tienen una mayor cobertura a la política institucional (que podemos afirmar es actualmente neoliberal en lo económico y conservadora en lo político).

Si consideramos que *El Comercio*, *Correo* y *La República* forman parte y/o encabezan conglomerados mediáticos, su poder se magnifica. El Grupo El Comercio es el líder del mercado con 58%, siendo *Trome* (37%) su diario más leído. El Grupo Epena, al que

¹³⁹ El promedio regional de confianza en las instituciones según el Latinobarómetro 2009, otorga un 53% a los medios de comunicación (radio 56%, televisión 54% y diarios 49%) sobre el gobierno (45%), la policía (34%), el Congreso (34%) o los partidos políticos (24%).

pertenece Correo, ocupa el segundo lugar en ventas y lectoría con 26%. El Grupo La República abarca tan solo el 10% del mercado. Reitero entonces, por la magnitud de la cobertura de cada grupo multimedios, que actualmente existe un espectro mediático conservador y favorable al estado actual de las cosas. De esta forma, el periodismo dominante reproduce determinados discursos sobre la sociedad peruana que, en su conjunto, contribuyen al mantenimiento y legitimación de ciertas formas de dominación.

Pasemos ahora a dos **reflexiones finales**. La primera se refiere a los efectos de los discursos dominantes en el circuito político mediático en nuestras concepciones de **democracia y desarrollo**. Considero que este espectro mediático conservador en el que ha calado profundamente el discurso del “perro del hortelano” ha permitido el posicionamiento de toda postura política crítica con el modelo neoliberal “a la criolla” como “antidemocrática”. En la actualidad, y como se manifiesta más claramente en las dos últimas campañas electorales (municipales 2010 y presidenciales 2011), ser democrático significa que pensemos todos igual. Políticamente, ¿qué consecuencias trae para la democracia? ¿Qué permite entonces este discurso neoconservador? Pues, siguiendo a Agambén (2001; 2007), permite generar el marco para gobernar desde un permanente “**estado de excepción**”.

En el funcionamiento normal de una democracia es el Congreso el que dicta las leyes, pero en situaciones especiales, como las guerras o desastres naturales, este orden se suspende temporalmente y es el soberano quien concentra el poder y las decisiones. Sin embargo, hoy en día, una problemática estructural de las democracias liberales en el mundo y en la que el Perú se encuentra inserto, consiste en que el estado de excepción “ha pasado a ser normal” (Agamben 2001:16). La figura del Congreso va perdiendo peso frente a la figura del Presidente, el cual concentra cada vez más el poder en la toma de decisiones. Ello ocurre a través de la creación permanente de un “estado de excepción”, en el que se suspende la ley para agilizar la actuación del Estado, teóricamente, a favor de la democracia. Este mecanismo fue en sus orígenes concebido para situaciones de guerra

que amenazaran la seguridad nacional; sin embargo, hoy en día la emergencia militar ha cedido el puesto frente a la emergencia económica (Agamben 2007).

El poder de actuar en excepción se legitima desde la apelación abstracta a situaciones de grave peligro que provienen de todas partes y de manera permanente. Es aquí donde la prensa dominante juega un rol central, al reforzar mediante determinados patrones discursivos, tópicos mediáticos y *frames* persistentes a lo largo del tiempo, este discurso identitario que distingue entre un “nosotros” frente a unos “otros” definidos como enemigos y no como adversarios políticos. Y es que este “nosotros” discursivo resulta bastante excluyente, tan solo están incluidos el gobierno, las fuerzas armadas, los ciudadanos urbanos y sobre todo capitalinos. Incluso, si categorizáramos los *tipos* de ciudadanos incluidos el grupo se reduciría todavía más.¹⁴⁰ En el gran saco de los “otros” se encuentran los enemigos externos, como el “otro-boliviano” entre otros, que con sus ideas desafía el actual orden de las cosas, así como los “otros” *internamente excluidos* del sistema, aquellos que son parte de la nación pero que no se encuentran debidamente representados y no son ciudadanos completos (Ubilluz 2010): el “otro-andino”, el “otro-amazónico”, el “otro-sindicalista”, el “otro-manipulador de izquierda”, entre una larga lista.

Los medios son centrales por tanto en la construcción del miedo. Este no solo es utilizado frente a amenazas terroristas, el retorno de una amenaza extranjera y “comunista” o a conflictos internos sino que también es manipulado en lo económico. Se trata del miedo a las crisis (al “estancamiento” de la economía) y a estar o no incluidos en el mercado global. Así, como vemos en el caso de nuestro gobierno, tanto una crisis financiera como la firma de un Tratado de Libre Comercio son motivos de excepción a la división de poderes del Estado y la correspondiente concentración de funciones en el Ejecutivo, que se encarga ahora de dictar parte sustancial de la política económica y la regulación del orden interno desde decretos legislativos, decretos de urgencia y decretos supremos. Los

¹⁴⁰ Por ejemplo, en el discurso dominante es la figura del “empresario” o del “emprendedor” la que prima. En el discurso del “perro del hortelano”, los pescadores, las comunidades nativas y campesinas, los maestros y un largo etcétera son señalados como obstáculos del desarrollo. Ver: Alan García “El síndrome del perro del hortelano” (El Comercio, 28/10/2007).

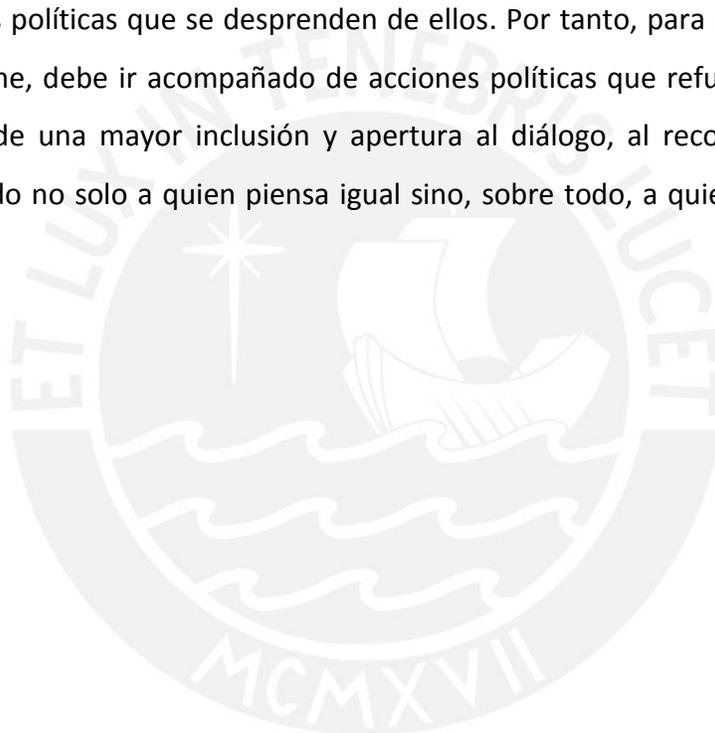
roles se han invertido: el Ejecutivo legisla y la función del Congreso muchas veces se limita a aprobar o a vetar medidas de emergencia dictadas por el Ejecutivo. El giro ideológico aquí presente consiste en que mientras se gobierna en la práctica desde la excepción, se exalta permanentemente la apelación al orden democrático y a las libertades, y quien critique este gobierno de excepción es encuadrado inmediatamente como “anti-democrático”.¹⁴¹

Paso a la segunda reflexión enunciada en clave propositiva. Como señalé al inicio, así como el lenguaje tiene un rol clave en la reproducción de determinadas ideologías que favorecen el mantenimiento de las desigualdades sociales en el país, es también en el lenguaje donde se encuentra la opción del cambio (Fairclough 1992). He tratado entonces de cuestionar y mostrar mediante técnicas cuantitativas (que señalen la magnitud del fenómeno) así como cualitativas (que permitan analizar a profundidad sus características) las carencias del periodismo actual a fin de contribuir tanto a la reconfiguración de un periodismo más crítico y distante de los mandatos empresariales mediáticos, como a la formación de lectores más críticos.

Considero que hoy más que nunca resulta central repotenciar el rol social del periodismo en la formación de ciudadanía activa y vigilante del poder y en la conformación de medios que visibilicen otros actores, profundicen en el *por qué* de las problemáticas y no solo en la descripción de hechos y se erijan así como espacios de conocimiento más democráticos y plurales.

¹⁴¹ Como señala Agambén: “Esto significa que el principio democrático de la división de los poderes hoy se ha devaluado, y que el poder ejecutivo ha de hecho absorbido, al menos en parte, al poder legislativo. El parlamento no es más el órgano soberano al que corresponde el derecho exclusivo de obligar a los ciudadanos a través de la ley: se limita a ratificar los decretos emanados del poder ejecutivo. En sentido técnico, la República ya no es más parlamentaria, sino gubernamental. Y es significativo que una transformación similar del orden constitucional que hoy se da en medida diversa en todas las democracias occidentales, si bien es percibida perfectamente por juristas y políticos, permanezca totalmente inobservada por parte de los ciudadanos. Precisamente en el momento en que pretende dar lecciones de democracia a culturas y tradiciones diferentes, la cultura política de Occidente no se da cuenta de que ha perdido por completo el canon” (2007: 50-51).

En ese sentido y en aras de un desarrollo más inclusivo, considero que una de las claves consiste en cambiar, desde el periodismo, los *frames* con los que se propone una interpretación particular a los textos. En simple, se trata de dejar de encuadrar la diferencia como amenaza y al “otro”, cualquiera que sea, como un enemigo. En otras palabras, se trata de dejar de pensar al Perú como problema y desde la suma de todos los miedos y fantasmas persistentes de nuestra sociedad y asumirlo como proyecto y posibilidad. De todas formas, el **cambio social** empieza por el lenguaje pero este debe insertarse en prácticas discursivas y sociales que permeen los actuales sentidos comunes dominantes y las políticas que se desprenden de ellos. Por tanto, para que un cambio de encuadre funcione, debe ir acompañado de acciones políticas que refuercen ese cambio en la dirección de una mayor inclusión y apertura al diálogo, al reconocimiento como interlocutor válido no solo a quien piensa igual sino, sobre todo, a quien piensa distinto.



BIBLIOGRAFÍA

- AGAMBEN, Giorgio
2001 *Medios sin fin. Notas sobre la política*. Valencia: Pre-Textos.
- AGAMBEN, Giorgio
2007 *Estado de excepción* (3ra Ed.). Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- ALVAREZ RODRICH, Augusto
2010 *Claro y directo: Mis columnas sobre periodismo (2002-2010)*. Lima: Mitin.
- ARRUNÁTEGUI, Carolina
2010 El racismo en la prensa escrita peruana. Un estudio de la representación del Otro amazónico desde el Análisis Crítico del Discurso. *Discurso & Sociedad*. Año 2010, volumen 4(3), pp. 428-470. Consulta: 30 de noviembre 2010.
<<http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4%283%29Arrunategui.pdf>>
- ATIENZA, Encarna
2007 “Discurso e ideología en los libros de texto de ciencias sociales”. *Discurso & Sociedad*. Año 2007, volumen 1(4), pp. 543-574. Consulta: 25 de setiembre 2010.
<<http://www.dissoc.org/ediciones/v01n04/DS1%284%29Atienza.pdf>>
- BAUMAN, Zigmunt
1994 *Pensado sociológicamente*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- BAYM, Geoffrey
2008 Infotainment”. En *International Encyclopedia of Communication*. pp. 2276-2280.
- CÁNEPA, Gisela
2005 “Imágenes públicas de la corrupción: objetivación, vigilancia y espectáculo en los vladivideos”. En UGARTECHE, Oscar (comp.) *Vicios públicos. Poder y corrupción*. Lima, SUR y Fondo de Cultura Económica, pp. 81-102.
- CASTAGNANI, Tiziana y César COLORADO
2009 “La representación de la mujer inmigrante en la prensa escrita española. Análisis del discurso citado en textos periodísticos”. *Discurso & Sociedad*, Año 2009, Vol 3(4), pp. 621-657. Consulta: 22 de

junio 2010

<<http://www.dissoc.org/ediciones/v03n04/DS3%284%29Castagnani&Colorado.pdf>>

CHOMSKY, Noam y Edward HERMAN

2000 *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Biblioteca de bolsillo.

COHEN, Bernard

1963 *The Press and Foreign Policy*. Nueva York: Princeton University Press,

DE FONTCUBERTA, Mar y Héctor BORRAT

2006 *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.

DEGREGORI, Carlos Iván

2001 *La década de la antipolítica: auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Segunda edición. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

DEGREGORI, Carlos Iván

2010 “No ha habido presidente que haya maltratado tanto a sus ciudadanos como Alan García”. *Ideele*, Lima, número 198. Consulta: 25 de mayo de 2010.
<<http://www.revistaideele.org/node/715>>

DURAND, Francisco

2009 “Poderoso caballero”. *Quehacer*. Lima, año 2009, número 175, pp. 36-48.

ENTMAN, Robert

1993 “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”. *Journal of Communication*. Número 43 (4), pp. 51-58

FAIRCLOUGH, Norman

1992 *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.

FAIRCLOUGH, Norman

2003 *Analysing Discourse: textual analysis for social research*. Oxon: Routledge.

FOUCAULT, Michel

1977 *Historia de la sexualidad: la voluntad de saber*. 2007. Madrid: Siglo XXI.

- GARCÍA LLORENS, Mariel
2009 “¿Estrategia o problema de comunicación del gobierno? El uso de spots en contra de manifestaciones sociales”. Revista Argumentos. Lima, año 3, número 3, julio 2009. Consulta el 27 de noviembre de 2010
<http://www.revistargumentos.org.pe/index.php?fp_cont=1000>
- GARCÍA LLORENS, Mariel
2010a “El discurso del perro del hortelano y las articulaciones actuales entre política y medios de comunicación en el Perú”. En PORTOCARRERO, Gonzalo, UBILLUZ, Juan Carlos y Víctor VICH (editores). *Cultura Política en el Perú. Tradición Autoritaria y Democratización anómica*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 127-142.
- GARCÍA LLORENS, Mariel
2010b *La democracia extractiva: Estado, corporaciones y comunidades en el caso Majaz. Informe final de beca CLACSO*. Lima.
- GARGUREVICH, Juan
1991 *Historia de la prensa peruana, 1594 -1990*. Lima: La Voz.
- GARGUREVICH, Juan
1989 *Géneros periodísticos*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- GOMIS, Lorenzo.
1991 *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- HILDEBRANDT, César
2008 *Cambio de palabras*. Segunda edición. Lima: Tierra Nueva.
- MACASSI, Sandro
2001 *Prensa Amarilla y cultura política en el proceso electoral*. Lima: Asociación de Comunicadores sociales Calandria.
- MC MILLAN, John y Pablo ZOIDO
2004 “How to subvert democracy: Montesinos in Perú”. *The Journal of Economic Perspectives*. California, volumen 18, número 4, pp. 69-92.
<http://iis-db.stanford.edu/evnts/3823/Montesinos_0421.pdf>
- MIRALLES, Ana María

- 2002 *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- MONTEFERRI, Bruno et. al.
 2009 “Hacia la construcción de una nueva visión de la amazonía”. Revista Argumentos. Lima, año 3, número 3, julio 2009. Consultado el 27 de noviembre de 2010
 <http://www.revistargumentos.org.pe/hacia_la_construccion_de_una_nueva_vision_de_la_amazonia.html>
- MOUFFE, Chantal
 1999 *El retorno de lo político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós.
- NUGENT, Guillermo
 2010 *El orden tutelar. Sobre las formas de autoridad en América Latina*. Lima: Clacso; Desco.
- NUGENT, Guillermo
 2001 “¿Cómo pensar en público? Un debate pragmatista con el tutelaje castrense y clerical”. En LÓPEZ MAGUIÑA, Santiago, PORTOCARRERO, Gonzalo, SILVA-SANTISTEVAN, Rocío y Víctor VICH (editores) *Estudios Culturales: discursos, poderes, pulsiones*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú, pp. 121-143.
- PORTOCARRERO, Gonzalo
 2005 “La “sociedad de cómplices” como causa del (des)orden social en el Perú”. En UGARTECHE, Oscar (comp.) *Vicios públicos. Poder y corrupción*. Lima, SUR y Fondo de Cultura Económica, pp. 103-132.
- RAMONET, Ignacio
 2003 “El quinto poder”. *Le monde diplomatique*, Santiago, octubre 2003. Consultado el 25 de abril 2011
 <<http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html>>
- REESE, Stephen
 2003 “Prologue- Framing Public Life: A Bridging model for Media Research”. En REESE, Stephen, GANDY, Oscar H., y August E. GRANT (editores) *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp 7- 31.
- REESE, Stephen
 2010 “Finding frames in a web of culture: the case of the War on

- Terror". En D'ANGELO, Paul y Jim KUYPERS (editores) *Doing News framing analysis. Empirical and theoretical perspectives*. Nueva York: Routledge, pp 17- 42.
- SÁDABA, Teresa
2007 *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo – medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique
2005 *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá: Norma.
- SAPERAS, Enric
1987 *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*. Barcelona: Ariel.
- THUSSU, Daya Kishan.
2007 *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. Nueva York y Londres: Sage Publications.
- UBILLUZ, Juan Carlos
2008 "La notificación china del presidente García" *Revista Argumentos*. Lima, año 2, número 2. Consulta: 12 de febrero de 2010
<www.revistargumentos.org.pe/facipub/upload/publicaciones/1/102/argumentos2julio2008.pdf>
- UBILLUZ, Juan Carlos
2010 "La política del síntoma. De la democracia radical al populismo (y de vuelta a la lucha de clases)". En PORTOCARRERO, Gonzalo, UBILLUZ, Juan Carlos y Víctor VICH (editores). *Cultura Política en el Perú. Tradición Autoritaria y Democratización anómica*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 291-317.
- VAN DIJK, Teun
1990 *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, Teun
1999 "Estructuras ideológicas del discurso". En: *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. pp.328-344. Barcelona: Gedisa.

- VAN DIJK, Teun
2003 *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- VAN DIJK, Teun
2009 *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- ZIZEK, Slavoj *El acoso de las fantasías*. Buenos Aires: Siglo XXI
- ZIZEK, Slavoj
2001 *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- ZIZEK, Slavoj
2003 *La metástasis del goce: Seis ensayos sobre la mujer y la causalidad*. Barcelona: Paidós.
- ZIZEK, Slavoj
2004 *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo Tardío*. Buenos Aires: Parusía.

Entrevistas realizadas

- Juan Paredes Castro, 16 de enero 2009
Diana Seminario, 19 de enero 2009
Renato Cisneros, 16 de enero 2009
Iván Hinojosa, 15 de mayo 2009

Otras fuentes consultadas

Informe Latinobarómetro 2007
www.latinobarometro.org

Encuesta Ipsos Apoyo Opinión y Mercado S.A. Setiembre 2008
<http://www.elcomercio.com.pe/edicionimpresa/Html/2008-09-22/peruanos-no-confian-partidos.html>

Defensoría del Pueblo. Unidad de conflictos sociales. Reportes de conflictos mensuales
<http://www.defensoria.gob.pe/conflictos-sociales.php>

Grupo *El Comercio*, Principios Rectores para sus diarios y revistas. Lima: 2006 (2da. ed.)

El Comercio, *Libro de Estilo*, Empresa Editora El Comercio, Lima: 1998.