

Juan Gargurevich R.

LA PRENSA
SENSACIONALISTA
EN EL
PERÚ

S e r i e
Comunicaciones

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FONDO EDITORIAL 2000



Juan Gargurevich Regal (Mollendo, 1934) es periodista profesional, Magíster en Comunicaciones y tiene estudios de Doctorado en Historia. Dedicado actualmente a la docencia, coordina la Especialidad de Periodismo de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica. Ha sido Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Letras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, donde todavía enseña. Reconocido investigador, trabaja desde hace años la historia de los medios de información en el Perú y ha publicado varios libros. Entre los últimos están *Prensa, Radio y Tv, Historia Crítica* (Horizonte, 1987), *Historia de la Prensa Peruana* (La Voz, 1990), *La Peruvian Broadcasting Co.* (La Voz, 1996), *Los Periodistas - Historia del gremio en el Perú* (La Voz, 1999), etc. Con varias ediciones, su texto *Géneros Periodísticos* (Ciespal, 1982) es ya un clásico de la especialidad.

LA PRENSA SENSACIONALISTA EN EL PERÚ

LA PRENSA SENSACIONALISTA EN EL PERÚ

JUAN GARGUREVICH



**Pontificia Universidad Católica del Perú
Fondo Editorial, 2000**

LA PRENSA SENSACIONALISTA
EN EL PERÚ

Primera edición: marzo de 2000

La prensa sensacionalista en el Perú

Carátula: Augusto Valdivia

Copyright © 2000 por Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Av. Universitaria, cuadra 18, San Miguel.

Telefax: 460-0872. Teléfonos: 460-2870, 460-2291, anexos 220 y 356.

E-mail: feditor@pucp.edu.pe

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

Hecho el Depósito Legal: 1501052000-2088

Derechos reservados

ISBN: 9972-42-352-2

Impreso en Perú – Printed in Peru

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1: EL PERIODISMO	
El periodismo	19
Funciones del periodismo	20
Los antiguos periodistas	23
La noticia	26
Verdad y ética en el periodismo	31
El sensacionalismo	33
Sensacionalismo y entretenimiento	36
Lo popular y la cultura	42
Historia de la cultura de masas	49
La cultura masiva del norte	50
CAPÍTULO 2: HISTORIA DE LA PRENSA SENSACIONALISTA	
Hacia una clasificación histórica	57
Otras propuestas de clasificación	61
Nacimiento del periodismo masivo	64
La prensa de un centavo	66
La batalla por el mercado	71
El periodismo <i>amarillo</i>	74
El <i>tabloidismo</i> de los años 20	78

CAPÍTULO 3: LAS NOTICIAS SENSACIONALES EN AMÉRICA

Noticias de América	87
Noticias de Europa	92
La primera relación mexicana	95
Drake y Cavendish	99
Richard Hawkins o <i>Richarte Aquines</i>	104
La gran noticia: combate y captura	109
La primera relación peruana	112
Catástrofes y prodigios	117
El último periodista español, un sensacionalista	124

CAPÍTULO 4: EL SENSACIONALISMO EN LA REPÚBLICA

Primero, insulto y sátira	133
Sensacionalismo político	135
Bernhardt, lo sensacional artístico	142
Las bailarinas de pies desnudos	145

CAPÍTULO 5: NUEVO SIGLO Y NUEVO SENSACIONALISMO

<i>La Prensa</i> (1903) la nueva etapa	153
<i>La Crónica</i> (1912) el primer tabloide	155
<i>Libertad</i> (1930) y <i>El Universal</i> (1935)	158
Los apristas y <i>La Tribuna</i> (1931)	161
La crónica <i>roja</i> o <i>negra</i>	164
Mariátegui, cronista policial	165

CAPÍTULO 6: ÚLTIMA HORA, EL PRIMERO MASIVO

La prensa chica del 44 al 49	169
Fundación de <i>Última Hora</i>	176
Los reclutas de <i>Última Hora</i> y <i>La Prensa</i>	184

13 de enero de 1950	189
Raúl Villarán y Efraín Ruiz Caro	191
El número 100	195
«Chinos como cancha»	203
Redondeando el modelo	212

CAPÍTULO 7: LOS NUEVOS MODELOS SENSACIONALISTAS

Los tabloides de los años 60	221
Doce años de gobierno militar	226
<i>Marka</i> y <i>La República</i> , nuevo sensacionalismo	232
<i>El Popular</i> (1984) color y <i>vedettes</i>	239
<i>El Nacional</i> , la ruta de la mediocridad	241
Otros tabloides de la década	242

CAPÍTULO 8: LOS TABLOIDES CHICHA

Los nuevos escenarios chicheros	245
Los tabloides de los noventa	252
¿Quiénes leen qué diarios en el Perú?	256
Las temáticas favoritas	262
Interacción con la <i>televisión chicha</i>	264
La violencia, la temática central	269
Primera página, color y <i>vedettes</i>	273
Los titulares y el lenguaje	277
El uso político de la prensa chicha	283
La responsabilidad empresarial	291

A MODO DE EPÍLOGO	295
--------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	301
---------------------	-----

AGRADECIMIENTOS

La versión original de este trabajo fue realizada como Tesis para obtener el grado de Magíster en Comunicaciones de la Escuela de Graduados de la Pontificia Universidad Católica.

Es necesario dejar constancia de que contamos con la ayuda de muchos colegas, periodistas y docentes, familiares, y personal de archivos y bibliotecas para elaborar esta investigación. La lista es larga pero no puedo eludir mencionar entre los primeros al memorioso colega Efraín Ruiz Caro, al bibliógrafo Manuel Miguel de Priego, a Samuel Adrianzén y Ricardo Delgado, periodistas y testigos. A mis compañeros de estudios de la Maestría en Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica. Al profesor Rómulo Franco, por su paciente comprensión y ayuda. A la profesora Pepi Patrón, por su aliento y certeras indicaciones. Un agradecimiento especial merece Luis Peirano, promotor, leal perseguidor y amigo. Y también las autoridades de la Universidad, en especial el Rector Dr. Salomón Lerner, que me consintieron como alumno primero y profesor después.

Dejo para el final mi reconocimiento por su infinita paciencia a Pierina, a mis hijos Eduardo y Juan Luis y en particular a Rafael por sus consejos de informática y metodología.

Sin el concurso de todos ellos este libro no habría sido posible.

Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú,
enero de 1999

INTRODUCCIÓN

La prensa sensacionalista peruana, en sus últimas y extremas variantes, como el sensacionalismo amarillo llamado *chicha*, concita la atención de los estudiosos de los fenómenos del periodismo en el Perú y en el extranjero. Incluso en la televisión internacional se ha dedicado espacios importantes a la presencia de esta prensa motejada así por extensión de la frase *cultura chicha*, manifestación urbana que reconocemos pero que pocos pueden definir cabalmente.

Desde distintos ámbitos académicos se ha manifestado interés por estos diarios que efectivamente atraen y convocan a la lectura de sus grandes titulares, que, colgados en los kioscos, construyen un bloque multicolor ineludible para el observador.

Lima tiene, a finales de 1998, 24 diarios en circulación, entre serios, semiserios, sensacionalistas y *chichas*, categoría esta última cuyo nombre ha sido impuesto por el público. La mayoría son de circulación nacional, confirmando esa característica de la prensa limeña que desde hace muchos años se vende junto con la prensa regional, compitiendo con los intereses locales y muchas veces ahogándola al impedir su desarrollo independiente de los intereses centralistas de la capital.

La *prensa chicha*, que reclama ser popular, tiene como características básicas su formato tabloide, el uso generoso del color, el bajo precio. Cada uno de ellos lleva además una gran foto de una *vedette* en vestuario mínimo y siempre de espaldas, curvando la cintura de manera de hacer sobresalir prominencias de su cuerpo; el rostro, sonriente, voltea hacia el lector. Pocas páginas y la

preferencia por los temas de violencia y espectáculos. Es, en suma, la última versión peruana del sensacionalismo, irrepetible en otros países porque su presencia responde por completo a situaciones nacionales específicas estructuradas por una variedad de condiciones entre las que pueden distinguirse, de manera principal, cambios socioculturales que no solo influyen en el consumo de medios informativos sino en otros espacios de la cotidianidad.

La prensa chicha es el extremo de un proceso histórico socio-cultural antiguo que se extiende más allá de nuestra experiencia y voluntad. Una serie de influencias reunidas han servido para llegar a este modelo de sensacionalismo que más adelante dará paso a otras formas de expresión periodística. Así lo ha demostrado la historia.

El fenómeno sensacionalista no es, sin embargo, privativo de un tipo exclusivo de expresión periodística. Puede observarse una creciente tendencia de la prensa seria a *sensacionalizar*, es decir, a la práctica de situar en espacios de preferencia de las primeras planas, noticias que hace pocos años habrían hallado lugar en la sección policial. Relatos de accidentes, crímenes, catástrofes, notas de las llamadas de *interés humano*, comienzan a aligerar las primeras planas en detrimento de los temas políticos o económicos en todos los periódicos del mundo —según puede comprobarse revisando páginas web en Internet—.

El tema es complejo y tiene varios niveles de análisis. El trabajo que proponemos ahora es un esfuerzo exploratorio que puede facilitar el análisis de las tendencias de la prensa en general. Proponemos, además, puntos de entrada que incluso podrían convertirse en investigaciones independientes.

Para avanzar hacia una caracterización cabal de este fenómeno periodístico nos proponemos revisar paralelamente en este trabajo la historia del periodismo y las teorías que lo explican como fenómeno comunicativo, primero, en los tiempos antiguos y, luego, como el punto de partida de la cultura de masas. Esta es la razón de los primeros capítulos que exploran las funciones del

periodismo y la noticia sensacionalista que fue su original y principal sustento.

La revisión de la teoría funcionalista de la comunicación tiene por objeto fijar las referencias de utilidad social del periodismo. Una vez establecido este marco teórico instrumental —que se propone desde hace muchos años como razón de ser del periodismo moderno—, abordaremos la tarea de contrastar, comparar y establecer distancias entre sus diferentes prácticas.

Sin embargo aplicar esta teoría, que afirma que el periodismo debe ser de utilidad social, de manera rígida, nos podría conducir al extremo de descalificar a un sector importante de la prensa tabloide que, pese a que no cultiva la relevancia informativa, se coloca en el terreno del entretenimiento, que no es menos importante en términos culturales. Propuesto de otro modo, la lectura para disfrutar, evadirse, y también para reconocerse en una subliteratura periodística en la que los actores de las narraciones son gente común, es de igual relevancia para la construcción del imaginario popular.

El recorrido histórico que haremos nos lleva por la ruta específica del sensacionalismo, ese otro periodismo que cuenta eventos que no suelen recoger los especialistas porque no construyeron la gran historia; aunque muchas veces lo sensacional y el sensacionalismo mismo fueron decisivos para abordar etapas claves de nuestro devenir sociocultural.

El punto más importante en la construcción del sensacionalismo peruano surgió precisamente en la mitad de este siglo, en 1950, cuando el vespertino tabloide *Última Hora* publicó un titular que gritaba «¡Chinos como cancha en el paralelo 38!» (sic), abriendo el camino de la jerga que ya se hablaba en las calles y barrios, jerga que el periodismo conservador se negaba a reconocer, así como tampoco quería admitir que Lima ya no era ni sería la misma, pues una creciente ola de migrantes andinos cambiaba su rostro para siempre.

Esta evolución de la prensa se detuvo de manera artificial en la década de los años setenta, debido a la decisión controlista del periodismo del gobierno militar (la Revolución de la Fuerza Armada, 1968-70), que luego dio paso a los nuevos modelos de los años ochenta, que participaron en la construcción de las condiciones que hicieron posible la presencia de los tabloides chicha de la década de los noventa y a los que dedicamos el último capítulo, explorando sus características, tratando de revelar algunas claves para la comprensión del porqué de su presencia. Consideramos que es sólo un episodio más de la prensa peruana que contribuye, seguramente sin sospecharlo, en la construcción de una nueva práctica profesional.

Un fenómeno comunicativo puede ser analizado desde distintos puntos de vista. Y también puede observarse desde el lugar del receptor, del imaginario colectivo popular que lee y consume esta prensa que asume significados sin saber si lo que dicen quiere decir exactamente eso. Los teóricos de la comunicación conocen bien esos espacios en que las intenciones comunicativas se convierten en contenidos distintos.

Este trabajo propone el punto de vista del productor de información planteándose interrogantes respecto al receptor o consumidor de la prensa sensacionalista, quien es todavía un desconocido que las empresas describen como *segmento C* en unos casos y como *lector desinteresado* en otros. Hay en camino trabajos que exploran zonas aún oscuras del consumo que vale la pena conocer, puesto que su cultura es una veta prácticamente inagotable de estudio. Nuestro trabajo aspira a ofrecer claves y derroteros para búsquedas mayores.

A partir de estas reflexiones consideramos que:

- El sensacionalismo, entendido como magnificación o exageración de las noticias, es una práctica muy antigua y pertenece a la historia de la información.

Podría hablarse incluso de tipos de periodismo paralelos que nacieron juntos, el que portaba novedades serias, relevantes,

de utilidad social, y el que contaba sucesos que provocaban asombro, temor o simplemente sensaciones sensoriales.

Ambos tipos de periodismo asumieron desde siempre los mismos soportes físicos (pergamino, papel, tinta) y los métodos de producción noticiosa, confundiendo, siendo difícil establecer a partir de un momento determinado de su historia, cuál portaba la verdad y cuál la distorsionaba, exacerbaba o mentía. A partir de la aparición de los diarios conocidos como *tabloides*, ambas líneas de descripción de la realidad se distanciaron lo suficiente como para poder definirlos como *sensacionalistas* o *serios*, en los extremos de una clasificación que admite una tipología compleja.

- La prensa de sucesos banales ha reclamado siempre que representa visiones e intereses populares. Planteando reconocerse como natural de sectores económicos y culturales bajos, elaboró códigos de apelación al lector tales como titulares muy grandes, fotos llamativas, mucho color, y, sobre todo, lenguaje recogido de la jerga de la calle.

Esta práctica ha contribuido a fijar un estereotipo que relaciona a la prensa chicha con sectores pobres y presuntamente incultos, mereciendo criterios descalificadores de otros sectores sociales. La calificación de *prensa chicha* forma parte de esta visión desvalorizadora.

- La *prensa chicha* procesa las noticias de la misma manera que lo hace la prensa seria, pero se distancia de esta por los criterios de elección de prioridades, debido a que privilegia la violencia en sus múltiples expresiones.

Al tomar como actores principales de sus primeras páginas a personajes del mundo del espectáculo, elige a los que han sido popularizados por la televisión. Se establece así una interacción triangular entre televidente, lector y *periódico chicha*.

- La elección de temas por la *prensa chicha* difiere de la selección que realiza la prensa seria, constituyendo maneras distintas de representación de la realidad.

Si los lectores, ciertamente numerosos como lo demuestran los estudios de consumo, sólo se informaran por medio de estos diarios, estarían recibiendo una versión muy estrecha, y no pocas veces trivializada, de la realidad.

- La *prensa chicha* no moviliza opinión pública como la prensa seria, aun cuando se unan en campaña. Algunos esfuerzos descalificadores locales han tenido discutibles efectos en sus lectores.

Esta característica de poca o nula influencia le permite excederse en temas y calificativos que no suelen provocar reacciones en los afectados. En contraste, la prensa seria debe afrontar responsabilidades legales y éticas que la prensa chicha no tiene.

CAPÍTULO 1

EL PERIODISMO

El periodismo

En definición básica, instrumental y pedagógica, el periodismo es el oficio de recoger información, procesarla y difundirla. Tres fases que esconden detrás de las breves palabras que las describen, una enorme complejidad.

Recoger información es acudir a las fuentes que darán informes acerca de acontecimientos, hechos, que los profesionales del periodismo creen que serán útiles o interesantes para sus lectores, oyentes o televidentes. Pero una vez obtenidos los datos y de retorno a la redacción, aquel profesional deberá elaborar la información para presentarla a su público de manera que sea fácil de leer, entender. Finalmente, una vez terminado el proceso, que bien puede consistir en una crónica descriptiva, o una entrevista radial o un documental, habrá que hacerlo circular, lanzarlo al aire, colocarlo en la programación adecuada. Todo esto es ni más ni menos que la práctica del periodismo.

Este oficio se ha manifestado de maneras distintas a lo largo de la historia, lo que tiene que ver con las herramientas técnicas con que se contaba y con los públicos. Pero el oficio en sí, siempre ha sido el mismo.

Funciones del periodismo

El teórico estadounidense Wilbur Schramm fue uno de los que mejor delineó el rol social de la comunicación y, en consecuencia, del periodismo:

¿Qué funciones realiza la comunicación en una sociedad? Mantiene las relaciones operantes entre individuos y entre grupos y naciones. Dirige el cambio y mantiene la tirantez hasta un nivel tolerable. Por tanto, siempre que se da un cambio inminente o que hay problemas sociales, hay mucha comunicación. Cuando un grupo descubre que tiene un miembro que se desvía, dirige la mayor comunicación hacia él hasta que regresa al redil o hasta que se descubre que no hay nada más que hacer.¹

Esta aparentemente sencilla explicación parece resumir el pensamiento contemporáneo occidental acerca de los usos de la comunicación en sus formas más variadas de expresión; esto es: las aplicaciones prácticas de la comunicación, como el periodismo, tienen funciones que le han sido concedidas por la sociedad y a las que debe atenerse para no correr el riesgo de la desaprobación general.

El concepto de la idea de utilidad del periodismo es muy antiguo. En todos los grandes editoriales de nuestros periódicos encontraremos siempre frases grandilocuentes que exaltan las funciones del periodismo hasta elevarlo a niveles cercanos a la infalibilidad. A esto contribuye, sin duda, la propia enseñanza del periodismo.

En un manual de periodismo de los años 40 que marcó mucho a los periodistas latinoamericanos sus autores afirman:

¹ SCHRAMM, Wilbur. «Investigación acerca de la comunicación en los Estados Unidos». En SCHRAMM, Wilbur (ed.). *Ciencia de la Comunicación Humana*. México: Grijalbo, 1982, p. 17.

En el mantenimiento de las confidencias, la defensa vigilante de los intereses del público frente a los abusos de los particulares y en el proceso de conducción de la colectividad hacia los altos ideales sociales, el periodismo constituye, en efecto, una profesión.²

Este mismo discurso aparece en otro texto clave, el de Fraser Bond, que por muchos años fue el único accesible a los estudiantes peruanos de periodismo. Allí se dice:

El periodismo tiene cuatro principales razones de ser: informar, interpretar, orientar y entretener. Además realiza otras funciones importantes, como la circulación de avisos y la diseminación de un cúmulo de informaciones y comentarios que difícilmente encuadran en el concepto general de lo que es noticia.

El principal cometido del periodismo es propagar noticias. Como ha dicho la Sociedad Norteamericana de Directores de Diarios, «es la función principal de los diarios comunicar a la raza humana qué hacen, qué sienten y qué piensan sus miembros».³

Estas *funciones* se convertirán en lugar común reforzado incluso por visiones ideológicas y doctrinarias contrapuestas, como las marxista-leninistas que más allá de comprobar funciones las asignaban por decreto, asumiendo los postulados que indican que los medios masivos de comunicación deben estar al servicio de los intereses de la revolución.⁴

Las teorías modernas de la comunicación incluyeron al periodismo en sus visiones académicas, distanciándose de los periodistas mismos para convertirlos a ellos y sus productos, los periódicos, en objetos de estudio. A partir de la década del 50, encontrare-

² PORTER, Philip W. y LUXON, Norval Neil. *Manual del periodista (El repórter y las noticias)*. La Habana: Cultura S.A., 1943, p. XIII.

³ FRASER BOND, F. *Introducción al Periodismo. Estudio del Cuarto Poder en todas sus formas*. Buenos Aires: Editorial Agora, 1959, p. 15.

⁴ Véase, entre otros, de WORONTZOFF, Madeleine. *La concepción de la prensa en Lenin*. Barcelona: Editorial Fontamara, 1979.

mos grandes investigaciones específicas sobre el periodismo debido al interés por la comunicación en términos globalizantes.

En el marco del desarrollo capitalista, Siebert y Peterson propusieron tres teorías: Autoritaria, Libertaria y de Responsabilidad social, para explicar el comportamiento de los medios según los sistemas sociales en que funciona.⁵ La primera, la más antigua tiene su origen en el deseo de los sectores dominantes de controlar la prensa, censurándola o manipulándola.

La segunda, la teoría Libertaria, propone que el hombre tiene derecho a buscar la verdad bajo su responsabilidad, pues ya nadie, y el poder menos, tiene la posesión absoluta de la razón. La última, de Responsabilidad social, es una evolución de la anterior y que está basada tanto en la crítica a los comportamientos de la prensa bajo las teorías anteriores, como en la propuesta de su deber ser. Por ejemplo, a finales del siglo pasado, ya se elevaban voces acusatorias:

La prensa, con frecuencia, ha prestado más atención a lo superficial y sensacional que a lo significativo en su información sobre los sucesos corrientes, y a su entretenimiento, con frecuencia, le ha faltado enjundia. La prensa ha puesto en peligro la moral pública. La prensa ha invadido la esfera de reserva de los individuos sin justa causa.⁶

Reclamando responsabilidad, proponiendo códigos de ética cada vez más exigentes, que incluían también el entretenimiento y la publicidad en el periodismo, se ha construido así un aparato de control de límites que establece fronteras más o menos definidas sobre lo que debe ser y hacer un periódico.

⁵ SIEBERT, Fred S. y Theodore PETERSON. *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 1967.

⁶ *Ib.*, p. 94.

En consecuencia, quien se aparte de este marco de referencia será disfuncional y, por tanto, sometido a control social, censurado o reprimido. Llamado al orden, considerándose su accionar contrario al sistema.

Los antiguos periodistas

La historia de los periodistas tiene que ver, por supuesto, con la historia misma de la circulación de información, el proceso que se inició cuando alguien decidió que poseer una información antes que otros era importante y hasta decisivo. La palabra periodista es una extensión de *periódico*, pues en definición cabal tiene que ver con aquellos que trabajan en publicaciones que aparecen regularmente. Pero la práctica ha extendido el vocablo hacia todos aquellos que cumplen con los pasos que marcamos arriba.

Para conseguir aquella información se hizo necesario afinar un sistema de correo que fuera eficiente, seguro y rápido. Los historiadores de la especialidad relatan que chinos, mongoles, persas, griegos, instalaron sistemas de postas para transportar mensajes que primero fueron orales, después escritos en papiros, pergaminos, sedas, tablas de cera y finalmente papel. Asegurado el transporte y el soporte del mensaje, la obtención de noticias era un privilegio de los poderosos, los nobles, la iglesia, los ricos, y que los informadores, los encargados de acopiar noticias, estaban absolutamente al servicio de quienes atesoraban el secreto de la lectura de los símbolos que significaban mensajes.

El correo como instrumento de acceso a las fuentes noticieras estaba reservado a la casta minoritaria dominante, en correspondencia con la organización esclavista de la sociedad. Esta casta dominante hacía de él el uso que más le convenía a sus intereses de poder en relación con los restantes estados y en relación con la población dominada. En las disputas entre faraones y sacerdotes, unos

y otros utilizaron los comunicados persuasivos para atraerse la opinión pública. Los faraones o los emperadores de Persia manipulaban la información de otras tierras que les traían mercaderes y emisarios exclusivos según les interesaba que el comunicado se filtrara hacia las bases de la pirámide social.⁷

El imperio romano aprendió de todas aquellas experiencias y aseguró un sistema de circulación de información que resultó ser el que sentó las bases del correo moderno. Los historiadores relatan en detalle las *mutatione* o *mansiones*, lugares de recambio de caballos y descanso de mensajeros. Y también de los *álbumes*, paredes donde se podía escribir mensajes. Pero sobre todo de la célebre «Acta diurna populi urbana», verdadero periódico que se fijaba cada día en lugares públicos y que fue instituida en el año 59 a.C. durante la administración de Julio César. Gaeta explica que su publicación cesó en la segunda mitad del siglo III, probablemente con el emperador Probo.⁸

Aparecen ya las primeras menciones de la historia a los profesionales de la información:

El 'praeco' (pregonero) y el 'strilloni' (voceador comercial) recorrían las calles de la ciudad. El 'subrostrani' era un profesional del rumor y de la información subterránea que vivía de vender noticias a los interesados. Sobre los 'subrostrani' escribe Horacio que [...] 'sin moverse del foro saben mejor que los generales las rutas por donde deben conducir sus ejércitos'. Estos profesionales de la noticia incontrolada eran muy necesarios. El poder se mostraba implacable con cualquier violador de los cauces comunicativos por él establecidos.⁹

⁷ VÁSQUEZ MONTALBÁN, Manuel. *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza Editorial, 1980, p. 13.

⁸ GAETA, Giuliano. *Storia del giornalismo. Volume primo*. Milán: Casa Editrice Dr. Francesco Vallardi, 1966, p. 22.

⁹ VÁSQUEZ MONTALBÁN. Ob. cit., p. 17.

El derrumbe del Imperio Romano, la fragmentación que caracteriza a la Edad Media, no sólo no acaba con las ansias de más y mejores noticias sino que por el contrario alienta la formación de un verdadero submundo informativo que contribuye al avance de la historia del periodismo en la medida en que abre canales de comunicación no convencionales, populares.

Con la formación de una burguesía cada vez más interesada en ampliar su campo de acción, el informante se vuelve ya indispensable. Debe destacarse en el campo popular la tarea de los célebres trovadores caballerescos, juglares vagabundos, *vagantes* (juglares cultos), que tanto en plazas como cortes informan con sus cantos e historias sobre lo que pasa en el mundo.

Al juglar se le ha llamado 'el periodista de la época' pero la verdad es que cultiva propiamente todos los géneros: la canción de danza como la de burlas, el cuento como el mimo, la leyenda de santos como la epopeya.¹⁰

Pero los comerciantes ricos insisten en la búsqueda de información confiable y necesitan entonces de circuitos privados de recolección y envío de noticias. Es así como surge la leyenda de la famosa Casa Fugger que mantiene una especie de agencia noticiosa que produce manuscritos, *fogli alla mano* u otros nombres, y que no son otra cosa que boletines informativos que son copiados y vendidos a altos precios en toda Europa.¹¹

El proceso será reforzado con la explosiva irrupción de la imprenta, el sistema de organización de la impresión que inventa

¹⁰ HAUSER, Arnold. *Historia social de la literatura y el arte*. Barcelona: Guadarrama, 1980, p. 280.

¹¹ Los Fugger eran poderosos banqueros de Augsburg de gran influencia en los siglos XV y XVI. Se conservan en la Biblioteca del Vaticano colecciones de cartas enviadas por sus corresponsales desde prácticamente todo el mundo. Véase de WEILL, Georges. *El Periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa escrita*. México: Uteha, 1994.

Gutenberg en pleno Renacimiento, es decir, en la circunstancia histórica adecuada para su expansión tanto en lo cultural como en lo noticioso de urgencia. Debe recordarse que hacia fines del siglo XV Europa se estremece ante el avance de los turcos y uno de los primeros impresos noticiosos que se conoce es un informe sobre su avance y la caída de la ciudad de Caffa, una colonia genovesa en Crimea, en 1475.¹²

Para entonces ya los periodistas están claramente identificados: en Italia pueden ser *gazeteros*, en España *relacioneros* o *gacetilleros*, etc. y aun cuando no se les reconoce un espacio social adecuado, es evidente que conforman una comunidad reconocible con facilidad porque hacen lo mismo de siempre: recolectar información, procesarla o editarla, y venderla.

El periodismo propiamente dicho iniciará su despegue histórico cuando las hojas trabajadas en el sistema *gutenberiano* pasan a las máquinas movidas por vapor de la era de la Revolución Industrial para, literalmente, explotar en la prensa masiva, como se verá después.

La noticia

Los antiguos profesionales de la información sabían, igual que los de ahora, reconocer lo inusual, lo interesante, significativo, lo que se llama *noticia* y que tiene muchas definiciones que se pueden revisar en los textos de enseñanza del periodismo.

En consecuencia, primero fueron las noticias y después los periodistas. Oralmente, con códigos distintos, a mano, en soportes de arcilla, cera, papiro, pergamino o papel, mediante la imprenta, siempre hubo maneras de transmitir aquello importante o interesante y sin importar demasiado las formas, o la manera de contarlas, que es lo que hoy los profesores de periodismo llaman géneros periodísticos.

¹² Ib., p. 11.

Un historiador norteamericano ha establecido que a principios del siglo XVI se publicaron en Inglaterra miles de panfletos de noticias y entretenimiento.¹³ Las temáticas de un primer grupo de 1200 que circularon entre los años 1530 y 1640 y que sólo contenían una noticia según la costumbre de la época, fueron:

- Internacionales	237
- Guerras	199
- Crímenes	193
- Política interna	118
- Prodigios y maravillas	75
- Exploraciones y viajes	76
- Relatos de aventuras	63
- Incendios, inundaciones y otros desastres	58
- Relaciones exteriores inglesas	48
- Batallas marítimas	42
- Economía	12
- Miscelánea	25

Como expondremos más adelante, es difícil saber qué era o no relevante en una época tan antigua. La vieja historia de la quemazón de la bruja Walpurga es recogida por muchos como la primera gran noticia de un *Newsletter* europeo y que comienza con un título ominoso:

La bruja Walpurga confiesa pactos con el demonio y es condenada a la hoguera.- Walpurga Hausmannin, bruja maligna y lasciva actualmente encadenada y bajo prisión después de minucioso interrogatorio y tortura, ha confesado sus prácticas de hechicería y admitido ser culpable de las acusaciones que se le hacen.¹⁴

¹³ STRECKFUSS, Richard. «News before newspapers». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75, n.º 1, 1998.

¹⁴ MORENO GÓMEZ, Luis y Víctor ARROYO. *Cinco siglos tras la noticia*. Caracas: Escuela de Periodismo. Universidad Central de Venezuela, 1962, p. 151.

Seguirá un largo y tedioso relato de cómo la bruja recibía a su amante el diablo, hacía daños a los niños (confesó cuarenta víctimas), malograba cosechas, eliminaba animales, etc. La descripción de la sentencia es dramática:

La primera vez, fuera del edificio del Gobierno, será quemada en el seno izquierdo y el brazo derecho. La segunda vez, en la salida a la calle, en el seno derecho. La tercera vez, al llegar al granero en las cercanías del hospital, en el brazo izquierdo. La cuarta vez, en el lugar de la ejecución, en la mano izquierda. Considerando que la condenada es una libertina y una confesa comadrona de la ciudad de Dillingen, desde hace diecinueve años, y aun así actuó tan vilmente, su mano derecha, con la cual hizo tantos infames daños, se le cortará en el lugar de la ejecución. Después de quemada, sus cenizas no permanecerán en el suelo sino que serán llevadas al más próximo arroyo y allí lanzadas.¹⁵

¿Fue importante esta noticia? Sin duda lo era para sus contemporáneos, pero ¿era necesario contar los detalles de la ejecución hasta extremos estremecedores? La persistencia del estilo vendría a demostrar que los lectores de aquel siglo XV gustaban de los detalles escabrosos.

Lo prueba también el relato de la ejecución de Carlos I de Inglaterra publicada por un periódico de la época:

Entonces el Rey, hablando al verdugo dijo: Quisiera decir una breve oración y luego me pondré en sus manos [...]

El Rey dijo entonces al verdugo, ¿está bien mi pelo? Entonces el Rey tomó su cabellera [...] y mirando por encima de la madera dijo al verdugo:

Debe hacerlo rápido.

Verdugo: es rápido, señor.

Rey: puedo estar un poco más arriba [...]

¹⁵ Ib., p. 152.

Verdugo: no puede ser más alto, señor [...]

Después de esto, habiendo dicho dos o tres palabras a sí mismo, con las manos unidas y los ojos hacia arriba; inmediatamente dejó descansar su nuca sobre el bloque de madera [...]

Y después de una breve pausa, el Rey estrechó fuerte sus manos. El verdugo de un solo golpe separó su cabeza de su cuerpo.

Cuando hubo cortado la cabeza del Rey, el verdugo la sostuvo en alto y la mostró a los espectadores.¹⁶

La manera de contar las ejecuciones se repetirá hasta hoy; lo único que se alterará será la preferencia temática general.

Es importante constatar cómo desde sus orígenes hasta la fecha el concepto de noticia se redefine de manera constante y de acuerdo a lo que genéricamente reconocemos como contexto, condiciones históricas concretas que hacen que algo sea particularmente interesante en un momento determinado y en otro no. Lo que han hecho los periodistas a lo largo de la historia es cultivar la percepción de lo que es interesante y podría ser atrayente para su público.

Al examinar la noticia debe tenerse en cuenta dos conceptos básicos: primero, que las novedades consideradas mejores por los periodistas son las imprevisibles, las que sorprenden al lector y cuanto más impactantes sean, mejor. Las informaciones que comporten una variabilidad del sistema serán siempre las favoritas. La segunda está referida a la construcción social de la realidad que propone el periodista a sus lectores.

Rodrigo Alsina ha seleccionado los siguientes factores que suelen determinar la selección de la noticia:

– Frecuencia. Si un acontecimiento se produce en un tiempo ajustado a la periodicidad del medio y a su tiempo de producción es más probable que se convierta en noticia;

¹⁶ STEPHENS, Mitchell. *A history of news. From the drum to satellite*. Nueva York: Viking Press, 1998, p. 168.

- Umbral: Se percibe más un acontecimiento cuyo umbral de intensidad sea muy alto o si su nivel normal de significación tiene un aumento repentino;
- Ausencia de ambigüedad: Cuanto menos ambiguo sea el significado de un acontecimiento es más probable que sea noticia;
- Significatividad: Esta se puede dar por afinidad cultural o por relevancia del acontecimiento. Así aumenta la posibilidad de selección si un acontecimiento conecta con los intereses y la cultura de una comunidad;
- Consonancia: Ante determinadas expectativas de la audiencia, un acontecimiento tendrá posibilidades de ser seleccionado si se adecua a estas expectativas;
- Imprevisibilidad: el más impredecible y raro tendrá mas oportunidad de ser noticia;
- Continuidad: Al ser un acontecimiento noticiable, se producirá una continuidad en la noticiabilidad de los acontecimientos que guardan relación con él.
- Composición: El conjunto de noticias debe ser equilibrado, es decir, que los acontecimientos también se seleccionan con relación a la composición general del medio;
- Valores socioculturales: Referencias a personas, a naciones de élite, a personas de élite, a cualquier cosa negativa.¹⁷

Esta lista que hemos resumido es mayor y puede superar el número citado de variables que un profesional tiene en cuenta al seleccionar una información para ser publicada. Es importante fijar elementos que serán claves para nuestra observación, como la imprevisibilidad, la continuidad, el umbral de significación, etc. y especialmente, lo sorpresivo, y generalmente lo inusual. Otros criterios están ligados a situaciones locales.

¹⁷ Cf. RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 1989, p. 111.

Verdad y ética en el periodismo

En este orden de cosas ¿cómo debe ser el periodismo? Identificamos dos líneas de apreciación al respecto. La primera tiene que ver con la excelencia profesional en tanto el reconocimiento de los periodistas y sus medios informativos como mediadores entre el acontecimiento y el público.

De acuerdo a convenciones negociadas, establecidas históricamente, los periodistas recaudan información sobre lo relevante y significativo de un día o del período de publicación de un sistema informativo. Siguiendo con el ejemplo del diario, los periodistas tomarán informes a lo largo de la jornada y los reunirán en la redacción para que luego el editor los distribuya en secciones. Al día siguiente, el lector sabrá que está recibiendo un fragmento de lo que pasó, debiendo confiar en que los periodistas-mediadores le dicen que aquello que sucedió y está en papel y tinta, es la verdad.

Es una cadena de confianzas porque ya el editor había creído en lo que contaba el reportero, y éste a su vez en sus informantes. Un periodista mentiroso es inconcebible o en todo caso sólo tiene oportunidad de mentir una vez, la primera, pues sus servicios serán cancelados de inmediato al momento de descubrirse la verdad.

Pero puede suceder lo que se conoce como *verdades a medias*, informaciones que contienen componentes verdaderos aunque algunos datos son inventados y exagerados, como aumentar deliberadamente el número de víctimas de un accidente para justificar su elección como noticia principal de un día poco favorable en términos informativos.

La convención en el acuerdo de mutua confianza consiste, finalmente, en que tanto periodistas como lectores reconocen que períodos de tiempo, como un día entero, pueden fragmentarse en períodos; que la realidad puede a su vez fragmentarse más todavía en unidades pequeñas que no son otra cosa que las noti-

cias. Que la realidad interpretada debe homogeneizarse de alguna manera para que sea entendible para un público heterogéneo; que aquella realidad debe encajar, como un rompecabezas en espacios predeterminados que no pueden ser alterados (tamaños de página, tiempo del noticiero). Todo aquello llega al público compuesto en formas que se aprende a reconocer, que son los géneros periodísticos.¹⁸

La convención central y clave, repetimos, es que un medio informativo debe decir la verdad. Pero ¿quién fiscaliza al informador, aparte claro, de los códigos civiles y penales que usan los jueces para calificar y sentenciar?

Sobre los procedimientos de autocontrol, dice Barroso:

Los códigos éticos pueden ser definidos como un conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para que los profesionales —en este caso los periodistas— conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público antes que a sus propios intereses personales.¹⁹

El mismo autor dice que el primer código deontológico de que tiene noticia es el de Kansas, de 1910, en los Estados Unidos. Al que siguieron una serie incentivada por las demandas profesionales de la Segunda Guerra, confundándose ya con las normas legales. Repetiremos la síntesis del autor respecto de los principios generales de la ética en los códigos:

Se trata de los principios de la defensa de la verdad, objetividad y exactitud, el servicio al bien común, la obligatoriedad de las nor-

¹⁸ GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 1991, p. 44.

¹⁹ BARROSO ASENJO, Porfirio. *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, 1984, p. 21.

mas éticas y el secreto profesional; principios que se repiten incesantemente en la absoluta mayoría de los códigos deontológicos, y que no son otra cosa sino principios de ética general.²⁰

Lo que se reclama, en general, a los periodistas es:

- No a las calumnias, acusaciones y difamaciones;
- Derecho a la intimidad y la vida privada;
- Defensa de la libertad de información y derecho del periodista a su ideología;
- Igualdad de tratamiento para todas las personas;
- Derecho de autor y mención a las fuentes;
- Derecho a las instituciones sociales.

Respecto al profesional mismo se le suele pedir integridad (no recibir ni dar dinero), dignidad profesional y lealtad a la empresa, uso de medios honestos para obtener información, responsabilidad por lo que escribe, solidaridad con los colegas. Y a las empresas se les plantea que deben conceder el derecho de rectificación y de réplica, no publicar pornografía, que los titulares correspondan al texto de la nota, que no se incite al crimen y a la violencia en general.

El sensacionalismo

Hay un tipo de periodismo que utiliza hojas de papel con textos impresos en tinta que se parece mucho al que practican los periódicos comunes, el cual se coloca fuera de las normas que se aceptan socialmente, no se atiene a estas reglas que están presidiadas, encabezadas, por la ética y, en general, por normas de comportamiento descritas por la teoría de responsabilidad social de los medios informativos.

²⁰ Ib., p. 21.

Como muchos de los términos que revisamos, hallamos varias definiciones que nos servirán para introducirnos mejor al tema. Un diccionario nos dice sobre sensacionalismo:

Género periodístico que tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso.

Y agrega que como amarillismo se conoce normalmente a la prensa sensacionalista:

Su filosofía es la de provocar la noticia si ésta no existe, o, en cualquier caso, deformarla o tomarla por donde pueda despertar el interés del lector. En general, es una manera no bien vista de hacer periodismo, de ahí que el calificativo de amarillismo se haga en un tono despreciativo.²¹

Otro diccionario nos dirá sobre amarillismo:

Periodismo que apela sistemáticamente a lo sensacional. Muchos hechos que no tienen esta cualidad, los inflan artificial e innecesariamente para causar impacto en el público, sin que importe que ellos sean escandalosos, morbosos, espantosos, indiscretos, espectaculares.²²

Pese a la mala opinión que se tiene en general sobre lo que genéricamente se conoce como sensacionalismo, debe establecerse diferencias, pues podemos ver que existen periódicos reconocidos como serios, que apelan a los titulares llamativos para enfatizar informaciones. Es el caso peruano de *Expreso* y *La Repú-*

²¹ CLAUDÍN, Víctor y Héctor ANABITARTE. *Diccionario general de la comunicación*. Barcelona: Editorial Mitre, 1986, p. 185.

²² TELLERÍA ROCA, Evelio. *Diccionario periodístico*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 1986, p. 263.

blica —este último, particularmente— que hacen lo que llamamos *sensacionalizar*; esto es, otorgar categoría de sensacional a noticias que no lo son tanto, según las tablas de valores noticiosos que hemos visto arriba.

Aquí habrá que detenerse para examinar Lo Sensacional que merece grandes títulos. Algo sensacional es, en términos generales, una información imprevisible, que provoca impacto emocional en el público y que merece sin duda un tratamiento periodístico especial. Pongamos como ejemplos internacionales el asesinato del Presidente de los Estados Unidos, Kennedy, en noviembre de 1963; la llegada del hombre a la Luna en 1970, los atentados contra el presidente Reagan en marzo de 1981 y el Papa Juan Pablo II, en mayo del mismo año. Y el más cercano de todos, la dramática muerte de la Princesa Diana de Gales, la mujer más popular del mundo, en agosto de 1997. Y como ejemplos locales, sólo para citar casos importantes, el crimen del director de La Prensa, Francisco Graña en 1947; el asesinato del magnate Luis Banchero Rossi en 1972, la rebelión de delincuentes en El Sexto y la transmisión por televisión de los sucesos que siguieron, *en vivo y en directo*, en 1981; el asesinato de los ocho periodistas en Ayacucho en enero de 1983; la muerte del equipo completo del club de fútbol Alianza Lima en un accidente de aviación en las playas cercanas a la capital en diciembre de 1987; la toma de la residencia del embajador del Japón, en diciembre de 1997. Fueron sucesos de gran espectacularidad por sí mismos, y no hizo falta que nadie los sensacionalizara.

En sucesos de esta envergadura no hay problema de tratamiento. Todas esas noticias merecieron incluso ediciones extraordinarias y suplementos especiales. Un conocido profesional local, César Lévano, participó en el debate en que se criticaba a los tabloides que exageraban las noticias de acciones terroristas. Comentando sobre el tema dijo que se había comprobado que todo el mundo estaba contra el sensacionalismo pero que nadie sabía cómo definirlo:

La prueba es que una revista llegó a señalar como sinónimos información sensacional y sensacionalismo.

Seña muy clara de que el mal no ha sido identificado. Así no se le puede combatir o puede aplicársele sólo el antiguo método de palo de ciego.

Todo periodista de prensa, radio o televisión tiene como obligación buscar la información sensacional. En el sentido de novedosa, importante o dramática. Una verdad, una verdad sensacional, es lo que buscaban los mártires de Uchuraccay. El sensacionalismo es, como veremos, otra cosa.

Si un periodista denuncia con pruebas una matanza cometida por la fuerza pública, esa información es sensacional. Si en el caso de un accidente de aviación o de tránsito exagera, a sabiendas, sobre el número de muertos, tendremos una información sensacionalista. Un periodista que es algo así como una gloria de la prensa nacional manejaba ese método: cuando el redactor comunicaba que había cuatro muertos, él fabricaba un titular de primera página con el doble de víctimas.²³

Pero hay además otra variante, la más popular probablemente y que es una mezcla de ambos conceptos, lo sensacional —que se define básicamente como una noticia verdadera de gran impacto— con lo sensacionalista, entendido como la exageración de una noticia real. La práctica constante de esta combinación dará como resultado un periodismo de bajo nivel, la prensa amarilla cuya genealogía veremos más adelante.

Sensacionalismo y entretenimiento

La prensa sensacionalista peruana ofrece todavía una variante más: el sensacionalismo del entretenimiento, la combinación de

²³ LÉVANO, César. «Entre el sensacionalismo y la verdad sensacional». *La República*, 20 de abril de 1986.

novedades del mundo del espectáculo, por ejemplo, con tratamiento clásico sensacionalista de grandes titulares.

Esta propuesta, que ha avanzado de manera notable en el Perú, fue asumida originalmente por el periodismo no diario, de revista, y ha merecido estudios importantes en los Estados Unidos:

La revista de confesiones, imitadora en gran parte del contenido de las revistas cursis, ha tenido una influencia variable. En sus primeros años jugó un papel psicológico: proporcionó un escape espiritual para lectores sin madurez o sin educación (adultos o adolescentes), permitiéndoles experimentar aventuras y arriesgadas sin peligro personal [...] La mayor parte de esas revistas continúan la función que se atribuyó a las de confesiones en sus primeros años: Proporcionar una fuga hacia el mundo de la aventura a personas cuya vida es aburrida. Su efecto es regularizar los conceptos morales —la virtud triunfa, el mal es castigado al final— y reducir la vida a blanco y negro, sin tomar en cuenta las tonalidades grises.²⁴

El estudioso norteamericano no tomó en cuenta las revistas sensacionalistas de su país y cuyo título principal es el *National Inquirer* que vende millones de ejemplares cada semana, sensacionalizando el entretenimiento. O convirtiendo auténticos dramas en información entretenida.

En Inglaterra, el periodismo sensacionalista de diario o de revista ha llegado a extremos que hacen surgir críticas cada vez más violentas a la práctica de perseguir de manera implacable a los llamados *ricos y famosos*, tomarles fotos exclusivas en situaciones comprometedoras y exponer detalles. Se ha revelado al respecto, por ejemplo, que el *Sunday Mirror* de Londres no dudó en pagar más de 400 mil dólares por las fotos que mostraban a

²⁴ WOLSELEY, Roland E. «Los efectos sociales de las revistas». En BLUEM, William (ed.). *Los medios de comunicación social*. México: Editorial Roble, 1969, p. 199.

Lady Diana y Dodi Al Fayed en familiaridad amorosa en una lancha en el mediterráneo. Inmediatamente *The Sun* y el *Daily Mail* pagaron 150 mil por las fotos, aun cuando fueran ya de segunda mano. Ya antes el *Daily Mirror* había pagado, en 1993, cerca de 200 mil dólares por las fotos que mostraban semidesnuda a Sara Ferguson, la ex-esposa del Príncipe Andrés, mientras su amante le besaba los pies.

Puede imaginarse el despliegue de dinero que se hizo cuando la muerte de la princesa Diana pues un fotógrafo de los llamados *paparazzi* logró captar su agonía entre los fierros retorcidos del automóvil. Ningún diario inglés se atrevió a publicarlas y fue un tabloide alemán el que las divulgó finalmente.

Esta conducta periodística alejada de lo relevante y cercana más bien al escándalo, provocó que Mario Vargas Llosa publicara un artículo en un diario español y que luego hiciera declaraciones más precisas. Transcribiremos parte de la entrevista:

Y en este momento parecería que lo que más le preocupa es el periodismo sensacionalista, de acuerdo a la columna que leí en El País de Madrid, acerca de cómo los tabloides londinenses destruyeron la carrera política del ministro laborista Davis.

Bueno, eso quizá se deba al hecho de que yo viva en Inglaterra que es un país donde ese fenómeno del periodismo amarillo o escandaloso, alcanza proporciones muy preocupantes. Los periódicos que más se leen en Gran Bretaña son los proclamados tabloides, aunque no todos son tabloides, pero son llamados así por su tendencia al escándalo. Buscan y, a veces, fabrican el escándalo y llegan a un inmenso público, más que los periódicos serios, que también los hay, pero que sólo llegan a una elite. Creo que yo cito en ese artículo a News on The World, diario que tira cuatro millones de ejemplares, algo que todos los periódicos serios no alcanzan.

Y es un periodismo de entretenimiento, no de información, [el subrayado es mío] que explota —y con mucho talento— los peores instintos, la maledicencia, la curiosidad por las vidas privadas, algo que por desgracia prende en todos los sectores y contra lo que no están vacunados los ciudadanos cultos o educados. Es un fenóme-

no que no se da en otras partes con la virulencia que se da en la sociedad inglesa, que es una sociedad con mucho nivel cultural.²⁵

En el Perú el periodismo sensacionalista de entretenimiento no alcanza semejantes dimensiones pues no hay mercado, ni ricos y famosos al nivel europeo o estadounidense. El *star system* criollo es limitado y provinciano; sin embargo, se hace mucho énfasis en noticias de esta categoría. Veamos una muestra mínima de titulares que son generalmente referidos a personajes de segundo nivel, salvo el caso de la compra de una nueva casa por Susy Díaz, la congresista *ex-vedette*, como se verá en los titulares:

Día: domingo 15 de noviembre de 1998

Diario	Titulares de espectáculos en primera página
<i>El Mañanero</i>	Chuchi hará nido de amor a machete
<i>La Chuchi</i>	Susy le hará jatazo a su nuevo amorcito
<i>Ajá</i>	Rossy War, nada con narcos; Margot chotea a Waldir; Canean a Jeanette
<i>El Chino</i>	Canean a Janet Barboza por estafadora
<i>El Popular</i>	Chichi Peralta procura vivir a su manera; Angie, la reina de América; Chato Grados zapatea rumbo al Congreso
<i>Extra</i>	Peruano vivo es Fantasma del Caribe

²⁵ MAZZONE, Daniel. «El problema del periodismo sensacionalista no es legal sino cultural. Entrevista a Mario Vargas Llosa». *El Comercio*, Lima, 18 de noviembre de 1998.

Día: lunes 16 de noviembre de 1998

Diario	Titulares de espectáculos en primera página
<i>El Mañanero</i>	«Gabriela es burra y mentirosa»; Gordo Ortiz chapa a Magaly y ella se abre de patas
<i>La Chuchi</i>	Jeannet meterá en cana a «bruta» Gaby; ¡Magaly vende caricias a Beto Ortiz!
<i>Ajá</i>	Mano negra caneó a Janet
<i>El Chino</i>	Rica Barboza maldice a Gaby por burlona
<i>El Popular</i>	La urraca se ganó otra vez con Beto Ortiz
<i>Extra</i>	Jeanet Barboza dice que Global la quiere presa

Pese a la evidente pobreza del medio en cuanto a temas y fuentes, los diarios sensacionalistas exploran el tema en sus primeras páginas cada vez que tienen ocasión.

El despliegue será mayor en el interior, pues las informaciones citadas son respaldadas por notas informativas, aunque de poca envergadura. La preferencia principal siempre será por las informaciones que involucren violencia procurando darles un sesgo, insistimos, de entretenimiento más que de noticia.

El caso más notable de elevación de una noticia al sensacionalismo ha sido lo referente al controvertido caso del Presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton y la practicante de leyes en la Casa Blanca, Monica Lewinsky, pareja que mantuvo, según propias palabras del mandatario, una *relación impropia*.

Los grandes diarios norteamericanos se vieron obligados a llevar el caso a los lugares preferenciales de las primeras páginas pese a lo sórdido del tema, postergando noticias en apariencia más relevantes para los estadounidenses. Por su parte, la prensa

sensacionalista (los *supermarket tabloids*, llamados así por ser los supermercados el lugar favorito de compra) se lanzó sobre el tema. La revista *Star* ofreció un millón de dólares a Elizabeth Ward Gracen, quien había revelado un antiguo romance con Clinton, para que contara los detalles en exclusiva.²⁶

Y la famosa revista *Playboy* hizo una oferta de dos millones de dólares a la propia Lewinsky para que pose desnuda y cuente su versión de la relación con Clinton.²⁷

Los niveles de acoso de la prensa británica son de un nivel tal que en diciembre de 1997 se elaboró y puso en práctica un nuevo código de conducta de adopción voluntaria, no legal. La lista de temas que trabajó la Comisión de Quejas a la Prensa, un organismo de directores de periódicos nacionales, dará una idea de las dimensiones del problema:

- Precisión: no a las notas inexactas; en caso contrario, deben disculparse;
- Réplica: derecho de rectificación;
- Intimidación: hogar, familia, salud, correspondencia. No teleobjetivos sin autorización;
- Acoso: no perseguir a nadie para noticias o imagen;
- Niños: los menores de 16 años no pueden ser abordados;
- Menores en casos sexuales: no se puede revelar identidad;
- Hospitales: no entrar a hospitales sin permiso;
- Parientes y familiares inocentes: no deben ser identificados;
- Tergiversación: documentos o fotografías requieren permiso del dueño;
- Víctimas de asaltos sexuales: no deben ser identificadas;
- Discriminación: no referirse en forma peyorativa a la raza, color, religión, sexo o inclinación sexual, así como a enfermedades mentales o físicas;

²⁶ ELÍAS, Jorge. «Revista ofreció un millón de dólares a ex Miss para que hable de Clinton». *El Comercio*, Lima, 2 de abril de 1998.

²⁷ Associated Press. «Revista ofreció 2 millones a supuesta amante de Clinton». *El Comercio*, Lima, 29 de enero de 1998.

- Periodismo financiero: no aprovechar en beneficio propio información recibida, antes de su publicación;
- Grabaciones: no deben publicarse si son obtenidas en forma clandestina;
- Fuentes confidenciales: se debe proteger las fuentes;
- Interés público: Las posibles excepciones al respeto a la intimidad, el acoso, la protección del menor o las escuchas, entre otros puntos, deben ser demostradas. El interés del lector incluye la denuncia de un delito o falta seria, la protección de la salud y seguridad generales y evitar que el público sea engañado por particulares u organizaciones. Cuando ello sea invocado, el director tendrá que brindar una explicación convincente.²⁸

Sin embargo, pocos meses después el código era quebrantado por la prensa británica sensacionalista, al lanzarse sobre la historia de una mujer que asesinó a dos niños cuando tenía 11 años y que salió de la cárcel luego de cumplida su condena. Una escritora recogió sus memorias, que fueron vendidas en grandes sumas a los diarios. Incluso el reputado *The Times*, adquirió los derechos pagando fortunas.²⁹

Obviamente, el interés por todos estos detalles no pertenece al terreno de la información de utilidad social sino a la pasión por conocer intimidades, lo que ha llegado ya a penetrar el periodismo serio de las grandes ciudades del norte.

Lo popular y la cultura

Uno de los reclamos más persistentes de los diarios sensacionalistas consiste en que son populares, que pertenecen al pueblo,

²⁸ FERRER, Isabel. «La prensa británica deberá demostrar que existe interés público si viola la intimidad». *El País*, Madrid, 20 de diciembre de 1997.

²⁹ FERRER, Isabel. «Una niña de 14 años se convierte en víctima de un asedio periodístico en el Reino Unido». *El País*, Madrid; 2 de mayo de 1998.

que publican lo que prefiere el pueblo. Esto lleva a la búsqueda de definiciones que nos sirvan de soporte para buscar explicaciones a esta demanda. Y aquí nos encontraremos con conceptos tan importantes como Cultura de masas, Industrial cultural, Cultura popular, que es indispensable revisar para poder continuar. Advertimos que los conceptos se interrelacionan y no es fácil separarlos como independientes.

Cultura de masa, describe Katz, es la expresión empleada para designar la forma de cultura que genera o difunden los medios de comunicación de masa. Agrega que es «[...] distinta de la cultura popular del *folk*, la cultura de masa no implica agentes que procedan de las clases populares».³⁰

Describir con cabalidad algo como verdaderamente *popular* es muy difícil pues el tema es controvertido. Aunque debe aceptarse que los peruanos solemos reconocer las cosas populares sobre la base de intuiciones que generalmente funcionan.

Especialistas como Genevieve Bolleme trabajaron el tema en detalle, confrontando definiciones e, incluso, yendo hacia la etimología de la palabra pueblo, para de allí extenderla a las acepciones actuales y usarla con propiedad. En su exhaustivo trabajo escogió la siguiente definición, que recogemos completa:

POPULAR

Con frecuencia utilizado como adjetivo encargado de calificar algunos objetos de la 'nueva historia' (por ejemplo la *literatura*, la *religión* o la *cultura* popular). La palabra, bajo la forma de un sustantivo (lo popular) ha venido a designar un conjunto cultural particular por sus condiciones de producción, de circulación o de consumo. Dos hechos han influido fuertemente para concentrar la atención de los historiadores, pero también (y a menudo antes que ellos) de los etnólogos y los sociólogos, sobre formas culturales situadas fuera o al margen de los modelos cultos y letrados: por

³⁰ KATZ, Chaim S. et al. *Diccionario Básico de Comunicación*. México: Nueva Imagen, 1980, p. 153.

un lado, el surgimiento de una cultura de masas sostenida por la escolaridad casi universal y el triunfo de los medios de comunicación, y por el otro lado, la voluntad de duplicar la descripción de las diferenciaciones socioeconómicas por las desviaciones culturales.³¹

¿Quién no reconocería como popular en el Perú a los clubes Alianza Lima o Sport Boys, al Señor de los Milagros, el huaynito, la chicha, el Apra, el Estadio Nacional, el tacu-tacu y el lomo saltado, Mariátegui, una Cristal, una sopa wantán de la calle Capón, César Vallejo, el cebiche, Lucha Fuentes, La Flor de la Canela, Jesús Vásquez, *Última Hora* para toda una generación, la *combi* o el *micro*, los diarios *chicha*?

Estas intuiciones nos indican en primera instancia que se manejan dos categorías básicas: una referida a lo que atañe al pueblo como conjunto de personas de intereses más o menos comunes y que es la que manejan los especialistas en ciencias sociales (el pueblo peruano, los derechos del pueblo, etc.) y otra, más difundida, que identifica con facilidad todo aquello que es aceptado por grandes públicos como *lo popular* (música, artistas, procesiones, políticos...) y que podría sintetizarse en aquella frase de «esto es lo que le gusta a la gente».³²

Estas categorías son por supuesto gruesas y discutibles y merecerían una reflexión amplia que apelara a estudios que han hecho importantes teóricos de la comunicación y la cultura de América Latina.

Corremos además riesgos si ignoramos la enorme cantidad de literatura que existe sobre los *medios de masas*, puesto que re-

³¹ CHARTIER, Roger. «La Nouvelle Histoire». En BOLLEME, Genevieve (ed.). *El Pueblo por Escrito. Significados culturales de lo «popular»*. México: Grijalbo, 1986, p. 62.

³² Véase para una excelente explicación del llamado *gusto popular* en la Introducción de Umberto Eco a su libro *Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Editorial Domen, 1988.

sultan éstos, al final, productores de la cultura de masas de la que a su vez forman parte.

El venezolano Pasquali hizo una lectura crítica de los medios masivos. De su conocido trabajo sobre la cultura de masas extraemos algunos conceptos sugestivos.

Medios de información de masas, serán [...] los canales artificiales cuando vehiculan unilateralmente alocuciones o mensajes de tipo 'ómnibus'. Si toda información es masificante, es porque su carga de significaciones tiende a estabilizarse en el nivel de 'uno para todos' (ómnibus); es decir, de lo impersonal en sus contenidos para no tener que ser selectiva en sus alcances.³³

[...]

Por masa ha de entenderse la totalidad social receptora de mensajes ómnibus, es decir, la estructura social tipificada por un predominio de la información sobre la comunicación en sus esquemas transmisores del saber [...] Cultura de masas es el residuo de todos los mensajes ómnibus vehiculados por agentes transmisores de información y sedimentados en el polo receptor, constituido por una sociedad de masas [...] Vehículos para una cultura de masas no son, finalmente, ni los de la comunicación ni los de la difusión, sino escuetamente los de tipo 'ómnibus' por la universal interpretabilidad de sus significados: la prensa y no la obra literaria o científica; la radio y la televisión en su puro empleo 'informativo' y no el concierto o la conferencia; el cine y los cómics y no la exposición, la enseñanza o cualquier otra forma de saber que requiera esfuerzo de comprensión, de ejercitación.³⁴

Pasquali acentuaba así su rechazo al tipo de mensajes elaborados por los medios masivos que tienen como característica central su *indiferenciación* o, mejor, su homogeneización, y que la industria de los medios construye para venderlos indiscriminada y masivamente.

³³ PASQUALI, Antonio. *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila, 1976, p. 78.

³⁴ *Ib.*, p. 85.

Luis Peirano avanzó en el trabajo sobre lo popular y precisamente sobre dos medios que se reclamaban *populares*, a saber, el tabloide *Última Hora* y Radio Mar. Haremos una síntesis de sus definiciones:

Pueden reconocerse dos sentidos del término *popular*:

- 1) Aquello que se difunde, se consume y se reproduce rápidamente a partir de una demanda mayoritaria e incontrastable («esta acepción tiene como agente principal al sistema político, el mismo que actúa como 'universalizador' de los intereses de las clases dominantes propiciando un proyecto cultural de carácter orgánico que subsuma dentro de sí los elementos más espontáneos de la cultura producida por el pueblo»);
- 2) El conjunto de conocimientos primarios sobre el mundo y la sociedad que permiten un comportamiento productivo, una recreación estética elemental y la utilización de un lenguaje directamente vinculado a la vida cotidiana (lo que algunos han denominado *saber* «popular»).³⁵

El sociólogo y analista de medios planteó que una de las razones principales del fracaso de la reforma de la prensa en los años 70, fue justamente «la falta de una adecuada consideración del sentido de lo popular y la ausencia de mecanismos y disposiciones que hicieran factible un proyecto de democratización de la cultura en el campo de la comunicación social». En su trabajo también se interrogó sobre si la reforma de la propiedad de la prensa de masas para entregarla a organizaciones *populares* respondería realmente a la intención de forjar un nuevo periodismo.

La reforma de 1974-1980 de la Revolución de la Fuerza Armada quería ser popular en el sentido de la devolución del poder al

³⁵ PEIRANO FALCONÍ, Luis. «Relevancia de lo popular en la democratización de los medios de comunicación: apuntes para el análisis de la reforma de la prensa en el Perú». Mimeo. *Seminario sobre Comunicación y Democracia*. Santa Marta: Clasco, 1981.

pueblo, de la administración de la democracia por las mayorías pero aquella experiencia de la prensa demostró que los militares estuvieron lejos de sus fantasías al respecto.

Jesús Martín nos ha proporcionado por su parte una lúcida visión de la cultura popular que rescata sus logros, la explica, y cuestiona el punto de vista que la rechaza. Citaremos algunos de sus conceptos centrales vertidos en un trabajo sobre el tema.

Sobre las masas especifica:

Antes de ser un fenómeno específicamente cultural o 'de comunicación' la masificación nombra en el siglo XIX un proceso económico y político: la 'aparición' de las masas en la escena social. Aparición que hacen posible de una parte la concentración industrial de la mano de obra en las ciudades, esto es, las grandes aglomeraciones urbanas 'haciendo visibles' a las masas, y de otra parte la disolución de la vieja socialidad, del sistema tradicional de diferencias sociales.³⁶

Y explica más adelante, ya en nuestra zona de interés:

En el terreno cultural la masificación consiste en el proceso de inversión de sentido mediante el cual pasa a denominarse 'popular' en el siglo XIX la cultura producida industrialmente para el consumo de las masas. Es decir, que en el momento histórico en que la cultura popular apunta a su constitución como cultura 'de clase', esa misma cultura va a ser minada desde dentro, hecha imposible y transformada en cultura de masa. Pero a la vez esa inversión sólo es posible por la cercanía que en el siglo XX guarda aún la masa de 'las masas', de manera que la nueva cultura popular se construye activando ciertas señas de identidad de la vieja cultura y neutralizando o deformando otras.

³⁶ MARTÍN BARBERO, Jesús. «Apuntes para una historia de las matrices culturales de la massmediación». Mimeo. *Ponencia para el Primer Foro Internacional de la Comunicación Social-Comunicación y Poder*. Lima, 1982.

La cultura de masa no aparece de golpe, como un corte que permita enfrentarla a lo popular. Lo masivo se ha gestado lentamente desde lo popular.³⁷

Como advertencia final nos dice:

La cultura de masas no se identifica ni puede ser reducida a lo que pasa en o por los medios masivos [...] la mayoría de las investigaciones que estudian la cultura de masa enfocan ésta desde el modelo 'culto', no sólo en cuanto experiencia vital y estética de la que parte el investigador, sino y sobre todo definiendo la cultura de masa, identificándola con procesos de vulgarización y abaratamiento, de envilecimiento y decadencia de la cultura culta.³⁸

La recomendación de Martín es abandonar el modelo culto para observar la cultura de masa y buscar un modelo popular, advirtiendo que la cultura popular no puede ser comprendida cabalmente si es que no se estudian los fenómenos políticos, de dominación y contradicciones que se movilizan a su alrededor.

Desde la perspectiva de la economía de la comunicación y la cultura, Ramón Zallo reconoce la dificultad de determinar qué es o no cultural y qué es industria en el terreno de la comunicación y nos aclara:

El concepto de cultura no tiene un estatuto único, válido para cualquier país, filosofía o momento histórico. El problema no es casual, la cultura no tiene una existencia autónoma, sino que es parte del conjunto de las condiciones del funcionamiento y desarrollo de una sociedad y de sus individuos, al mismo tiempo que constituye una variable activa, actuando sobre la realidad inmediata.³⁹

³⁷ Ib.

³⁸ Ib.

³⁹ ZALLO, Ramón. *Economía de la comunicación y cultura*. Madrid: Akal / Comunicación, 1988, p. 23.

Este breve recuento de reflexiones y definiciones nos permite centrar nuestras interrogantes sobre nuestro objeto de estudio, la prensa sensacionalista, que tiene como matriz histórica al diario *Última Hora*, que es sin dudas el más importante exponente del periodismo de este tipo en la historia del Perú.

¿Existían las masas y una cultura de masas en el Perú cuando fue fundado *Última Hora*? Si es así ¿cuáles eran las características principales de la cultura peruana de masas? ¿Se podría hablar de una industria cultural peruana en 1950 si es que el diario *Última Hora* es descrito como un producto típico de tal industria?

Historia de la cultura de masas

La palabra cultura ha sido también utilizada de manera distinta en las ciencias sociales, como la palabra popular. El uso de ambas puede producir coincidencias felices y desavenencias severas, dependiendo de la óptica del observador o analista. Zallo relata que la UNESCO encargó a un especialista elaborar algunas definiciones de cultura y el resultado fue una lista de trescientas. Ante este cuadro de dificultad intentar una historia de la cultura masiva pasa igualmente por distinguir posiciones y aportes teóricos.⁴⁰

Sin embargo, referirse a la *cultura de masas* es un acercamiento más fino. Interroguémonos por ejemplo sobre el nacimiento de este fenómeno, desde cuándo es posible hablar de culturas de masas y si es correcto afirmar que sólo podemos utilizar la frase cuando hacen su aparición los medios masivos de información, o de comunicación.

Siguiendo los criterios de aquellos exploradores que buscan en lagunillas remotas los orígenes de los grandes ríos, nosotros podríamos hallar en la imprenta del maestro Gutenberg el ger-

⁴⁰ Ib.

men de la cultura masiva, pues allí se hace posible la repetición casi infinita de un texto.

Y respecto del arte y la *cultura popular*, hay quienes encuentran su semilla en las profundidades de la historia tomando forma en cantos de trovadores, vagantes y juglares de la Edad Media. Será en el Renacimiento, cuna formidable de artistas, que surgirá el público del arte en el sentido moderno, el consumidor general que admirará las diversas manifestaciones de la cultura que ya no están cerradas para círculos exclusivos.⁴¹ Fueron necesarios doscientos años más para que la imprenta sirviera para editar periódicos, hojas impresas con información que aparecían de manera regular, o periódica.

No fue el periódico inicial importante solamente porque portaba noticias: reducirlo a este rol sería rebajar su enorme importancia social, literaria, cultural. «Su novedad —dice Mc Quail— consistió no en la tecnología ni en la forma de distribución sino en sus funciones al servicio de una clase diferenciada en un clima político-social cambiante y más permisivo».⁴²

La cultura masiva del norte

La noción de *invasión cultural*, como señala bien Muraro se hizo de manejo común en América Latina debido en parte a la obra de Paulo Freire quien en su «Pedagogía del oprimido» la definió como:

Aquella que está al servicio de los fines de conquista y continúa la opresión; implica una visión estrecha de la realidad, una percepción estática de las cosas y la imposición al otro de una concepción

⁴¹ HAUSER. Ob. cit., p. 201.

⁴² MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1996, p. 22 y ss.

del mundo. Implica la 'superioridad' del invasor y la 'inferioridad' del invadido, al mismo tiempo que la imposición de valores que aquél posee a éste.⁴³

Desde mucho antes aunque con otras palabras, los partidos de izquierda de vertiente prosoviética habían señalado reiteradamente que América Latina era objeto de una campaña de proselitismo procapitalista vía la publicidad y la propaganda. No se había prestado atención a la otra invasión, la *industrial-cultural*, mucho más eficaz a mediano y largo plazo que la de las armas.

En la ola nacionalista de los años 70, cuando los fenómenos del neocolonialismo, influencia del capitalismo, etc., eran estudiados muy de cerca, se aceptó que todo aquello producido por la frondosa y poderosa industria cultural de los países del norte y que penetraba con rapidez y sin límites, configuraba una verdadera invasión a la que pocos se resistían.

Muraro, observador de este fenómeno, ha señalado que entre los factores que hicieron posible convertir a toda América Latina en una especie de pasivo campo de cacería de los empresarios culturales del norte, debe considerarse la complicidad de los empresarios locales, inermes frente a las transnacionales. Y también, la incapacidad de los países que por inercia o simple ineficiencia abrieron sus mercados a productos que no avizoraron como significativos.

Diarios, revistas, programas de radio, cantantes, compositores, discos, libros, películas, publicidad, todos producidos por una pujante industria cultural especialmente estadounidense, impregnaron a las culturas locales, desdibujándolas y hasta incorporándolas. Y en todo caso, conviviendo con ellas.

Para demostrar la creciente invasión cultural del norte en los últimos 50 años, basta revisar los diarios y observar la publici-

⁴³ MURARO, Heriberto. *Invasión cultural, economía y comunicación*. Buenos Aires: Legasa, 1987, p. 19 y ss.

dad de filmes, espectáculos, receptores de radio, para comprobar cuán profundamente se introdujeron en el Perú, y en toda América Latina, las corporaciones gigantes de los Estados Unidos, primero, y, luego, de los países más industrializados de Europa.

El economista argentino propuso considerar cinco fases de la historia de la invasión cultural en Argentina, en una sistematización que nos parece útil para ser aplicada a cualquier país de la región o que, en todo caso, nos parece que encaja bien con la historia de la invasión cultural en el Perú.

Las fases que proponemos para el análisis, inspiradas en la sistematización de Muraro, son las siguientes:

1.- Desde mediados del siglo XIX hasta el comienzo de la Primera Guerra Mundial:

Luego de conseguida la independencia de España, se abre las puertas a los capitales ingleses especialmente, que construyen puertos, ferrocarriles, proporcionan la tecnología para los telégrafos y conectan al Perú con Europa vía el cable submarino (1875). Primero, el guano de islas y luego el salitre incorporan a nuestro país y a Chile al mercado mundial. Llegan los periodistas de las agencias Havas, francesa y Reuter inglesa y los despachos de estas agencias aparecen ya regularmente en los diarios estableciendo una rígida dependencia noticiosa. Todavía hay preferencia por las revistas ilustradas europeas.

2.- Desde el comienzo de la Primera Guerra Mundial (1914) hasta la crisis de los años 30:

Los capitales externos dominan ya las comunicaciones. La empresa Marconi controla por 25 años los servicios de correos y telégrafos; ya existen dos cables submarinos, uno inglés y el otro estadounidense. Aparece la radiodifusión con tecnología patentada en el norte; los teléfonos son de Estados Unidos; llegan los cilindros de música y luego los discos de ebonita,

industrias controladas por los estadounidenses. El cine es igualmente del país del norte y sin tener competencia prácticamente.

3.- Desde la crisis de los años 30 hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial:

Si bien es cierto que la creciente radiodifusión no siempre está en manos locales, la tecnología de transmisión, los receptores, los modelos noticiosos, fueron y siguen siendo del norte. Una etapa de auge del cine nacional es al final derrotada por la gran industria de Hollywood que ya propone esquemas, estrellas, revistas especializadas y se convierte en un eficaz medio de propaganda en favor de los Aliados. Llega abundante literatura traducida en México o Argentina. Las revistas comienzan a adaptarse a los modelos de *Time* o *Life*, *Look* y otras;

4.- Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial (1945) hasta el fin del gobierno del General Odría (1956):

Esta es una etapa breve pero de gran significación en el tema que observamos. Los Aliados han vencido en la guerra y los Estados Unidos han asegurado a América Latina como zona de influencia directa, convirtiéndose, incluso, en verdaderos policías de la política interna. La Guerra Fría llega al Perú en términos de propaganda anticomunista, que se acentúa con la Guerra de Corea. Se fundan la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Asociación Interamericana de Radio (AIR) controlada por los socios estadounidenses. Las telecomunicaciones son entregadas a empresas estadounidenses. Se acentúan la influencia del cine, las revistas (la más vendida es *Selecciones del Reader's Digest*); se adoptan definitivamente los modelos de trabajo periodístico del norte (semanarios *Caretas*, *Oiga*, diarios *La Prensa*, *Última Hora*, *La Crónica*), llega la radio FM.

5.- Desde el fin del *ochenio* del general Odría hasta el gobierno del general Velasco Alvarado:

Las puertas han sido abiertas a la televisión que, en nombre de la libertad de prensa, inicia una acelerada colocación de programas sin control estatal. Los empresarios locales son meros intermediarios de la gran industria cultural del norte. La radio cambia formatos y basa su programación en música extranjera. La presencia del cine estadounidense es abrumadora. Los empresarios de los medios disfrutaban de excepciones tributarias.

Seguirá como etapa significativa el proyecto militar llamado Revolución de la Fuerza Armada, que cuestionó fuertemente a los medios de comunicación, planteándole exigencias de participación en programas de educación, primero, y, luego, avanzando hacia el control directo de la televisión, parcialmente la radio y los diarios llamados *de circulación nacional*. Dicha etapa merecerá un examen más detallado para comprobar si las medidas nacionalistas de los militares lograron contener el ingreso masivo de la cultura considerada nociva para la cultura nacional.

6.- El fracaso de las propuestas militares y la década de la recomposición de las empresas propietarias de medios de información (1980-1990):

El retorno de las empresas de medios masivos a sus antiguos propietarios no sólo significó la reversión del modelo privado y comercial sino que se afianzó más todavía y probablemente como reacción a la experiencia anterior. Las puertas culturales fueron abiertas y la presencia del aparato de difusión del Estado comenzó a debilitarse, anunciándose ya su virtual extinción. El campo quedó libre para la importación plena de productos culturales foráneos.

7.- La globalización y su secuela de apertura indiscriminada (1990).

El gobierno del presidente Alberto Fujimori asumió a plenitud el modelo globalizante, internacional, que supone la caída total de barreras que impidan la circulación de bienes culturales de cualquier tipo, en contraste agudo con lo preconizado sólo una década atrás, que intentaba utilizar la influencia de los medios masivos en la educación. A partir de esos años el Perú es ya zona libre para el ingreso de cultura masiva que sólo tendrá como limitación la aceptación del mercado.

The following table shows the results of the experiments conducted in the laboratory. The data are presented in the form of a table, with the first column representing the independent variable and the second column representing the dependent variable. The results show a clear trend, indicating that the dependent variable increases as the independent variable increases. This relationship is supported by the data points, which show a consistent upward trend. The table is as follows:

Independent Variable	Dependent Variable
1	1.5
2	2.5
3	3.5
4	4.5
5	5.5
6	6.5
7	7.5
8	8.5
9	9.5
10	10.5

CAPÍTULO 2

HISTORIA DE LA PRENSA SENSACIONALISTA

Hacia una clasificación histórica

Los historiadores del periodismo coinciden en señalar que la fecha de la implantación del sistema de impresión que desarrolló el alemán Gutenberg es el eje clave para contar el desarrollo, la historia, de la información. Y, efectivamente, la aparición de la célebre Biblia de 42 líneas y la demostración de la enorme facilidad que significaba para la reproducción de textos, hizo que la imprenta tuviera una difusión en Europa que podría ser calificada como explosiva. En una decena de años los textos hechos a mano casi habían desaparecido para dar paso a las impresiones tipográficas, primero adornadas con dibujos a mano (*iluminadas*) y, finalmente, sin ilustraciones.

Las condiciones para el desarrollo de la imprenta fueron propicias. Era la época del Renacimiento, de grandes inventos, de los descubrimientos que ampliaban el mundo conocido. También era el tiempo del debate religioso entre católicos y reformistas protestantes. Fueron estos, en especial, quienes usaron de manera sistemática y decidida la imprenta para los textos luteranos. En esos años cayó Constantinopla, la vieja capital de Bizancio, una noticia verdaderamente sensacional y de enormes consecuencias para Europa pues quedó abierta la puerta para el Islam. Por muchos años, los musulmanes fueron la noticia principal para Europa.

El segundo eje histórico que no parece tener discusión es la Revolución Industrial, aquel momento en que las sociedades del

norte inician el tránsito de la economía básicamente agraria hacia una economía industrial. Es el fin del siglo XVIII y el comienzo del XIX, unos pocos años en que inventos y descubrimientos y cambios sociales, todo interactuado, dan como resultado otros cambios que transforman al mundo. El uso del vapor como energía, por ejemplo, tendrá efectos decisivos en la navegación y en la industria.

La información no estará ajena a esta transformación pues las ciudades que comienzan a crecer, Londres, París, Berlín, Nueva York, se ofrecen como mercados atractivos para la cultura en todas sus formas, desde la política hasta la información como entretenimiento. Y esto es lo que propondrá la prensa de bajo precio (*prensa de un centavo*) que circulará a partir de 1833, como se ha visto antes al tratar sobre la prensa masiva.

La prensa tendrá por un siglo la primacía de la información pues al iniciarse el siglo XX hace su irrupción la radiodifusión que transmitirá sistemáticamente a partir de 1925, en los Estados Unidos y Europa. Casi a la vez se estudia la posibilidad de transmisión de imágenes, la televisión, la que se convierte en masiva después de la Segunda Guerra Mundial. Juntas, la radio y la televisión inician la etapa *audiovisual* de la historia de los medios de información.

Esta división histórica es, como se evidencia, de carácter tecnológico. Pero la proponemos como válida para la observación de la historia de la distribución de la información pues ésta será condicionada por los elementos técnicos que hacen falta para difundirla. Habrá, sin embargo, que distinguir entre tipo de periódico y clase de información porque nuestro punto de observación es la información no relevante, que en el devenir histórico será primero sensacionalista simple, luego *amarilla* y finalmente asumirá versiones extremas muy locales, como la nuestra, la prensa chicha.

La primera clasificación que proponemos es la general, que puede encontrarse diseñada de diferentes formas en los textos

comunes de historia pero que nos parece indispensable para superponer la siguiente, que tiene ya que ver directamente con nuestra zona de interés:

HISTORIA DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN

Primera etapa: **de los orígenes a la imprenta**

Soporte: Arcilla, papiro, pergamino, cera, papel
 Tecnología: Manual
 Finalidad: Información
 Destino: Elites (nobleza, iglesias, comerciantes ricos)
 Presentación: *Acta diurni* romana, avisos a mano, relaciones

Segunda etapa: **de la imprenta a la prensa masiva**

Soporte: Papel
 Tecnología: De la prensa de Gutenberg a la rotativa a vapor
 Finalidad: a) Información y propaganda (religión, política)
 b) Entretenimiento
 Destino: a) Elites
 b) Clases populares
 Presentación: Relaciones (una sola información), noticieros (varias informaciones), gacetas (bisemanarios, semanarios), diarios

Tercera etapa: **de la prensa masiva a los medios audiovisuales**

Soporte: Papel, espectro electromagnético (radio, TV)
 Tecnología: Estereotipia, offset, informática
 Finalidad: Múltiple: información, educación, entretenimiento
 Destino: Público general
 Presentación: Revistas, diarios, noticieros

En la segunda clasificación, también tenemos como referente general la tecnología, pero le añadiremos la evolución de temáticas de información, la noticia, y principalmente su tratamiento, que puede ir desde el sensacionalismo sencillo tal como se cultivaba en los orígenes hasta el sensacionalismo extremo de nuestros días.

DESARROLLO HISTÓRICO DE LA NOTICIA

Primera etapa: de los orígenes a la imprenta —El sensacionalismo simple—

- a) Información relevante (noticias de utilidad):
 - Leyes, decretos, órdenes en general
 - Guerras, plagas, muerte de reyes y notables
 - Desastres naturales
 - Cambios territoriales
 - Economía (precios, cosechas, contrabando, importaciones)
- b) Información no relevante (noticias que podrían ser consideradas relevantes en el contexto):
 - Ejecuciones
 - Lo sobrenatural (prodigios, brujería, milagros)

Segunda etapa: de la imprenta a la prensa masiva —Aparición del periodismo amarillo—

- a) Información relevante (noticias de utilidad):
 - Política
 - Economía
 - Social
 - Crónica de la ciudad
 - Internacional
- b) Información no relevante (sin utilidad inmediata):
 - Violencia (crímenes en general)
 - Judicial

- Sexo (en general)
- Lo sobrenatural

Tercera etapa: **de la prensa masiva a los medios audiovisuales**
—El sensacionalismo extremo—

- a) Información relevante formal:
 - De información general
 - Especializada
- b) Información relevante/exagerada (sensacionalista)
 - De información general
 - Política
- c) Información no relevante (sensacionalista)
 - Violencia (asesinatos, robos, juicios, terrorismo)
 - Sexo (violaciones, secuestros)
 - Entretenimiento (sobre ricos y famosos, mundo del espectáculo)
 - Lo sobrenatural (prodigios, milagros, curanderos, milagros)

Otras propuestas de clasificación

Las clasificaciones que han propuesto otros autores son por supuesto parecidas pues la historia es única. Pero es interesante comprobar que hay visiones distintas y que podríamos calificar *de parte* en la medida en que se trata de marcos teóricos diversos. Puede imaginarse que la historiografía marxista de los medios de información difiere de la visión funcionalista, que propone la academia estadounidense, por ejemplo.

Para mayor ilustración revisemos algunas, como elementos para una discusión que debe ser, enfatizamos, abierta y con capacidad de recepción a ideas que enriquezcan la tarea histórica.

Entre quienes trabajaron solamente la prensa y han sido, creemos, más consultados, está *El Periódico*, del francés Weill, quien dividió su visión en cuatro partes. La primera, «El periódico bajo

el antiguo régimen», que va de los orígenes (la noticia manuscrita) a la prensa europea que precede a la Revolución Francesa. La segunda, «El periódico de 1789 a 1848», trabaja la prensa ligada a los grandes cambios políticos; la tercera «El periódico en la segunda mitad del siglo XIX» ya enfoca la cuestión tecnológica que dará origen a la prensa masiva, para terminar con «El periódico en el siglo XX», llegando sólo a las puertas de la Segunda Guerra Mundial.¹

El historiador francés Fernando Terrou, igualmente muy prestigiado, dividió la historia en dos partes, llamando a la primera «La evolución y sus factores» con tres capítulos, I. Desde sus orígenes hasta 1815: las primeras edades de la prensa; II. De 1815 a 1914: impulso y apogeo de la prensa, III. De 1914 hasta nuestros días: la información moderna. La segunda parte la dedicó a «El régimen actual», detallando los problemas de empresa, libertad de prensa y otros temas relativos a la profesión.²

Uno de los teóricos más importantes de la comunicación es el inglés Raymond Williams, estudioso de la visión culturalista, autor de textos indispensables para el conocimiento moderno de nuestra rama de interés. Williams organizó una historia de la comunicación en dos volúmenes haciendo un esfuerzo abarcador y alejándose de las simples cronologías para avanzar hacia las significaciones.³ Resultó así un enfoque multidisciplinario que trabajó el lenguaje, la comunicación no verbal, los signos y símbolos, alfabeto y escritura.

Otro inglés, Anthony Smith, especialista en tecnología y sus efectos sociales, propuso que la historia de la comunicación debía entenderse como producto de tres revoluciones, a saber, la

¹ WEILL, Georges. *El Periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. México: Uteha, 1962.

² TERROU, Fernand. *La Información*. Barcelona: Oikos-Tau, 1970.

³ WILLIAMS, Raymond (ed.). *Historia de la comunicación*. Vol. 1. Del lenguaje a la escritura. Vol. 2. De la imprenta a nuestros días. Barcelona: Bosch Comunicación, 1992.

escritura, «instrumento universal y flexible para el gobierno y el comercio», la *imprensa*, «la reproducción más rápida del conocimiento existente» y la *computación* donde, dice, «la soberanía sobre el texto se traslada desde el proveedor de la información al controlador de la tecnología».⁴

Entre los italianos más citados encontramos a Giovannini,⁵ quien también reunió un conjunto de textos que nos ofrecen una visión completa de la historia de los medios. De los títulos de los ensayos se evidencia el enfoque tecnológico: «El hombre inventó la comunicación»; «Gutenberg, la sorprendente invención», «De la paloma mensajera al sistema editorial», «El ojo universal» y, finalmente, «Estamos ya en el futuro» donde se dedica a la computación aplicada a los medios masivos.

Giuliano Gaeta publicó una formidable historia del periodismo, trabajando con sumo detalle los cambios en la especialidad desde los orígenes pero deteniéndose antes de la Segunda Guerra.⁶ No conocemos si continuó actualizando su trabajo, que realizó de manera cronológica, es decir, siguiendo a la historia. El énfasis principal de su estudio lo puso en Europa aunque dedicó espacio significativo al desarrollo de la prensa popular estadounidense de principios del siglo XIX.

Una aguda visión marxista es la del escritor y ensayista español Vázquez Montalbán, quien ha trabajado en varias oportunidades la historia de la comunicación. En su trabajo más conocido sobre el tema hizo la siguiente propuesta de periodización: 1.- Necesidad y posibilidad comunicativa en el mundo antiguo, 2.- Bajo el dominio del médium, 3.- La irrupción de la imprenta, 4.- La imprenta y las luchas religiosas, 5.- La prensa como aparato ideológico del Estado, 6.- Libertad dentro de un orden [...],

⁴ SMITH, A. *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

⁵ GIOVANNINI, Giovanni. *Del pedernal al silicio. Historia de los medios de comunicación masiva*. Buenos Aires: Eudeba, 1987.

⁶ GAETA, Giuliano. *Storia del Giornalismo*. Milán: Francesco Vallardi, 1966.

11.- 1918-1945: La voz de su amo [...], 13.- Miseria y opulencia de la comunicación.⁷

La bibliografía estadounidense es frondosa, con matrices comunes: esto es, la historia partiendo de los periódicos mismos para luego encontrarse con los contextos que los harán posible. En general, los historiadores americanos han preferido fragmentar y no globalizar, como los europeos. Pero hay excepciones, como la que conocemos de Mitchell Stephens, quien trabajó desde el punto de vista de la noticia. Su clasificación es: «Las noticias habladas, Las noticias escritas, Las noticias impresas, Los periódicos, Buscando la Noticia y La Noticia electrónica».⁸ Este punto de vista le permite un recorrido distinto aunque, como se ve, apegándose también a la cronología tradicional.

Estas clasificaciones pueden dividirse en grandes áreas. Primero, las que relatan simplemente la historia de los medios, aunque contextualizándola y explicándola, y luego, en segundo lugar, las que ofrecen, además, una visión crítica para avanzar en la comprensión de los fenómenos comunicativos en general.

Ambas son válidas y complementarias para nuestra utilización porque el elemento de anécdota y en apariencia marginal tiene mucho que ver con la historia popular misma, una historia muy poco contada.

Nacimiento del periodismo masivo

La Revolución Industrial, se coincide, es aquel fenómeno histórico por el cual se pasa radical y definitivamente de una sociedad basada en la agricultura y en el artesanado, a una sociedad que, por el contrario, se asienta en la industria. Son los años finales del siglo XVIII cuando comienzan a instalarse las fábricas con

⁷ VÁSQUEZ MONTALBÁN. Ob. cit..

⁸ STEPHENS, Mitchell. Ob. cit..

máquinas movilizadas con vapor que ha inventado James Watt en 1769.

Y entonces se suceden, explosivamente, una serie de inventos como el barco de vapor (Fulton, 1807), la locomotora (Stephenson, 1823), el telégrafo eléctrico (Morse, 1837), el teléfono (Graham Bell, 1876).⁹

Se ha producido también un fenómeno social profundo. Se concentran masas en las ciudades y nacen el capitalista-empresario y el proletario, en extremos antagónicos (la Revolución Francesa parece ya lejana y obsoleta) y el socialismo aparece en el horizonte de los pobres.

La Revolución Industrial encontrará terreno fértil en la nueva nación norteamericana, los Estados Unidos, un país ya enorme y, sin embargo, en plena expansión territorial, con un capitalismo voraz que requiere de mano de obra masiva para seguir creciendo. Miles y miles de europeos se precipitan a los barcos que los llevarán a integrarse al ejército de trabajadores que colman las fábricas en las grandes ciudades. El puerto de Nueva York es el arco de entrada de los futuros constructores de una gran nación en la que, aunque todavía no está instalada la Estatua de La Libertad, ya se avizoran como símbolo de una nueva vida en la que imperará la libertad de mercado.

Es cierto que también en Europa se dan estas condiciones que igualmente sirven de ambiente propicio para la prensa de masas, pero es realmente en los Estados Unidos donde se fundan los paradigmas. Una vez más, los herederos de los migrantes ingleses arrebatarán a la vieja metrópoli la iniciativa, esta vez en el periodismo.

Sin embargo, la primera máquina del periodismo que alterará por fin el antiguo método de Gutenberg será utilizada en 1810 para editar el Times de Londres. El sistema gutenberiano de imprimir colocando una hoja de papel sobre la tipografía entintada

⁹ PRUFER, Gutram. *Historia de las comunicaciones*. Barcelona: Zeus, 1964.

y, luego, aplicando presión, había sido mejorado ligeramente pero seguía siendo lento y costoso para la creciente demanda. Y cuatro años más tarde se fabrica la primera prensa de cilindro que será antecesora de la célebre *Hoe Type Revolving Machine* que operó en 1847 en el Philadelphia Public Ledger.

Paralelamente mejoraron y crecieron las fábricas de papel y fue justamente en 1799 que la empresa Fourdrinier patentó la primera máquina de hacer papel (siempre a partir de trapos); la industria papelera utilizó la pulpa de madera unos treinta años más tarde.

Las condiciones, entonces, estaban dadas: masas urbanas que se interesaban en educarse para poder progresar y así integrarse mejor a la vida de su nuevo país, técnicas modernas adoptadas por fabricantes audaces y emprendedores, máquinas, papel y un periodismo que ya tenía una tradición de combate independentista, que recogía las técnicas de su matriz inglesa pero que no tenía los límites que los marcos sociales le imponían a ésta.

En 1830 circulaban en los Estados Unidos 650 semanarios y 65 diarios con un promedio de circulación cotidiana de 1.200 ejemplares y en aumento constante.¹⁰

La prensa de un centavo

El 3 de setiembre de 1833 circuló por primera vez el diario *The New York Sun*, editado por Benjamin Day, al sorprendente precio de un centavo. En pocos meses su circulación había subido a 5 mil y en dos años estaba vendiendo 15 mil copias por día.

El Sun fue rápidamente imitado por otros dos diarios neoyorquinos. Primero, el *Evening Transcript* y, luego, el famoso *New*

¹⁰ SCHUDSON, Michael. *Discovering the news. A social history of american newspapers*. Nueva York: Basic Books, 1978.

York Herald, de James Gordon Bennet. Todas las ciudades importantes de los Estados Unidos vieron debutar a la revolucionaria prensa que no podía ser vendida ya a menos precio. El *Boston Daily Times*, en 1836; el *Baltimore Sun*, en 1837; todos aumentando su circulación a velocidades notables y rentables.

En Europa también surgió una prensa de bajo precio, no tanto como la estadounidense pero con igual intención de capturar los nuevos públicos populares. En Francia, Emile de Girardin fundó *La Presse* que rebajó la suscripción al precio insólito de 40 francos anuales (no existían los vendedores callejeros tipo *news boys*) en vez de los 80 francos que cobraba la competencia. Al poco tiempo fue fundado *Le Siècle*, con las mismas características.

El diario de centavo no aparecerá en París hasta 1863 cuando se funda *Le Petit Journal*, luego *Le Petit Parisien*, después el *Journal du Matin*. Los ingleses, que habían sido los inventores de la prensa moderna, tardaron más en adaptarse a las nuevas condiciones. Recién en 1865 se inaugurará la prensa de penique, la *penny press* con *The Daily Telegraph*.

Schudson describe a esa prensa estadounidense como el reflejo de las nuevas condiciones sociales de la época.

Estos periódicos, abandonando sus preferencias políticas, fueron voceros de los ideales de igualitarismo en política, vida económica y vida social a través de la organización de ventas, sus anuncios, su énfasis en las noticias, su búsqueda de grandes audiencias, el decrecimiento de la importancia del editorial [...] La prensa de centavo expresó y construyó la cultura de una sociedad de mercado democrática, una cultura en la que no había lugar para diferencias sociales o intelectuales.¹¹

Se abría así paso un nuevo periodismo estadounidense que habría de tener enorme influencia en todo el mundo. ¿Cuáles

¹¹ SCHUDSON. Ob. cit., p. 60.

resultaron las características principales de esos periódicos? Hagamos un recuento:

a) Independencia partidaria, religiosa

Los fundadores de la prensa de centavo sentaron las bases de la independencia del periodismo de los partidos políticos en los Estados Unidos. Aunque en la práctica la mayoría de editores continuaron adhiriendo a alguna agrupación política, lo fue por decisión propia, personal, pero no al viejo estilo mercenario, aquello que un historiador llamó *esbirros del partido*.

b) Primero las noticias

A diferencia del viejo periodismo que parecía compuesto por editoriales, el nuevo periodismo implantó el estilo noticioso, una nueva manera de conseguir información y redactarla también de manera distinta. Para ello fue necesario que los periodistas elaboraran un revolucionario esquema de valoración noticiosa pues la prensa de centavo se interesaba ahora por lo que antes despreciaba: las noticias de las masas, lo que le ocurría a la gente corriente.

Los periódicos por ellos fundados (los nuevos periodistas, N. del A.) pecaron a menudo de exageraciones que recordaron los excesos del pasado, pero, a la vez, la lucha de esos seres vigorosos por hacerse de más lectores produjo una constante, pura y nueva concepción de las noticias que determinó la aparición de periódicos totalmente distintos de los vistos hasta entonces. La noticia, distorsionada tal vez pero noticia al fin y al cabo, fue el criterio para el cual vivieron.¹²

Las buenas noticias pasaron entonces a convertirse en una buena mercancía, capaz de hacer vender el periódico y asegurar su rentabilidad.

¹² Ib.

c) La crónica de interés humano

El acercamiento de los periodistas a la realidad distinta de cada día fue impactante. A cada paso encontraban temas de interés llegándose a relevar hasta banalidades. En esta búsqueda tropezaron con frecuencia con dramas de la vida real que había que contar, inventando entonces la *human interest story*, la *crónica de interés humano*, con temas que tenían por fin conmover al lector pero que sirvieron muchas veces como verdaderas denuncias.

d) La opinión en segundo plano

Como consecuencia de lo anterior, esto es, de la nueva valoración de lo interesante, la opinión y los artículos editoriales pasaron a un lugar secundario frente a las noticias. No perdieron por supuesto importancia sino que ocuparon un espacio distinto en el nuevo esquema. Un nuevo paso en la confrontación noticia-opinión se daría más adelante al plantearse la tesis de la objetividad periodística que presuntamente las separaría totalmente

e) La venta en las calles

Hasta la aparición del Sun de Benjamin Day los diarios se vendían por suscripción. Los interesados en las noticias y que no estaban suscritos en el semestre debían acudir hasta las oficinas de los periódicos para comprarlos. Day bajó el precio a un centavo y lanzó su diario a la calle para ser voceado por los *news boys*. Fue una novedad que transformó al periodismo en todo el mundo. Pero el sistema de suscripciones convivió con el voceo, aunque éste ya ha desaparecido en los Estados Unidos.

f) El sistema de corresponsales

En la búsqueda de más y mejores noticias necesarias para captar mayor atención y vender más, los editores de la nueva prensa contrataron periodistas en las ciudades importantes, con el encargo de escribir para ellos en exclusividad. Se institucionalizó así el sistema de corresponsalías, llegándose a mantener personal especialmente enviado en las grandes capitales europeas.

g) La publicidad

La gran y creciente circulación de los diarios de centavo convirtieron a la prensa en un atractivo medio para anunciar y vender. En una sociedad que afianzaba su sistema de mercado, que requería poner en circulación enormes producciones de todo tipo, los diarios afianzaron su alianza con los empresarios y fabricantes. Y a la vez con sus lectores, porque los avisos de empleos se hicieron cada vez más numerosos, hasta el punto de ocupar páginas enteras.

Muchos inmigrantes relataron que habían conseguido trabajo acudiendo a la sección *Wants ads* que se convirtió en una de las más leídas de los diarios.

Pronto, buena parte del diario estaría ocupado por la publicidad, en inversión que se convertiría en necesaria para la supervivencia de la empresa. Ya no sería, entonces, la venta del periódico la fuente principal de ingresos, sino la publicidad. Pero para conseguirla era necesario asegurar a los anunciantes una gran circulación.

El más importante periodista de aquella fase inicial, pionera e iniciadora del nuevo periodismo estadounidense fue el citado James Gordon Bennet, fundador del *periodismo personal*, aquel en que los hombres de prensa se convertirían en protagonistas públicos, actores del mundo de la noticia. Tebbel dirá:

La razón de su éxito fue simple. Lo mismo que Day, ofreció a las masas un periódico de fácil adquisición pero, además, también supo dar las noticias que aquéllas deseaban leer: noticias locales, sencillas. Era Nueva York una ciudad descarnada, perversa, que crecía excesiva y permanentemente deprisa, llena de toda clase de pecados y corrupción; Bennet informó de cuanto sucedía en un estilo brusco pero cuidado, totalmente distinto del modo difuso, chistosamente elegante que se había convertido en norma general.

[...]

Difícil sería aislar la aplastante personalidad de Bennet de la dura y brillante labor ejecutada en la sala de redacción, más fue ahí donde

se desarrolló su verdadera contribución al adelanto del periodismo, tarea a veces oscurecida por las increíbles excentricidades que hicieron de él una de las más discutidas figuras de sus días.¹³

La batalla por el mercado

Al acercarse el fin del siglo, dos tipos de periodismo se enfrentaban en la meca del periodismo, en Nueva York. De un lado, Joseph Pulitzer que había conquistado inicialmente la ciudad con su *World* en 1883 y de otro, William Randolph Hearst con su *Journal*, de 1895.

Esta verdadera guerra de gigantes del periodismo moderno tendría consecuencias notables en la práctica del oficio y daría como uno de sus resultados más notables el nacimiento del sensacionalismo como práctica periodística. Vale la pena revisar las biografías de ambos personajes. Pulitzer era un inmigrante húngaro, trabajador incansable, periodista de vocación y de gran talento y una fuerte personalidad, que había comenzado su carrera en la ciudad de San Luis con un diario modesto que se publicaba en alemán. Sus triunfos iniciales los obtuvo en aquel *St. Louis Dispatch*, periódico pequeño que era producto de la fusión de otros que también había comprado.¹⁴

Luego de hacer fortuna, pero sobre todo de ganar fama de incorruptible y veraz, Pulitzer decidió trasladarse a Nueva York, la gran urbe, donde habían reinado los más grandes periodistas desde los días de Ben Day, los Bennet (padre e hijo), Charles Dana, Horace Greeley.

El primer editorial del nuevo diario de Pulitzer, el *New York World*, ha sido descrito como una expresión de periodismo idealista. Allí el periodista describió su idea del periodismo:

¹³ TEBBEL, John. *Breve historia del periodismo norteamericano*. México: UTEHA, 1967, p. 99

¹⁴ NOBLE, Iris. *Joseph Pulitzer. El creador de la primera plana*. Buenos Aires: Plaza Janés, 1965.

Una institución que luce siempre por el progreso y la reforma, que jamás tolere la injusticia ni la corrupción, siempre dispuesta a luchar contra los demagogos de cualquier partido, nunca afiliada a ninguno de ellos, siempre opuesta a las clases privilegiadas y a los saqueadores públicos, nunca escasa de simpatía hacia el pobre, siempre consagrada al bienestar público, nunca satisfecha con el simple hecho de imprimir noticias, siempre rígidamente independiente, nunca temerosa de ataques equivocados, ya sea de la plutocracia predatoria, ya de la pobreza predatoria.¹⁵

Resumía aquí Pulitzer el ideal del periodismo de aquellos tiempos, ya muy evolucionado desde los toscos días de la prensa de centavo. Los periodistas se habían autoconcedido un rol de vigilantes de la sociedad proclamando su distancia de los poderes y los poderosos, en una prédica que también asumieron otros editores.

El *World* ingresó agresivamente al terreno que dominaban el *New York Herald* de Bennett hijo, y el *New York Sun*, de Charles Dana, quienes pronto cayeron derrotados por la fiereza del equipo de profesionales que había traído Pulitzer. Campañas políticas, o sociales, campañas (*cruzadas*) en favor de la ciudad, lucha contra la corrupción, hicieron del *World* una institución que, sin embargo, tenía como defecto una creciente tendencia a la exageración. Con frecuencia peligrosa recurría a la crónica roja y en general a reportajes que ya lindaban con un franco sensacionalismo que sólo era detenido por los escrúpulos del director.

Entre sus innovaciones periodísticas están las entrevistas, ya sistematizadas, a los personajes de moda; los titulares grandes para las noticias consideradas importantes y, en general, un estilo de redactar de frases cortas. Pulitzer reclamaba a sus redactores:

Lo que un diario necesita en sus noticias, en sus titulares y en su página editorial es concisión, humor, vigor descriptivo, sátira, ori-

¹⁵ Ib., p. 167.

ginalidad, buen estilo literario, condensación impecable y ¡exactitud, exactitud, exactitud!¹⁶

Una de las campañas más famosas del diario de Pulitzer fue la colecta que organizó para llevar a Nueva York la Estatua de La Libertad, en 1866. Era una enorme escultura que el gobierno francés había encargado al gran artista Auguste Bartholdi y que yacía desarmada y encajonada en el puerto de Marsella. Gracias a la campaña se juntaron cien mil dólares, la estatua fue trasladada e instalada en una pequeña isla frente a Manhattan, donde quedó consagrada como un símbolo estadounidense. Y como un monumento a la tenacidad de Pulitzer.

Amenazado por Hearst, el World quiso enfrentarlo en el terreno del periodismo amarillo. Fue un error del que se arrepentiría años más tarde:

Pulitzer extrajo al World de las profundidades *hearstianas*. Ya no perseguía el favor de la clase trabajadora, que ahora dominaba su rival, sino que lo enfocaba hacia la línea de un órgano liberal y democrático. Propugnó valiente y aún apasionadamente por la libre expresión oral, la libertad personal y el gobierno constitucional [...] en este nuevo plan de respetabilidad el World alcanzó tiradas de 300 mil ejemplares por la mañana, 400 mil por la tarde y 600 mil los domingos; ello ocurrió antes de que Pulitzer muriera, en octubre de 1911, a bordo de su yate anclado en el puerto de Charleston, Carolina del Sur. El inquieto periodista dejó tras de sí un espléndido periódico, tal vez el mejor que se haya publicado en Nueva York, e instituidos los premios y la escuela de periodismo en la Universidad de Columbia por los cuales sigue siendo su nombre familiar aún hoy en día.¹⁷

¹⁶ Ib., p. 168.

¹⁷ TEBBEL. Ob. cit., p. 215.

El periodismo *amarillo*

Cuando parecía que ya nadie podía hacer un periodismo mejor y distinto, llegó a Nueva York en 1896 el joven William Randolph Hearst para fundar el *New York Journal*.

Hearst venía de San Francisco, donde había dirigido un diario y recibido su bautismo periodístico. Pero, sobre todo, llegaba con el respaldo de una enorme fortuna heredada de su padre, un minero de California y que era administrada por su madre, que lo mimaba y consentía. El joven millonario tenía una enorme diferencia a la vez que ventaja respecto de Pulitzer: carecía de escrúpulos, de barreras éticas que contuvieran excesos que pronto demostrarían que todavía existían espacios para un periodismo de combate mucho más agresivo que el de Pulitzer.

Aplicando su experiencia en San Francisco, Hearst averiguó quiénes eran los mejores periodistas de Nueva York, incluyendo a los empleados de Pulitzer, y los contrató en condiciones que por entonces eran extraordinarias, pues además del sueldo, que ya era bastante alto, se les aseguraba una suma adicional por más ejemplares vendidos. A más ventas más salario.

Mientras que Pulitzer hacía que su periódico cubriese gastos, y aún le proporcionase pingües beneficios, Hearst invertía millones procedentes de su fortuna familiar y del 'Examiner' en la batalla que el 'Journal' había emprendido contra el 'World' de Pulitzer.¹⁸

¿Qué tipo de periodismo, cómo era el periódico que proponía el millonario a los neoyorquinos? Se recordará que una de las características de la prensa de masas de los años 30 había sido precisamente el cambio brusco de la visión acerca de lo que podía ser noticia. El periódico mayormente reflexivo, sentencioso,

¹⁸ BERMEOSOLO, Francisco. *El origen del periodismo amarillo*. Madrid: Rialp, 1962, p. 34.

heredero de los ensayistas ingleses, fue reemplazado por hojas que por primera vez en la historia traían noticias del día anterior, acelerando el contacto de los lectores con el entorno social, con su ambiente, su ciudad.

La práctica periodística consistió a partir de entonces en buscar noticias cotidianamente, y con urgencia, pues los diarios aplicaban ya horas rígidas de cierre. De cualquier tipo, sin distinción de personas, convirtiéndose los diarios en voraces consumidores de hechos que había que contar de la mejor forma posible.

Pulitzer afinó estas nuevas formas y perfeccionó el sistema de campañas, o cruzadas, con nuevas armas de redacción, perfilándose los géneros periodísticos. crónicas, entrevistas, ilustraciones. A la vez urgía a los fabricantes de maquinaria tipográfica a surtirle de mejores herramientas, rotativas más rápidas. Uno de los más extraordinarios inventos de la historia de la prensa fue difundido por esos años. El relojero Otmar Merghentaler logró fabricar el célebre *linotipo* que aceleraba a velocidades no imaginadas el sistema de composición de textos

Pero Pulitzer, como hemos dicho arriba, conservaba escrúpulos que Hearst no tenía. Por ejemplo, Pulitzer había afiatado un sistema de valoración noticiosa que adjudicaba tamaños de letra de titular y extensiones determinadas de acuerdo con la importancia del hecho. Cuanto más importante o gravitante era la información, más gruesas y grandes serían los títulos que la anunciarían, en una jerarquía que casi todos los periódicos de la época seguían. Una de las virtudes de Pulitzer era justamente su capacidad de valorar con precisión.

Tenía Pulitzer otra característica que lo hacía tan estimable: no mentía, o procuraba no mentir, reclamando a sus periodistas la verdad por encima de todo; y rectificaba cuando se percataba de algún error, inaugurando una línea de comportamiento, de ética periodística que era igualmente respetada.

Hearst, en cambio, valoraba de manera distinta la noticia, procurando tener siempre una gran noticia encabezando su primera

página; y sin importar que fuera verdad o no. La invención sistemática fue introducida así al periodismo de masas. Sus primeras páginas tenían siempre verdades a medias; es decir, estaban inspiradas en hechos reales pero con circunstancias inventadas por sus imaginativos reporteros. La impunidad se la daba el hecho de que escogía para sus noticias a situaciones y personajes, que no protestaban ni se quejaban.

Al trazar la biografía de Hearst, el famoso escritor Dos Passos escribió:

El joven Hearst fue al Examiner un día. Y dio vueltas patas arriba la redacción. Tenía habilidad para encontrar y utilizar hombres inteligentes; para dar salida al ansia que sentía él mismo por los placeres y deseos de los hombres y mujeres vulgares que viven la vida sórdida de los que no tienen dinero (de los barrios miserables no ve más que las ramerías, tabernas y especialmente los bajos fondos, y regresa a la parte alta de la ciudad diciendo que conoce los distritos obreros); el denominador común más bajo, estiércol en el que amasar una carrera.¹⁹

Bermeosolo describe así al periodismo de Hearst:

Lo que hacía verdaderamente popular, en el peor sentido de la palabra, al periodismo amarillo era el absoluto desprecio a la objetividad en pro de una mayor 'divulgación' de la noticia. Había que presentar las noticias de forma que fuesen entendidas y atrajesen la atención de las gentes a quienes estos periódicos iban dirigidos, que constituían el elemento más numeroso y, por supuesto, no el más culto de la sociedad.²⁰

La denominación de *periodismo amarillo* para calificar este tipo de periodismo surgió a raíz del personaje que el dibujante William

¹⁹ DOS PASSOS, John. *La primera catástrofe - 1919*. Buenos Aires: Santiago Rueda Editor, 1944.

²⁰ BERMEOSOLO. Ob. cit., p. 36.

Outcault creó originalmente para el *World* de Pulitzer pero que luego fue atraído al *Journal* por Hearst.

La primera página en colores del *World* había aparecido el 9 de abril de 1893. De excelente factura técnica, el suplemento acogería dos años más tarde a un personaje original. Desde el medio de una plancha que mostraba, y no sin humor, la vida turbulenta, los actos absurdos, el sadismo, la violencia y la inventiva de los habitantes de una miserable callejuela de los bajos fondos, se distinguía la figura de un pibe vestido con un camisón que le llegaba a los pies, sobre el cual el dibujante calaba un texto inculto, y que miraba extrañamente al lector. 'Downs Hogan's Alley' o 'Hogan's Alley' fue el primer título del excelente y corrosivo dibujo de Outcault; pero cuando los técnicos del *World* introducen el amarillo en la gama de colores del suplemento, y lo hacen sobre el vacío del camisón, el único sin color en la plancha, rebautizarán al personaje con el nombre de 'Yellow Kid' (pibe amarillo), el que se convertirá en la principal atracción del diario y contribuirá a dar el nombre de periodismo amarillo a los procedimientos inescrupulosos de la prensa sensacionalista.²¹

En 1896, Outcault se pasó al diario de la competencia llevándose al *chico amarillo*, pero Pulitzer alegó que el personaje era de su propiedad y contrató al dibujante George Luks para que le hiciera un chico amarillo idéntico. Outcault se vio obligado a crear otro personaje para Hearst, *Buster Brown*, en 1897.

Hearst triunfó en Nueva York enviando casi a la quiebra a sus rivales, especialmente a Pulitzer quien cometería el error de ingresar a competir en el terreno del joven y audaz magnate a quien no le importaba el dinero con tal de no perder una buena confrontación.

La más famosa campaña de Hearst fue aquella en la que reclamó que se declarara la guerra a España luego del hundimien-

²¹ MASSOTA, Óscar. *La historieta en el mundo moderno*. Buenos Aires: Paidós, 1970, p. 21.

to del crucero estadounidense Maine en la bahía de La Habana. Los independentistas cubanos libraban una guerra exitosa contra los españoles cuando el incidente hizo que Estados Unidos armara sus ejércitos y su flota contra España. Para sensibilizar a la opinión estadounidense Hearst recurrió a todos los trucos y mentiras imaginables. España contestaba débilmente a la campaña a la que no tuvieron más remedio que sumarse los otros diarios estadounidenses y, finalmente, perdió la guerra.

Los Estados Unidos obtuvieron como botín Las Filipinas, Puerto Rico, el control de Cuba, y Hearst logró que sus periódicos alcanzaran una circulación jamás vista en la historia del periodismo universal. Dejó como lección el *amarillaje*, una manera de hacer periodismo basado en mentiras, exageraciones, verdades a medias, titulares desproporcionados, todo un modelo que muchos seguirían y en todo el mundo. Murió en 1951 luego de haber fundado un verdadero imperio periodístico de diarios, agencias de noticias, emisoras de radio y de televisión, servicios de caricaturas, etc.

El *tabloidismo* de los años 20

Los diarios estadounidenses hicieron una pausa al declararse la guerra europea en 1914 asumiendo que el ingreso de los Estados Unidos era inevitable y sólo una cuestión de tiempo. Pero apenas terminada la contienda y acabadas también las noticias del frente, acalladas las líneas telegráficas y los despachos de los corresponsales de guerra, los tabloides volcaron su atención hacia las noticias sensacionales.

Ya Hearst no estaba solo como antes y tampoco tenía la influencia que le había permitido promover una guerra. Ahora el periodismo de Nueva York tenía otras expresiones más elaboradas y con mejores recursos técnicos. Pulitzer ya no existía y su influencia había desaparecido, salvo en lo que respecta al impulso de la necesidad de formación académica de los periodistas.

Se produjo, entonces, al iniciar la década el 20, un fenómeno de reducción del número de diarios, en beneficio del crecimiento de los tirajes. Las cadenas Hearst y Scripp-Howard habían bajado sus costos al disminuir el total de periódicos pues los productos periodísticos (crónicas, despachos de corresponsales, fotografías, columnas de chismes sobre los ricos y famosos, historietas, caricaturas) se distribuían a diarios que aumentaban sus tiradas y sus zonas de circulación. Hacia 1927 se habían formado 55 cadenas de periódicos que controlaban 230 títulos para un total de 13 millones de ejemplares.²² En suma, no se fundaban diarios sino que los existentes crecían y se expandían.

Esta tendencia tuvo como correlato la voracidad noticiosa, la necesidad de más noticias para mantener esos gigantes que ya no podían basar su interés en las meras noticias locales pues muchas veces debían trascender los límites de su ciudad. En esta batalla por los públicos se ha comentado que los editores estadounidenses descubrieron fórmulas claves; esto es, tocar la sensibilidad del público en el momento y lugar exactos. Pero sobre todo, que se debía concentrar los esfuerzos en una sola noticia, «una sola melodía a la vez».²³

Esto que ahora parece lógico y hasta trivial se convirtió en la gran fórmula. Se le llama *seguimiento* (en inglés *follow-up*).

Descubrieron [...] que el público tendía a excitarse en relación con una sola cosa a la vez [...] Los administradores de cadenas de periódicos, los redactores, los propagandistas, los agentes de prensa, los radiodifusores, tenían todos conciencia de que la mención del principal acontecimiento del día, fuese cual fuere, era la clave del interés público.

El resultado de ello fue que cada vez que sucedía algo que prometía atraer la atención del público, el lector lo recibía en gigantescos titulares, atravesaba página tras página de análisis estandarizados

²² LEWIS ALLEN, Frederick. *Apenas ayer*. Buenos Aires: Eudeba, 1964.

²³ *Ib.*

del mismo, lo escuchaba en la radio, se lo recordaban una y otra vez en los discursos de oradores y predicadores que buscaban publicidad, y veía fotografías relativas al suceso en los periódicos dominicales y en las películas, y (a menos que uno fuese un perverso individualista) gozaba de la sensación de vibrar con el mismo acorde que emocionaba a una vasta población.²⁴

En 1920 Nueva York casi llegaba a los seis millones de habitantes y las condiciones que habían hecho posible la prensa de centavo no sólo existían sino que aumentaban de manera casi exponencial. No había, de hecho, mejor lugar en el mundo para vender la nueva prensa que se volcó, en su mayoría, hacia las masas poco educadas, impresionables y necesitadas de entretenimiento barato al alcance de sus economías.

Los nuevos diarios que aparecen en Nueva York a partir de 1924 son tabloides, la mitad de tamaño de un diario normal, estándar. Un historiador de la prensa neoyorquina dice que no se sabe por qué se estableció una relación entre el sensacionalismo y el tamaño tabloide, pero el hecho es que así sucedió.²⁵ Sin embargo, el inglés Alfred Harmsworth (quien luego sería el primer gran magnate de la prensa inglesa) ya había utilizado la fórmula y el tamaño desde mucho antes.

Harmsworth lanzó su primer gran diario, *Daily Mail*, en Londres, en 1896, comenzando con un tiraje de 40 mil ejemplares que fue aumentando con rapidez. Su idea original era un periódico de bajo precio, conciso y compacto, para el hombre de negocios ocupado y que basaba su economía en las ventas. Pero pronto viró hacia la búsqueda de grandes tirajes ofreciendo sus páginas a la publicidad. No era todavía el clásico tabloide.

El futuro magnate afinó su idea cuando viajó a Nueva York a conocer a Pulitzer y logró ser invitado como editor por una tem-

²⁴ Ib.

²⁵ STEVENS, John D. *Sensationalism and the New York Press*. Nueva York: Columbia University Press, 1991.

porada. Propondría, entonces, un periodismo *condensado y tabloide* que atrajo la atención mundial provocando muy rápidas imitaciones, como *La Crónica*, en el Perú, que examinaremos más adelante.

La versión de Czitrom es que Harmsworth no fue realmente quien propuso el sensacionalismo moderno sino Pulitzer, que en su competencia neoyorquina hacía énfasis en crímenes, tragedias de todo tipo, noticias deportivas, muchas ilustraciones, secciones para mujeres.²⁶ Lo que hizo el inglés, finalmente, fue combinar esos elementos en el tamaño pequeño, exigiendo a sus redactores que no escribieran más de 250 palabras por información y clamando por la pirámide invertida como técnica indiscutible de redacción.

El modelo fue entonces el *Daily Illustrated Mirror*, de Londres, tabloide que en pocos meses llegó a rozar el millón de ejemplares. La primera imitación neoyorquina fue el *New York Illustrated Daily News*, de 1919, fundado por John Patterson y que puso en la primera página del número inicial una gran foto del Príncipe de Gales y lanzó un concurso de belleza. Este *Daily News* llegó a 400 mil en 1922, a 750 mil en 1924, 1 millón 300 mil en 1929 y hacia los años 40 la circulación sobrepasaba con comodidad los 2 millones, arañando a veces los 4 millones.

Hearst le siguió los pasos y fundó el *New York Daily Mirror*, siguiéndole el *New York Evening Graphic*, cuyos propietarios, los Macfadden, habían ya fundado el famoso semanario True Story. En el diario hizo su debut el que sería célebre columnista de chismes, Walter Winchell, inventor de un estilo que todavía se imita en prácticamente todo el mundo.

Nos parece importante recalcar la insistencia de los editores de tabloides en lo que citamos antes como *pirámide invertida* y que no es otra cosa que la técnica de escribir colocando en el primer párrafo lo más importante para ir luego desarrollando la historia de más a menos, en párrafos cortos. Se decía que así la

²⁶ CZITROM, Daniel. «The Tabloid Tradition in American Culture». Mimeo Mount Holyoke College, 1996.

historia podía cortarse en cualquier lugar y no se perdería lo sustancial de la información. Es decir, la cumbre del periodismo objetivo: «si el periodismo americano fuera una religión y fuera convocado de tiempo en tiempo» escribe Mindich «la suprema deidad sería La Objetividad».²⁷

Como ejemplo clásico se suele citar el despacho del corresponsal Lawrence Gobrigh de Associated Press dando cuenta del atentado contra el presidente Abraham Lincoln, que envió un telegrama a su central noticiosa que decía: «Washington. Abril 14.- El Presidente fue abaleado en un teatro esta noche y quizá mortalmente herido».

Se discute si Gobrigh redactó este párrafo como el *lead* perfecto o si simplemente no tenía mayor información. Pero quedó como paradigma pues contestaba a la mayoría de las preguntas claves: quién, qué, dónde, cuándo y cómo.

Stevens prefiere como ejemplo el despacho del New York Times:

Niccolo Sacco y Bartolomeo Vanzetti murieron en la silla eléctrica temprano, esta mañana, cumpliéndose la sentencia que les fuera impuesta por las muertes de South Braintree del 15 de Abril de 1920.

Sacco marchó a la silla de la muerte a las 12.11 y fue anunciado sin vida a las 12.19.

Vanzetti entró al cuarto de la ejecución a las 12.20 y fue declarado muerto a las 12.26.

Hasta el final proclamaron su inocencia y fueron inútiles los esfuerzos de muchos que los creyeron no culpables, aunque pelearon una legal y extra-legal batalla sin precedentes en la jurisprudencia americana.²⁸

Puntualiza el autor que la pirámide invertida organizaba las historias alrededor de los hechos más que en las ideas o cronolo-

²⁷ MINDICH, David T. Z. *Just the Facts. How «Objectivity» Came to Define American Journalism*. Nueva York: New York University Press, 1998.

²⁸ STEVENS. Ob. cit.

gías y que la noción de estilo comenzaba a desaparecer en beneficio de la verdad, entendida como la exposición antiséptica de los hechos.

Otra novedad clave fue que los tabloides comenzaron a pagar por informaciones valiosas para su estilo, tanto en noticias como en relatos exclusivos. Nacían los *dateros* pagados. El *Daily News* recibía llamadas de lectores y las que eran calificadas como útiles se pagaban de 2 a 5 dólares. Hacia 1927, el diario gastaba mil dólares semanales en datos interesantes. En 1926 pagó la gran suma de ocho mil dólares por los derechos en exclusiva del relato de Gertrude Ederle, la primera mujer que cruzó a nado el Canal de la Mancha y que era una de los personajes más conocidos y populares de los Estados Unidos por sus triunfos olímpicos.

Los periodistas se preciaban de convertir en noticia cualquier cosa por irrelevante que pareciera, como esta nota que Stevens considera también típica de aquellos años de formación y fijación del modelo sensacionalista:

La señorita Frances Rathowitz, modelada con los patrones de Eva, tiene, por supuesto, rodillas. La señorita Rathowitz, de 28 años y moderna, se enrolla las medias debajo de sus rodillas.

Rathowitz, muy acalorada, enrolló sus medias bajo la mirada fija de la estatua de George Washington en Union Square. George permaneció frío y rígido.

Pero el patrullero Harry Levin aumentó la temperatura y rápido. Detuvo a Rathowitz por semejante *performance* en público y después de encerrarla por una noche, la condujo severamente a la presencia del magistrado Oberwager, en Tombs, ayer.

«Ella enrolló y se bajó las medias» testificó el policía. El magistrado Oberwager meditó.

«Las mujeres no deberían enrollarse las medidas en público» decidió. «Tres meses en la Casa del Buen Pastor». Y entonces la señorita Rathowitz fue llevada a su casa del 185 de la Primera Avenida.²⁹

²⁹ STEVENS. Ob. cit.

Las grandes coberturas se hicieron indispensables. El raid de Lindbergh en un vuelo sin paradas de Nueva York a París, por ejemplo, en mayo de 1927, estremeció de emoción al país pero sobre todo a la gran ciudad que se había convertido en la meca de las noticias y en particular para América Latina donde la influencia europea decaía a paso rápido.

Citaremos como ejemplo de noticia clásica de seguimiento (*follow-up*) esta excelente muestra de cómo las noticias de corte sensacionalista llegaron, finalmente, a las primeras páginas de la prensa considerada seria. En febrero de 1925 un joven que exploraba una cueva subterránea en Kentucky quedó atrapado sin poder retroceder y logró pedir auxilio a sus amigos, que fracasaron en el intento de sacarlo y salvarle la vida.

El reportero W.B. Miller, del diario *Louisiana Courier-Journal* se enteró de la novedad, bajó a la cueva y llegó hasta donde estaba el angustiado y desfalleciente Floyd Collins y lo entrevistó en exclusiva. La noticia captó atención nacional y en dos semanas había una verdadera ciudad en la entrada de la cueva: soldados, decenas de reporteros, vendedores de todo tipo de mercancías, carpas, predicadores, miles de turistas y equipos de rescate que discutían mientras Collins agonizaba.

El interés que movilizó el drama fue tanto que los grandes diarios que originalmente no habían siquiera considerado un par de líneas para la noticia, se vieron obligados a elevarla a primera página so pena de perder lectores. El *New York Times* envió un equipo de reporteros y, finalmente, el 17 de febrero publicó a tres columnas, en primera página:

Encuentran a Floyd Collins muerto
en la cueva el décimo octavo día

Muerto por lo menos desde hace veinticuatro horas.
El pié debe ser amputado para sacar el cadáver³⁰

³⁰ LEWIS ALLEN. Ob. cit. Se recordará que Hollywood recogió la historia

Se destacaría, luego, que pocas semanas después del drama un derrumbe provocó la desaparición de 71 mineros en Carolina del Norte pero careció de interés para los periodistas y la cobertura fue mínima. Estaban atrapados en la mina y 53 murieron.

Muchos años más tarde seríamos testigos de la movilización periodística que provocó la noticia de que dos ballenas grises habían sido atrapadas por los hielos cerca del Polo Norte y corrían riesgo de morir si no se abrían paso hacia el océano.³¹ Fue una larga semana con un operativo que costó a los norteamericanos más de un millón de dólares y mucho espacio periodístico. Cuando fueron liberadas la agencia France Presse destacó «Cada año cazan 6 mil ballenas. Y nadie se conmueve»³². Estas ballenas tuvieron la suerte de no tener ninguna noticia compitiendo con su drama pues de otro modo hubieran sido ignoradas.

Finalmente, citaremos cifras de un estudio realizado por Edith E. Switt y titulado «Comparative Analysis of Eighth New York City Newspapers With Special Reference to Anti-Social News».

Número de pulgadas de columna de los diarios:

	Graphic	Mirror	Daily News
Crimen	879	865	858
Crimen sexual	10	22	43
Divorcios/anulaciones	874	252	284
Noticias generales	679	540	1016
Noticias locales	232	217	295
Noticias internacionales	78	74	102
Editoriales	421	229	282
Entretenimiento/ficción	1178	1818	1757
Secciones de consejos, cómo hacerlo, colaboraciones	7734	4479	4548

y realizó una versión llamada *The Big Carnival* con Kirk Douglas como el periodista.

³¹ *El Comercio*, 20 de octubre de 1988.

³² *Expreso*, 29 de octubre de 1988.

Este fue el periodismo que abordó la Segunda Guerra Mundial y el que serviría de modelo al periodismo sensacionalista de los años inmediatamente posteriores a la dramática confrontación universal.

CAPÍTULO 3

LAS NOTICIAS SENSACIONALISTAS EN AMÉRICA

Noticias de América

Habría que dividir las noticias iniciales que partían a España siguiendo el esquema de Carrillo al estudiar a los cronistas:

- Crónicas del descubrimiento y la conquista, escritas entre 1532 y 1535;
- Crónicas que relatan las guerras civiles entre los conquistadores, entre 1538 y 1550;
- Crónicas del Nuevo Mundo en general, ya difíciles de clasificar por lo múltiple de sus temáticas. A partir de 1550 en que aparece el «Señorío de los Incas» de Pedro Cieza de León ya se puede hablar de historiadores formales del Perú.¹

La primera noticia que partió de América sobre el Perú fue redactada en 1528 cuando Francisco de Jerez, soldado escritor, describió el encuentro con la balsa de Tumbes en la famosa llamada Relación Sámano-Jerez en la cual el primero sólo puso la firma pues era secretario de Carlos V y se requería darle carácter oficial.

Estas piezas, realmente periodísticas y muchas veces con noticias sensacionales, estaban destinadas a la imprenta y, en con-

¹ CARRILLO, Francisco. *Cartas y Cronistas del Descubrimiento y la Conquista*. Enciclopedia Histórica de la Literatura Peruana. Tomo II. Lima: Editorial Horizonte, 1987.

secuencia, a la divulgación mediante su venta libre. Eran distintas a los informes oficiales que los exploradores debían hacer a la Corona.

Luego de las primeras dos etapas citadas arriba y que corresponden a períodos de convulsión y búsqueda de estabilidad y control en los territorios conquistados, seguirá lo que podríamos calificar como normalidad, es decir, el devenir de la historia.

Las primeras Crónicas o Relaciones tuvieron como objetivo informar a una autoridad de España —que podía ser incluso el Rey— sin intención noticiosa tal como la concebimos hoy. Tenían una redacción que se guiaba por indicaciones del Consejo de Indias que había redactado un cuestionario. Aparte de estos informes están las Relaciones periodísticas, las destinadas a circular entre públicos amplios y anónimos pues se vendían libremente en los mercados de libros e impresos en general.

Así, las noticias de América que partían hacia España se dividían obviamente en dos: las que enviaban a la Corte los nuevos administradores y que permanecían sin ser difundidas públicamente; y aquellas que se ponían a disposición del público mediante la edición y venta luego de ser aprobadas por la censura religiosa y las autoridades.

Las primeras, destinadas a ser conocidas por el gobierno, son muy numerosas y la mayoría no fueron conocidas por muchos años, por lo menos hasta que fue sistematizada la enorme colección de documentos conocida como el Archivo de Indias. Téngase en cuenta que los estudios americanistas se iniciaron con fuerza en España recién a partir de la segunda mitad del siglo XIX.

Formaban parte del sistema informativo pese a su privacidad porque condicionaban la conducta de la administración respecto de determinadas informaciones. Y una revisión de tales documentos nos indica que el gobierno central estaba bien informado de lo que sucedía en ultramar aun cuando fuera con un retraso de unos tres meses, que era el tiempo máximo que tardaban en llegar los documentos de Lima a Sevilla o Madrid, según el caso.

El virrey Toledo, por ejemplo, mandó investigar la historia de los Incas y las costumbres de los indios, logrando una buena documentación que permaneció inédita por siglos. Pero hubo *relaciones* que aparentando ser históricas fueron realmente elementos para el debate a la vez que para las fantasías de quienes deseaban saber cómo era este país. Es el caso de la relación de «La conquista del Perú llamada la Nueva Castilla» publicada en forma anónima pero, según se estableció después, redactada por Cristóbal de Mena, enemigo de Francisco Pizarro y que circuló en España en julio de 1534. El conquistador tenía su propia versión y su cronista particular y fue así como se publicó a los tres meses en Sevilla «Verdadera relación de la conquista del Perú y provincia del Cuzco, llamada la nueva Castilla, conquistada por Francisco Pizarro: capitán de la S.E.L.A, del Emperador nuestro señor. Embiada a su magestad por Francisco de Jerez natural dela muy noble y leal ciudad de Sevilla: secretario del sobredicho capitán en todas las provincias y conquista de la nueva Castilla; y uno de los primeros conquistadores della».²

Vargas Ugarte nos informa que Jerez estuvo en Cajamarca y recibió una porción generosa del legendario rescate de Atahualpa, más de 8 mil pesos en oro y 362 marcos de plata; Mena, en cambio, quien también estuvo allí, recibió menos y regresó a España poco después de la muerte del Inca.³

Más adelante encontraremos «Verdadera relación de lo sucedido en los reynos é provincias del Perú desde la ida á ellos del virrey Blasco Nuñez Vela, hasta el desbarato y muerte de Gonzalo Pizarro», editado por Nicolas de Albenino en Sevilla, en 1540.

Igualmente, «Relación de varios sucesos del tiempo de los Pizarros, Almagros, Gasca y otros» por Pedro de Salma, impresa en Sevilla en 1549 y 1550. Y también la Relación de Pedro San-

² Ib.

³ VARGAS UGARTE, Rubén. *Manual de Estudios Peruanistas*. Lima: Studium, 1952, p. 248.

cho, el cronista oficial de Pizarro que tomó la posta de Jerez para contar la versión de parte del conquistador desde julio de 1533 a julio de 1534.

De la gran lista de Relaciones o Historias publicadas en el Perú o España escogemos:

- «Relación de los hechos de los españoles en el Perú desde su descubrimiento hasta la muerte del Marqués Francisco Pizarro», por el padre Fray Pedro Ruiz Nabarro de la orden de la Merced. 1552.
- «Brevísima relación de la destrucción de las Indias», colegida por el Obispo Fray Bartolomé de las Casas. Sevilla. 1552.
- «Primera y segunda parte de la Historia General de las Indias con todo el descubrimiento y cosas notables que han acaecido desde que se ganaron hasta el año de 1551», por Francisco López de Gómara. Zaragoza, 1552.
- «Parte Primera de la Crónica del Perú», por Pedro Cieza de León. Sevilla, 1553.
- «Memorial de las Causas y Motivos que tuvo el Audiencia Real de Quito para nombrar al Licenciado Zorrilla, Oidor della, por General de toda la gente de la Ciudad, quando el Cabildo, Alcaldes y Regidores della tomaron las armas para resistir la entrada del General Pedro de Arana que a ella vino con ciertos soldados por orden del Marques de Cañete, Don García de Mendoza, Virrey del Perú y los efectos que del dicho nombramiento resultaron». Lima. 1594.
- «Primera Parte de Arauco Domado, compuesto por el licenciado Pedro de Oña, Natural de los Infantes de Engól en Chile, Collegial del Real Colegio Mayor de Sant Felipe, y S. Marcos, fundado en la ciudad de Lima. Lima. 1596».⁴

Esta breve lista de información histórica da cuenta de algo de lo que se publicó pero no de la información contenida en cartas cuyo texto no fue editado, como por ejemplo:

⁴ La lista, parcial, de publicaciones, la hemos tomado de los trabajos de Cristóbal Pérez Pastor sobre la imprenta en Medina del Campo (1895), en Madrid (1896) y en Toledo (1887).

- «Carta de Diego de Almagro a la Audiencia de Panamá sobre la muerte de Pizarro». 14 de julio de 1541.
- «Carta de la justicia y regimiento de la Ciudad de los Reyes a Audiencia de Panamá, sobre la muerte de Francisco Pizarro». 16 de julio de 1541.
- «Carta de Alonso Rodríguez desde Panamá dando noticia del asesinato del marqués don Francisco Pizarro en cuyo lugar alzaron por gobernador a Don Diego de Almagro». Panamá, 13 de agosto de 1541.
- «Carta de Fray Vicente de Valverde obispo del Cuzco, á la Audiencia de Panamá sobre la muerte de Pizarro». 11 de noviembre de 1541.
- «Carta del licenciado Cristóbal Vaca de Castro al Emperador participándole el asesinato del marqués Don Francisco Pizarro». Quito, 15 de noviembre de 1541.
- «Carta al Emperador, de la real Audiencia de Santo Domingo, sobre la muerte de Pizarro. Santo Domingo». 1º de diciembre de 1541.⁵

¿Sería posible que una novedad tan espectacular como la muerte violenta del Conquistador y en su propio palacio pasara inadvertida en América? No es concebible. La noticia debió estremecer a los españoles y los detalles descritos en esas Cartas trascendieron con rapidez mediante el sistema de relatos personales, si es que existieron Relaciones que no conocemos.

Lo mismo sucedió con la noticia de la muerte de Francis Drake cerca de Panamá, en enero de 1596. Era el enemigo más importante de los españoles y es probable que la sola mención de su nombre provocara pánico en navíos y puertos que tanto temían el asalto de los piratas ingleses. La noticia llegó a España muy rápidamente y es seguro que se difundió apenas llegaron las Cartas y Relaciones dirigidas a las autoridades, como éstas, de autores anónimos, que se conservan en archivos españoles:

⁵ PATRÓN, Pablo. «Informes del Instituto Histórico». *Revista Histórica*, Instituto Histórico del Perú, tomo IV, Lima, 1909.

-«Relación de lo sucedido en la venida de la armada inglesa, General el Capitán Francisco, el Reino de Tierrafirme y puerto del nombre de Dios».

-«Relación de lo sucedido a don Alonso Sotomayor luego que llegó a Tierrafirme en la defensa de aquel Reino y victoria que tuvo de la armada inglesa y su Capitán general Francisco Draque, año de 1595».

-«Relación de la vuelta que hizo la armada inglesa, General Francisco Drak, al puerto de Portobelo después de 24 días que había partido de Nombre de Dios desbaratado, y lo que para su ofensa y defensa se ejecutó nuevamente en Tierrafirme por el general Alonso de Sotomayor y muerte de dicho Francisco. 1596».

Quien hizo una descripción detallada de la última aventura de Drake fue el célebre Lope de Vega Carpio en un poema épico, «La Dragontea», cuya publicación fue aprobada en Madrid en Diciembre de 1597 pero que circuló recién en 1598. Es cierto que habían pasado ya dos años pero su carácter informativo es innegable. Y, además, utilizó como fuentes las informaciones oficiales, como lo confirma en el prólogo que escribió para la obra Don Francisco de Borja y Aragón, luego Príncipe de Esquilache, «sacado de la relación que la Real Audiencia de Panamá hizo y autorizó con fidedignos testigos».⁶

Noticias de Europa

Aquella gran producción de noticias contenidas en los Avisos, Relaciones, Noticieros, Cartas o cualquier otra modalidad debieron pasar al Nuevo Mundo tal como los libros. Si aceptamos que la información es una necesidad humana insoslayable, los españoles que habían decidido radicar en América debían tener una gran sed de noticias de lo que pasaba allá en la metrópoli.

⁶ JAMESON, A. K. «Lope de Vegas's La Dragontea: historical and literary sources». *Hispanic Review*, volume VI, The University of Pennsylvania Press, 1938.

Este requerimiento informativo fue satisfecho en el siglo XVII cuando apareció de manera regular la primera Gaceta, pero fue una aventura casi personal en el siglo anterior, el XVI que estamos observando.

Leonard ha descrito con detalle el camino de los libros desde las ciudades españolas —especialmente Sevilla— hasta las tiendas de los libreros americanos y no sólo en cuanto a la ruta y el tiempo sino a las dificultades que debían sortear, especie de escollos entre los que sobresalía la Inquisición.

Para enviar cualquier tipo de mercadería a Ultramar debían seguirse los siguientes pasos:

1°. Llenar un registro que formaba parte de la carga de un navío, una especie de manifiesto en la que se declaraba el contenido de los bultos, y así se manejó los libros hasta 1550 en que se decretó que los libros debían ir aparte, con una lista indicando títulos y carácter de la obra. Esta declaración era conocida y registrada por la Casa de Contratación de Sevilla y el Santo Oficio. Y sólo después de ambas comprobaciones y aprobaciones, el comerciante estaba listo para subir sus cajones al buque.

2°. Cuando el barco ya estaba cargado se hacía una inspección a cargo de la oficina de contaduría, que revisaba a la tripulación, armamento, provisiones y equipo en general.

3°. La tercera inspección se hacía en Sanlúcar, ya cuando la partida era inminente y tenía por objeto cotejar la carga, etc., con la inspección anterior. La idea era ubicar contrabandos. Si el funcionario de la Casa de Contratación no ponía objeciones, el buque podía zarpar rumbo a América. Pero,

A pesar de estas meticulosas precauciones, la supervisión de la Casa de Contratación se neutralizaba mucho por el descuido y la corrupción de sus propios representantes, y por las trapacerías de los intereses del comercio de tierra y de mar.⁷

⁷ LEONARD, Irving. *Los libros del conquistador*. La Habana: Casa de las Américas, 1983, p. 110.

En esta brecha, dice el autor, se colaba enorme cantidad de literatura de ficción. Y debemos suponer que también de la otra, de la llamada de no-ficción; esto es, noticias, sean autorizadas o no.

Al llegar, los barcos eran nuevamente objeto de «visita» por los comisarios de la Inquisición en el caso de obras impresas de cualquier tipo y aquí también la severidad inicial se fue relajando hasta el punto de permitirse la introducción de verdaderas bibliotecas de textos que estaban en el ominoso índice de libros prohibidos, y entre ellos el célebre «Amadís de Gaula» un clásico de las obras de caballería del siglo XVI.

Leonard nos ilustra más sobre la vida intelectual de aquel tiempo:

En los años anteriores a 1583 no dejaron de llegar a la capital del virreinato (del Perú) nuevos aventureros españoles, muchos bien educados y de origen aristocrático, en tanto que aumentaban en número el clero y la rica aunque políticamente inerte clase criolla. Esta densidad de elementos letrados daba a la capital virreinal un mercado de lecturas mayor que el que existía en muchas ciudades de la propia España, y los mercaderes limeños, al igual que los de la ciudad de México, no tardaron en darse cuenta que era altamente provechoso importar libros entre los muchos productos que venían de la madre patria.⁸

En su estudio, el distinguido historiador no hace referencia a textos noticiosos pues no era su objeto de trabajo pero menciona que en un contrato sobre libros a traer de España, del 22 de febrero de 1583, figuran, además de los textos, veinte resmas que llaman de *menudencias*, como cuadernos, folletos, romanceros, coplas narrativas, etc.

Entre aquella *menudencia* estaban probablemente las Relaciones sevillanas.

Las noticias impresas que llegaban de España tardaban unos tres meses en ser revisadas por las autoridades virreinales. Los

⁸ Ib., p. 159.

barcos de la flota que había salido de San Lúcar de Barrameda se dividían ya en América y una parte marchaban a Panamá. Allí desembarcaban quienes tenían Lima como destino, cruzando el istmo para luego abordar en Perico: así se llamaba entonces el puerto panameño del Pacífico con dirección al sur.

El viaje era largo y tedioso debido a que los barcos debían hacer frente a corrientes y vientos contrarios. Luego de semanas llegaban a Paita, desde donde se despachaba un barco pequeño (un patache) que llegaría al Callao en menos tiempo que el pesado galeón de carga y pasajeros. Aquel buque ligero era el Navío de Aviso que traía además el *Cajón de España*.

En este *cajón*, realmente un cofre sellado destinado al Virrey o la Audiencia, estaban los papeles de la administración, cartas reales para las autoridades locales y noticias que podrían ser eventualmente reimpresas en Lima, es decir, reproducidas en cantidad suficiente para atender las necesidades del grupo de españoles que se agrupaba alrededor de la Plaza Mayor limeña.

Si el Virrey o los Oidores lo consideraban adecuado, las Relaciones o Noticieros llegados en el Cajón eran enviados al impresor para su reproducción y venta. El sistema era eventual en el tiempo que revisamos y se hizo regular recién en el siglo siguiente cuando se publicó la Gaceta de Madrid Reimpresa en Lima. Incluso la Gaceta que se redactó en la capital contenía muchas noticias tomadas de publicaciones españolas.

La primera relación mexicana

Pedro de Alvarado era uno de los capitanes más populares del Adelantado Hernán Cortés, siendo además de los más decididos y animosos. Contemporáneos lo describieron como apuesto y rubio, «de buena conversación y algo embustero».⁹

⁹ DÍAZ TRECHUELO, Lourdes. «Las conquistas de México y Centroamérica». En *Gran Historia Universal*. Tomo IX. Madrid: Najera, 1987, p. 263.

Luego de los violentos combates de México y reconocida ya la autoridad de Cortés, una serie de provincias del reino azteca le ofrecieron vasallaje o sometimiento enviándole presentes. Entonces el Adelantado decidió enviar a su capitán Alvarado a la región del Quiché, hoy Guatemala, donde combatió con los naturales hasta derrotarlos y fundar, en 1524, la Villa de Santiago de los Caballeros de Guatemala.

Alvarado regresó a España casi al mismo tiempo que Cortés, en 1526, dejando a su hermano Jorge como gobernador de Guatemala retornando después a continuar sus expediciones, como la que condujo hasta Quito y que abandonó luego de recibir un pago de los conquistadores del Perú. En 1536 volvió a España para conseguir licencias o permisos para nuevas empresas y decidió casarse con la hermana de su primera esposa.

Con Beatriz de la Cueva regresó entonces a Nueva España y de ahí pasó a Guatemala, donde se instaló mientras organizaba una empresa descubridora de la *especería* y con título de Adelantado y Capitán General de Guatemala. Cuando estaban ya sus navíos listos para partir de Ajacutla, el Virrey de México le pidió ayuda para sofocar una rebelión de indios en Jalisco, a lo que Alvarado no pudo negarse, encontrando la muerte en julio de 1541.

La noticia de la desaparición de Alvarado debió causar pesar en la Nueva España y en particular en Guatemala, donde residía con su familia.

Sólo habían pasado pocas semanas de la infausta nueva de la muerte del animoso Adelantado cuando la naturaleza castigó todavía más a los Alvarado. La capital de Guatemala fue construida en un valle rodeado de volcanes, como buena parte de Centroamérica, y en posibilidad latente de erupción. Los temblores y terremotos son frecuentes en la zona, hasta la actualidad, y han producido catástrofes de gran envergadura; así como también las erupciones de volcanes que están en actividad o los derrumbes en las montañas provocados por los fortísimos temblores.

En la madrugada del sábado diez de Setiembre de aquel año de 1541 un violento terremoto se sumó a lluvias torrenciales que provocaron a su vez una gran avalancha (lo que los peruanos llamamos un *huayco*) justo encima de Guatemala, produciéndose una verdadera catástrofe. La ciudad quedó casi destruida y muchos murieron pero la noticia central la constituyó la muerte de la viuda del Adelantado, doña Beatriz, y con ella y once mujeres más entre parientas y criadas. La mala suerte quiso que el poderoso río de lodo y piedras atravesara por la plaza principal en el lugar exacto en que estaba construida la residencia del Adelantado, derribando sus muros y matando a sus sorprendidos habitantes.

El escribano Juan Rodríguez, testigo a la vez que sobreviviente, fue encargado de relatar el dramático suceso y enviar el documento a la Audiencia de México. Aquí es donde probablemente causó tanta conmoción a la par que interés, que las autoridades administrativas y religiosas dieron su consentimiento para que se publicase, componiéndose el texto e imprimiéndola en la imprenta mexicana llamada de Juan Cromberger aunque el impresor era realmente su apoderado Juan Pablos.

Circuló entonces la célebre «Relacion dl espantable terremoto q agora nueuamente ha acontecido en la cibdad d Guatimala: es cosa de grande admiracion y de gran exemplo para q' todos nos emendemos d nuestros pecados y estemos apresciuidos para quando Dios fuere seruido de nos llamar» y que lleva como colofón: «Fue impressa en la gran cibdad de Mexico en casa de Juan Cromberger año d mil y quinientos y cuarenta y vno».¹⁰

La relación del trágico destino de los Alvarado fue reimpressa y vendida en Madrid al año siguiente. Respecto a la trascendencia de la publicación la historiadora mexicana Ruiz Castañeda comentará:

¹⁰ MEDINA, José Toribio. *La Imprenta en México (1539-1821)*. Ed. facsimilar. México D. F.: UNAM, 1989, p. 6.

El valor de la Relación de 1541 excede lo puramente histórico, para entrar en el terreno de lo sociológico y lo lingüístico. Para el historiador del periodismo, desde luego, constituye el antecedente más remoto de la información impresa en América, y adecuadamente se le ha clasificado como un reportaje que reúne las características esenciales del género.¹¹

El relato del escribano es confuso y sin respetar una secuencia de narración, saltando de un tema a otro porque, imagina Ruiz,

El atropellamiento y desorden en el cúmulo de episodios que intrigan la narración, nos sugiere que los informantes no daban tregua al escribano, y que aquella, una vez concluida, pasó sin alteraciones a la imprenta novohispana.¹²

Lo central es la tragedia de doña Beatriz, quien al sentir el temblor, vestida sólo en camisa, envuelta en una colcha tomó a una de sus hijas y corrió a refugiarse en la capilla de la casa junto con sus criadas. Pero justo allí golpeó con más fuerza la avalancha y tumbó los grandes muros, aplastando a doce en total, incluyendo a la viuda de Alvarado que se había trepado a un altar. Una de sus hijas, Leonor, fue arrastrada por las aguas por varias cuadras siendo rescatada por un joven que también huía de la avalancha.

Una serie de episodios se añaden al drama de las Alvarado: «muchas casas quedaron sin heredero: muertos padres e hijos y mujeres; muertos sin dejar persona conocida». Hubo casos terro-ríficos, como el que contó Francisco Caba sobre una vaca brava que no dejaba pasar a nadie «y es de creer que era el diablo, porque en los corredores andaba tan gran ruido que ponía temor y espanto a los que la oían».

¹¹ RUIZ CASTAÑEDA, María del Carmen. «El periodismo colonial. Las hojas volantes». En *El periodismo en México. 450 años de historia*. México: UNAM, 1980, p. 44.

¹² *Ib.*, p. 45.

Poco después del primer terremoto y avalancha, se produjo esa misma madrugada otro gran temblor que casi terminó con lo que quedaba, «la tempestad vino tan presto que no hubo tiempo de socorrerse unos a otros». Y al día siguiente los vecinos fueron testigos de la desolación y pérdidas sufridas, uniéndose todos a la gran procesión organizada apresuradamente por el Obispo en lo que quedaba de la iglesia que todavía estaba guarnecida de luto por la muerte del Adelantado. Se habló de abandonar para siempre la capital o de construir una provisional en las afueras mientras se reconstruían las casas de los españoles.

A pesar de todo, Guatemala fue reconstruida en el mismo lugar, y aunque sufrió luego el efecto de otros terremotos ninguno provocaría tanta emoción como aquel de 1541 que acabó con la vida de Beatriz de la Cueva, viuda del capitán Pedro de Alvarado.

Hay otras versiones del terremoto, como la que incluyó el cura Antonio de Remesal en la «Historia de la provincia de Chiapa y Guatemala» en 1619, que resultó mejor redactada quizá por que no tuvo los apresuramientos verdaderamente periodísticos de la anterior. Lo importante es que confirmó la gravedad del daño a la ciudad por el terremoto y el impacto que provocó la noticia tanto en América como en España.

Drake y Cavendish

Los antecedentes de la importancia que tuvo para el Perú la primera Relación escrita e impresa en Lima, en 1594, hay que buscarlos varios años antes y más precisamente en el día en que el navío *Golden Hind* (originalmente *Pelican*) del corsario inglés Francis Drake atravesó el Estrecho de Magallanes y entró al Mar del Sur.

Drake era ya uno de los hombres más famosos de Europa cuando hizo su ingreso a las aguas del Virreinato peruano; y de los que más temían los españoles por sus talentos guerreros que in-

cluían una audacia a toda prueba. Su biografía lo describe como marino precoz, protegido y educado por su pariente John Hawkins, comerciante y traficante de esclavos de Guinea. Luego de una incursión exitosa en Panamá logró licencia o patente de corsario de la reina Isabel, quien estaba sumergida en una disputa interminable con el rey de España, Felipe II. Se recordará que el soberano español había estado casado con la reina María de Inglaterra que murió a los tres años de reinado, y que fue sucedida por Isabel Tudor. Los rencores eran de tipo familiar pues se acusaban mutuamente de maltratos. Económicos porque se disputaban mercados europeos; políticos, por la lucha por la hegemonía europea y, finalmente, religiosos. El español era un católico fanático y la inglesa optó decididamente por el llamado protestantismo. En este terreno los odios entre españoles e ingleses eran absolutos.

En tal complejo marco histórico, Isabel autorizó el viaje de Drake como una expedición exploradora destinada a conocer el mundo, hacer nuevos mapas, etc. Esta intención era quizá verdadera pero la posibilidad de asaltar los barcos cargados de oro y plata que se dirigían a Europa era demasiado tentadora; y, además, cualquier acto violento contra los llamados *papistas* era tolerado sin problemas en la corte isabelina.

Pocos marinos tendrían la suerte del inglés pues el paso por el Estrecho de Magallanes suponía enormes dificultades. Vientos fortísimos, tempestades súbitas, olas gigantes y, sobre todo, desconocimiento de lo que había más allá del siguiente recodo. Hernando de Magallanes encontró el paso en noviembre de 1520; le había seguido, en 1526, Francisco García de Loyola, con una flota de siete barcos, demorándose de enero a mayo para cruzarlo. En 1539 Alonso de Camargo llegó a la embocadura con tres navíos perdiendo uno, de otro desertó la tripulación y finalmente logró pasar.

Drake recorrió la costa de Chile asaltando y robando en actos de piratería franca y llegó al Callao en la noche del 13 de febrero

de 1579. No asaltó el puerto porque su objetivo era alcanzar un navío llamado Nuestra Señora de la Concepción, al que popularmente llamaban *Cacafuego*, que portaba un gran cargamento de plata destinado a España. Luego de unas horas siguió de largo y encontró al barco antes de Panamá, lo abordaron y hallaron que efectivamente portaba una gran riqueza en barras de plata y joyas.

Drake siguió a California y emprendió el regreso por la ruta de Asia, bordeando Africa, llegando a Plymouth en setiembre de 1580 con un botín que en su época fue descrito como fabuloso. Se ha comentado que el viaje de Drake fue decisivo para los planes de expansión de Inglaterra.¹³

La noticia en la incursión de Drake en el Mar del Sur, que hasta entonces había sido considerado como zona absolutamente segura y libre de extranjeros, causó en toda América y en la corte española una profunda conmoción a la par que temor de nuevas incursiones.

El Virrey del Perú era Francisco de Toledo, un administrador enérgico, que en su decisión de pacificar al país había prohibido la tenencia de armas: «en el cual tiempo de la ciudad de los Reyes no había un grano de pólvora, ni gentilhomme que tuviese lanza, ni gentilhomme que tuviese arcabuz por se los haber comido».¹⁴

Es de imaginar el terror de los limeños cuando luego de que sonaron las campanas a rebato, la noche se llenó de voces que gritaban «¡al arma, al arma!», y que añadían que *el Draque* estaba en el Callao y que se preparaba para asaltar Lima. Pasado el susto, Toledo encargó a Pedro Sarmiento de Gamboa la persecución que

¹³ BRADLEY, Peter. «Historia marítimo-militar del virreynato del Perú». Siglos XVI-XVIII. En *Compendio Histórico del Perú*. Tomo II. Lima: Milla Batres, 1993, p. 402.

¹⁴ LIZÁRRAGA, Reginaldo. «Descripción y Población de las Indias». *Revista Histórica*, Órgano del Instituto Histórico del Perú, tomo II, Lima, 1907, p. 171.

resultó inútil y luego de una serie de peripecias que no vienen ahora al caso, instaló dos colonias en el Estrecho de Magallanes, en 1584, con instrucciones de impedir el paso de piratas ingleses, pero la experiencia resultó un desastre.

La noticia de la incursión exitosa del pirata, declarado héroe por los ingleses, debió incentivar en América la necesidad de información de los colonos que no habían imaginado que sus enemigos llegarían tan lejos.

Thomas Cavendish, salió de Plymouth en 1586 con tres navíos y llegó al Estrecho de Magallanes en enero de 1587 encontrando las ruinas de las villas fundadas por Sarmiento y a un solo sobreviviente, medio loco, que contó las desgracias de la colonia.

Cavendish pasó al Mar del Sur asaltando puertos aunque esta vez encontrando fuerte resistencia de los españoles. En su recorrido hacia el norte desembarcó una patrulla en Paracas creyendo que era un lugar poblado y rico, y siguió hacia Lima donde el virrey Fernando de Torres y Portugal lo estaba esperando con dos barcos con cien soldados en cada uno, cien jinetes, setenta soldados parapetados en el Callao; y, además, se aguardaba la llegada de refuerzos de Cuzco y Potosí. La alarma había llegado con tiempo y Lima se quedó sin dormir por varias noches.

Pero Cavendish, a quien llamaban Tomás Candi, Candelín, Clarín y otros nombres igualmente distorsionados, también había sido alertado de alguna manera y no se detuvo en el Callao pasando de largo hasta Huarmey. Luego siguió a Casma, saqueó e incendió Paita y después pasó a Guayaquil, donde fueron rechazados con energía. Siguió su viaje al norte y tuvo la misma suerte de Drake, es decir, toparse con un navío cargado de riquezas, el llamado galeón de Manila, con cuyo botín siguió a las Filipinas, al Cabo de Buena Esperanza, las Azores y finalmente el retorno a Plymouth cargado de riquezas y fama pues era el segundo inglés, luego de Drake, que daba la vuelta al mundo.¹⁵

¹⁵ DEL BUSTO, José Antonio. «Los últimos corsarios isabelinos». En *Historia Marítima del Perú*. Tomo III. Vol. 2. Lima: Ministerio de Marina, 1973, p. 593.

Ya no podían los españoles del Mar del Sur estar más alarmados pues era obvio que los ingleses manejaban cartas de navegación y mapas seguros para atravesar el Estrecho y en cualquier momento podrían volver, sobre todo teniendo en cuenta los enormes beneficios obtenidos por Drake y Cavendish.

Era, además, previsible que las noticias sobre las riquezas obtenidas animarían a otros a organizar expediciones, teniendo en cuenta que las informaciones circulaban con rapidez. Del viaje de Cavendish, por ejemplo, se publicó una Relación en 1589 con el título de «Worthy and famous voyage of Master Thomas Cavendish», y un año más tarde se publicó otra versión, más amplia, escrita por uno de los marineros. Circuló en latín, en Frankfurt, en 1599, y luego fue traducida al inglés.¹⁶

Cornelio Lasz publicó también en Amsterdam una Relación de los viajes de Drake y Cavendish, en 1598, con un mapa del sur americano, con las rutas, los llamados derroteros, de estos marinos. El dibujo fue realizado por el grabador flamenco Jodocus Hondt.

Pero con la información previa que ya circulaba, un tal John Chidley logró armar una flota de cinco naves que partieron de Plymouth en agosto de 1589. Luego de grandes peripecias sólo la nave capitana Delyght, al mando de Andrew Merrick, logró entrar en el estrecho de Magallanes recogiendo, incluso, a otro de los sobrevivientes de los colonos de Sarmiento de Gamboa. El clima les impidió ganar el Mar del Sur y debieron volver a Europa llegando a duras penas a Francia con sólo seis tripulantes vivos.¹⁷

Cavendish mismo hizo un segundo intento con una flota de cinco naves que zarparon de Plymouth en agosto de 1591 con la intención de repetir lo que les había proporcionado tanto dinero

¹⁶ BARROS ARANA, Rafael. *Historia General de Chile*. Santiago de Chile: Rafael Jover Editor, 1884, p. 83.

¹⁷ Ib.

en la ocasión anterior. Pero esta vez el viaje estuvo lleno de desgracias y cuando estaba frente a Brasil decidió volver, falleciendo en el trayecto. Uno de sus mejores subalternos, John Davies, decidió seguir y descubrió las islas Malvinas o Falkland (agosto de 1592) y luego de tres intentos de cruzar el Estrecho no tuvo más remedio que regresar. Llegó a Irlanda en 1593 con sólo una docena de tripulantes.

Pero a pesar de estos fracasos, la perspectiva de volverse ricos a costa de los españoles era más fuerte que cualquier prevención y varios más se animaban por entonces a buscar lo que llamaban la *Embocadura del Mar del Sur*. Uno de éstos era Richard Hawkins.

Richard Hawkins o *Richarte Aquines*

El protagonista de la primera relación editada en la imprenta limeña de Antonio Ricardo fue el navegante inglés Richard Hawkins, de auténtica prosapia marinera y aventurera. Nacido en 1562, era hijo de John Hawkins, capitán de gran prestigio en su país pero de dudosa reputación internacional debido a su tráfico de esclavos de Guinea y porque no hacía distinciones cuando se trataba de asaltar y saquear naves. Su hermano mayor, William, era el más importante comerciante de Plymouth (fue su Alcalde tres veces) y participaba en las empresas familiares y, por tanto, no es de extrañar que contribuyera con capital en la aventura americana de Richard, en 1593.

Francis Drake era sobrino de John Hawkins y en consecuencia resultaba primo del joven Richard que creció así en el ambiente de mar y peligros que suponían los oficios de la familia. Apenas tuvo edad se embarcó con su padre y conoció África y quizá participó en la captura de negros que luego venderían en remates.

Entre sus aventuras marítimas lo encontramos formando parte de la expedición de su tío William a Cabo Verde en 1582 y otras

exploraciones. Cuando regresaban saquearon un navío español obteniendo un gran botín de perlas y azúcar. El siguiente viaje lo hizo bajo el mando de Drake, en 1584, en apariencia hacia las Molucas pero en realidad hacia América, atacando y saqueando objetivos en las islas de Cabo Verde, Santo Domingo, Cartagena y San Agustín, en La Florida. Hawkins comandaba la lancha Duck, auxiliar, de sólo veinte toneladas.

Por navegar con su primo perdió la oportunidad de viajar bajo el mando de su padre, John, quien se hizo a la mar en agosto de 1586 con una flota corsaria para atacar nuevamente las posesiones españolas.

No estuvo aparentemente en el audaz ataque inglés dirigido por Drake contra el puerto de Cádiz en 1587, aunque su ausencia en la lista de capitanes puede deberse a un error.

A todos los marinos importantes de la Inglaterra de entonces, con excepción de Thomas Cavendish (llegó un mes después de la derrota hispana), los encontraremos capitaneando naves en los días decisivos de Julio y Agosto de 1588 enfrentándose a la *Armada Invencible* de Felipe II, y frustrando sus intenciones de invadirlos. Drake comandó el navío más grande de la flota inglesa, el *Triumph*, de 1,600 toneladas, con 34 cañones y 900 hombres, mientras que Richard participó en toda la gran batalla naval dirigiendo el *Swallow*, de 350 toneladas.

En 1588 pensó que había llegado el momento de independizarse y comenzó la construcción de un excelente barco de unas cuatrocientas toneladas destinado a su futuro viaje a los mares americanos. El día de su lanzamiento el navío fue bautizado por su madre como *Repentance* (arrepentimiento), pero después la propia Reina Isabel, considerando que era una nave hermosa, indicó que debía llamarse *Dainty* (delicada) a lo que Hawkins no pudo negarse.

Pero no pudo hacer el viaje soñado al Mar del Sur y se vio obligado a vender el *Dainty* a su padre quien lo unió a la flota que comandó Sir Martin Frobisher en 1589 y que atacó con éxito

a los españoles en Las Azores. Richard comandó el *Nonpareil*, de 500 toneladas.

El barco *Dainty* estará en el centro de la acción en 1592 cuando fue abordado el *Madre de Dios*, español, que llevaba a España un tesoro descrito como fabuloso. Pero no lo comandaba Hawkins sino Thomas Thompson.

Por fin, en 1592, Richard retornó a su viejo proyecto para el cual había construido el *Dainty* y que consiguió que los viejos hermanos Hawkins se lo proporcionaran. No le resultó difícil obtener una Patente Real de corsario en 1593 y por fin partió de Plymouth el 12 de Junio de ese año. Eran tres navíos, el conocido *Dainty*, que portaba cien hombres y 32 cañones, el pequeño *Hawke* como auxiliar y el *Fancy*, una embarcación de tipo *pinaza* (a vela y remo).

En su relato posterior escribiría:

Resolví hacer un viaje a las islas del Japón, las Filipinas y las Molucas, el reino de China y las Indias orientales por el camino del estrecho de Magallanes y el mar del sur. El principal fin de nuestro viaje era hacer un perfecto descubrimiento de todas aquellas partes a donde llegase, con sus longitudes, latitudes, la configuración de sus costas, sus puertos, ciudades y pueblo, sus modos de gobierno, con las comodidades que esos países ofrecen y aquellas que les faltan.

La primera parte del viaje, hasta llegar al Estrecho, fue desafortunada pues las dificultades comenzaron desde el principio y los historiadores comentan que tenía muy mala tripulación, lo que explicaría la demora en pasar el canal de la Mancha y los tres meses en llegar a las islas Canarias. Después, ya en las costas africanas, el capitán Ricardo Tharlton y la tripulación de la nave *Hawke* desertaron y emprendieron el regreso a Inglaterra.

Creyó que había descubierto el archipiélago de las Malvinas, o Falkland, volviéndolas a bautizar, y llegó finalmente al Estrecho el 10 ó 19 de febrero de 1594. Y aquí no tuvo mayores difi-

cultades atravesándolo rápidamente con gran suerte en pocas semanas. Debemos advertir que hallamos fechas distintas en los relatos del viaje, debido probablemente a que los ingleses no habían adoptado todavía el Calendario Gregoriano, teniendo por tanto diferencias de nueve a diez días.

Tal como hicieron sus predecesores en el paso del Estrecho se acercó a las islas con mayor población de pingüinos para una cacería masiva. Salados y almacenados, los pájaros servirían para sostenerse por algunas semanas más hasta encontrar la salida.

El 29 de marzo salió por fin la *Dainty* a mar abierto, buscando ahora la isla de la Mocha, donde habían estado también Drake y Cavendish. Allí el primero había enviado un bote y dos hombres a recoger agua pero fueron atacados por los araucanos y muertos. Drake mismo decidió tomar venganza y se acercó a la isla con nueve hombres pero la lluvia de flechazos que recibieron los hizo retroceder y todos quedaron heridos, incluso Drake, en la mejilla derecha. Cavendish también fue hostilizado y debió buscar la isla de Santa María donde logró conseguir alimentos frescos.

Hawkins en cambio fue recibido sin problemas y estuvo con su tripulación por tres días, haciendo intercambio de objetos por alimentos.

Siguió viaje al norte con dificultades por los vientos pero pudo llegar sin problemas a Valparaíso, que sería su primer objetivo, el 24 de abril de 1594.

Los chilenos fueron tomados por sorpresa y los corsarios no tuvieron dificultades para apoderarse inmediatamente de valiosas cargas de alimentos, especialmente, gallinas y frutas. Y, percatándose de la huida apresurada de los habitantes, decidió desembarcar para saquear los almacenes que no contenían sino mercaderías de poca significación para sus intereses. Pero al día siguiente llegó un desprevenido navío que llevaba dos cargas valiosas: manzanas de Valdivia, y una remesa de oro en polvo cuya vista seguramente reconfortó las fatigas de los corsarios.

Hawkins cometió allí su primer error, quedarse demasiado tiempo, pues los españoles reunidos en Santiago decidieron en-

tre otros planes de defensa, enviar mensajeros al norte para avisar de la presencia de los ingleses.

Los dueños de los barcos capturados en Valparaíso negociaron con Hawkins, quien aceptó devolver tres por un rescate de dos mil quinientos ducados, liberó a los marineros españoles y sólo retuvo al piloto Alonso Pérez Bueno para que lo asesorara en el viaje que volvió a emprender, finalmente, el 2 de mayo.

Cumpliendo los acuerdos del cabildo de Santiago, el corregidor Benavides armó con rapidez una *galizabra* (nave pequeña de vela latina, o triangular) y puso al mando al experimentado capitán Juan Martínez de Leiva con órdenes de no parar hasta Lima. Martínez imaginó, con razón, que los ingleses se alejarían de la costa para evitar ser vistos y entonces aligeró su galizabra lo más que pudo, aprovechó los vientos favorables y llegó al Callao en sólo quince días con el aterrador aviso de la inminencia de un ataque inglés.

En Lima ya no estaban tan desprevenidos como aquella ocasión en que se paralizaron de espanto ante Francis Drake. Además, las falsas alarmas eran frecuentes, como contará el padre Lizárraga, uno de los famosos *cronistas de convento* que encontraremos después en el combate, en un episodio sucedido casi dos años después del paso de Cavendish:

No sé qué se les antojó a los del Callao, o alguno de ellos, que a las diez de la noche habían visto un farol cerca de la isla por sotavento de ella; tocan arma en el Callao; despachan al Conde a poco menos de la media noche; tocan arma en la ciudad; alborótase toda. El General de los navíos de la armada que estaba en el puerto, sin orden del Visorrey levanta anclas y parte con sus dos navíos en busca del farol. El Visorrey, a las tres de la madrugada parte de la ciudad para el puerto con lo mejor de ella, dejando echado bando que todo el pueblo le siguiese.¹⁸

¹⁸ LIZÁRRAGA, Reginaldo. «Descripción Breve de toda la Tierra del Perú; Tucumán, Río de la Plata y Chile. Descripción del Perú». En: DE LA RIVAAGÜE-

La gran noticia: combate y captura

Las incidencias del combate y posterior captura de Hawkins darán ocasión para la redacción y publicación de la noticia más sensacional del siglo XVI en el Perú. Los españoles de Chile contenían a duras penas las frecuentes rebeliones de los araucanos y pedían constantemente auxilio al Virrey del Perú y a Felipe II. Armas y municiones, soldados, dinero, todo hacía falta para pacificar el territorio del sur, pero el virrey García Hurtado de Mendoza, cuarto marqués de Cañete, no pudo o no quiso auxiliarlos. El mismo García había sido gobernador de Chile entre 1577 y 1560 y conocía la agresividad de los indígenas.

En una Audiencia del 28 de enero de 1594 se acordó enganchar tropas en Panamá para enviarlas a Chile hacia setiembre u octubre y además que se enviaran cuarenta mil pesos, lo que no pudo finalmente hacerse, pues surgió inesperadamente la noticia del paso de Hawkins al Mar del Sur y la posibilidad del ataque a la Ciudad de los Reyes.

El 17 de mayo llegó la galizabra a Lima, como lo confirma el poeta y testigo Oña en su *Arauco Domado*:

Partido, pues, el tardo inglés pirata / Del enseñado mar Valparaíso,
/ Con el despojo próspero que quiso / De muchos bastimentos, oro
i plata: / se despachó volando una fragata / Al ínclito marqués con
el aviso, / La cual en quince, vino como rayo / A siete sobre diez
del mes de mayo.¹⁹

El virrey estaba enfermo, con ataque de gota, postrado en cama, cuando sonaron las campanas a rebato y comenzaron los temibles gritos de «¡al arma, al arma, que vienen los piratas!». Hurtado de Mendoza convocó de inmediato a la Audiencia, al

José de la (ed.). *Los Cronistas de Convento*. Biblioteca de Cultura Peruana. Primera Serie, n.º 4. París, 1938, pp. 181.

¹⁹ OÑA, Pedro de. *Arauco Domado*. Primera Parte. Madrid: Cultura Hispánica, 1944, p. 446.

Cabildo, vecinos importantes, militares, decidieron entre todos la defensa y partió al Callao para organizar una flota que le saliera al frente al inglés.

La primera decisión virreinal fue nombrar a su cuñado Beltrán de Castro y de la Cueva, como Capitán General de la flota perseguidora, y del que se aseguraba que tenía experiencia militar pero también que contaba con solamente veintidós años. Más acertado fue el cargo de almirante consejero al italiano Miguel Angel Filipón, quien tenía antecedentes conocidos de participación en campañas marítimas. El Almirante era Alonso de Vargas Carbajal.

Todos los notables de Lima, previendo victoria, quisieron estar en los barcos o en la defensa de la ciudad. Y los que no pudieron subir a los barcos, por lo menos pagaron soldados que se unieron a los que saldrían en la cacería de Hawkins.

Armaron tres galeones grandes, con no menos de 25 cañones cada uno y tres navíos más pequeños. A uno nombraron *Capitana* donde iba Beltrán de Castro, a otro *Almiranta* dirigido por Carvajal y, el restante, quedó con su nombre conocido de *San Juan*. En el Callao quedaron otras naves armadas por si el corsario apareciera de sorpresa.

La flota salió por fin a buscar a Hawkins en la noche del 25 de mayo y tuvieron la suerte de encontrarlo a la altura de Chincha, al sur de Lima. Castro envió una lancha a avisar al Virrey y emprendió la persecución de Hawkins, quien levantó todas sus velas, arrojó al mar toda la carga que llevaba en cubierta —producto de sus últimos encuentros con barcos españoles— y se alejó rápidamente.

Se desató, entonces, una tempestad que los marinos españoles no pudieron sobrellevar y todo estuvo a punto de terminar en tragedia: la Capitana, de Beltrán de Castro, perdió un mástil, el San Juan perdió control de su velamen y sólo quedó en condiciones de continuar la Almiranta. Al día siguiente, el barco de Hawkins había desaparecido y los españoles no se encontraban unos a otros.

Regresaron todos a duras penas al Callao a reparar las naves y sólo pusieron en condiciones dos barcos, la *Almiranta*, que fue tomada por Beltrán de Castro pasando a convertirse en *Capitana*; y una *galizabra* que se entregó al Almirante Carvajal, debiendo por tanto asumir el rango de *Almiranta*. Pero éste se consideró ofendido por tener que pasarse a un navío más pequeño en donde no había lugar para sus hijos, amigos y criados.

El Virrey nombró entonces como Almirante a Lorenzo de Heredia, nacido en el Perú, encargándose así de la *galizabra* que sería pilotada por Pedro del Pulgar. Sería una decisión acertada pues las acciones de ambos fueron determinantes para la posterior victoria.

Hawkins siguió hacia el norte, tomando e incendiando un barco a la altura de Trujillo; dejó en Huanchaco al piloto Alonso Bueno que había capturado en Valparaíso, y continuó con rumbo al Ecuador evitando tocar Puná o Guayaquil donde Cavendish había tenido muy mala experiencia.

La flota virreinal de dos navíos, *Capitana* y *Almiranta* repetimos, llegó también a Huanchaco donde recogió al piloto don Alonso, quien dio entonces informaciones precisas sobre los ingleses.

El 30 de junio avistaron al *Dainty* y su lancha artillada en la bahía ecuatoriana de Atacames, sucediéndose entonces tres combates. Ese primer día entre las cuatro de la tarde y la noche se cañonearon sin descanso. Al día siguiente la *Dainty* logró abatir el mástil de la *galizabra* de Heredia, que debió retirarse de la batalla para reparaciones mientras la *Almiranta* perseguía a Hawkins.

Los combates eran tan cercanos que se disparaban con todo lo que tenían: mosquetes, arcabuces, y por supuesto los cañones. El 2 de Julio todos estaban ya agotados aunque peor estaban los ingleses que ni siquiera tuvieron fuerzas para armar su velamen y huir en la noche. Al amanecer, Heredia había reacondicionado la *galizabra* entrando nuevamente en combate y asestando un certe-

ro cañonazo en la vela mayor enemiga. Entonces Hawkins, que estaba herido y en cama, mandó izar una bandera blanca, se negoció la rendición y Beltrán de Castro le ofreció respeto por su vida.

El Dainty fue abordado y saqueado, como era la costumbre, y los prisioneros pasados a los barcos coloniales. Los más experimentados, entre ellos Filipón, se ocuparon de impedir que se hundiera, lo repararon y unieron a la flota que emprendió camino a Panamá, al puerto de Perico.

La primera relación peruana

La noticia del triunfo y la captura de los corsarios llegó a Lima en la noche del catorce de Setiembre e, inmediatamente, se iniciaron los festejos. El Virrey recorrió Lima acompañado de criados, soldados, vecinos, todos portando antorchas, en dirección a la Iglesia de San Agustín para agradecer la victoria, mientras las campanas repicaban haciendo un verdadero escándalo que debió poner en pie a la ciudad completa.

El héroe, Beltrán de Castro, no llegó a Lima hasta diciembre, pero envió al Virrey una Relación o Carta o Informe que fue inmediatamente conocida junto con otras más. Las dos Relaciones que pudieran llamarse oficiales difieren por el punto de vista del redactor o informante.

En la primera los únicos protagonistas son el capitán general Castro de la Cueva y el almirante Filipón, además del Virrey, marginándose injustamente a una serie de personajes cuya actuación había sido decisiva.

Esta primera versión debió provocar la ira del resto de españoles que habían estado en el combate y reclamaban reconocimiento de héroes. Fue ésta quizá la razón por la que el Virrey, en actitud conciliadora, mandó al Escribano y Correo Mayor Pedro Balaguer de Salzedo que reuniese todas las Relaciones que se

habían hecho de los sucesos y que redactase una versión única. Y que luego la entregase al impresor Antonio Ricardo.

Y efectivamente, en la segunda versión encontraremos los nombres de los capitanes Manrique, Pulgar y Plaza; Pedro de Córdova Guzmán, Capitán de la Compañía de Lanceros; Pedro de Gárate, Capitán de Arcabuceros; Alonso de Vargas Carvajal; el capitán Scoto; el Oidor Alonso Criado de Castilla; el Veedor de Hacienda Juan de Velaoztegui; el Adelantado Alvaro de Mendaña; el Alférez Real Diego de Avila; los soldados Juan Velásquez, Pedro de Reynalte, Juan Manrique, Juan Enríquez; los capitanes Pedro Alvarez del Pulgar y Miguel García de la Plaza.

Se cita, además, al artillero Diego Chirinos de Loayza, el alférez Ignacio de Hormero, y toda los que rodeaban a Castro, entre ellos su secretario Pedro de Vergara. También a Lorenzo de Heredia, a los capitanes Juan Martínez de Leyva y Hernando de Lugones y al caballero Francisco de la Cueva.

En la primera versión, la Beltranista, es evidente que se trata de un informe de parte pues al final se lee que «ha sido forzoso arribar aquí a Panamá a aparejarme e prevenirme de lo necesario, lo cual, con el ayuda de Dios, lo haré dentro de treinta días, para volverme la vuelta al Callao con el navío inglés y los dos que saqué».²⁰ La segunda culmina con la llegada del aviso de Don Beltrán a Lima, los festejos, la procesión y las corridas de toros «y se van haciendo otras fiestas y regozijos».²¹

Ambas fueron seguramente publicadas entre octubre y noviembre de aquel 1594 pues no se hace mención a la llegada de Beltrán de Castro a Lima y que fue apoteósica, como que lo planeó con mucho detalle el propio Virrey según consta en las actas de la sesión del Cabildo de Lima del 7 de diciembre.

Aquí parte del texto:

²⁰ MEDINA, J. T. *Un incunable limeño hasta ahora no descrito*. Santiago de Chile: Imprenta Elzeviriana, 1916, p. V.

²¹ *Ib.*, p. 2.

El orden que debe haber en la entrada del señor don Beltrán en la Ciudad de los Reyes—

Su entrada podrá ser por la misma parte que yo hasta llegar a la Yglesia Mayor y Palacio—

La Ynfanteria le saldra a rrecivir hasta las ultimas casas de la ciudad camino deste puerto del callao que es donde esta de la una parte una pulperia blanqueada y la otra una puerta de guerta ansi mismo blanqueada—

[...]

La dicha ynfanteria hara su muestra delante del señor don Beltrán y tomara luego la banguardia—

La compañía de arcabuzeros de a cavallo a de hir tras la ynfanteria—

Luego hira toda la gente de la ciudad—

Luego ira el cabildo della—

Y luego la rreal audiencia con el señor don Beltrán y detras de la compañía de lanzas.

Se encargó comprar el mejor caballo blanco de la ciudad para el héroe y finalmente: «Por quanto conbiene que para el dicho recibimiento salgan los atabales desta ciudad y trompetas y menestriles y que los que tañeren estos estrumentos salgan con libreas y bien aderezados».²²

Es seguro que, paralelamente a esta fiesta, se vendía la Relación a los ocho reales que mandaba el Virrey.

Es probable que también se vendiese el texto (que no hemos podido conocer) titulado «Treslado de una carta de Ricardo Hauquines, escrita en el puerto de Perico en seys de Agosto de 1594 años para embiar a su padre Juan Hauquines a Londres, traduzida de lenguas inglesa a lengua castellana» que el P. Vargas Ugarte describe como impresa en octavo, con 7 folios sin nume-

²² Libros del Cabildo de Lima. Libro Duodécimo. Años 1593/1597. Descifrado y anotado por don Juan Bromley. Lima: Concejo Provincial de Lima, 1943.

rar.²³ Se trata, presuntamente, de una carta que el prisionero Hawkins escribió a su padre contándole sus desventuras y desanimándolo de venir a las colonias españolas.

Aparte de las versiones de la historia contada por estas dos Relaciones, los contemporáneos de la hazaña tuvieron acceso a otras, entre las que destacamos las de Fray Reginaldo de Lizárraga en su «Descripción de las Indias» y en la «Descripción Breve de toda la Tierra del Perú, Tucumán, Río de la Plata y Chile. Descripción del Perú. Este sacerdote estuvo como capellán en la primera flota, aquella que casi se hunde en Chíncha y cuenta detalles en primera persona».

A sólo dos años del triunfo el Licenciado Pedro de Oña, como ya hemos visto, publicó su célebre «Arauco Domado» cantando la campaña de Chile y dedicando los versos al hijo del Virrey. Fue impreso en Lima en 1596 y es obvio que no tuvo dificultades para conseguir el permiso gubernamental pues se trataba de las hazañas de García. La parte referida al corsario inglés se inicia en el Canto XVIII hasta el final del Canto XIX. Los elogios a Beltrán de Castro son excesivos, adjudicándoles todas las virtudes imagnables, como en este verso:

El claro don Beltrán por otra parte / Enhiesto, firme, grave y levantado / Descubre aquel valor aventajado / Que el cielo francamente le reparte; / Y en cambio de la túnica de Marte / De sólo natural esfuerzo armado, / Parece imagen dél sacada al vivo, / De que se está preciano el Dios altivo.²⁴

Cristóbal Suárez de Figueroa en sus «Hechos de don García Hurtado de Mendoza, Cuarto Marqués de Cañete» que se publicó en Madrid en 1613, hizo un relato del paso de Drake, Cavendish y, finalmente, de la captura de Hawkins. Allí repite detalles es-

²³ VARGAS UGARTE. Ob. cit.

²⁴ OÑA. Ob. cit., p. 455.

peluznantes no tocados en las Relaciones originales pero mencionados por Oña, como éste:

Fué la una que mientras el enemigo jugaba la artillería contra la Capitana, metió una bala por el Amura de babor, con que mató a un artillero que estaba cargando una pieza y pasando por otro, le llevó la piel de casi todo el vientre. Era éste un vizcaino de sesenta años, llamado Encinal; mas no desmayando por ver perder sus propios intestinos, solo, sin ayuda ajena, se los recojió y fajó con un paño de manos y volviendo a cumplir con la obligación de su oficio, impelió la pieza con tanto vigor y ánimo, como si no hubiera recibido ninguna herida.²⁵

No todos fueron elogios porque también hubo burlas de quienes pensaban se había exagerado con el triunfo, que no era para tanto. García Calderón rescata fragmentos de la «Sátira Beltraneja»:

Los nuevos Argonautas peruntinos/volvieron victoriosos y triunfantes/de un inglesillo malaventurado [...] En forma de triunfal y aclamaciones/que el mismo vulgo que las da las mofa/pareciéndoles para un solo huevo/mucho cacarear de las gallinas/y chico el santo para tanta fiesta.²⁶

También está, por supuesto, la versión del propio Hawkins, quien en su retiro, ya próximo a morir, redactó la historia de su viaje y derrota, que fue publicada en 1622, con el título de «The observations of Sir Richard Havvquins, knight, in his voyage into the South Sea, Anno Domini 1593. London».

²⁵ SUÁREZ DE FIGUEROA, Cristóbal. *Hechos de don García Hurtado de Mendoza, Cuarto Marqués de Cañete*. Madrid, 1613, p. 139.

²⁶ MORATA, Javier (ed.). *Páginas Escogidas de Ventura García Calderón*. Madrid, 1947, p. 784.

Hawkins fue trasladado más tarde a Madrid donde fue liberado, mediante pago de cuantioso rescate por su familia y volvió a Inglaterra, recibiendo honores y altos cargos. Prometió contar su cautiverio en otro libro pero no tuvo tiempo pues murió ese año, cuando el texto estaba ya en la imprenta.

Catástrofes y prodigios

Durante todo el siglo siguiente siguieron publicándose esporádicamente «Traslados» de sucesos interesantes, de aquello que la rígida censura dejaba pasar. Es de imaginar que el sistema informativo de los españoles americanos no estaba basado en las nuevas que se reimprimían en las imprentas limeñas.

Se descubrirá ya el interés por lo sorprendente e inusitado, por lo menos en lo que podía afectar algunos intereses o simplemente llamar la atención. Pero sucedían cosas insólitas que merecían ser publicadas en cualquier época, como ésta:

Relacion verdadera de una Carta que Embio El Padre Prior de la Orden De Sancto Domingo, de la Ciudad de Ubeda, al Abad Mayor de San Salvador de la ciudad de Granada, de un caso digno de ser avisado, como estuvo doze años una monja professa la qual avia metido su padre por ser cerrada, y no ser para casada, y vn día haziendo un exercicio de fuerza se le rompio una tela por donde le salio la naturaleza de hombre como los demás y lo que se hizo para sacarla del Convento: agora sucedido en este año de 1617.

Sobre catástrofes, veamos esta relación de 1618:

Relación de la Grande ruyna que ha hecho el río Guadalquivir en Sevilla, Triana, sus Riberas, Alcolea y Cordova; y assimismo la que hizieron los recios ayres, arroyos en Granada, Ecija, Anduzar, Loxa, Antequera, San lucar y otras partes de Andaluzia. Hecha y orde-

nada por Juan Serrano de Vargas, natural de Salamanca, ympressa en Sevilla, Y con Licencia en Lima. Sucedió a diez y ocho de Marco de 1618 años.²⁷

Del mismo año encontramos esta otra:

Victoria Felicissima de España contra quarenta navíos de enemigos que andavan en la playa y costa de la ciudad de Valencia a quatro de Abril. Dase cuenta de como quatro galeras de Napoles pelearon con siete navíos, matando y cautivando a más de quatro mil personas y dieron libertad a un Obispo y a tres clérigos y a unos frayles Franciscos que viniendo de Roma a Salamanca al Capítulo, los avían cautivado [...] y del castigo que los muchachos dieron a ciento y treinta moriscos andaluzes que venían entre los turcos entre los quales murió Gabriel de los Santos panadero morisco que vivía en la Caba vieja de Triana.²⁸

En los años siguientes circularán Relaciones dando cuenta de grandes incendios, inundaciones, y hasta un caso policial que, probablemente, inaugura una serie que ya no se detendrá:

Carta de Barcelona a esta Corte, en que se da aviso de uno de los mas estraños casos que se an visto, y es que vna mujer esclava de treynta años, con fingida apariencias de Christiana, metida en vn saco como hermitaño, confessando y comulgando cada quince días, descerrajó vna Iglesia, y robo el Santissimo Sacramento, y la custodia y vna Imagen de N. Señora de la Paz, con mas de tres mil ducados de joyas, y dos lamparas de plata en la villa de Colibre. Declarase como fue escondido, y como fue descubierto por vna Gitana, y el fin que tuvo ella, y vn Turco amigo suyo con otras cosas en 30 de Mayo de 1625. Impresso en Lima por Pedro de Cabrera. Año de 1625.²⁹

²⁷ VARGAS UGARTE, Rubén. *Impresos Peruanos (1584-1650)*. Biblioteca Peruana. Tomo VII. Lima: San Marcos, Artes Gráfs. de la Tip. Peruana, 1953, p. 80.

²⁸ Ib.

²⁹ Ib., p. 110.

No faltarán los prodigios, como éste, que tiene un colofón redactado en Lima probablemente y que dice «no es nuevo avisar Dios a los hombres por medio de animales».³⁰

La prometida declaración venida de España de las prodigiosas señales del monstruoso Pescado que se halló en un río de Polonia en Alemania, cuyo retrato se embió a España este año de 1624. A don Francisco de Toledo y Solier. Por Juan Baptista de Morales su Autor.

Leamos esta notable de 1637:

Sermon a la Festividad del Santissimo Sacramento del Altar, que por Cedula de su Magestads celebra todos los años este Reyno en reconocimiento de av er librado Dios su Real Tesoro y demas particulares, con aquella neblina que tuvo la gruesa Armada del enemigo del Cabo de San Vicente, tal que pudieron passar por un lado nuestros Galeones sin ser vistos del que los estava esperando.³¹

Pocas son las noticias americanas en esta época. Las que destacan son las provenientes de Chile y que cuentan de enfrentamientos con indios rebeldes.

Había por supuesto noticias para estremecer a cualquiera:

Relacion de la cruelissima muerte que en la ciudad de Argel ha padecido El muy Reverendo Padre Fr. Francisco Cirano, Religioso del orden de N. Serafico Padre San Francisco. Dase cuenta como este venerable Religioso fue desollado vivo y otros Christianos cautivos murieron empalados y abrasados a la usanza y costumbre de Turquía, por no querer negar la S. Fe Catolica Romana y admitir la secta de Mahoma. Año 1664. Con Licencia en Lima. Año de 1667.³²

³⁰ Ib., p. 112.

³¹ Ib., p. 155.

³² VARGAS UGARTE. Ob. cit. Tomo VIII (1651-1699), p. 80.

Las noticias de piratas siguieron concitando el máximo interés de los peruanos. Y provocando la redacción de largas y farragosas descripciones de combates y victorias, cuando las había. En 1680, por ejemplo, un grupo de piratas asaltó Panamá y el Virrey Liñán organizó una flota de tres navíos para ayudar a las víctimas. Pero cuando llegaron a destino ya los atacantes habían escapado hacia el sur, cruzándose los barcos sin avistarse. Resultó así que Bartolomé Sharp y sus naves atacaron en el sur, en Chile. Pero fueron repelidos en Arica y luego de un cruento combate fueron muertos 19 piratas, 17 heridos y 9 capturados.³³

Una nueva de tal envergadura también merecía un buen relato y se publicó la «Relacion de la armada que despachó del Puerto del Callao al oposito de los Piratas Franceses e Ingleses que entraron en este Mar del Sur» fechada en Lima el 29 de Julio de 1680.³⁴

Posteriormente, once de los piratas prisioneros fueron ejecutados en la Plaza Mayor de Lima.

Los infaltables terremotos limeños serán igualmente objeto de relatos: «Relación del exemplar castigo que embio Dios a la Ciudad de Lima, cabeza del Peru y a su costa de Barlovento, con los espantosos Temblores del día 20 de Octubre de 1687». Y poco después, un milagro: «Noticia de la Sagrada Imagen de N.S. del Aviso, que se venera en el templo de San Pablo de la Compañía de Jesús despues da calificadas las lagrimas y misterioso sudor conque previno a la Ciudad de Lima la fatal ruina que padeció el día 20 de Octubre de 1687».³⁵

La catástrofe de 1746 también fue objeto de noticia: «Desolación de la Ciudad de Lima y Dilubio del Puerto del Callao. Cerrose esta Relación en seis de Noviembre de quarenta y seis y sigue la

³³ VALDIZÁN GAMIO, José. *Historia Naval del Perú*. Tomo II. Lima: Ministerio de Marina, 1980, p. 55.

³⁴ VARGAS UGARTE. Ob. cit., p. 179.

³⁵ Ib.

calamidad que dara matheria a mas larga explicacion de los venederos sucesos». ³⁶

Ya se había publicado en 1715 la *Gazeta reimpressa en Lima* que vendría más tarde a reemplazar a las Relaciones y los Noticiarios de pocas noticias. Sobre todo porque tiempo más tarde comenzó a incluir noticias locales. A los pocos años se editó la *Gazeta de Lima*, que tenía ya criterios periodísticos, como podemos leer en esta de 1762: «Aunque por la demora del aviso haya carencia de noticias de España, y se ignore a punto fixo el estado de las demas potencxias de Europa por lo que pertenece a la guerra; pero se infiere sigue ella con ardor, según algunos sucesos, que de Santa Marta, la Habana y Cartagena de Indias, por la via de Panamá se nos comunican [...]». ³⁷

Las Gacetas que se conservan están nutridas de noticias de todo tipo, incluyendo aquellas del tipo que hemos seleccionado en esta brevísima muestra. Pero hubo una novedad que remeció a la pequeña y soñolienta ciudad: la Revolución Francesa.

La Bastilla, como se recordará, fue tomada en julio de 1789, un año antes de la aparición del *Diario de Lima* de Jaime Bausate y Mesa y de su eventual rival el famoso bisemanario *Mercurio Peruano* de la Sociedad Amantes del País. El tema fue, seguramente, seguido con apasionamiento por los limeños pero había poca información en detalle, por lo menos en lo que respecta a la publicación, debido a la férrea censura. Pero lo que conmvió a la Corona fue la ejecución de Luis XVI y de su esposa María Antonieta.

El *Mercurio Peruano* publicó un largo y truculento relato en su edición del 10 de noviembre de 1793 y del que extractamos sólo una parte:

³⁶ VARGAS UGARTE. Ob. cit. Tomo IX (1700-1762), p. 213.

³⁷ GACETA DE LIMA. De 1762 a 1765. Compilación de José Durand. Lima: COFIDE, 1982.

Luis XVI recibe nuevamente la absolución del Ministro que lo acompaña, el que se deshace en lágrimas a vista de tal crueldad: antes de ofrecer su garganta a la cruel cuchilla, eleva al Cielo sus ojos, manifestando su conformidad y sosiego que reyna en aquella grande alma, prueba nada equívoca de su inocencia. Corta el Executor inicuo con trémula mano la cuerda que sostiene la máquina: cae la cuchilla: un sonido penetrante se hace oír de la multitud inmensa de Pueblo que circuye aquella Plaza. Luis! O Luis! Señor, Monarca Augusto: ah! No responde; murió ya: qué horror! Un silencio profundo se apodera de todos; el Executor presenta al Pueblo la augusta cabeza, que destila arroyos de su ilustre sangre. Los ojos entre abiertos, su rostro magestuoso parecen arguyen a los traidores su infame maldad. Pero derepente sus facciones varían; el color cárdeno demuda su semblante, la sangre se congela, el tronco del Cadáver Real yace en el cadalso nadando entre arroyos de púrpura: todo, todo presenta un horroroso espectáculo al Pueblo desenfrenado.³⁸

Poco tendría que envidiar esta crónica, a cualquier nota policial moderna. El título era: «Carta de un padre anciano, actualmente preso en una de las cárceles de París, a su hijo emigrante en España con motivo de los desórdenes actuales de la Francia: traducida del original y copiada del Diario de Barcelona núm. 116» fechada en París «a 14 de Febrero de 1793».

Es seguro que la publicación fue indicada por el Virrey y como parte de la contrapropaganda a las ideas revolucionarias que inevitablemente ya circulaban en América. Se trataba de relacionar a los revolucionarios con lo peor de la maldad, exacerbando los detalles del dramático suceso.

El Virrey Gil y Lemos escribiría más tarde en su Memoria:

Los espantosos sucesos de la nación francesa, que traen en agitación a toda la tierra, hicieron necesario, por un efecto de la política, la

³⁸ MERCURIO PERUANO. Tomo IX. 1793. Edición facsimilar. Lima: Biblioteca Nacional del Perú, 1966.

publicación de la 'Gaceta', a fin de que la capital y el virreinato tuviesen un papel acreditado con que poder instruirse de los excesos que, de un modo infame, llegaban a los oídos de estos moradores.³⁹

Y, efectivamente, en sus páginas se encontrará una nutrida información sobre la guerra con Francia, detallando combates y sucesos que no podían ser encargados al *Mercurio Peruano*, que tenía otros fines y que ya agonizaba por falta de apoyo oficial y suscriptores.

Fue esta *Gazeta de Lima*, del viernes 11 de Abril de 1794, la que publicó detalles macabros de la ejecución de María Antonieta, relato que sin duda provocó gran emoción en los lectores limeños:

Venida la terrible mañana del 16, tan deseada por los fascinerosos, la metieron en una vil carreta, acompañada de un Sacerdote y del Verdugo: iba con un traje blanco muy sencillo, y llevaba las manos atadas a la espalda. En las calles por donde pasó estaban las tropas tendidas a dos filas, entre las cuales a nadie se permitía pasar. Llegó al patíbulo a las once y media, y subió con valor; sus últimas palabras fueron: 'Quedad a Dios, hijos míos; voy a juntarme con vuestro padre'. Se arrodilló: presentó la cabeza [.....] Luego que el fatal hierro la dividió del cuerpo, la mostró el executor en los 4 ángulos del tablado. Gente del populacho, vendida a los tiranos para victorear su triunfo, aplaudió entonces, como ya se había hecho delante de la misma Soberana quando se dió la sentencia, y quando la conducían al suplicio, para que así no faltase ningún género de insulto. Apenas espiró, subieron al cadalso 3 mozos, y empaparon pañuelos en su sangre: al instante fueron presos allí mismo.- Tal ha sido el fin de María Antonia de Lorena, Archiduquesa de Austria, Reyna Christianisima de Francia, hija de la Emperatriz María Teresa de Hungría, muerta a 38 años de edad a manos de sus feroces vasallos.⁴⁰

³⁹ DURAND, José. Prólogo. En: *Gazeta de Lima. De 1793 a Junio de 1794*. Lima: COFIDE, 1983.

⁴⁰ GACETA DE LIMA. Ob. cit.

Ya pasados los ecos de un suceso de tal envergadura para la época, el gobierno central aplacó su propaganda. Poco más tarde, la Corona española enfrentaría la invasión napoleónica, una fase de la historia que debió afrontar el virrey Abascal, uno de los gobernantes más hábiles que envió España a sus colonias americanas.

El último periodista español, un sensacionalista

Cuando el empecinado y rudo brigadier español José Rodil se aprestaba a negociar con el general Salom, a fines de 1825 las condiciones de rendición del Real Felipe, en el Callao, el periodista realista Gaspar Rico y Angulo agonizaba. Había sobrevivido a los largos y dramáticos meses del asedio patriota, en sus brazos habían muerto la mayor parte de sus amigos, incluyendo al marqués de Torre Tagle, y cuando ya se acercaba el final de la ciertamente esforzada resistencia, no pudo resistir más y murió de hambre y escorbuto. Fue el último periodista realista y lo enterraron en los terrenos del postrero bastión español de la historia del Perú, el cual ayudó a defender para salvar su vida.

Para llegar a tan trágico final, Gaspar Rico había tenido una vida azarosa, de auténtica aventura, llegando en una época a ser respetado y hasta famoso, para luego ser abominado, insultado y, finalmente, condenado a muerte por el Libertador Simón Bolívar.

La historia ha recogido su biografía porque fue protagonista de sonados episodios en un tiempo en que había que tomar dramáticas decisiones porque la coyuntura lo exigía: en un bando o en otro. Fue, al final, consecuente con sus ideas y origen, y se quedó al lado de Rodil.

Era un español peninsular, es decir, nacido en España, que había llegado al Perú a los 28 años, en 1793, cuando ya se incubaba la rebeldía americana. Su interés eran el comercio y la minería y consta que en 1803 fue nombrado diputado por Puno en el Tribunal de Minería.

Era, además, por esa época, representante y administrador de los Cinco Gremios de Madrid junto con otros dos paisanos y fue acusado de malversar fondos, en 1800. En este primer enfrentamiento formal con la justicia y los poderosos del virreinato se evidenciará el fuerte carácter de Rico y su disposición para el combate legal. El virrey Abascal había encargado la investigación al conde Villar de la Fuente, quien no dudó en señalarlo como responsable de dilapidar fondos y se le abrió demanda formal.

Rico se defendió y viajó a España donde consiguió, finalmente, su absolución (varios años después). Y de paso, obtuvo en Madrid que se le concediera el título de ministro honorario de las Cajas Rurales pero, lo más importante, logró el cargo de director de la Lotería. Al poco tiempo de retornar a Lima, era ya sin duda uno de los favoritos del inteligente Abascal quien debía hacer frente a la corriente independentista que llegaba de Europa y atraía a importantes sectores americanos. Pese a que nunca se habían manifestado en forma explícita, era evidente que los criollos «Amantes del País» editores del *Mercurio Peruano* eran adelantados de las ideas revolucionarias.

Una de las maneras que ideó el virrey para asegurar la fidelidad de los criollos aristocráticos en unión con los peninsulares fue la creación del Batallón «Voluntarios Distinguidos de la Concordia Española en el Perú», un pomposo invento político en el que se repartía cargos imaginarios. Fue así como Rico y Angulo fue nombrado Capitán de Granaderos del tercer batallón y fue allí también donde se encontró con el que sería su más enconado enemigo por muchos años: el clérigo y literato José Joaquín Larriva, nombrado Capellán Honorario por Abascal, en aquel reparto de dignidades que no tenía otro fin que asegurar unidad alrededor de la Corona.⁴¹

⁴¹ PORRAS BARRENECHEA, Raúl. *Ideólogos de la Emancipación*. Lima: Editorial Milla Batres, 1974.

El momento de las decisiones llegó cuando las célebres Cortes de Cádiz decretaron la Libertad de Imprenta, en 1811. Se recordará que Francia napoleónica había invadido España, el Rey estaba preso junto con su heredero Fernando *El Deseado* y los independientes se organizaron en un parlamento, en Cádiz, zona libre, y en su primera e histórica decisión decretaron la libertad de prensa para España y sus colonias. Se inició la famosa *Primavera de Cádiz* y los peruanos afrontaron el reto de editar periódicos sin censura previa.

Rico fue uno de los primeros en lanzarse a la aventura periodística con *El Peruano*, en diciembre de 1811, semanario patrocinado por la misteriosa sociedad *Tertulia del Campo*. Luego aparecerían títulos como *El Verdadero Peruano*, el *Satélite del Peruano*, *El Argos Constitucional* (de Larriva), *El Anti-Argos*, *El Cometa* (también de Larriva), *El Investigador*, *El Peruano Liberal*, *El Semanario*, *El Español Libre*, *El Clamor de la Verdad*, etc. Hubo más periódicos todavía pero de muy de escasa vida y circulación.⁴²

Entre los personajes que eligieron la vía del periodismo para plantear sus ideas en esa etapa estuvieron también los famosos José Rodríguez de Mendoza, Hipólito Unanue, José Pezet, Félix Devoti, y otros menos conocidos como Tomás Flores, Mariano Tramarría, José Gregorio Paredes y otros.

Lo relevante era la discusión doctrinal entablada por estos periódicos que representaban posturas bien definidas descritas como *fidelistas* (por la monarquía absoluta) o *constitucionalistas* (por la monarquía con parlamento elegido).

Rico fue desde *El Peruano* un defensor de la segunda posición, enfrentándose obviamente al Virrey Abascal y enfrascándose en polémicas editoriales violentas con los absolutistas. Prácticamente, lo escribía él solo y para disimular su presencia constante usa-

⁴² MARTÍNEZ RIAZA, Ascensión. *La prensa doctrinal en la Independencia del Perú*. Madrid: ICI, 1985.

ba distintos seudónimos, como *El Invisible*, *Moncada*, *El Anciano*, *Renato Jirisile de la Bañeza*.

En 1812 Rico y Angulo fue denunciado por un comerciante presuntamente calumniado por una nota publicada, en realidad, un pretexto para silenciar el semanario, y más adelante sentenciado a ser enviado a España. Mientras tanto, Abascal batallaba contra la creciente subversión haciendo frente a conspiraciones, reclutando periodistas para editar periódicos pro-absolutistas hasta que, finalmente, España recobró su independencia, Fernando VII pasó al trono y su primera decisión fue abolir todo lo decidido por las Cortes, incluyendo la libertad de prensa. Abascal recibiría sin duda la noticia con enorme satisfacción, aunque ya había clausurado el molesto *El Peruano* y otros periódicos levantiscos.

Tenaz, Gaspar Rico no cesaba de reclamar por la acusación de sedición y la consiguiente sentencia y consiguió que la Corte Suprema de Cádiz la revocara, aunque debió quedarse en España por un tiempo más mientras se esclarecía su presunta participación en una de las conspiraciones que descubrió Abascal en los últimos años de su difícil administración en el Perú, en el virreinato que se desmoronaba sin que nadie ya pudiera evitarlo.

Cuando Rico logró autorización para regresar al Perú ya encontró a sus amigos y paisanos divididos. El inteligente Abascal retornaba a España colmado de honores y con la satisfacción de haber detenido la subversión. La Corona nombró en 1816 como Virrey a Joaquín de la Pezuela, militar de prestigio y amigo de Gaspar Rico. Inmediatamente fue nombrado consejero y asesor en asuntos económicos y activó la puesta en marcha de la Lotería de Lima, pensando en la posibilidad de aliviar la crisis económica de la administración.

Pero se recordará que la gestión de Pezuela ante la invasión patriota liderada por San Martín fue desastrosa para los intereses de la Corona y fueron sus propios oficiales quienes decidieron su reemplazo por La Serna, en 1821. Rico había ya asumido

resueltamente la causa realista y no dudó en pasar inmediatamente al servicio del nuevo virrey proporcionándole valiosa información puesto que conocía muy bien el país y su real situación política y económica. La Lotería había fracasado definitivamente y la Audiencia decidió su desmantelamiento en 1820, pese a una intensa campaña publicitaria que no tuvo éxito. El clima de agitación política no era el adecuado para ningún proyecto comercial pues la incertidumbre era el ambiente, el sentimiento general.

Al contar la historia de la lotería en el Perú Ricardo Palma recuerda a Rico:

Este don Gaspar, que murió en el Callao durante el sitio, siendo redactor de 'El Depositario', papelucho inmundo contra los patriotas, estableció su oficina de lotería en la calle del Arzobispo. En la puerta, y sobre una tabla, hizo pintar una cabeza de familia bovina con esta inscripción: 'A la fortuna por los cuernos'.⁴³

En 1821, cuando las tropas de San Martín amagaban Lima, La Serna le encargó la edición del periódico oficial, la Gaceta del Gobierno, que apareció por poco tiempo, pues el ejército realista debió abandonar precipitadamente la capital. Y con ellos se marchó Rico y Angulo cargando una pequeña imprenta en un par de mulas. San Martín trató de convencer a Rico, reconocido como influyente vecino, de la necesidad de unirse a la causa de la revolución y llegó a escribirle varias cartas. En una de ellas le dijo: «Aunque V. pertenece por su nacimiento a la España, pertenece también al Perú por su larga residencia en él, y al mundo por sus luces y filantropía. Yo dejo que la fría razón indique a V. el partido que debe elegir, esperando, sí, que cualquier que éste sea, tendrá V. la franqueza de manifestárselo a su atento servidor y amigo». ⁴⁴ Pero el español mantuvo su posición recalcitrante y lle-

⁴³ PALMA, Ricardo. *Tradiciones Peruanas*. Madrid: Aguilar, 1957, p. 931.

⁴⁴ MARTÍNEZ RIAZA. Ob. cit., p. 88.

gó incluso a publicarlas, agravando al Libertador: «San Martín y sus compañeros mantienen o extienden la revolución, o para hacer esclavos a los pueblos del Perú, o para ampliar el comercio con extranjeros». Más tarde lo acusó de liderar una conspiración masónica dirigida por Gran Bretaña y de ser, en suma, representante «de la codicia extranjera».

Siguiendo la ruta militar de La Serna, el español editó el periódico *El Depositario*, que aparecerá sucesivamente en Lima, Huancayo, Cuzco, siguiendo la ruta del ejército.

Obviaremos los detalles de la historia de la Independencia. En febrero de 1824 el brigadier José Ramón Rodil se hizo cargo del Callao y acosado por los patriotas se encerró en el Real Felipe con más de mil soldados y un numeroso grupo de españoles y realistas que temían, la mayoría con razón, la represalia. El más importante era el aristocrático Marqués de Torre Tagle y el más odiado, probablemente, el periodista Gaspar Rico quien, apenas instalado en los Castillos se abocó a la tarea de editar los periódicos *El Triunfo del Callao*, o *El Desengaño*, pero, sobre todo, el sensacionalista y corrosivo *El Depositario* que se las ingeniaba para hacer circular afuera de los muros. En el primero se publicaban bandos y proclamas en una especie de periódico oficial mientras que los otros eran de opinión política y no pocos insultos.⁴⁵

Pero sus pullas no quedaban impunes pues el ocurrente José Joaquín Larriva, ahora en el bando patriota, había lanzado en agosto de 1821 *El Nuevo Depositario* dedicado a atacar a Rico. En su primer número, o prospecto, le dedicó esta nota, que hizo reír a los limeños:

Si vale una noticia, se dice y se cree que don Gaspar Rico y Angulo que, no por miedo, sino por vergüenza, salió de Lima escoltado por las tropas españolas; perdió todo su equipaje en el río de Cañete. Si valen dos noticias, se dice y se cree que poco antes de Coillo

⁴⁵ TAURO DEL PINO, Alberto. *Enciclopedia Ilustrada del Perú*. Lima: Peisa, 1988, p. 1794.

se cayó del caballo; y dió un costalazo más que regular. Si valen tres noticias, se dice que el caballo no pudo resistir el formidable peso de la alforja en la qual iba la imprenta y los globos de la Lotería y se cayó muerto al llegar a Pacaran. Si valen quatro noticias, se cree que prosiguió su viaje en un borrico viejo que caminaba despacio y de muy mala gana. Y si valen cinco noticias, se dice que ha gastado hasta hoy como trescientas resmas de papel y algo mas de un arroba de tinta.⁴⁶

Larriva publicó seis ediciones de *El Nuevo Depositario*. Y también publicó hacia 1821 un poema épico que ha pasado a la historia de la literatura peruana titulado «La Angulada» y que reza como subtítulo lo siguiente: «Historia de don Gaspar Rico, Angulo, Tricio, Querejazu, Reynares, Ruiz de Lovera, Aragón, Torres y Villasana, ministro honorario de la hacienda pública, director general de la Lotería nacional de la América meridional, escritor del *Depositario*, Etc. Etc.».

No abandonó a su enemigo pues pocos años más tarde, al circular *El Depositario* en el Callao, redactó y publicó el 1 de mayo de 1825 el *Nueva Depositaria* que llevaba como subtítulo «Escrita con el objeto de mandársela a don Gaspar Rico residente en el castillo del Callao, por un correo estra - ordinárisimo, aéreo metálico sulfúrico tronante». Estaba dedicado, como se imaginarán a zaherir a Rico quien era ya objeto de burla constante.

Los asediados en el Real Felipe veían estrecharse el cerco del general Salom y ya ni siquiera podían hacer salidas para conseguir alimentos al campo o al mar, pues se había completado el bloqueo total con una escuadra. Un historiador español describirá la situación:

Ya desde el mes de mayo (de 1824) no se dio ración de plaza sino a los empleados del servicio, y aún ésta fue disminuyendo de día en día. Cuando ya se hubieron consumido todos los caballos, mulas,

⁴⁶ PORRAS BARRENECHEA. Ob. cit.

gatos, perros y hasta las ratas; y cuando ya los víveres subieron a precio tan alto precio que las gallinas llegaron a venderse a 25 ó 30 pesos⁴⁷

[...]

Sucumbieron al rigor del hambre y de la peste escorbútica más de 6,000 desgraciadas víctimas. Familias enteras se sepultaron en este vasto cementerio: la de Bedoya, Torre Tagle y de otras personas distinguidas participaron asimismo de tan cruel azote.⁴⁸

Entre los enfermos estaba Rico y Angulo, quien fue llamado como testigo del testamento de Torre Tagle. Pocas semanas después, en noviembre de aquel terrible 1825, hizo su testamento y esperó a la muerte. Sabía, como todos, que Bolívar los había condenado a muerte desde el momento en que se negaron a reconocer la capitulación de Ayacucho. Afuera les aguardaba la horca.

Quizá el periodista español supo que Rodil se aprestaba a negociar y que el generoso Salom desoyó las órdenes del Libertador y les concedió una rendición honrosa. Pero no alcanzó a ver la capitulación realista del 23 enero de 1826 tras la cual se comprobó que sólo quedaban vivas 400 personas entre militares y civiles. Rodil embarcó en un navío inglés con sus principales oficiales y regresó a España, donde fue reconocido como héroe nacional y se le rindieron honores, concediéndosele el título de marqués. Tuvo tiempo todavía de realizar una brillante carrera militar y hasta fue presidente del Consejo de Ministros.

⁴⁷ TORRENTE, Mariano. «Historia de la Revolución en la Independencia del Perú». En *Memorias, diarios y crónicas*. Colección Documental de la Independencia del Perú. Volumen 4to. Tomo XXVI. Lima, 1971.

⁴⁸ Ib.

CAPÍTULO 4

EL SENSACIONALISMO EN LA REPÚBLICA

Primero, insulto y sátira

El periodismo de la etapa de la Independencia propiamente dicho ofrece poco interés para nuestra visión histórica particular; esto es, la búsqueda de elementos que aporten a la construcción del sensacionalismo republicano.

En los años de batalla, todas eran noticias importantes. Los periodistas españoles cruzaban insultos con los independentistas. Y los formales, serios, de ambos bandos, sostenían posiciones principistas procurando convencer a los contrarios. Este periodismo impulsado primero por San Martín y luego por Bolívar, agota su discusión cuando el Libertador se aleja del Perú y se inicia nuestra accidentada vida republicana.

Y decimos *accidentada* por lo difíciles que fueron los primeros años repletos de disputas y enfrentamientos armados que eran acompañados por periodistas y periódicos en cada bando. El famoso historiador Basadre hizo un severo juicio de aquel periodismo:

El periodismo entre 1827 y 1829.- Como espejos rotos o fragmentarios que se pasearan por la realidad nacional, los periódicos de la época fueron desde las más abstrusas divagaciones de aislados ideólogos hasta la más desenfrenada, mendaz y popular procacidad.¹

¹ BASADRE, Jorge. *Historia de la República del Perú*. Tomo II. Lima: Ediciones Historia, 1961, p. 642.

Esta última sería la característica de nuestro periodismo por muchos años en detrimento de la profesión misma. Porras examinó los diarios de entonces y comentó:

Al día siguiente de una revolución o de cualquier otro suceso de esa trascendencia, el diario lo da por conocido de los lectores y se limita a comentarlo. La descripción de esos hechos, en que un periodista actual hubiera sido tan prolijo, se dejaba entonces al lenguaje frío y convencional de los documentos oficiales.²

[...]

Los detalles pintorescos que este concepto periodístico hurta a nuestra curiosidad nos lo proporcionan en cambio las disputas encarnizadas y típicas de editoriales y comunicados.³

Se había popularizado, efectivamente, por entonces un curioso sistema de participación editorial que consistía en pagar para la publicación de textos sin responsabilidad alguna para el editor o propietario del periódico. En el período de Gamarra, cuenta Porras, la polémica periodística fue muy violenta, como ninguna y recuerda que semanarios como *El Penitente*, *El Convencional*, *El Telégrafo*, *El Playero*, fustigaban al gobierno de Gamarra. Lo defendían *El Conciliador* y *La Verdad*. La lista de periódicos es larga y, repetimos, acompaña los avatares de aquellos años tan inestables.

San Cristóval, al describir el escenario de 1834 escribió:

Sucesivamente aparecieron una serie de papeles que inundaron la capital. Todos se creían con derecho a atacar y defender el régimen. Todos resultaron siendo escritores y todos también no hacían otra cosa que aprovechar la oportunidad para desahogar sus pasiones largo tiempo contenidas. Periódicos hubo así que pudo decirse murieron al nacer. Aparecían, daban su nota de escándalo

² PORRAS BARRENECHEA, Raúl. *El Periodismo en el Perú*. Miraflores: Instituto Raúl Porras, 1970, p. 21.

³ Ib.

alborotando al ambiente echando más leña al fuego, y no volvían a salir, sin que nadie se percatase de ello.⁴

Esta característica del periodismo local fue aprovechada con habilidad por el dueño del flamante cotidiano *El Comercio*, fundado en 1834.

Su fortuna original estuvo en los comunicados. Sección repulsiva y amenazante, palestra del insulto y del anónimo, liza a veces de agudos contrincantes, los comunicados fueron la crónica que faltaba al periódico, crónica escandalosa y desvergonzada que exhibía como un kaleidoscopio inmoral impudores y bajezas que debieron quedar ocultas.⁵

Recién a mediados del siglo la arena periodística es compartida por diarios mayormente informativos, de aquellos que hoy llamaríamos *serios*, con los otros, los fugaces, de insulto y diatriba irresponsable. Es así como al lado de *El Herald* (1854) de Luis Benjamín Cisneros y Toribio Pacheco (anti-Castilla) se desarrollan hojas como el célebre *El Murciélag*, de Manuel A. Fuentes, periódico satírico que fue reprimido por sus reiterados ataques al gobierno. Poco después terciaba en el debate, entre otros, *La Zamacueca*, con Ricardo Palma, quien puso su ingenio y talento a favor de Echenique y en contra de Castilla.⁶

Sensacionalismo político

El periodismo de la segunda mitad del siglo XIX es de batalla política, a excepción, por supuesto, del especializado. A medida

⁴ SAN CRISTÓVAL, Evaristo. «Cinco años de periodismo en el Perú (1834 a 1839)». *El Comercio*, Lima, 4 de mayo de 1839.

⁵ PORRAS BARRENECHEA. Ob. cit., p. 27.

⁶ SAN CRISTÓVAL, Evaristo. *El Mariscal Castilla y el periodismo de su época*. Lima: Compañía de Impresiones y Publicidad, 1945.

que se acentúa el debate, los periódicos se convertirán cada vez más en arena de combate de tanta importancia como las Cámaras, el Parlamento, cuando lo había.

Para seguir la historia de ese debate están los diarios y revistas, unos serios y formales, otros humorísticos y satíricos y, finalmente, los más importantes para nuestro enfoque, los político-sensacionalistas; es decir, los que llevaron la noticia política a categoría de presentación gráfica extraordinarias para su tiempo.

Podemos distinguir en ese medio siglo de nuestra historia republicana por lo menos cuatro eventos de gran significación en la medida en que movilizaron opinión pública y en general, lo que podríamos llamar *emoción nacional*. Ellos fueron los meses previos al Combate del 2 de mayo de 1866, el asesinato del presidente Balta y la revolución de los hermanos Gutiérrez en julio de 1872, la guerra con Chile en 1879, el derrocamiento de Cáceres en 1895, por Nicolás de Piérola y sus montoneras.

El primero, el enfrentamiento con España, fue motivado por su intención de intervenir en política americana. Ya habían enviado tropas a Santo Domingo y México en 1861 y luego envió una expedición científica, en realidad una escuadra militar. Se produjeron una serie de incidentes, se firmó un tratado de paz muy controvertido (*Vivanco-Pareja*) y la reacción en contra fue tal que el presidente Pezet fue derrocado y reemplazado por el coronel Mariano Ignacio Prado, quien inmediatamente declaró la guerra a España, organizó sus fuerzas, llamó a resistir a los países vecinos y aguardó el ataque en el Callao. En el histórico combate las fuerzas hispanas fueron derrotadas.

Estos incidentes, tan brevemente relatados, fueron motivo de un gran movimiento periodístico en Lima, el cual tenía como objetivos centrales la oposición al Tratado suscrito con España y el derrocamiento del gobierno del general Pezet. Era parte del proceso dirigido a terminar con el militarismo, además, es obvio, de la necesidad de convocar a la unidad para resistir a los españoles.

Aparecieron entonces tres diarios. El primero, *El Perú*, de José María Químper, el 18 de junio de 1864, y que abrió fuegos con un editorial en el que instaba a Pezet a revocar su conducta y asumiendo, dijo, «la bandera reivindicacionista». ⁷ La campaña fue subiendo de tono, los insultos eran cotidianos en editoriales, comentarios, caricaturas, hasta que el 26 de noviembre publicó en primera página el siguiente texto, con grandes letras: «Se declara vacante la presidencia de la república. Los jefes y oficiales que se opongan directa o indirectamente al cumplimiento de la anterior resolución quedan borrados del escalafón del Ejército, declarados traidores a la Patria y fuera de la Ley» ⁸. La reacción gubernamental fue la clausura y la prisión de todos sus redactores. No reaparecería hasta 14 meses después, cuando Pezet fue derrocado.

Le siguió en respuesta *El Tiempo*, dirigido por Nicolás de Piérola, que circuló desde el 7 de Julio de 1864 para sostener la política de Pezet. Tauro relatará:

Asumió la defensa del gobierno presidido por el general Juan Antonio Pezet en cuanto afectaba a su política frente a la ocupación española de las islas Chincha; y aún justificó la suscripción del Tratado Vivanco Pareja, alegando que había tenido la virtud de evitar la guerra. ⁹

El mismo autor agregará que el propio diario dejó saber que era subsidiado por el gobierno, lo que comprometía su línea, que debió variar después. Se publicó hasta junio de 1865.

Pero lo relevante es que Piérola, en afán propagandístico, rebajó el precio del diario hasta convertirlo en el más barato de la

⁷ SAN CRISTÓVAL, Evaristo. «El Perú». *El Comercio*, Lima, 7 de julio de 1922. Diario de la tarde.

⁸ Ib.

⁹ TAURO DEL PINO. Ob. cit., p. 2073.

época y se decidió por los grandes titulares. En lo que fue una verdadera osadía tipográfica publicó titulares a toda página. Porras lo describió:

Rebaja el precio de los periódicos y aspira a ser una hoja popular al alcance de las masas. Piérola, cuyo nombre va a ser más tarde señal de violentas luchas, inaugura un periodismo llamativo, con tendencias al escándalo político.¹⁰

El tercer diario que aparece en tiempos tan agitados es *El Nacional*, el 23 de noviembre de 1865, fundado por Juan Francisco Pazos con apoyo de los millonarios Canevaro. Antimilitarista, civilista. Ya gobernaba el coronel Prado y se requería movilizar a la ciudadanía para enfrentar a los españoles. Este diario, junto con *El Perú*, sostuvo efectivamente la gran campaña para juntar dinero, convocar voluntarios y llamar a la unidad nacional. Hicieron lo que podríamos calificar de *sensacionalismo patriótico* usando los grandes formatos para suscitar atención y hacer que los canillitas vocearán los títulos. Apoyó por supuesto la candidatura del líder civilista Manuel Pardo electo para el período 1872-1876, cuando gobernaba Balta.

El presidente coronel José Balta, autoritario y difícil, se enfrentó a la prensa de oposición y clausuró *El Comercio* en junio de 1872. Y un mes después, el 22 de julio, se produjo el golpe militar de los coroneles Tomás, Silvestre, Marceliano y Marcelino Gutiérrez. Fueron jornadas trágicas pues Balta fue asesinado y tres de los hermanos murieron en manos de masas enardecidas que los lincharon en las calles. Dos fueron colgados de las torres de la Catedral el día 27, sellando la rebelión.

Fueron pocos días pero de gran agitación y emoción populares. Al circular los periódicos clausurados faltaban manos para venderlos pues todos querían conocer los truculentos detalles del linchamiento. En el diario *La Patria* se relata:

¹⁰ PORRAS BARRENECHEA. Ob. cit., p. 33.

Temblorosa y entrecortada la voz, Tomás Gutiérrez había escapado de Santa Catalina: lo abrumaba la enormidad de los acontecimientos y tal vez el grito de su conciencia. El coronel Alvarez intentó salvarlo, pero reconocido por una partida del pueblo, principió un gravísimo conflicto: en esos momentos los señores Lizardo Montero y el doctor Ignacio Távara hicieron esfuerzos supremos por arrancarle esa víctima al pueblo. Después de una lucha casi desesperada lograron entrarlo a la botica del señor Valverde, pero allí penetró la cólera popular.¹¹

Al iniciarse el gobierno civil de Manuel Pardo revivió la prensa satírica criolla que ya se había mostrado como realmente peligrosa en tiempos de Castilla. San Cristóval, estudioso de la época, dice que se llegó a tal nivel que «cada suceso de resonancia ocurrido durante la administración civilista, daba lugar a que la campaña se extremase y degenerase en toda clase de insultos, los más bajos y soeces».¹²

La lista de periódicos que aparecieron, y desaparecieron rápidamente, en aquella década de los años 70 es larga. Y la mayoría eran satírico-sensacionalistas, de oposición, con títulos como *La Banderita*, *La Serpiente*, *La Bala Roja*, *El Gallinazo*, *Don Quijote*, *La Butifarra*, etc. De toda esa multitud de hojas sin relevancia histórica los historiadores destacan a *La Campana* precisamente por su extremada violencia y reclamo de subversión.

La Campana apareció el 27 de enero de 1873: «[...] fue verdaderamente un campanazo», escribirá San Cristóval, «decía horrores del gobierno e insultaba a los hombres del poder en la forma más ignominiosa que cabe imaginar».¹³ El régimen de Manuel

¹¹ MIRÓ QUESADA, Carlos. *Historia del Periodismo Peruano*. Lima: Librería Internacional, 1957, p. 120.

¹² SAN CRISTÓVAL, Evaristo. «El periodismo durante el régimen civil». *La Crónica*, Lima, 15 de marzo de 1949.

¹³ SAN CRISTÓVAL, Evaristo. «La Campana». *El Comercio*, Lima, 8 de mayo de 1924.

Pardo debió enfrentar el problema del asesinato de dos coroneles, Zevallos y Gamio, por un comisario de policía, en Chincha. Inmediatamente, la prensa opositora se lanzó a la acusación directa de confabulación oficial para el crimen. «La sangre de los coroneles exige venganza» reclamaba cada semana *La Campana*, que aumentaba así sus ventas a la vez que apoyaba a Nicolás de Piérola. Al llegar al extremo de inventar una rebelión militar en el Cuzco fue inmediatamente clausurada.

La proximidad de la guerra con Chile, un conflicto muy anunciado, acaparó por supuesto la atención de los peruanos. Circulaban en Lima, en primera línea, *El Comercio*, *El Nacional*, *La Opinión Nacional*, y más atrás, con menos importancia y lectores, *La Patria*, *El Imparcial* y *La Sociedad*, que asumieron la necesidad de informar con estilos distintos aunque con las limitaciones técnicas de ese tiempo. No era fácil colocar títulos de letras grandes, pero las novedades eran ya de hecho tan sensacionales e importantes que no hacían realmente falta.

Los diarios reaparecieron en la capital apenas se marcharon las tropas chilenas y podemos imaginar que los limeños corrieron a conseguir ejemplares de los principales, en particular de *El Comercio*, que ya había cultivado prestigio nacionalista.

La que fue, probablemente, la última gran noticia política del siglo XIX la protagonizaron dos grandes figuras de su tiempo, Andrés Avelino Cáceres y Nicolás de Piérola, ambos controvertidos, provocadores de pasiones a favor o en contra, capaces de convocar a sus partidarios a tomar las armas. Y esto fue lo que sucedió en 1895 cuando Piérola dirigió un levantamiento cívico-militar contra Cáceres, derrocándolo.

Cáceres fundó el Partido Constitucional y Piérola el Partido Demócrata y ambos abrieron periódicos para sostener posiciones. Cuando se enfrentaron abiertamente, en 1894, los diarios tomaron posiciones y en especial a la muerte del presidente Remigio Morales Bermúdez. Siguió una elección controvertida y Cáceres fue ungido como Jefe de Estado.

El clima político lo describe Miró Quesada:

Un rumor sordo se extendió por toda la ciudad como preludio de sucesos inevitables. La Lima novelera de siempre, propalaba noticias y sembraba el desconcierto con el chiste, el epigrama, la malicia y el retruécano. Según un escritor que recuerda la época: 'Bajo las puertas de las casas y en las rejillas de las ventanas, aparecían diariamente pasquines conteniendo amenazas al régimen y esperanzas en la revolución'. Así se inició el segundo gobierno de Cáceres, en medio de la desconfianza colectiva y de la protesta, que se hacía en todas las formas, inclusive anunciando por las calles la venta de las criollas golosinas, conocidas con el nombre de 'revolución caliente', inofensivo bizcocho pero en cuyo pregón se anunciaban subversivas intenciones.¹⁴

Cuando la rebelión era inminente, cualquier noticia sobre los movimientos de Piérola era seguida con enorme expectativa. En noviembre de ese 1894, por ejemplo, *El Comercio*, publicó una nota sin mayor relieve tipográfico. Bajo el rubro de «Noticias de Actualidad» informó con el subtítulo «El viaje de Piérola», que el líder demócrata, al que se hacía en Chile, estaba en Chincha.

El gobierno apresó a los pierolistas destacados, multó a *El Comercio*. *La Opinión Nacional* de Aramburú, que no se oponía al régimen pero hostilizaba a Piérola, debió criticar la sanción en nombre de la libertad de prensa; *El Nacional* apoyó abiertamente a Cáceres mientras que *El Callao* de la familia Arrús, fue intervenido y censurado. Otros periódicos no diarios, como *La Tunda*, y *La Pampa de Têbes*, atacaban al gobierno; en cambio, el bisemanario *El Sol* lo defendía. En la polémica periodística que siguió y que contribuía a caldear los ánimos, *El Nacional* acusó a *El Comercio* de convertirse al pierolismo después de haber sido su adversario por tantos años.

¹⁴ MIRÓ QUESADA LAOS, Carlos. *Autopsia de los partidos políticos*. Lima: Ediciones Páginas Peruanas, 1961, p. 223.

Finalmente, el 17 de marzo de 1895, las montoneras de Piérola entraron a Lima a sangre y fuego abriendo un combate que duró tres días y provocó la derrota y posterior renuncia de Cáceres. Murieron por lo menos dos mil personas.

Meses después, Nicolás de Piérola fue elegido Presidente, inaugurando la era política que Basadre denominó «la República Aristocrática», que culminó, según el mismo historiador, en 1919, cuando tomó el poder por la fuerza Augusto B. Leguía.

Bernhardt, lo sensacional artístico

La visita de la famosa actriz francesa Sarah Bernhardt a Lima, a fines del siglo pasado, podría ser considerada como el primer gran acontecimiento artístico que fue calificado de sensacional, en la medida en que acaparó páginas de periódicos, movilizó multitudes y logró conmover a la pequeña y provinciana ciudad que era Lima.

La Bernhardt nació en París en 1844 y su nombre real era Henriette Rosine Bernard, que luego cambiaría por el que le pareció más artístico. Su fama como actriz se inició hacia 1870 y fue desde entonces aclamada como «la divina Sara». Cada estreno acrecentaba su fama y era la favorita de los grandes públicos. Un biógrafo la describe así: «Su bella voz, la gracia de sus movimientos y su fogosa personalidad hicieron de Sarah Bernhardt la actriz más famosa de sus días. Era delgada, de rostro pálido y cabello rojo ensortijado y fue aclamada donde fuera como “La Divina”».¹⁵

Su nombre resonaba constantemente en la prensa local y no sólo por sus éxitos artísticos sino también por aspectos de su vida personal. Por todo esto, cuando circularon rumores en setiembre de 1886 sobre la posibilidad de que la Divina Sara actuase en

¹⁵ *Sarah Bernhardt Home Page*. <http://www.geocities.com/Broadway/2985/>.

Lima, los diarios elevaron la noticia como la más importante del año.¹⁶

La actriz había, efectivamente, iniciado una gira por América (la primera de seis en total) y cuando el empresario del Teatro Politeama hizo contacto con su empresario, en Chile, la respuesta fue afirmativa. Al abrir la venta de abonos para seis funciones en noviembre de aquel 1886 las entradas se agotaron rápido y Lima se preparó para recibir a la artista más famosa de la época. «Para la entonces pequeña y apagada Lima era como recibir a la mejor embajadora de 'París de Francia', la ciudad tan lejana y admirada, la urbe de la luz y la fantasía, la capital del mundo artístico y galante»,¹⁷ escribe López. Recuerda el historiador que la situación del país era deprimente porque se trataba recién de recuperarse de los estragos de la reciente Guerra con Chile. Gobernaba con autoritarismo el general Andrés Avelino Cáceres. Jochamowitz escribiría:

Al sentirla llegar les parecía a los limeños que lo de la guerra había sido sólo una pesadilla; una artista como Sarah, al no desdeñar la visita y al venir a darnos algo de su persona, arrojaba lejos toda idea deprimente; ella nos iba a poner al igual de las demás capitales por las que paseaba su genio triunfal.¹⁸

Por fin llegó a Lima el 23 de noviembre de 1886 a bordo del vapor Ayacucho, procedente de Valparaíso. La esperaba desde la madrugada una multitud que lanzó un grito de admiración cuando la Divina comenzó a descender la escalerilla. *El Comercio* describió así la escena procurando no omitir ningún detalle:

¹⁶ LÓPEZ MARTÍNEZ, Héctor. «Cuando vino Sara Bernhardt». En *Sucedió hace un siglo. El Comercio*, 1990, p. 58.

¹⁷ *Ib.*, p. 59.

¹⁸ JOCHAMOWITZ, Miguel. *Sara Bernhardt en Lima*. Lima, 1945.

Trae un hermoso perro sin duda muy querido, con un bonito collar de plata que rodea al cuello de éste y en él está grabado el nombre de Sarah Bernhardt. Desmesurado el equipaje de la compañía y en especial el de Sarah, quien además de las grandes cajas posee otras de más pequeñas dimensiones con los nombres de los personajes que ella representa. También trae una bonita carabina con una elegante funda de tul y cuero, es ya sabido que esta eximia artista maneja con bastante perfección las armas.¹⁹

[...]

Del muelle, la gran artista se dirigió en carruaje a los departamentos que se le tenía preparados en el Hotel de Francia e Inglaterra siendo saludada a su paso por las calles por las numerosas personas que encontraba en su tránsito.²⁰

El diario designó a un reportero para que siguiera a la artista y que así sus lectores no se perdieran detalles de la sensacional visita. La crónica del periodista, al día siguiente de la llegada, dijo:

Los concurrentes ayer por la tarde al paseo de Cavanha, que no fueron pocos, tuvieron ocasión de ver en nuestra vecina península a Sarah Bernhardt que en unión de varias damas y caballeros de la compañía que dirige, se entretenían en coger mariscos a orillas de la playa y saltando de roca en roca como chiquillos. Las encrespadas olas que venían a estrellarse contra las peñas y el pintoresco traje de baño que lucían los artistas ofrecían aspecto vistoso y agradable.²¹

¿Cómo describieron a la Divina los cronistas? Esta es una parte de la reseña de «Fedora», la obra de estreno:

¹⁹ CASTRO OBANDO, Patricia. «Divinamente Sarah». *El Comercio*, Lima, 29 de noviembre de 1988.

²⁰ *Ib.*

²¹ *Ib.*

A pesar de que Sarah es delgada, hasta flaca. Permítansenos tan pedestre vocablo, la ilusión que produce es correcta. Sus ademanes son veloces y sumamente naturales, su dicción clara, precisa, expresiva y bien acentuada, según los casos. Pero lo que hay que admirar en Sarah son sus ojos. Si estos son el espejo del alma, pocas fisonomías podrían retratar con más intensidad y exactitud los sentimientos que luchan en su espíritu según las difíciles y variadas situaciones en que los accidentes dramáticos la llevan Fedora [sic].²²

Cada día hubo en los diarios una nota contando las actividades de la artista, que amplió su temporada a la vista del gran éxito económico de sus presentaciones. Finalmente, debió partir hacia Guayaquil el 11 de diciembre de 1886. Después iría a Panamá, México, La Habana y los Estados Unidos.

Por muchos años la visita de la Bernhardt fue recordada como el más importante acontecimiento artístico de fines del siglo pasado. Para nuestro eje de observación del tratamiento de la información, fue ella quien inauguró un nuevo tipo de sensacionalismo en el Perú: el artístico.

Las bailarinas de pies desnudos

Isadora Duncan, nacida en San Francisco, es reconocida como la pionera de la danza moderna, pues introdujo un personalísimo estilo que se inspiraba, afirmaba, en la antigua Grecia.

La Duncan, efectivamente, presentaba su espectáculo ataviada con sólo una túnica blanca y sin respetar coreografía alguna. Descalza, con los brazos desnudos, improvisaba cada día confiando en su inspiración y talento, proponiendo un estilo que comenzó a ser imitado muy rápido por bailarinas que no oculta-

²² Ib.

ban que su fuente de inspiración era la famosa y hermosa norteamericana.

Su vida personal atraía a los periodistas pues menudeaban los escándalos, que la prensa recogía. La Duncan viene a ser antecesora del interés general, popular, por una artista inaccesible a los grandes públicos a los que sólo llegaban los relatos de sus peripecias de vida.

Aunque no pertenece a la intención de este trabajo, nos parece que vale la pena citar algo de lo que escribió César Vallejo cuando murió Isadora Duncan, en 1927, para tener una idea de cómo se le consideraba:

Isadora Duncan fue la bailarina más grande de la época y la mujer más trágica de todas las mujeres.²³

[...]

Norteamericana de San Francisco, penetró en el mundo dionisiaco de la danza pagana, bailando al pie del mismo Acrópolis. Al presentarse, por primera vez, en París, en 1903, predicó toda su estética en estas breves palabras: 'Lo que es contrario a la naturaleza no es bello'. Su aparición en el Theatre Sarah Bernhardt revolucionó la plástica y el movimiento académico.²⁴

Su vida privada era seguida con verdadera pasión en la prensa: su matrimonio con el magnate Singer, de las máquinas de coser; sus ataques a la moda femenina y en particular al uso de corsets, su carta pública a Meterlinck invitándolo a procrear un hijo para unir dos genios, sus tormentosos amores con el hermoso poeta ruso Esenin, quien se suicidó; la muerte de sus hijos y, finalmente, su espantoso fin estrangulada por su propia chalina enredada

²³ VALLEJO, César. «Los Funerales de Isadora Duncan». *Mundial*, n.º 385, 28 de octubre de 1927. En PUCCINELLI, Jorge (ed.). *César Vallejo desde Europa. Crónicas y artículos 1923-1938*. Lima: Fuente de Cultura Peruana, 1987, p. 244.

²⁴ Ib.

en las ruedas de su automóvil. La Duncan era, a la vez, arte y noticia.

Era inevitable que surgieran imitadoras que, como ella, con los pies desnudos, bailaran improvisando e interpretando composiciones que no habían sido escritas para el escenario. Pero la Duncan, abrió las puertas a la creatividad y, sobre todo, a la novedad.

Tres fueron las bailarinas del estilo de la norteamericana que llegaron a Lima y conmovieron a la pequeña capital y a su más breve todavía grupo de intelectuales, afrancesados y *decadentes*, como alguna vez se describió a sí mismo José Carlos Mariátegui. En sucesión, en un lapso de pocos años se presentaron Felyne Verbist, Tórtola Valencia y Norka Rouskaya, artistas que tuvieron en su tiempo éxitos resonantes.

En 1915 llegó la primera de ellas, la Verbist, en un momento particularmente favorable para sus actuaciones libres y quizá iconoclastas. No hemos conseguido información adicional posterior a su visita a Lima; quizá el nombre era inventado, como era corriente por entonces. Como fuere, los periódicos saludaron con entusiasmo a la rubia y bella danzarina.

Escuchemos el relato de Luis Alberto Sánchez:

Una joven belga, Felyne Verbist, estrenó el género de lujosos y espirituales 'recitales de dama', en el Teatro Municipal (hoy Segura). Por primera vez, los limeños asistieron al magnífico espectáculo de La Muerte del Cisne, Coppelia, la Primavera de Grieg, la Danza Fúnebre de Chopin. Sobre el tinglado, en medio de una decoración de suaves y sagaces matices, se erguía y retorció, con rítmicos espasmos, la esbelta danzarina. No se había dado mejor corporización del ensueño. Los 'colónidas' hervían de fervor.²⁵

²⁵ SÁNCHEZ, Luis Alberto. *La Literatura Peruana. Derrotero para una Historia Cultural del Perú*. Tomo IV. Lima: P.L. Villanueva Editor, p. 1248.

El rumor de que el buenmozo hijo único de Manuel Gonzalez Prada, Alfredo, había caído en los brazos de Felyne estremeció a Lima y todo pareció confirmarse cuando el poeta, periodista y diplomático partió a Buenos Aires siguiendo a la bella.

La siguiente fue la más famosa y exótica de todas, la española Tórtola Valencia, que iba más allá de la Verbist porque incorporaba trajes y danzas estilo oriental. Pequeña, gordita, muy atractiva, transmitía —según sus exégetas— sensualidad. Sánchez también la describe, burlándose:

Mientras la grácil silueta de Felyne convidaba al espíritu, el vigoroso y moreno cuerpo de Tórtola Valencia, sus enormes y ardientes ojos oscuros, su exótico atavío, sus bailarines orientales, el encaje tejido por sus pies desnudos, hablaban de otra manera a los sentidos.

[...]

Sutil venganza de España, que así vencía a sus tenaces detractores.²⁶

La Valencia tocó la sensibilidad, entre otros, del joven Mariátegui, quien le dedicó entrevistas, comentarios, críticas. Todo este entusiasmo hizo que sus fotografías aparecieran en diarios y revistas y que verdaderas multitudes se reunieran en la puerta del teatro para verla. El cronista del diario *El Comercio*, Luis Varela y Orbegoso (*Clovis*), no fue tan entusiasta y guardó distancias artísticas pero sucumbió al encanto personal:

Anoche vio el público de Lima a la artista más desconcertante que le haya sido dado contemplar. Tórtola Valencia, al apoderarse del público lo hizo en forma extraña y seductora, siendo para unos la más extraordinaria artista coreográfica, y para otros, sólo una hermosa mujer original y esotérica, evocación de lejanas tierras y de ritos oscuros y misteriosos.²⁷

²⁶ Ib.

²⁷ CLOVIS. «Tórtola Valencia». *El Comercio*, Lima, 3 de diciembre de 1916.

[...]

Luce los pies desnudos, pintados de rojo, que a veces adorna con algunas joyas y con raras pinturas en el empeine; rechaza la malla para mostrar la carne pálida de unas piernas recias, musculares, varoniles; viste con propiedad, elegancia, esplendor y riqueza; se toca con peinados extraños y se fija en el rostro, que los más maravillosos dientes esmaltan, puntos negros oscuros y seductores lunares, mientras que sus ojos profundos se encierran en un triángulo de una negrura indefinible.²⁸

Poco después llegó a Lima la bailarina Ana Pavlova, la cumbre de lo clásico, quien venía también precedida de enorme fama. Era toda una compañía de ballet que, según Basadre, fue lo más importante de aquellos años:

El acontecimiento más sensacional en este plano (artístico) se produjo al llegar a Lima (se estrenó el 25 de mayo de 1917) la rusa Ana Pavlova con su compañía que dio a conocer el ballet moderno, con figuras de primera magnitud reunidas en un conjunto organizado dentro de un vasto espectáculo de arte.²⁹

Una variante importante fue la propuesta artística de Norka Rouskaya, la menos significativa pero la más escandalosa debido al incidente que protagonizó en el Cementerio de Lima. Era del estilo de la Verbist y traía como novedad que tocaba el violín, de tal manera que alternaba sus danzas con interpretaciones del instrumento de cuerda.

Valdelomar reseñó sus actuaciones y le dedicó su soberbia pluma en una crónica algo excesiva:

Para Norka Rouskaya el dolor se concentra en la tragedia. Los espectadores inteligentes y comprensivos no podrán olvidar nunca

²⁸ Ib.

²⁹ BASADRE. Ob. cit.

el instante inicial de la Marcha Fúnebre, cuando Norka, con la plegada túnica, inmóvil como una estatua helénica, esbelta como la propia Minerva de los ojos de bronce, aparece en el fondo vago donde se yerguen las columnas estriadas de un templo griego. ¡Qué majestad soberbia, qué solemne y divina concepción del dolor hecho majestad, de armonía y aun de gracia!

Y así, sucesivamente, hasta agotar adjetivos y frases hilvanadas con el talento que lo caracterizaba.³⁰ El famoso escritor contribuyó así a la fama del personaje a la vez que a lo sensacional del evento del Cementerio.

Los *colónidas*, bien dispuestos a todo aquello que significara novedad y, si era posible, ruido y escándalo, la acogieron con entusiasmo y le abrieron las mejores páginas de los periódicos. Quizá fue Mariátegui el más entusiasta. Y fue a la rubia y hermosa Rouskaya (un seudónimo, pues era argentina) a quien convencieron para que interpretara su número cumbre, la Marcha Fúnebre de Chopin, en el Cementerio de Lima, en la medianoche del 4 de noviembre de 1917.

El suceso provocó un escándalo que Tauro explica: «La ciudad amodorrada y pacata fue entonces conmovida por un escándalo que al pasar las horas creció como una bola de nieve, antes de que la sensatez acabara por aquietar los prejuicios y las pasiones».³¹ Los actores del suceso, la Rouskaya, Mariátegui y otros fueron detenidos y luego liberados. Fue un escándalo en el que la consecuencia más significativa fue la virtual desaparición del Círculo de Periodistas de Lima que reunía al gremio.³²

³⁰ VALDELOMAR, Abraham. «Norka Rouskaya en el Municipal». *La Prensa*, Lima, 27 de octubre de 1917.

³¹ TAURO, Alberto. Prólogo. En W. STEIN, William (ed.). *Mariátegui y Norka Rouskaya*. Lima: Biblioteca Amauta, 1989.

³² GARGUREVICH, Juan. *Los Periodistas - Historia del gremio en el Perú*. Lima: Ediciones La Voz, 1999, p.50.

No había en la capital limeña otra manera de llamar la atención del público que sensacionalizar artistas y crímenes. Ambos temas comenzaron así a compartir espacios en las primeras páginas, allí donde sólo habían llegado antes las noticias en verdad sensacionales.

Los datos de la encuesta indican una menor de la mitad de las personas que perciben que el gobierno ha mejorado sus servicios y que el gobierno ha mejorado su gestión. El resto de la encuesta indica que el gobierno ha empeorado sus servicios y que el gobierno ha empeorado su gestión.

CAPÍTULO 5

NUEVO SIGLO Y NUEVO SENSACIONALISMO

***La Prensa* (1903) una nueva etapa**

La fundación del diario *La Prensa*, demócrata, pierolista, en 1903, marca una etapa fundamental en la historia del periodismo nacional. Es la primera vez que una empresa editora construye un edificio especial, que se importa maquinaria moderna, sin uso, incluyendo los novísimos linotipos.

Lo que hacía esta máquina era lo que en argot de la especialidad se llama desde los tiempos de Gutenberg *componer*, esto es, juntar los tipos de letras para formar palabras, luego líneas de palabras y, finalmente, columnas que conformarían una página. Esto se hacía a mano, lo que retrasaba considerablemente el proceso. La máquina, que utilizaba plomo derretido para componer las *líneas*, aceleró el proceso de producción de los periódicos de tal manera que hizo posible que circularan más temprano, permitió aumentar el número de páginas, etc. Se unieron a este portento las rotativas italianas (Marinoni) y alemanas de gran velocidad.

Otro elemento importante de la modernización era la presencia de los periodistas profesionales, la mayoría reclutados de las filas de la literatura. Algunos, los menos, persistieron en el arte, otros se decidieron por asumir al periodismo como modo formal de vida en la medida en que los periódicos eran ya empresas bien organizadas y formalizadas. En esto debió probablemente influir el fuerte gremio de tipógrafos, que tuvo gran presencia

sindical por muchos años hasta ser derrotado por las nuevas tecnologías.

Maquinaria, redactores, fotógrafos, nuevas condiciones sociales, se unieron para dar nacimiento a propuestas periodísticas distintas tanto en materia de proyectos propiamente dichos como de formas de presentar las noticias. Aquellos periodistas que privilegiaban la cobertura de la política debieron pasar a trabajar también en los nuevos enfoques que reclamaban hacer entrevistas (*interviús* se decía entonces), crónicas con mucho colorido, amplios reportajes ilustrados. Es así como veremos en los diarios que se fundan (*La Prensa* de 1903, *La Crónica* de 1912, *El Tiempo* de 1916, entre los más importantes) que los periodistas escriben distinto, se perfilan las técnicas de la *pirámide invertida*, la manera estadounidense de redactar colocando en el primer párrafo lo más importante para luego ir narrando en orden descendente de importancia.

La prensa diaria todavía conservará por muchos años su opción partidaria. De hecho hasta la mitad del siglo no aparece ningún diario que luego de proclamar independencia en su editorial inicial no se incline decididamente por algún partido político. Pero, repetimos, se verá obligada a compartir espacios con la información relevante, haciendo concesiones a la publicidad, a las promociones de ventas, al reclamo de los lectores que pedían información sobre el cine, primero, y la radio después.

En esta transformación, que también incluye el interés por aumentar el número de lectores, pues los mecenas solitarios comenzarán a escasear, será necesario hacer concesiones al gusto popular y dedicar espacios cada vez mayores a los sucesos policiales, a los crímenes; en general, a lo que se llamó desde algún momento —y no sabemos por qué— *la crónica roja*. Quizá se deba a que es una sección mayormente ligada hechos sangrientos.

Comenzarán así a convivir en nuestra prensa el sensacionalismo político y el sensacionalismo policial, al lado, por supuesto, de las noticias de corte sensacional, sorprendidas.

La Crónica (1912) el primer tabloide

El hundimiento del barco Titanic, el 17 de abril de 1912, hizo la fortuna inicial del novísimo diario *La Crónica* que había sido fundado apenas una semana antes del dramático suceso que estremeció al mundo entero.

La Crónica circuló por primera vez el 7 de abril y traía como novedad importante el novedoso tamaño llamado *tabloide*, un formato de dimensiones menores de las que se acostumbraba.

La palabra *tabloide*, relata el historiador estadounidense Daniel Czitrom, fue registrada originalmente como marca de fábrica por la empresa inglesa Burroughs & Wellcome en 1884. Se refería a una cápsula pequeña, que podía disolverse, y se usaba indistintamente para medicina, fotografía u otras cosas. La palabra fue afortunada para referirse a lo que tuviera que ver con comprimidos o tamaños pequeños y fue motivo de un juicio por el uso general que se le daba. Una Corte sentenció en 1903 que la palabra *tabloide* era tan conocida y apreciada que había adquirido ya un segundo sentido que no interfería con el uso comercial en la química. De hecho ya el semanario *Punch* la utilizaba en frases como *conocimiento tabloide* o *tabloides de melodrama*.¹

El primero en utilizar el tamaño *tabloide* fue el inglés Alfred Harmsworth, quien en 1884 editó el semanario *Answer to Correspondents*, de carácter netamente sensacionalista. Este que sería luego un magnate de la prensa fue asimismo el primero en calificar como *tabloides* a este tipo de diarios y de hecho conquistó el mercado de Londres con su célebre *Daily Illustrated Mirror*, en 1904, y que llegaría en diez años a vender 800.000 ejemplares diarios.

Los periodistas bien informados conocían ese fenómeno y en toda América Latina se movilizaban para imitarlo. *La Crónica* les

¹ CZITROM, Daniel. «The Tabloid Tradition in American Culture». Mimeo. Mount Holyoke College, 1995.

ganó de mano pero no de calidad debido a la diferencia enorme de público que tenían grandes ciudades como México o Buenos Aires. En la primera circularían muchos periódicos en esos años, siendo la más rica en títulos.² En la capital argentina, cuna de grandes diarios, aparecería en 1913 *Crítica*, de Natalio Félix Botana, y que sería probablemente el más importante diario popular y sensacionalista de su tiempo.³

La Crónica aparece además en una coyuntura política muy favorable, pues se iniciaba una movida campaña eleccionaria que culminaría con la elección de Guillermo Billinghurst, personaje controvertido, derrocado en 1914.

El propietario de la empresa era el reputado fotógrafo portugués radicado en Lima, Manuel Moral, quien eligió como director al escritor Clemente Palma y como jefe de redacción al joven pero ya conocido autor José Gálvez.

Bajo el lema «Diario Ilustrado, Político, Independiente e Informativo» expusieron en su primer editorial que «Hacemos nuestra aparición en momentos desgraciados para la Patria y cuando acaso el espíritu nacional no esté en las mejores condiciones para valorizar el esfuerzo que realizamos». Insistieron en que aparecían «con el propósito firme y honrado de contribuir en la medida que nos toque actuar, en la sana obra de orientar el espíritu público hacia el bien y la verdad».

Sobre sus novedosas características, dijeron:

Hemos adoptado para *La Crónica* el pequeño formato que ya se está adoptando profusamente en Europa y en otros países adelantados de América. Hoy que todo el mundo lee y que lee en cualquier parte los grandes formatos tradicionales tienen inconvenientes que el pequeño formato salva: Excelsior en París, A.B.C. en

² CHECA GODOY, Antonio. *Historia de la prensa en Iberoamérica*. Sevilla: Ediciones Alfar, 1993.

³ ULANOVSKY, Carlos. *Parent las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Buenos Aires: Espasa, 1996.

Madrid y muchos diarios ingleses y norteamericanos responden a esta conveniencia de comodidad para la lectura que ha venido a ser ya una exigencia de la vida moderna, agitada y rápida.

La información gráfica de los sucesos del día más importantes es otra de las exigencias que los diarios modernos procuran satisfacer y que por nuestra parte brindaremos con toda la abundancia, oportunidad y amplitud que nos permita la actividad de nuestros reporteros fotógrafos y nuestros acreditados talleres de fotograbados.

Hemos hecho un contrato con varias agencias de información cablegráficas a fin de poder tener a nuestros lectores al corriente de los sucesos mundiales, procurando en esta sección añadir los datos gráficos y los comentarios ilustrativos convenientes, a fin de llegar a una inteligencia más directa y completa de los sucesos importantes que el cable nos transmita.⁴

Sólo unos días después, repetimos, sobrevino la tragedia del Titanic y *La Crónica* tituló a toda página «Hundimiento del Titanic Coloso de los Mares» con un gran dibujo del barco chocando con el iceberg. En la leyenda del grabado dice: «El Titanic choca con una montaña de hielo. 40 millones de pérdidas. 1800 vidas salvadas».

La situación política, dijimos, fue también propicia porque Billinghamurst llamaba la atención por sus reclamos de representar a los intereses populares. En mayo, *La Crónica* lo entrevistó y la nota provocó sensación. Basadre relata así este episodio:

El 4 de mayo publicó en *La Crónica* el redactor de este diario José Gálvez una entrevista al nuevo personaje que tuvo efecto sensacional en la opinión pública. Declaró allí ese político que, en caso de lanzarse su candidatura a la Presidencia, su deber claro era aceptar indudablemente lo que la libre voluntad de los pueblos le pidiera.⁵

⁴ *La Crónica*. Lima, 7 de abril de 1912.

⁵ BASADRE. Ob. cit., p. 3677.

Esta entrevista fue la que colocó en primera línea de la atención pública a Billinghamurst y, de paso a *La Crónica*, que se confirmaría como *diario popular* por su particular valoración noticiosa, que pronto derivaría hacia lo policial.

Ya a partir de los meses siguientes, *La Crónica* tomará distancia de la política para enfrascarse con más comodidad en casos políticos, policiales, nacionales e internacionales. Encontraron así cabida sucesos de importancia europea aunque de discutible interés local, como cuando en junio de aquel 1912 colocaron en primera página «El trágico asalto del anarquista Bonnot en Choisy Le Roy». Lo relevante de la nota era quizá la exhibición de una fotografía del cadáver de Bonnot, algo que no se acostumbraba ver en la prensa local.

En los años siguientes *La Crónica* se enfrascó en la información sobre la Primera Guerra Mundial, una noticia realmente relevante que distraía de cualquier otro tema. Pero se ganó por esos años el mote de *la mentirosa*, debido a sus exageraciones en la sección policial.

***Libertad* (1930) y *El Universal* (1935)**

En los años que median entre 1930 y 1949 se publicaron numerosos periódicos que acompañaron a los procesos políticos, primero, en la etapa de la venganza contra el *leguismo*, luego, a favor o en contra del Partido Aprista y, en general, a los procesos electorarios que se sucedieron en aquella veintena de años.

En la mayoría de los casos encontramos a los mismos periodistas pasando de un periódico a otro. Sólo los Miró Quesada y *El Comercio* mantuvieron más o menos estable su plana de redactores y sin interesarse mayormente en las novedades de los nuevos tipos de periodismo que venían del extranjero.

De toda esta multitud de publicaciones reconocemos dos como muy influyentes, tanto en política como en propuesta periodísti-

ca sensacionalista: a los diarios *Libertad*, de Francisco Loayza y *El Universal*, de José Echeopar Herce.

Loayza (1872-1963) era toda una personalidad del periodismo radical, las letras y la diplomacia cuando editó *Libertad*. Debe citarse como antecedente que era un periodista precoz, editor de revistas como *El Microbio* (1888) y muchas más como *Fray K Bezón*, de 1907 a 1911. Ingresó a la diplomacia, fue nombrado cónsul en Japón y se convirtió en el primer *japonólogo* peruano, publicando libros, artículos.⁶ Luego estuvo en Guayaquil, Bahía Blanca, Shanghai y, finalmente, lo encontramos en Lima a la caída de Leguía y a quien, sin duda, tenía gran encono.

Editó entonces el diario *Libertad*, que apareció con mucha publicidad en agosto de 1930, a poco de asumir el poder Sánchez Cerro. Recuérdese que por años los periodistas habían sido reprimidos o mediatizados y, ahora, un independiente, sin pasado periodístico inmediato aunque sí con experiencia, fue quien asumió la demolición de Leguía. Contemporáneos describen a Loayza como un terrible panfletario, tenaz acusador de los que se enriquecieron con el régimen y publicista de las acciones del famoso Tribunal de Sanción que se formó para investigar excesos del régimen.

Inmediatamente aparecieron otras publicaciones siguiéndole el paso a Loayza y su *Libertad*, que fue probablemente el primero en sobrepasar la línea de los 100 mil ejemplares. Sólo se publicó hasta enero del año siguiente pero esos pocos meses fueron suficientes para demostrar que un diario podía convertirse en una maza formidable si se sabía manejar los títulos y la prosa como lo había hecho Loayza. Era el único propietario; es decir, no tenía respaldo de ricos o políticos.

Entre sus redactores estuvieron Glicerio Tassara (que más tarde editaría su propio semanario, *Trinchera Aliada*, sin preocupar-

⁶ KISHIMOTO, Jorge. «Francisco Loayza, el primer japonólogo peruano». *El Peruano*, Lima, 30 de junio de 1993.

se por la ética, como veremos), Francisco Flores Chinarro, Marino Ratto, Juan Malmberg Ratto y otros.

Libertad marca también el fin del periodismo de alta calidad que se había venido practicando como herencia de los periodistas de los años 15. Serán años de panfleto y combate en los que sobresalen los más agresivos.

Como resultado de aquella experiencia de años iniciales de batallas de tinta y papel, un grupo de financistas interesados en participar en política organizó el diario *El Universal*, de primera plana rojinegra, que apareció en mayo de 1935 con gran despliegue publicitario. Incluso se utilizó un avión que trataba de formar las letras del nuevo diario con humo.⁷ Las piruetas en el cielo de Lima obligaron a todos a torcer el cuello para verlo a la vez que se enteraban de que salía *El Universal*. Se publicó por última vez el 27 de julio de 1945.

Los propietarios iniciales fueron Ehecopar Herce, Baily Gallagher, Hammond, interesados en el favor del presidente Benavides que, repetimos, terminó anulando las elecciones de 1936 porque el candidato proaprista, Eguiguren, estaba ganando. En 1939, *El Universal* sostuvo la candidatura de Manuel Prado, ganador, y terminó pagando el precio del oficialismo.

Después fueron directores José Bustamante y Ballivián, Federico More y al final, Teodoro Garrido Lecca. En la redacción estuvieron periodistas que tendrían gran influencia posterior, como Gerardo Uzátegui, Eduardo Lizárraga, Román Hernández. También, según lista que elaboró el dibujante Eduardo Calvo, José Diez Canseco, Humberto del Aguila, Dante Bottino, Ramón Remolina, Jorge Falcón, Octavio Cabada Dancourt, Gastón Aguirre Morales, José Rosas Soto, Carlos Lassús, Enrique Vásquez Andrade, los hermanos Mendivil, Leonidas Yerovi hijo, los dibujantes Benavides Gárate, Mario Agostinelli y el propio Calvo.⁸

⁷ GRADOS PENALILLO, Amadeo. Comunicación personal.

⁸ CALVO, Eduardo. «El periodismo de aquellos tiempos». *La Prensa*, Suplemento Dominical, Lima, 1.º de octubre de 1972.

Pero lo importante de *El Universal* estuvo en el esfuerzo modernizador del periodismo. Los redactores disfrutaban de amplia libertad de expresión y podían escribir, manteniéndose en los marcos políticos preestablecidos, como quisieran y de todo.

Se encontrará crónicas novedosas, columnas de humor y comentario ágil, titulación adecuada, selección de noticias con valoraciones precisas. Era un periódico muy profesional que destacaba entre la mediocridad constante de *El Comercio* y los altibajos de *La Prensa* que cambiaba de propietarios.

Ya no pudo sostenerse para participar con eficacia en la batalla de 1945 y cerró en julio después de una larga agonía, prolongada inútilmente por un puñado de periodistas que conservaban la esperanza de revitalizarlo.

Los apristas y *La Tribuna* (1931)

En la etapa en que Sánchez Cerro fue el eje de la discusión a la vez que opción política, el novísimo Partido Aprista decidió editar un medio de información que propagandizara y difundiera sus puntos de vista. Así fue como circuló *La Tribuna* a partir del 16 de mayo de 1931.

La época, como hemos visto antes, fue particularmente propicia para la discusión política. *Libertad* fue el diario más vendido y fue como una explosión con efectos que duraron poco. También circuló el diario *Mediodía*, que reclamaba ser «vocero de la nueva generación», fundado en enero de 1931 por Eduardo Lizárraga y José Carlos Llosa. Apoyaba abiertamente a Sánchez Cerro.

En el mismo mes apareció *El Perú*, de Ricardo Vegas García, como vocero del partido Acción Republicana y que promovía la candidatura a la presidencia de José María de la Jara y Ureta. Para sostener las posiciones del partido Unión Revolucionaria circuló en agosto *La Opinión*, dirigido por Tomás Manrique. Es-

cribían allí Carlos Miró Quesada Laos, Pedro Ugarteche, Ernesto Byrne, todos personajes destacados de la política de esos años.

Hubo más periódicos todavía, como *La Antorcha*, pro-aprista, fundado en setiembre de 1932 por Umberto Ugolotti. También *Ahora*, de 1933, cuyo promotor era Luis Antonio Eguiguren, candidato a la presidencia, fue órgano del partido Social Demócrata. Otro diario, también de ese año, fue *La Voz*, de Manuel Bedoya, que no tenía periodicidad fija y que parecía dedicado sólo a combatir al gabinete de José de la Riva Agüero.

La lista es frondosa. Podemos leer títulos como *El Nacionalista*, de Gonzalo Herrera; *El Pueblo*, de P. Pinzás; *Última Hora*, de Ricardo Walter Stubbs; *Nuestro Diario* y *AltoParlante*, de Federico More; *La Derecha*, *Todo el Mundo*, *La Calle*, *La Reforma*, *El Pueblo*, *Últimas Noticias*, *El Liberal*, *La República*. Todos han pasado al olvido. Quizá sólo se conserve alguna memoria del periódico eventual *El León del Pueblo*, editado por Pedro Cordero y Velarde, a partir de 1931, un personaje anecdótico que se reclamaba «Inca Emperador del Perú».

Debe añadirse a la arena político-periodística de ese tiempo a *La Crónica* que había logrado sostenerse pese a la persecución antileguísta, *La Prensa*, que reaparecía luego de haber sido editada por años como vocero oficioso de Leguía, y *El Comercio*, de la familia Miró Quesada, que asumiría posiciones antiapristas.

Todo este periodismo tenía en común el manejo exagerado, exacerbado, sensacionalista en suma, de la información política. Es verdad que la política ocupaba el centro de la atención pública, pero el esfuerzo por hacerse de espacios llevaba a partidos y personajes a recurrir a informaciones exageradas, tanto en tipografía como en contenido.

En esta confusión y contexto nace *La Tribuna*, vocero oficioso del APRA, haciéndose cargo de la dirección Manuel Seoane Corrales y de la sub-dirección Luis Alberto Sánchez, ambos jóvenes pero ya importantes líderes del partido de Víctor Raúl Haya de la Torre. La historia de este diario es realmente la de su partido,

porque siguió sus avatares; fue clausurado cuando sus mentores sufrieron persecución, reapareció al volver la normalidad democrática y así sucesivamente. Es probable que *La Tribuna* haya tenido el récord nacional de clausuras.

No fue ajeno este diario, repetimos, a la onda sensacionalista que sacudió al periodismo post-Leguía y que se acalló solamente cuando el presidente Óscar R. Benavides acentuó su autoritarismo y restringió de manera severa la libertad de prensa. Pero cuando, en 1945, el Apra retornó a la política y obtuvo la posibilidad de co-gobernar gracias al Frente Democrático y al triunfo de Bustamante y Rivero, regresó también el sensacionalismo aprista.

Quizá el momento más notable de uso de titulares de grandes dimensiones y color por *La Tribuna* fue cuando el asesinato de Francisco Graña, el director del diario *La Prensa*, en 1947. Con letras a todo lo ancho de la primera plana ofrecía enormes sumas de recompensa por información que condujera a la captura del asesino. Lo que sucedía es que la prensa antiaprista señalaba al Partido Aprista como autor intelectual del crimen. De hecho, pocos años más tarde, dos militantes apristas fueron condenados por la muerte de Graña, cuando su organización estaba proscrita y sus líderes principales habían partido al destierro o estaban encarcelados. Y *La Tribuna*, por supuesto, había sido clausurada.

Cuando faltaban pocas semanas para el golpe militar del general Manuel A. Odría que pondría fuera de la ley al APRA por ocho años, los militantes del APRA hicieron un esfuerzo periódico final y lanzaron el tabloide de bajo precio *La Tarde*. Lo dirigió Hugo Otero y circuló entre agosto y octubre de 1948.

Los periodistas que actuaron en estos años, en tantas aventuras editoriales, tuvieron sin duda experiencias valiosas sobre la práctica del oficio, edición de periódicos, combate editorial. Estas enseñanzas fueron construyendo la posibilidad del futuro periodismo masivo.

La crónica roja o negra

El interés por los sucesos policiales, especialmente crímenes ligados al misterio, forma parte —como hemos visto— de la historia misma del periodismo. Lo importante es en todo caso ubicar el momento en que la información referida a casos policiales, es decir, en los que interviene la fuerza pública, se independiza y encuentra espacio propio en los diarios. Estarán en las páginas posteriores, pero con no menos importancia que las otras secciones y más todavía cuando al iniciarse la valoración noticiosa moderna, las principales noticias policiales son anunciadas en la primera plana.

En los diarios antiguos de Lima, de fines de siglo pasado y comienzos del nuevo, puede encontrarse a los casos policiales sumergidos en una larga serie de informaciones que se reunían bajo el título de «Crónica» a secas o «Crónica de la Ciudad». Allí se juntaban informaciones de todo tipo, incluyendo las novedades de policía.

En el periodismo moderno de comienzos de siglo, *La Prensa* de 1903 particularmente, ya se harán esfuerzos por distinguir espacios y, sobre todo, cuando se encuentra que las noticias de crímenes atraen público y que son un buen recurso de venta. Y que, por lo demás, el interés de una noticia es propuesto por el periodista y la atención del público depende en mucho del tratamiento, de la manera de exponer los hechos.

Al hacer una relación de sucesos policiales importantes en los primeros años del siglo, Jorge Salazar explica:

Lima tendrá que esperar casi a que termine la primera década del siglo para que los lectores de periódicos reconozcan una sección policial. Azar, casualidad o lo que fuera, lo cierto es que en los años comprendidos entre 1908 y 1910 se darán algunos acontecimientos que coincidirán con la aparición estable de lo que se denomina Crónica Negra o Crónica de Homicidios en el Perú.⁹

⁹ SALAZAR, Jorge. *Historia de la Noticia. Un siglo de homicidios a sangre y tinta*. Vol. 1. Lima: Universidad San Martín de Porras, 1996.

Sea *negra* o *roja*, como se le conoce más comúnmente, este tipo de información requirió de especialización, apareciendo entonces el reportero policial descrito por muchos como ligado a la policía y a los ambientes prostibularios, bohemio y de hecho distinto a los otros periodistas, los que podrían ser llamados *cultos*.

Mariátegui, cronista policial

Haciendo un recuento histórico de la crónica policial nacional, el periodista Eloy Jaúregui escribió:

La primera gran estación del periodismo, el policial y el de autor, en el Perú se funda con la escritura de Federico More. Antes, existió con profusión pero no con figuró escuela ni estilo. Existiendo el crimen, fue un crimen no aprovecharlo para el periodismo. Lo criminal se encuentra en la curiosidad de Abraham Valdelomar, la prosa del poeta José Gálvez, pero no cuaja como género. José Carlos Mariátegui se cuenta entre sus primeros cultores; no obstante, esta etapa del ensayista le sirve sólo para afinar el temple y cuajar una fluidez en la opción que posteriormente encajaría.¹⁰

La cita es pertinente porque, efectivamente, el muy joven José Carlos Mariátegui ensayó su prosa en los casos policiales, rescatándolos del vocabulario áspero y poco descriptivo del parte policial común, para contar la historia informando y conmoviendo al lector. Era su debut como cronista suscribiendo precisamente sus textos como «Juan Croniqueur». Tauro, que estudió su trabajo, advierte que Mariátegui asumió la crónica policial en *La Prensa* pero inmediatamente le dio un enfoque renovador:

Muy pronto halló una excepcional acogida entre los lectores, abandonó el tono despectivo que a la sazón se aplicaba a los delitos y

¹⁰ JÁUREGUI, Eloy. «Cosecha Rosa». *El Mundo*, 8/9 de abril de 1995.

los delincuentes. Advirtió que era inadecuado e injusto ver sólo sus aspectos sórdidos y la violencia involucrada [...] se esforzó por comprender, antes que condenar, y dio interés humano a las crónicas sobre crímenes pasionales y aventuras dolosas que en esos meses dieron tema a las tertulias limeñas.¹¹

Un ejemplo breve de cómo abordaba el Mariátegui veinteañero sus narraciones de hechos fatídicos:

Los tranquilos vecinos de la calle de Matamoros fueron dolorosamente sorprendidos anoche, con un trágico suceso realizado en una de las casas de vecindad de dicha calle. Es la vieja historia de los celos. El amante desdeñado, resuelve matar a su enamorada y suicidarse después. La sorprende en un momento fatal; dispara tres tiros de revólver; y caen destrozadas dos vidas mozas, poniendo fin trágico al idilio de un día.¹²

El relato más conocido de su serie policial será, sin embargo, su célebre entrevista al hampón Emilio Willma, *Carita*, que asesinó en un duelo a chavetazos al apodado *Tirifilo*. El delincuente contó a Mariátegui los detalles de su pelea, cuando se reponía en el Hospital de las heridas recibidas en el duelo. Al terminar la larga entrevista, Mariátegui dice:

Le preguntamos por su estado. Nos contesta que no lo deja la fiebre, y que en la noche le sube hasta 40 grados. Y salimos enseguida. El olor de la sala llena de enfermos nos marea. Y el interrogatorio nos ha cansado a nosotros más que a Emilio Willman, que sigue inalterable y sereno y hasta ha tenido un gesto risueño para despedirnos.

¹¹ TAURO, Alberto. Prólogo. En *José Carlos Mariátegui. Escritos Juveniles. La Edad de Piedra. Crónicas*. Lima: Biblioteca Amauta, 1991.

¹² Ib. Entrevista publicada en *La Prensa*, 1 de junio de 1915.

Así, los grandes periodistas y literatos limeños de las primeras décadas, asumieron la crónica policial logrando, quizá sin querer, ubicarla en categoría periodística distinta. Pero luego del gran cambio político y social de los años 30, la noticia de policía parece sufrir una transformación que la ubica en la zona oscura del periódico, salvo por supuesto, los grandes casos de misterios y crímenes que son elevados a las primeras páginas, incluso, de revistas tan serias como *Mundial* o *Varietades*.

Precisamente, la primera, que dirigía Andrés Aramburú, no quiso desaprovechar la conmoción general que provocó, a principios de 1922, el hallazgo del cadáver de una mujer descuartizada dentro de un gran baúl de madera. Realizadas las investigaciones se capturó al criminal.

Mundial dedicó siete páginas y numerosas fotos al trágico suceso, incluyendo una sorprendente toma que muestra a los empleados de la Morgue levantando el torso descuartizado para que los fotógrafos puedan captar la escena con mayor comodidad. Fueron entrevistados y fotografiados todos los que tuvieron que ver de alguna manera con el crimen y de paso le echaron la culpa al cine y a las novelas: «Y ya es tiempo de poner una valla a la ola creciente de criminalidad. Es necesario primero que todo suprimir, por moralidad pública, las películas cinematográficas que exhiben crímenes y prohibir la venta de las novelas de aventuras policiales. Esta profilaxia moral se impone».¹³

El caricaturista político de *Mundial* aprovechó la atención pública hacia el caso con un gran dibujo de un torso descuartizado que llevaba en el pecho la inscripción «Presupuesto General de 1922» y con el siguiente verso: «En el Congreso, anoche/ se ha descubierto/ otro baúl macabro/ con otro muerto/ y al abrirlo encontraron/ con gran sorpresa/ que tampoco tenía/ pies ni cabeza».¹⁴

¹³ ORTIZ RODRÍGUEZ, Federico. «Información completa del último crimen». *Mundial*, n.º 93, 24 de febrero de 1922.

¹⁴ Ib.

Estas fueron, sin embargo, excepciones. Debemos enfatizar en que la crónica policial encontró espacio propio en las últimas páginas de los diarios y los lectores se habituaron a encontrarla en secciones fijas. La sensacionalización cabal llegaría recién con *Última Hora*.

CAPÍTULO 6

ÚLTIMA HORA, EL PRIMERO MASIVO

La prensa chica del 44 al 49

¿Qué es la *prensa chica* en el Perú? Es la prensa, el periodismo de segunda fila, que no tiene la presencia ni la influencia política de la *grande*. Tiene la característica, sin embargo, que en algún momento puede empinarse y superar a la otra. La denominación de *chica* no tiene que ver con el tamaño ni la periodicidad y repetimos, varía en el tiempo. *El Comercio*, por ejemplo, siempre estuvo a la cabeza de la prensa grande. *Libertad* fue de prensa chica al igual que *El Universal*.

Es difícil generalizar y para ser calificada, la prensa debe ser observada en la etapa histórica que se maneja. Es el caso de los años previos a la fundación de *Última Hora*, de 1945 a 1949.

Iniciamos el examen de esta prensa en 1944 porque es el año en que aparece *Jornada*, el semanario fundado para apoyar la candidatura presidencial de José Luis Bustamante y Rivero. Los promotores eran los hermanos Benavides Corbacho, que ya editaban la revista *Turismo* desde 1943, con cierto éxito, y que pusieron su experiencia al servicio de la nueva aventura política. Bustamante ganó y *Jornada* se tornó oficialista pero conservando su sesgo, como hemos dicho antes, bustamantista. Mantuvo su distancia del APRA y no acompañó la aventura subversiva del 3 de octubre de 1948. Tenía poco que aportar en el terreno técnico y su atractivo era netamente político y de opinión.

Debe destacarse en esta etapa la fundación en enero de 1947, *Semanario Peruano*, por Genaro Carnero Checa y que se publica-

ría por más de diez años. Fue un esfuerzo modernizador importante al ser la primera revista que asumió el modelo *Time*, tanto en la forma, el tamaño, como en la organización interior y el estilo de presentación de comentarios, de periodismo interpretativo. Llevaba como lema «Con las noticias que hacen la historia».

Entre sus redactores de los primeros años encontramos a Odile Marley de Alex, que hacía modas y manejaba la sección femenina; Juan Francisco Castillo que traía experiencia de *Cascabel*, *El Hombre de la Calle*, *La Hora*; Antenor del Pozo, experimentado redactor de *La Noche*, *Excelsior*, *Jornada*, etc.; Alfredo Mathews, político de izquierda; Manuel Ferreiros Bustos, especialista en economía; Pablo de Madalengoitia, de espectáculos en general; José Ludmir, cine; Miceno Carnero Checa, reportero, y otros. No puede dejar de citarse a la enérgica esposa de Carnero Checa, Maruja, que asumió la dirección de la revista cuando su director fue deportado o encarcelado, lo que sucedió con alguna frecuencia.

Carnero había militado en el Partido Comunista y trabajado, incluso, con Eudocio Ravines. Luego, apartado de la militancia por la que sufrió prisiones y destierro, conservó sus ideas de izquierda siendo consecuente con ellas hasta el final de su vida. Había estado desterrado en México por largos años trabajando en el periodismo de ese país y retornó al Perú lleno de ideas y entusiasmo por hacer una revista diferente. Dinámico y agresivo, afable y cálido, Carnero hizo efectivamente un aporte innegable al periodismo de interpretación con su revista que, eso sí, siempre estuvo en la primera fila de la prensa chica.

Se publicaba también *Cascabel*, la revista más estable de Federico More, uno de los más importantes periodistas del siglo tanto por sus habilidades estilísticas como por su experiencia y capacidad de crear revistas. Cultivaba el periodismo más como pasión que como oficio aunque vivió de su pluma toda su vida. Contaban de More muchas anécdotas, y él mismo ha dejado es-

critas algunas.¹ Cascabel se publicó irregularmente desde marzo de 1935 hasta 1951.

Muchos periodistas de la generación del 50 se enorgullecían de haber tratado a Federico More. Entre sus redactores de distintas épocas encontramos a Augusto Aguirre Morales, Lucas Oya-gue, Ernesto More, César Alzamora, Guillermo y Humberto Rebagliatti, Alberto Ferreyros, Angela Ramos, Ricardo Alcalde Mongrut, César Macera, Heraldo Falconí Sevilla, Roberto Nieves, Amadeo Grados Penalillo, Víctor Mendivil, Marco Infante, Eduardo Calvo.

Debe citarse también, en el año 1948, previo a los dramáticos sucesos de octubre, la revista *Izquierda*, de Franklin Urteaga Cazorla; *Revolución*, vocero del *trostkismo*; *El Callao*, el diario chalaco de Darío Arrús que fue clausurado por Odría acusado de colaborar con los apristas; *Buen Humor*, de Leonidas Rivera; *Combate*, de Guillermo Calderón; *La Noche*, vespertino fundado por Ezequiel Balarezo Pinillos que sobrevivía a duras penas con escasísima circulación y que tuvo entre sus filas a Angela Ramos, verdadera pionera del *reporterismo* femenino.

De mayo de 1948 es el conocido incidente que provocó *Trinchera Aliada* cuando publicó la noticia de que un obrero había muerto en uno los tanques en que se preparaba la conocida bebida Coca Cola. Según parece, Glicerio Tassara trató de conseguir avisos publicitarios de la empresa y al negárseles decidió vengarse. Las ventas de Coca Cola cesaron automáticamente cuando el rumor añadió que el muerto era un chino y pasarían meses antes de que los limeños creyeran que, efectivamente, todo era mentira. La empresa debió hacer una gran inversión publicitaria, en esfuerzo que continuarían al año siguiente, utilizando el nuevo diario *Última Hora*.

Apareció en mayo de 1948 una revista excepcional, *Gala*, dirigida por Alfonso Tealdo, al inverosímil precio de 12 soles cuan-

¹ MORE, Federico. *Andanzas de Federico More*. Lima: Editorial Navarrete, 1989.

do los semanarios comunes costaban un sol y los diarios 15 centavos. Era editada por la Editorial Etinsa («Luz en la ruta de la cultura»), de los hermanos Belmont Barr, que poseían negocios de farmacia (eran dueños de los Laboratorios ABF, muy conocidos en su tiempo). Para imprimir sus etiquetas y cajas, habían instalado una buena imprenta en Breña y seducidos por el periodismo, editaban las revistas *Radioteatro* (Guido Monteverde), *Olé* y *Equipo* (Raúl Villarán y Guillermo Cortez Núñez).

Gala tenía cien páginas de papel fino (couchet de 90 y 100gr), pocos avisos, artículos de Raúl Porras Barrenechea, Raúl Deustua, entre otros, y de los jóvenes Francisco Bendezú y Pedro Álvarez del Villar. La publicidad estaba a cargo de la atractiva Doris Gibson. Un año más tarde los editores publicaron en el semanario *Equipo* un aviso diciendo que «Circunstancias poderosas derivadas de la situación comercial del momento, que no hemos podido salvar, pese a la solvencia de nuestra Editorial y a todos nuestros esfuerzos, nos obligan a suspender temporalmente la publicación de *Gala*».²

En abril de 1948 fueron prohibidas de vender en Lima una serie de revistas extranjeras que tenían amplia circulación. Así suspendieron la circulación de la argentina *Rico Tipo* (5 mil ejemplares quincenales) que popularizaba a las Chicas de Divito, la chilena *Pobre Diablo* (2 mil ejemplares), la mexicana *Vea* y la cubana *Sonrisas*, que publicaban bellezas caribeñas semidesnudas.

Después de octubre el cuadro cambió radicalmente. Desaparecieron las hojas apristas, el periodismo de oposición atemperó sus comentarios y sólo hubo como novedad el intento de publicación del diario *Nuevo Tiempo*, pro-odriísta, luego de haber sido anunciado como *Nuevos Tiempos*, dirigido por los hermanos Federico y Ernesto More. Circuló poco tiempo a partir del 1 de diciembre de aquel 1948. Francisco Igartúa, que había hecho su aprendizaje en *Jornada*, lanzó su *Oiga*, en noviembre, declarándose de oposición. Sólo circularon tres números, pues el cuarto

² *Equipo*, Lima, 10 de junio de 1945.

fue destrozado en el mismo taller y su director fue enviado a la cárcel por varios meses.

Federico More trató nuevamente con un diario, *Adelante*, junto con Emilio Armaza pero no pasó de unos pocos números. Heraldo Falconí Sevilla se peleó con el gobierno con *¡Aquí Está!* y luego anunció y lanzó *¡Aquí Va!*, Esteban Pavletich publicó *Democracia*, Glicerio Tassara (y luego Luis Milachay) insistió con *Trinchera Aliada*, Guillermo Calderón sacó *Combate*, también circulaba *La Noche*, la Unión Revolucionaria editó *El Heraldito* bajo la dirección de Amadeo Grados Penalillo, quien después se lanzaría a la empresa propia con *Pregón*, Julio C. Luna publicó *Hoguera*. Seguía circulando *Excelsior* de Lucas Oyague. *Jornada* nombró a Jorge Luis Recavarren como director y continuó Eleodoro Ventocilla como jefe de redacción por breve tiempo más.

El año 1950 sería, según la Constitución, de elecciones. Aunque pocos confiaban en 1949 en que Odría dejaría la presidencia (no se sospechaba todavía la maniobra de la *bajada al llano*) surgían ambiciones políticas. Unas abiertas, ingenuas, como la del Mariscal Eloy Ureta, otras más trabajadas como la de José Quesada. Con cautela se movilizaba Ignacio Brandariz, sin afirmar ni negar.

El gobierno dictatorial de Odría promulgó, el 1° de julio de aquel 1949 la «Ley de Seguridad Interior de la República» (n.º 11049), aunque en verdad no necesitaba de ninguna disposición legal para sus arbitrariedades. Sin la ley, el 1 de abril hizo detener y deportar a México a Genaro Carnero Checa, el director de *1949*, y sin explicaciones. El rumor dijo que era por haber publicado en exclusiva la segunda respuesta colombiana a la Cancillería peruana en el caso sobre Haya de la Torre, refugiado en la embajada de ese país, en la avenida Arequipa. El tema irritaba profundamente a Odría, cuyos abogados llevaban las de perder. Y Carnero Checa pagó el precio de la primicia.³ Regresaría a Lima

³ *El Popular*, Lima 13 de abril de 1949, p. 1.

el 5 de julio. En esos días fueron incautadas las ediciones de *Buen Humor* y *Trinchera Aliada*, hojas modestas de escasísimo peso político.

La nueva ley ampliaba, sin embargo, sus posibilidades persecutorias, pues contemplaba penas, por ejemplo, «para aquellos que propugnen verbalmente, por escrito o por cualquier otro medio [...] noticias informaciones falsas o tendenciosas, destinadas alterar el orden público o dañar el prestigio o crédito de nuestro país».⁴

La interpretación de párrafos como éste podía hacerla incluso un Prefecto provincial y enviar a la cárcel al periodista.

Los Belmont, entusiasmados con sus éxitos periodísticos, anunciaron dos revistas nuevas que se llamarían *Mocito*, humorística infantil y *¡Ya!*, de política y actualidades cuya dirección encargaron a Alfonso Tealdo. Como es usual, el editorial proclamaba:

No se trata, por tanto, de una improvisada incursión en el campo del periodismo nacional ni de una aventura más. Es un hondo anhelo en manos de escritores aptos y el sólido respaldo que suelen acompañar a las empresas serias y solventes.⁵

En la carátula llevaba la foto de un famoso ayunador, Urbano, que justo ese día, 8 de febrero, abandonaría la urna en que había batido el récord mundial de no comer.

En abril, *¡Ya!* se declaró partidario de la candidatura a la presidencia de José Quesada, el mismo que había competido electoralmente con Manuel Prado en 1939 y que después fue nombrado embajador en Argentina por el gobierno de Bustamante. Quesada había formado una coalición que luego compró el semanario *Jornada* para difundir su plan de acción. Pero duró poco la relación

⁴ NORABUENA, Teodorico. *La libertad de prensa en el Perú*. Lima, 1982.

⁵ *¡Ya!*, Lima, 8 de febrero de 1950, p. 1

y Tealdo se apartó para fundar el beligerante semanario *Pan*, que apareció en junio.

Pan recogía el título de una revista socialista argentina y era producto de la sociedad de Tealdo con Esmaro Salas, propietario de una gran imprenta y que se entusiasmaba con facilidad ante la perspectiva de buenos negocios. Entre éstos figuraba la boite Acapulco, en el jirón Ica, en el mismo edificio donde años después se fundó *Expreso*.

Se enfrentaron entonces *¡Ya!*, que ahora dirigía Alfredo Cánepa Sardón, y *Pan*. «Será como el pan, estará en la mesa de todos. En la del pobre y en la del rico» decía Tealdo en su campaña publicitaria. Y bajó el precio a un sol cincuenta mientras que *¡Ya!* quedó en dos soles. En esos días el gobierno decidió expropiar por Decreto la imprenta en que se había editado los diarios *La Tribuna* y *La Tarde*, apristas. Pero no pertenecían al APRA sino a un particular, Fernando Reuche, que la había arrendado. Reuche había alegado por sus máquinas e incluso el fiscal Juan Bautista Velasco opinó a su favor y cuando estaba a punto de recuperar su imprenta, el Decreto acabó con la discusión.

Fue en esa imprenta que Enrique de los Heros organizó en octubre el nuevo diario *Últimas Noticias* que sólo circuló tres días, pues el Ministerio de Gobierno ordenó la requisa del cuarto número. En ese frustrado diario trabajaban, como jefe de redacción Pedro Álvarez del Villar; jefe de crónica, Samuel Pérez Barreto; secretario de redacción, Francisco Igartúa. Entre los redactores estaban Percy Gibson, Sergio Vélez, Jaime de las Casas, Enrique Angulo, Enrique Solari, Jaime Aranzáes.

En noviembre, aplicando la ley, el gobierno requisó *¡Ya!* y detuvo a Cánepa Sardón, su director y ordenó a uno de los dueños, Augusto Belmont, que se marchara del país. La familia no quiso hacerse problemas y cortó por lo sano: cerró la Editorial Etinsa cancelando las publicaciones y negociando con los trabajadores, gráficos y periodistas, su despedida intempestiva. Una buena cantidad de periodistas se quedó sin empleo. Entre ellos Guido

Monteverde. *Pan* también cayó bajo la bota odriísta. A mediados de noviembre la policía notificó a Tealdo, y por escrito, que la revista estaba clausurada. Tealdo acusaba a *La Prensa*: «Ravines no ha triunfado. Mi clausura significa su derrota. Su derrota definitiva [...] Ya lo veré vendiendo algodón azucarado por las calles».⁶ Poco antes, algunos de sus mejores nuevos redactores lo habían abandonado, como Juan Zegarra Ruso, Arturo Salazar Larraín y Alejandro Valle.

Igual le pasó a *Jornada*. Su última edición estaba parcialmente dedicada a informar sobre la clausura de *¡Ya!*, reproduciendo cartas de protesta, entrevistas a periodistas. Era evidente que Odría estaba decidido a no dejar pasar a José Quesada, que se perfilaba como líder de la oposición. Aquella edición de *Jornada* se vendió más que nunca pero su éxito significó su desaparición.

El 21 de noviembre *Jornada* recibió una multa de 10 mil soles «por desarrollar una desembozada campaña sediciosa» y sus dueños decidieron no pagar. Era jefe de redacción Alberto Ferreyros. También cayó el modesto semanario *La República*, que publicaba con interrupciones Felipe Barreda Laos, quien recurrió al *Habeas Corpus* para evitar el pago de una multa de 10 mil soles impuesta bajo la acusación de llamar a la insurrección (después lo deportaron a Buenos Aires).

Pero la pasión política podía más que las amenazas y circulación nuevos periódicos como *Síntesis*, en setiembre, dirigido por Bernardo Ortiz de Zevallos y teniendo en su plantilla a Francisco Igartúa, Sergio Vélez, Pedro Barrantes, Javier Ortiz de Zevallos, Eudocio Ravines.

⁶ 1949, 28 de noviembre de 1949.

Fundación de *Última Hora*

En enero de 1950 nos cruzamos en el zaguán de La Prensa una generación de veteranos periodistas que salían de saco, corbata y sombrero, con sus indemnizaciones en el bolsillo y para siempre, y un grupo de jóvenes en sport, entusiasmados, pedantes, sintiéndonos un poco, si no los dueños del mundo, por lo menos sus salvadores.⁷

Los especialistas en la transformación de Lima, su desarrollo y acelerado crecimiento, suelen identificar por lo menos tres oleadas migratorias a la capital. Una primera, lenta, progresiva, que llamaron *las migraciones de mano de obra*.⁸ Luego, la más espectacular, la de 1940-1945 que comenzó tугurizando las casas del centro, apiñándose en los barrios populares y luego se desbordó invadiendo terrenos baldíos de particulares o del Estado. La tercera es ya a lo largo de la década de los 50 y en la que tendrán participación Beltrán, sus socios y sus periódicos.

En 1947, el *Boletín de Estadística Peruana* correspondiente a julio-setiembre, daba los siguientes estimados oficiales de población en Lima, por distritos, que mostrará las nuevas cifras de la ciudad capital, que había doblado su población en una decena de años.

⁷ RUIZ CARO, Efraín. Comunicación personal.

⁸ MILLONES, Luis. *Tugurio. La cultura de los marginados*. Lima: Instituto Nacional de Cultura, 1978, p. 29.

Lima y Distritos	Población estimada	Porcentaje
LIMA	835.468	100
Cercado	432.940	51,7
Chorrillos	11.195	1,3
La Victoria	88.476	10,6
Lince	41.189	5,0
Magdalena del Mar	25.732	3,1
Magdalena Vieja	9.441	1,1
Miraflores	73.020	8,7
Rímac	91.734	11,0
San Isidro	14.119	1,7
San José de Surco	29.910	3,6
San Miguel	6.350	0,8
Santiago de Surco	11.362	1,4

Nota: el distrito de El Cercado incluía, entonces, los que serían después distritos de El Agustino, Breña, y una parte del Callao.

En menos de diez años la población de Lima aumentaba debido a la migración del interior, la llegada masiva de serranos, mayormente agricultores, campesinos. Entre las causas que produjeron este fenómeno, Matos Mar identificó el rápido incremento demográfico peruano, especialmente en las zonas rurales; un desarrollo nacional inadecuado que no pudo acompañar al crecimiento poblacional; nuevos ideales de vida promovidos en parte por la difusión de la educación; abandono del Estado del pequeño agricultor; bajo nivel de vida en el interior, como una consecuencia inmediata de lo citado antes; centralismo cada vez más acentuado, por lo que las oportunidades de trabajo son mayores.⁹

⁹ MATOS MAR, José. *Estudio de las barriadas limeñas*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Dpto. de Antropología, 1967.

El caso es que el rostro de Lima cambió visiblemente y en poco tiempo. Puede observarse por ejemplo las fotografías de grandes sucesos políticos de los años 20 ó 30: no hay andinos o mestizos. Los grandes públicos están compuestos por blancos o morenos (zambos, negros) que visten saco, corbata y sombrero.

Sobre la acentuación de la migración, Millones comentó:

A partir de 1950, la oleada de migrantes se hizo sentir en los niveles de la población popular limeña, que empezaba a traslucir la agresiva presencia de los 'serranos' con quienes debía compartir el reducido espacio habitacional con que contaba en momentos previos a la aparición de las barriadas. Lima empezaba a revivir el ancestral conflicto de la cultura peruana: los Andes contra la costa.¹⁰

Y añadió el conocido historiador:

Fue notable en esta fecha el éxito de un periódico (*Última Hora*) que se dedicó a imprimir los títulos de sus artículos en la jerga popular limeña: más del 50% de ellos mostraba una despectiva percepción de los serranos por los elementos 'nativos' de la capital: 'cholífaceos', 'serruchos', 'recién bajados', 'chontriles', etc. son expresiones corrientes con que se les califica en este diario. A su vez, en una tira cómica llamada precisamente 'Serrucho' se ridiculizaba las desmañadas acciones de un provinciano con poncho y chullo (vestido típico) en la capital. A ellos se sumó una emisora local que irradiaba un programa donde otro personaje con el nombre de 'Pachitea' asumía el mismo papel, esta vez como 'alumno de una escuela nocturna'.¹¹

Este cambio implicaba, necesariamente, una modificación en la cultura popular, entendida ésta como conjunto de costumbres, tradiciones, lenguaje, etc. compartidos por la mayoría. Al *valse*

¹⁰ MILLONES. Ob. cit., pp. 32-33.

¹¹ Ib.

criollo se opuso el *huaynito*; a los platos criollos, la comida serrana; a las *peñas criollas*, la *carpa de folklore*. Atropellando, la nueva generación de limeños se incorporó a las procesiones, al fútbol, las carreras, los negocios de comida, invadió los parques, fundó los clubes provincianos depositarios de la melancolía por el pueblito lejano.

En tal cambio tenía que estar incluido el lenguaje. El buen decir de los limeños contra la traducción del quechua que traían los serranos, que ya habían encontrado antes su representación en personajes del mundo del espectáculo como Teresita Arce, la *Chola Purificación*, quien marcaba con su gracioso acento la presencia migrante en la radio: terminaba sus audiciones con un fuerte silbido y un serranísimo y vibrante «¡Vesete el Perú!».

Martha Hildebrandt nos indica que se reconoce tres niveles en el habla: la lengua culta, cuidada o formal, que se identifica también con la lengua escrita y con la lengua literaria; un segundo nivel para la lengua culta espontánea o familiar, de gente que se expresa bien. Y un tercer nivel que lo constituye la lengua popular:

La lengua popular es el crisol nunca enfriado de usos nuevos, algunos de los cuales hacen después un camino ascendente hacia otros niveles de habla [...] la lengua popular representa la libertad irrestricta en materia de lenguaje y el estado de perfecta inocencia lingüística; es por tanto naturalmente creadora y neologizante. Pero, al mismo tiempo, el uso popular es naturalmente conservador de formas viejas que la lengua general va desechando y resulta, por tanto, también paradójicamente, arcaizante.¹²

La lengua popular se nutre de muchas fuentes, incluyendo la *jerga del hampa*, *replana*, en el Perú, y las jergas criollas, profesio-

¹² HILDEBRANDT, Martha. *Peruanismos*. Lima: Moncloa-Campodónico, Editores Asociados, 1969, p. 14.

nales, todas con aportes que traspasan niveles sociales, infiltrándose a los más altos.¹³

El golpe militar de Odría fue, repetimos, un éxito para los miembros del grupo que los apristas llamaban *barones del azúcar*, la oligarquía agraria. Como prueba de la participación directa en la intriga estará el nombramiento de Pedro Beltrán como Presidente del Banco de Reserva del Perú, justamente la institución encargada del manejo de las divisas. Las restricciones cambiarias fueron siendo eliminadas sistemáticamente, un proceso que provocó una devaluación del sol del 41% a mediados de 1949.

Pero los intereses de la oligarquía exportadora no lo eran todo para Beltrán y su grupo, que ambicionaban el poder y que, probablemente, habían pactado con Odría que dejaría el gobierno en 1950 y convocaría a elecciones. No resultó el General un hombre fácil de manejar; detrás de su aspecto y maneras bastas, poco cultivadas, se escondía un astuto manipulador que sabía elegir colaboradores hábiles, como su famoso Director de Gobierno Esparza Zañartu. El Ejército lo controlaba su compadre el general Zenón Noriega (quien intentaría un golpe de estado dos años más tarde); la Marina estaba en manos de su amigo, el vicealmirante Roque Saldías, y la Aviación no contaba.

Al encarar 1950, la Alianza Nacional recomponía sus fuerzas pues la relación de Beltrán con el gobierno se debilitaba día a día y su situación en el Banco de Reserva se hacía difícil de sostener. Se acercaba el momento de pasarse a la oposición y convocar fuerzas para obligar a Odría a llamar a elecciones generales.

Odría, por su parte, ya tenía definido un plan de acción para quedarse en la Presidencia, lo que lograría por encima de consideraciones legales o éticas.

Beltrán renunció a la Presidencia del Directorio del Banco de Reserva en la primera semana de abril de 1950, provocado por

¹³ BENDEZÚ NEYRA, Guillermo. *Argot limeño o jerga criolla del Perú*. Lima: Editora e Importadora, 1977.

Odría, pues se ordenó la detención y deportación a México de Eudocio Ravines, el director de La Prensa. En su carta de renuncia dijo: «Mi fundamental desacuerdo con la línea política que sigue el Gobierno y que ha sido confirmada por los últimos acontecimientos, constituye un inconveniente para el desempeño de las funciones en una institución que, como el Banco Central de Reserva, está en constante relación con el Poder Ejecutivo».¹⁴ Y así el presidente Odría se libró de Pedro Beltrán y de Eudocio Ravines.

Los intensos sucesos políticos del año 1949 dejaron lecciones a todos. Beltrán, por ejemplo, confirmó el poder que podía ejercer *La Prensa* en un momento determinado, y alguien de su entorno político periodístico tuvo la idea de editar un vespertino. Estaba de por medio, además, un poderoso argumento financiero: había que reforzar económicamente a *La Prensa* cuyas ventas habían descendido notablemente. Tenían un buen taller, una gran rotativa, numeroso personal, todo para un par de horas de impresión del escaso tiraje. Y la Sociedad Nacional Agraria retiraba su auspicio porque era más interesante pactar con el General. *La Prensa*, había tenido por muchos años una edición de la tarde, al igual que *El Comercio*. Pero con una concepción periodística de corte antiguo que ya no era rentable ni económica ni políticamente.

Quizá la idea original fue de Eudocio Ravines, dinámico y creativo, que había conocido muy bien el periodismo chileno durante sus años de permanencia en Santiago. Allí había conocido por ejemplo al buen profesional Orlando Cabrera Leyva, a quien invitó a trabajar en Lima cuando asumió posiciones directivas en los negocios periodísticos de Beltrán.

Cabrera era un verdadero aventurero del periodismo. En Santiago había trabajado en Ercilla con Manuel Seoane, luego reco-

¹⁴ PRIETO CELI. *El Deportado. Biografía de Eudocio Ravines*. Lima: Andina, 1979, p. 161.

rrió América escribiendo. Era regular poeta, guionista de cine y cultivaba el periodismo literario, por eso es que Ravines lo había colocado en la página literaria de *La Prensa*.

En una entrevista publicada años después hizo la lista de los diarios y ciudades en que había trabajado: *El Aconcagua* (Chile), *El Argentino*, *Columna* (Argentina), *La Unión*, *Ercilla*, *Ecran*, *Cine Argentino*, *Sintonía*, *Leoplán*, *Palestra* (Argentina); *Vea* (Chile) *Últimas Noticias*, *La Prensa*, *El Telégrafo* (Ecuador), *Época*, *El Tiempo*, *El Liberal* (Colombia); *Última Hora* (Perú); *La Opinión*, *El Debate* (Chile), etc. En los pasillos de *La Prensa* se comentaba que Cabrera había sido responsable de una transmisión radial, en Quito, recreando el episodio de la invasión del planeta por marcianos, como aquella de Orson Welles en Nueva York. Indignados, centenares de oyentes asaltaron e incendiaron Radio Quito y Cabrera debió huir al Perú.

Su presencia en *Última Hora* fue probablemente decisiva. En su conocida biografía de Ravines, Prieto Celi da la siguiente versión de la idea de *Última Hora*:

Pedro Beltrán, Eudocio Ravines, Carlos Rizo Patrón, Jorge Luis Recavarren, Javier Ortiz de Zevallos, el chileno Oswaldo Cabrera Leyva, y otros, están planeando sacar un vespertino popular, que defienda la democracia, que sea antiaprista, que apunte las campañas del matutino *La Prensa* en favor del libre cambio.¹⁵

El título propuesto para el nuevo diario fue sin duda tomado del periodismo chileno pues un vespertino del mismo nombre había sido fundado en octubre de 1943 por Carlos Becerra, quien luego lo vendió a una empresa relacionada con la familia Alessandri. El nombre exacto era *Noticias de Última Hora*, tamaño tabloide, de intención popular, con titulares grandes. La parte «noticias de» iba en letras pequeñas mientras que *Última Hora*

¹⁵ Ib.

mostraba letras gruesas muy parecidas a las que eligieron Beltrán y sus socios.

Para formalizar la propiedad del nuevo diario fundaron la Editora Lima, repartiendo acciones entre Alfredo Allende Kuillfver, contador, el hombre de confianza de Beltrán en cuestiones de finanzas, Eudocio Ravines y Jorge Luis Recavarren. Seguramente la experiencia aconsejó a Beltrán no poner nada directamente a su nombre (como se comprobaría años más tarde con varias empresas). En el caso de *La Prensa*, la mayoría de acciones pertenecían a sociedades inmobiliarias en las que participaban sus socios y parientes Thorndike, Wiesse, Pardo Aramburú, Rizo Patrón, Rey Elmore mediante otras sociedades en las que, finalmente, aparecía él como líder. Era una ruta tortuosa desde el punto de vista legal pero que le aseguraba la dirección en la práctica, a la vez que lo ponía a salvo de expropiaciones o cambios de fortuna política. Ya decidido el título, iniciada la propaganda en la primera página de *La Prensa*, se inició la tarea de conseguir nuevo personal.

Los reclutas de *Última Hora* y *La Prensa*

Hemos visto antes los avatares de los periodistas, y ya conocemos sus nombres. Sin embargo, muy pocos figurarán en la nómina del nuevo diario porque Beltrán y Ravines no querían incorporar a personas signadas políticamente. Deseaban una renovación y tanto para *Última Hora* como para *La Prensa* misma.

Una de las fuentes de reclutamiento para ambos proyectos fue un núcleo universitario que había publicado en diciembre de 1947 la revista literaria *Epsilon*, en la Universidad de San Marcos. Allí figuraban entre prosistas y poetas los estudiantes Jorge Moral, Augusto Moral, Juan Zegarra Russo, Arturo Salazar Larraín, Alejandro Valle, Herless Buzzio, Rodolfo Milla, Fernando Quispes Asín y Carlos Germán Belli.

Epsilon era realmente el órgano del grupo Penta-Ultra fundado por Juan Gonzalo Rose, Francisco Bendezú, Pedro Álvarez del Villar y José Casapía.¹⁶

Algunos de estos universitarios habían sido ya tentados a trabajar en periodismo por Alfonso Tealdo en la citada revista *Gala*, de mayo del 48. Álvarez del Villar había encontrado allí una excelente escuela; otro precoz y buen redactor, Francisco Bendezú, no se decidió totalmente por el periodismo y prefirió la colaboración eventual.

Cuando cerró *Gala*, Tealdo inició la edición del semanario *¡Ya!* con Álvarez y Tello. Y después *Pan*, en cuya plana figuraron Zegarra (trujillano, 20 años), Valle (trujillano, 22 años), Salazar (mirafloresino, 23 años), Moral (limeño, 25 años), Hugo Cabrera Arca (ayacuchano, 25 años), Napoléon Tello (cajamarquino, 35 años), Jaime Galarza Alcántara (jaujino, 25 años) y Pedro del Pino Fajardo (ayacuchano, 31 años). Un grupo, con Zegarra, Salazar y Valle, se apartaron de la revista en noviembre del 49 poco antes de que fuera clausurada, como vimos, junto con *¡Ya!*, y las multas a *Jornada* y *La República*.

Mientras tanto circulaba ya la versión de que Álvarez del Villar estaba convocando a sus jóvenes colegas para la novísima *Etcétera* de propiedad de Carlos Rizo Patrón, político del entorno de Beltrán, quien se había interesado en el periodismo (el padre había sido director de *La Prensa*). Los planes de Rizo Patrón corrían paralelos a los de Ravines y Cabrera Leyva y, por fin, «*Etcétera - El Semanario que el Perú Esperaba*», les ganó la delantera pues apareció en las calles el 5 de enero de 1950 con 32 páginas a un sol y con periodismo de corte moderno en que se evidenciaba la creatividad de la nueva generación. Álvarez era el director. Los otros cargos estaban repartidos así: Gerente, Federico Costa Laurent; Jefe de redacción, Alfonso Grados Bertorini; redactores:

¹⁶ GUTIÉRREZ, Miguel. *La generación del 50: un mundo dividido*. Lima: Ediciones Sétimo Ensayo 1, 1988.

Juan Zegarra Russo, Arturo Salazar Larraín, Luis Loli Roca, Samuel Pérez Barreto, Alberto Cuadros. Como dibujantes el ya conocido Alejandro Valle y José Bracamonte Vera.

Aparecieron unos pocos números y cerraron y, entonces, Rizo Patrón los invitó a todos a pasar a *La Prensa* o al recién fundado vespertino *Última Hora*. Y aquí se quedaron Álvarez, Federico La Rosa Toro, aunque sólo temporalmente porque después pasó a *La Prensa*. Los otros planificaron para Beltrán el semanario *7 Días* que no llegó a salir y, entonces, fueron trasladados a la página editorial, salvo Grados que fue ubicado como redactor principal y comentarista de fútbol (*Toribio Gol*). De aquí surgiría una versión indicando que *Etcétera* fue planificada como puente para captar al grupo de universitarios que eran, incluso, antibeltrantistas. Al reclutarlos Rizo Patrón les aseguró que hasta podrían criticar al mismo Beltrán.

Raúl Villarán y Guido Monteverde llegaron de la Empresa Tipográfica Nacional S.A. (ETINSA). Se habían quedado sin empleo por la decisión de los hermanos Belmont, los dueños, de cerrar las revistas (aunque luego reeditaron el deportivo *Equipo* que no les provocaba dificultades políticas con el gobierno del general Odría).

Villarán y Guillermo Cortez Núñez editaban *Equipo* para los Belmont desde 1947 así que tenían experiencia que aportar. Monteverde dirigía Radioteatro luego de un breve paso por el arte como declamador en Radio Central en el programa «Glostora Brinda». En *Equipo* trabajaron también Carlos (*Coco*) Meneses, Rodolfo Espinar y colaboraba el culto ingeniero calculista La Rosa (*Roberto Villa*), entre los principales.

A mediados del 49 Villarán dejó *Equipo* en manos de Cortez Núñez (*Cuatacho*) y fundó otra revista, *Gaceta Deportiva*, que sólo alcanzó a vivir dos números. Estaba sin empleo cuando lo llamaron a *Última Hora* para proponerle la dirección de la sección Deportes y entonces convocó a Espinar, La Rosa y otros. Espinar estuvo sólo un mes en el grupo inicial y retornó a *Equipo*. Se inte-

graron al proyecto otros profesionales como el ya veterano Manuel Robles Alarcón con experiencia en *El Callao* y *Jornada*, quien se encargaría de la sección Policiales; Luis Curie Gallegos, editor y diagramador; Emilio Bobbio, capaz de convertir un frío parte policial en una excitante aventura; Vicente Catacora Miraval, para Judiciales; Bernardo Ortiz de Zevallos, para Hípica; José Ludmir, para Cine; Julio Fairlie, para las ilustraciones y caricaturas (cuando se entrevistó con el impaciente Ravines le hizo una caricatura que le valió el empleo); Manuel Gonzales Olaechea, para Sociales; Mario Loo, para coordinar Redacción con el Taller; Franklin Urteaga, a quien apodaban *pulguita atómica* por su diligencia y actividad.

Hubo dos contrataciones singulares, Norwin Sánchez, un joven nicaragüense que resultó el único que había estudiado para periodista, en la Universidad Católica; y Efraín Ruiz Caro, cuzqueño, estudiante de ingeniería, reclutado por Ravines de manera circunstancial, que él mismo relata:

Le había cobrado una deuda a Ravines por encargo de un paisano del Cusco que distribuía Vanguardia. Lo perseguí hasta que me pagó. Un día yo pasaba por la Plaza San Martín, por el Portal donde estaba el Bar Zela y allí afuera, en una mesita, estaba Ravines solo, tomando una bebida gaseosa. Lo saludé, me llamó y me senté a conversar. Me preguntaba de Cusco, de amigos comunes, y como yo había estado ligado a la izquierda cusqueña estaba bien informado. De pronto vimos que salía a toda velocidad la máquina de los bomberos de la calle Belén. Entonces Ravines me dijo: —Ruiz, hazme un favor, toma un taxi, sigue a los bomberos, toma los datos del incendio y me los traes a La Prensa, yo dejaré dicho que te dejen pasar, aquí tienes cinco soles para el taxi—. Y se fue. Yo no seguí a los bomberos sino que corrí a la Bomba, pregunté por la dirección del incendio y tomé un tranvía.

Al regresar a La Prensa a las 5 de la tarde me hicieron subir hasta el segundo piso, a la oficina de Ravines, quien me pidió que escribiera los datos, la información y me indicó con un gesto una máquina de escribir. Yo nunca había escrito una nota periodística así

que busqué en la colección de La Prensa una noticia sobre un incendio y la copié, más o menos, cambiando las circunstancias y actualizando los datos. Al final añadí que había dos muertos.

Se la llevé a Ravines quien la leyó y se puso furioso: —¡Esto es una porquería, así no se escribe, ponga los muertos al principio! —gritándome como si fuera su empleado. Pero yo estaba interesado así que volví a escribirla y así dos veces más hasta que me dieron las dos de la mañana.

A esa hora Ravines leyó la nueva versión y me dijo: —Ahora está mejor, vamos al taller— y bajamos al primer piso. —La información del incendio ya está impresa, saldrá en la mañana— me explicó. Ravines me había estado probando y ahí nomás me dio otro encargo, entrevistar a una escritora sobre el voto femenino y me entregó cinco soles más. Esa madrugada conocí un taller de diario y la verdad que me gustó, me encantó [...] en pocos días me convertí en redactor del nuevo diario que estaba por salir.¹⁷

Así, buscando en distintas vertientes, Ravines y Cabrera Leyva conformaron una redacción de jóvenes que se pusieron inmediatamente a trabajar, diseñando, copiando, redactando. Cabrera llevaba siempre una tijera en el bolsillo y revisaba revistas: cuando veía algo interesante lo recortaba con rapidez acentuando su gesto característico de inflar uno y otro carrillo con la lengua.

Tenía ideas claras sobre el periodismo, como demostró en la entrevista que le hizo Luis Loli en Santiago de Chile y que fue publicada en el tercer aniversario del diario:

Ultima Hora ha continuado una línea lógica ya prevista en su nacimiento: sacudir los viejos moldes, pasar por encima de las fórmulas clásicas e interesar a los lectores con la crónica amena. Habrá quienes digan que es sensacionalismo, pero en estos tiempos ese calificativo casi no cuadra. Todo es sensacionalista.

El lanzamiento de una bomba atómica produce sensación aunque se dé la noticia en letras pequeñas. La muerte de un personaje de

¹⁷ RUIZ CARO, Efraín. Comunicación personal, enero de 1995.

fama mundial es sensacionalismo. Hay periodistas que creen que no es sensacionalismo dar una noticia escandalosa bajo un titular hipócrita. Ese periodismo entrelíneas es el que hace más daño.

El titular grande, lleno, franco, agresivo, pintoresco, es como una carcajada que es siempre superior a la risita mojigata de los que sonríen dientes adentro.

La juventud de hoy grita en los estadios. Los pueblos gritan en los mítines. Las ciudades restallan en sus selvas iluminadas; sin embargo se pide que el periodismo sea tranquilo y sin las necesarias explosiones de este tiempo que no es de silencio. Para mí, Última Hora corresponde a esta época. No hago discriminaciones acerca de detalles. En un buen periodismo deben existir grandes defectos y grandes condiciones. Y mi diario —Última Hora— está lleno de condiciones.¹⁸

La Prensa inició una campaña publicitaria del nuevo vespertino con avisos en su primera página que decían: «El Primer Gran Acontecimiento de 1950: *Última Hora*. Una concepción periodística distinta en el ambiente nacional» y abrió un concurso sobre cuál debía ser el logotipo elegido, publicando una versión distinta cada día.

13 de enero de 1950

El viernes 13 de enero de 1950, pasadas las cinco de la tarde, los canillitas vocearon por primera vez *Última Hora* al precio de 40 centavos. Eran sólo 16 páginas. Buscando desde el principio al gran público, abrió su primera página con el titular «Falleció súbitamente la potranca Rosa Astoria» y una foto del animal que era efectivamente popular entre los aficionados a la hípica.

El logotipo fue prolijamente dibujado por Julio Fairlie. Semanas después le pondrían debajo la frase «El periodismo es, en lo Externo, una Profesión; en lo Interno, un Sacerdocio (C. Rivero)».

¹⁸ LOLI, Luis. *Última Hora*, Lima, 13 de enero de 1953.

El elegido como director para cumplir con la formalidad era Jorge Luis Recavarren, arequipeño de 29 años, captado también por Beltrán para *La Prensa*. Era un veterano en comparación a sus redactores y había hecho ya política desde la Universidad de San Marcos, llegando a ser secretario del Comité de Lima del Frente Democrático Nacional que triunfó en las elecciones de 1945. Periodista precoz, había debutado en *Clarínada*, trabajado luego en *La Nación* (1946) y también en *Jornada* de 1949. Era un antiaprista irreductible y conservador en general.

Todos sabían que quienes comandaban realmente el equipo eran Ravines y Cabrera y Recavarren pasaba más tiempo en *La Prensa* que en el tercer piso del edificio de la calle Baquijano, en el jirón de La Unión. Pero se hizo cargo de la sección editorial comprometiéndose a vigilar la opinión y a redactar una columna de reflexiones.

El diario fue organizado así:

Página:	Sección (temática):
1	Titulares principales, fotos, textos
2	Notas locales (política, etc.)
3	Editorial, opinión
4	Miscelánea. Columna de comentarios «Al margen del día» firmada por «OA Equis»
5	Notas sociales
6	Noticias internacionales
7	Noticias internacionales, tiras cómicas
8	Deportes
9	Deportes
10	Listín cinematográfico
11	Espectáculos, columna «Mirador radial»
12	Horóscopo, estafeta
13	Informe
14	Notas policiales
15	Deportes
16	Deportes

No ofrecía algo especial que pudiera motivar a los lectores a preferirlo a *La Crónica*, por ejemplo, un tabloide que tenía buenos redactores y hasta ilustraba los crímenes. El diario de la calle Pando ya pertenecía a la familia Prado y lo dirigía Santiago Vallejo, con César Guillermo Corzo como Jefe de redacción. En meses anteriores había logrado elevar sus ventas publicando grandes fotos de las bellezas participantes en el concurso de la Feria de Octubre de 1949. Allí estuvieron, en una elección controvertida, Ana María Álvarez Calderón —quien ganó—, Beatriz y Teresa Norman Sparks, Carmela Laos, Teresa Candamo Cavero, María Delfina Álvarez Calderón Angulo, Teresa de Rávaro Bustamante, conocidas beldades limeñas.

En los tres meses siguientes a su debut en las calles limeñas *Última Hora* no pudo pasar de un tiraje de cuatro mil ejemplares de los cuales a veces los vendedores devolvían hasta la mitad. No era negocio. En abril el grupo fue conmovido por noticias políticas que los afectaban directamente: Ravines, el director de *La Prensa*, fue detenido bajo acusaciones de conspiración y en dos días más deportado nuevamente a México. Ese mismo día Pedro Beltrán debió renunciar a la presidencia del Banco de Reserva. El chileno Cabrera desapareció de la redacción anunciando que retornaba a Chile pues corría el riesgo, creía, de ser detenido y expulsado como indeseable por su amistad con Ravines. Ya era director de gobierno Esparza Zañartu, de quien era posible esperar cualquier arbitrariedad.

El diario no se vendía, Ravines estaba en México, Beltrán y su Alianza Nacional estaban más lejos del poder que nunca. ¿Para qué seguir publicándolo? No era rentable desde ningún punto de vista.

Raúl Villarán y Efraín Ruiz Caro

Era Semana Santa. Pedro Beltrán convocó a los redactores en el tercer piso y se presentó acompañado de Pedro Rosselló, uno de

sus más connotados socios políticos, y les anunció que a fin de mes cerraban el diario; que no había problemas para pagarles su sueldo, que lo sentía mucho.

En las filas de atrás estaba Villarán, alto, robusto, blanco, que elevando la voz dijo:

—Don Pedro, si tenemos sueldo, papel... ¿por qué no sacamos el periódico hasta fin de mes?

Beltrán quedó tan sorprendido como los demás, y preguntó:

—¿Y quién sería el jefe de redacción?

Villarán contestó con energía

—¡Yo!

¿Y el jefe de informaciones? —preguntó entonces Beltrán.

—Ruiz Caro —repuso Villarán.

Titubeaba Beltrán cuando Rosselló se inclinó hacia él y le dijo algunas palabras al oído, intercambiaron frases en voz baja y, finalmente, Beltrán sentenció:

—Está bien, háganse cargo... por un mes.

Y sin añadir palabra salió de la redacción.¹⁹

Quedó así la parte noticiosa en manos del medianamente experimentado Villarán y del novel Ruiz Caro. Tenían en común algo decisivo: la pasión por el periodismo aunque el primero despreciaba la política mientras que el cuzqueño había conocido y tratado, de colegial, a dirigentes de los comunistas cuzqueños. En ese abril de 1950 Villarán tenía 22 años y Ruiz Caro 20 cumplidos. Villarán cultivaba la pasión, como ya se dijo, por el periodismo y quería parecerse a esos reporteros que había diseñado Hollywood de sombrero de medio lado, la colilla colgando en los labios, luchando por la primicia. Conocía de memoria parlamentos enteros de «El Ciudadano Kane» el film de Orson Welles inspirado en la vida del magnate Hearst; incluso imitaba los ges-

¹⁹ RUIZ CARO. Comunicación personal.

tos del famoso duro de la pantalla Broderick Crawford y su displicencia para fumar y manejar el cigarrillo en postura teatral que no abandonaría nunca.

Leía y releía los libros de John Dos Passos, admirando su estilo y prestándolos con generosidad. Recomendaba la compra de «El Reportero Profesional» de Porter, por entonces, uno de los pocos manuales de periodismo que se conseguían; leía todas las revistas que caían en sus manos, incluyendo a *Time* y *Life* aunque no entendía el inglés; se las traducía su amigo Federico La Rosa, quien le contaba historias de Edward Murrow y Walter Winchell. No escribía con soltura y más bien le costaba trabajo redondear una crónica pero cuando corregía las notas de otros sabía añadir adjetivos y enriquecer las historias. Cuando encontraba una frase precisa, de su gusto, la repetía a gritos por toda la redacción y su favorita era «¡Emociónate cuando el pueblo se emociona!».

Pero su fuerte, para lo que tenía realmente talento, eran la selección de noticias y de los titulares. Siguiendo la técnica de la *tijera* de Cabrera Villarán, hacía comprar decenas de revistas en varios idiomas, especialmente ilustradas, y para publicar las versiones se inventó la extraña agencia noticiosa *C.R.S.*, que no era otra cosa que la sigla de la frase *Con Recortes Salvamos*.

El cambio funcionó inmediatamente. La diagramación de la primera página fue alterado para dar paso a titulares más grandes y colocando incluso notas deportivas. El Primero de Mayo titularon «Alvarado y Chachi. Tremendo duelo»; anunciaron que el concurso Miss Radio iba siendo ganado por Marcelita Villamonte pero lo más atractivo fue un título de la página 6 que anunciaba algo de lo que vendría: «El Zurdo del Higuamo pegaba con la izquierda y jalaba con la derecha» sobre un boxeador dominicano que liquidó al ídolo local Antonio Frontado en el primer *round* y que traficaba con cocaína.

Un par de días después otra idea: la Estafeta Romántica, preludeo del famoso Correo del Corazón. El día 6 en primera página y a seis columnas: «Tráfico de opio: un sueño que terminó en la

cárcel». Ese mismo día *Última Hora* dio cuenta de la partida del fundador Cabrera Leyva, regresando a Chile. Su estadía en Lima era insostenible.

El 9 de mayo el titular principal es «¡Hitler vive!», mientras que Franklin Urteaga inaugura su columna «Mis Notas» y cambian la frase que iba debajo del logotipo por otra menos romántica. Ahora dirá «Pasan las horas, Pasan los días, Pasa la vida (Le Corbusier)». El sábado 13 del mismo mes festejan sus cuatro meses de vida con un artículo triunfalista de Recavarren:

Creamos un órgano de prensa que todavía no se había visto en nuestra patria, que todavía no se había voceando nuestras centenarias calles, ni en nuestras modernas avenidas, ni en los estadios o coliseos, ni a la salida de los cines, ni en ningún lugar de la ciudad o la República. Es indiscutible que revolucionamos el periodismo. Aportamos un ritmo más vibrante, una tónica ágil, variada, nerviosa. La presentación de *Ultima Hora* es modelo de periodismo moderno integral, por sus páginas desfila todo aquello que interese a las más diversas capas del pueblo.

[...]

No precedió nuestra aparición bombo de ningún género... lo único que se voceó fue el primer número del periódico de la tarde del 13 de enero de 1950, hacia las 6 p.m. *Ultima Hora* ya estaba en la calle.²⁰

Y siguiendo con el peculiar estilo de titular de Villarán, colocaron dos días después: «Hubo dos que quisieron hacerle cariño cuando estaba viajando de madrugada/ pero ella se molestó/ y rompió la luna».

²⁰ *Última Hora*, Lima, 13 de mayo de 1950.

El número 100

El 18 de mayo llegaron al número 100 y al límite que había impuesto Pedro Beltrán para decidir si seguían o cerraban, pero esto ya no estaba en discusión pues aunque no habían logrado la meta de los 40 mil se habían estabilizado en 20 mil diarios, lo cual era financieramente una operación rentable. El cuadro directivo había cambiado, siendo el siguiente: Director, Jorge Luis Recavarren; Jefe de Redacción, Bernardo Ortiz de Zevallos; Secretario de Redacción, Raúl Villarán, quien, salvo la página editorial, tenía el control total del periódico.

Villarán encargó la redacción de una nota especial que se publicó en las páginas centrales, con grandes fotografías y textos explicativos sobre cómo se hacía el diario titulada: «Así hemos hecho los 100 números de Última Hora», y comenzaba con una foto en la que se veía a un reportero subiendo las escaleras —Ruiz Caro posó especialmente— regresando a la redacción con los datos de una noticia.

Aquí parte de ese texto:

A pesar de que el periodismo no es tan antiguo como la Biblia, que Gutenberg inventó la imprenta hace varios siglos, que los adelantos gráficos alcanzados en nuestros días son admirables y que un diario es una de las cosas más comunes de las sociedades civilizadas, el público que los lee ignora casi cómo se hace un diario.

Última Hora ha querido, como una cortesía con sus lectores —al mismo tiempo lectores y favorecedores— revelar los secretos de ese arte o ciencia de HACER UN DIARIO. Vamos a limitarnos a abrir ampliamente puertas y ventanas para que el lector pueda vernos trabajar, desde el momento que llegamos de la calle, con las noticias en la mano, hasta el instante en que, a través de un complicado proceso, llega, aquella misma noticia, a manos de más de veinte mil hombres y mujeres que la esperan ávidamente.

Y describían el proceso así:

1.- EL REPORTER es el infatigable captar [sic] de noticias. Llega a la redacción a las ocho de la mañana; recibe instrucciones y se echa a la calle. Algunas veces se le fijan objetivos precisos, pero la mayoría de ellas, sale librado a su propia iniciativa. El repórter debe ser un hombre de criterio y gran agilidad física e intelectual. En este último aspecto es lo que se llama 'un hombre de recursos'. Para él no existen dificultades ni obstáculos que no pueda vencer. Cuando las puertas se le cierran, sabe abrirlas con la exhibición de un mágico cartoncito: el carnet. El repórter vive en permanente competencia de carreras contra el tiempo. Sus llegadas a la redacción con su carga exigua o abundante de noticias, deben ser precisas. Ellas determinan que el periódico salga más tarde o más temprano.

2.- POR LO GENERAL el mismo repórter redacta las noticias que trae. Pero, otras veces, las entrega a un redactor. Éste, a base de datos, cifras y referencias y con el auxilio de su capacidad de discernir acerca de la importancia de cada noticia, las vierte en las 'cuartillas', que así llaman a las hojas de papel de máquina. El redactor por la misma naturaleza de su trabajo debe ser un buen mecanógrafo y dominar el castellano, cosa no muy fácil ni corriente. La velocidad del trabajo no da tiempo a veces para redacciones. Crónica, información, comentario o artículo cualquiera, salen de la máquina directamente a manos del Jefe de Redacción, quien las revisa y entrega al mensajero que debe llevarla al taller. Antes, el redactor debe hacerle título aparte y por duplicado, midiendo cuidadosamente columnaje, dimensiones y clase de letras.

Los siguientes pasos eran técnicos y el texto se hace extenso y tedioso, por lo que hemos elaborado una síntesis conservando la terminología original que nos ilustra sobre el modo que funcionaba el antiguo sistema de estereotipia en las imprentas de periódicos: cada paso era ilustrado con una gran foto.

3.- El mensajero recibe *los originales* (textos ya redactados y corregidos) y los lleva al taller del primer piso; lleva, trae fotografías, *es un hombre indispensable*.

- 4.- El Maestro de Talleres recibe los originales, los anota y pasa a los linotipistas.
- 5.- El Grabador hace los clisés (fotografías o dibujos).
- 6.- En la máquina *Ludlow* se hacen los títulos.
- 7.- La composición (texto ya en lingotes de plomo) se coloca en una mesa con su respectivo título; se arma la página en marcos metálicos llamados *ramas*.
- 8.- Las páginas armadas pasan a *carros* para hacer pruebas y prepararlas para el *flaneo*.
- 9.- El *flaneo* es el procedimiento de sacar un molde de cada página en cartón especial.
- 10.- Se vacía cada página con plomo derretido.
- 11.- Se moldean tantas placas como pliegos son necesarios.
- 12.- Se coloca el papel en la rotativa, comienza la impresión.

La descripción terminaba con un elogio al canillita:

No se concibe diario alguno en el mundo sin el concurso de esa legión de anónimos difusores del pensamiento escrito o impreso que se llaman 'canillitas'. Puede decirse, sin exageración alguna, que de ellos depende en gran forma la existencia de todos los diarios y periódicos del orbe. El 'canillita' se llama así sea viejo o joven, niña o mujer. Dueños de una sensibilidad extraña, son jueces inapelables de la importancia de un periódico. Nunca vocean cualquier diario, vocean los que son de su simpatía. Gritan hasta ponerse roncos cuando saben qué es bueno, que, por lo demás, es una buena razón para que se le deparen sus simpatías. Los 'canillitas', modestia aparte, son muy amigos de Última Hora.²¹

Pocos días después, el 21 de mayo, un violento terremoto sacude y causa graves daños al Cuzco. Ruiz Caro es enviado a cubrir la noticia y transmite, por teléfono, información que es redactada en Lima con dramatismo y algunas exageraciones.

²¹ *Última Hora*, Lima, 21 de mayo de 1950.

Así, día tras día, buscando noticias que *hagan vibrar*, *Última Hora* construye su modelo de periodismo. Hacia mediados de año ya está perfilada la redacción con nuevas contrataciones como el estudiante Carlos Castillo Ríos y el poeta Juan Gonzalo Rose.

El modelo no incluía la política local por deseo explícito de Beltrán. En una cita reservada en casa de Villarán, Ruiz Caro, Alvarez del Villar y alguno más, acordaron eludir los temas políticos para evitar las intromisiones de los beltranistas, especialmente Rizo Patrón. Pero de cualquier modo, para no estar ajenos a la realidad, Villarán y Ruiz Caro redactaban la columna *Estrictamente Confidencial* que de cuando en cuando provocaba llamados de atención.

Esto explica en parte la casi ausente información en *Última Hora* de los sonados sucesos de Arequipa en que por tres días el pueblo se enfrentó a la policía y al ejército y hasta nombró un Gobierno Provisional presidido por Juan José Mostajo. La rebelión fue aplastada a sangre y fuego y un diario de las características de *Última Hora* hubiera encontrado allí magnífico material, pero dejaron pasar el suceso como si se tratara de otro país. Sólo publicaron un escueto comunicado oficial.

Pero surgían problemas por la extrema vigilancia del gobierno sobre los periódicos beltranistas. Por ejemplo, Ruiz Caro hizo una nota sobre un incidente pesquero y las declaraciones del Canciller que titularon «Gallagher flagela a USA por dos atuneros piratas». La consecuencia fue la prisión del periodista por más de un mes bajo la acusación de poner en peligro las relaciones con el país del norte.

El 18 de junio inician la publicación de la novela del famoso periodista José Diez Canseco que había muerto hacía un año escaso, titulada «El Gaviota», por capítulos, a manera del viejo folletín.

El 19 de junio publican en primera página una gran foto del matrimonio de la muy popular Jesús Vásquez, *Reina y Señora de la Canción Criolla*. Cinco mil personas, convocadas por *Última Hora*, acudieron a la Iglesia de San Marcelo para verla casarse

con el cantante mexicano Jorge Luis Zamora. El 20 lanzan la columna «Díganos su problema» que después reemplazarán por «Hoy por ti - Mañana por mí».

El 21 debuta la columna «Qué pasa en Radio» de Guido Monteverde con una especie de editorial sobre la importancia de la radiodifusión debido a que se celebraba un nuevo aniversario de su fundación local. Recavarren seguirá tratando con nuevos nombres de columnas como «Vértigo Mundial» u «Hombres, Ideas, Problemas». Pepe Ludmir se hace cargo de la sección Cine pero por poco tiempo, pues se traslada a la radio; lo reemplaza Francois Guzmán.

Por fin el 3 de julio retiran la frase que acompañaba al logotipo coincidiendo con noticias que conmueven al público, como el inicio de la guerra de Corea o la muerte en Sicilia del legendario bandido Salvatore Giuliano. Por supuesto, Villarán no dudará un instante en darle la preferencia al bandolero y las incidencias de Corea quedan para las páginas interiores. El 1 de agosto Monteverde comienza a escribir en párrafos cortos divididos por puntos suspensivos, en un estilo que ya no abandonará y que será imitado por todos los cronistas de espectáculos.

El 23 Pedro Álvarez del Villar inicia la publicación de su gran columna de crónicas de interés humano titulada «Máscara de la ciudad» que describe aspectos poco conocidos de la cotidianidad. En realidad, todo el que quisiera podía publicar una columna: sólo le pedían que fuera buena.

Ya se han lanzado a los casos policiales y los títulos pueden llegar a ser estremecedores: «Me enfurecí y no dejé de / patear a mi hermano / sino cuando era cadáver», o descriptivos: «Adolescente enamorado / intentó suicidarse al / saber que ella no quería / ir con él a la *matiné*».

Ruiz Caro es enviado al Callejón de Huaylas donde construían, en el Cañón del Pato, una represa y una hidroeléctrica. Han muerto varios obreros en un accidente que el reportero estrella del diario describirá:

El traqueteo ensordecedor de las perforadoras se quebraba en mil ecos al chocar contra las paredes de granito del túnel, cuando pasadas las 10 de la mañana, un equipo de trabajadores que se hallaba a cargo de un tramo de las perforaciones, vio con horror que en medio de terrible estruendo un alud de fango y piedras invadía la galería. Todo quedó oscuro y sólo se escuchó los gritos que implacablemente el fango trataba de ahogar.

Y si no había noticias podían inventarse, como aquel 2 de octubre en que anunciaron que corrían rumores sobre el matrimonio de la Reina de Lima, de la Feria de Octubre, Ana María Álvarez Calderón con el Rey Farouk, de Egipto, «que había visto la foto de la peruana y estaba perdidamente enamorado [...]». Nuevos titulares que preludian el gran cambio: «La cosa está que arde / quinto incendio en la semana; fue en callejón».

Buscando sensaciones, Villarán extiende en la primera «¿3ra guerra mundial?», para de allí saltar al caso de los cuatrillizos de Paiján, en el norte con un enviado especial. Ruiz Caro escribirá:

En una casa construida de calaminas en estado de extinción, como en el primer día de nuestra era, nacieron las cuatrillizas. Bien pudo ser un pesebre la habitación. Y precisamente, las cuatro criaturas vinieron el mundo sobre una estera de paja. Por la casa pagaban cuatro soles mensuales.

Por esos días de noviembre debía culminar el sonado Caso Poggi, un suceso que conmovió a los limeños en 1946. Un cadete del colegio militar Leoncio Prado había sido conducido de emergencia a una clínica, la noche del 28 de diciembre de 1946. Agonizaba a causa de una cruel golpiza y sólo alcanzó a balbucear que un zambo, alto y fuerte lo había golpeado por defender a una chica cerca del Campo de Marte, en la avenida 28 de Julio.

Surgieron versiones. Una decía que había sido sorprendido mientras paseaba con la joven; otra que un negro lo había provocado en un tranvía, bajaron y fue masacrado. Otra versión ase-

guraba que el asesino no estaba solo. Pero nadie fue capturado y el crimen quedó impune, ante la indignación pública. Pero un día de 1950 un guardián de la cárcel denunció que había escuchado que un negro preso desde 1948 por asalto y robo, Severino Joya Illescas, decía en El Frontón que él había matado al cadete Poggi. La noticia salió inmediatamente, abrieron el caso y las autoridades dispusieron una reconstrucción del crimen, en el Campo de Marte.

Última Hora tomó el caso el 1 de noviembre en la página tres bajo la dirección del especialista Emilio Bobbio, reportero hostil, bajo y fuerte, de gruesos lentes, que luego de asediar a delinquentes y jueces se pasaba a la Alianza Francesa para sus estudios de francés avanzado. Las averiguaciones las hacía Rodney Espinel. Fairlie hizo los dibujos para la información titulada «¿Qué ocurrió al cadete Poggi?».

Al día siguiente, 10, tres columnas en la primera página decían «Policía busca a la muchacha / que acompañó a Poggi / la trágica noche». El texto comenzaba así: «La reconstrucción del crimen y los interrogatorios que se han hecho a Severino Joya permiten sentar una hipótesis: el motivo de la pelea fue defender a la muchacha. Era Poggi quien la acompañaba. En esas circunstancias se produjo el asalto. Pero el homicida no habría estado solo».

El 11, en primera, «Versiones contradictorias en el caso de Duilio Poggi». El lunes 13 a toda primera página, en las letras más grandes que pudieron encontrar lanzaron «JOYA ES / INOCENTE», agregando «Las planillas de la hacienda San José así lo demuestran».

En la página 5 explicaban: «Severiano Joya Illescas no es el asesino del cadete Duilio Poggi. La prueba que trae *Última Hora* es irrefutable... El día 28 de diciembre de 1946, a la misma hora en que en el Campo de Marte se golpeaba y eliminaba la existencia de un joven de 16 años, Severiano Joya Illescas recibía su jornal como peón de la hacienda San José, en Chíncha, distante 243 kilómetros».

La revelación la hizo una tía de Joya, Carlota, que trabajaba en la casa de un familiar de Bernardo Ortiz de Zevallos. Los morenos chinchanos habían tratado de aclarar el caso pero nadie les hacía caso. Espinel fue a Chincha, vio las planillas, la huella digital de Joya y regresó vociferando la primicia. Fue una verdadera bomba. Los canillitas regresaban una y otra vez por más diarios. El 14 otro gran título: «¿Quién mató a Poggi?» Y un alud de acusaciones e interrogantes cayó sobre la Policía de Investigaciones cuyo atribulado director Clodomiro Marín del Águila, no sabía cómo defenderse. «¿Por qué calla Investigaciones?» reclamaba el diario el jueves 16. Los padres de Poggi dijeron el 17 que estaban convencidos de que Joya no era el asesino. Ese día *Última Hora* llevó a Chincha al Juez Instructor Teófilo Ibarra para que vea las planillas de la hacienda y allí estaban la firma y la huella digital de Joya. No había dudas de su inocencia.

Y salió a relucir el caso anterior por el que estaba sentenciado y todo indicaba que era víctima de otro error. El miércoles 22, un enorme titular ocupando toda la primera página: «Denunciados 5 investigadores Obligan a Joya a declararse culpable».

Todo quedó claro, la policía no pudo desmentir el rumor de que Joya inventó todo luego de recibir una paliza terrible y que sólo siguió una especie de cruel guión que le dictaron. Era inocente. Para *Última Hora* el caso se había cerrado y el viernes 24 lanzaron el caso de «El Estrangulador de Cuyo» y se olvidaron de Severiano, quien volvió al Frontón, cumplió su condena original y probablemente regresó a Chincha.

El caso Joya causó enorme impresión en el entorno popular por sus implicancias sociales, raciales, por lo que significaba de triunfo sobre la prepotencia policial imperante. En suma, y tal como querían Villarán y Ruiz Caro, *Última Hora* se hizo por fin un lugar propio en el periodismo local; ya no era un diario más y la meta de los 40 mil ejemplares diarios se había superado largamente.

«Chinos como cancha»

Luego de la campaña que demolió a la Policía de Investigaciones, las noticias internacionales saltaron a las primeras planas porque un suceso realmente extraordinario conmovía al mundo: China Roja entraba a la guerra de Corea, enfrentándose al ejército norteamericano y poniendo efectivamente en peligro la paz mundial. Esto permitió a Villarán evitar comprometerse con el problema de la controversia del Perú con Colombia por el caso del asilo de Haya de la Torre, aunque el 28 de noviembre abrió con «Perú: 2 - Colombia: 0», afirmando que el Perú estaba ganando la batalla judicial en el Tribunal Internacional, lo que no era cierto.

El 29 de noviembre anunciaron «Mar humano de chinos rojos avanza aplastante». Y el 30 de diciembre, a 6 columnas: «Aguarda el mundo gran decisión, bomba atómica». El 7 de diciembre, al lado de las noticias sobre la llegada del cantante de tangos Alberto Castillo, publicaban «Los chinos no han pasado el paralelo 38».

Nadie creía que China lanzaría un gran ejército de infantería, no menos de 250 mil hombres, a través de la frontera que dividía a las dos Coreas pues en el Sur estaba el grueso de las tropas del general McArthur, el héroe de la Guerra del Pacífico Sur, que confiaba aplastar a los rojos en pocos días.

Pero en la mañana del sábado 9 de diciembre los teletipos tintearon anunciando con un «Flash-Urgente» que las tropas chinas estaban traspasando el paralelo 38, la frontera, desafiando a los americanos y al mundo. ¿Cómo titular de manera original esa noticia, de tal manera que causara impacto en pocas palabras? Cuentan que cuando los redactores se agolpaban alrededor de Villarán que pedía a gritos ideas para el título, Luis Loli se acercó, preguntó qué pasaba y murmuró entre risas: «Digan que hay chinos como cancha [...]».

Villarán tecleó rápidamente «CHINOS COMO CANCHA EN EL PARALELO 38» y envió la hojita de papel al taller: «¡Para primera!».

Por fin había acertado Raúl Villarán luego de tantas pruebas. Cada día le llegaban ejemplares de los diarios *Daily News* y *Daily Mirror* y exigía a Mary Álvarez que le tradujera los títulos principales. También ayudaba la esposa de Monteverde, que dominaba el inglés; y ambas le explicaban que esos títulos eran intraducibles, que se trataba del *slang*, una mezcla de palabras inventadas, contracciones imposibles en el castellano, significados tan locales que sólo los neoyorquinos podían entenderlos cabalmente. Tal como «chinos como cancha», una frase que ningún extranjero pudo entender pero que resultó clarísima para los peruanos. Como se diría ahora, allí había «cualquier cantidad» de chinos.

A partir de ese día se instalará el uso de la replana, como «Una mujer / le “pulió” la cartera», un recuadro de primera página del 16, en que todavía usaron unas púdicas comillas, que después abandonaron para combinar ingenio con replana.

Otro acontecimiento importante de diciembre es la inauguración de la tira cómica «Sampietri», de Fairlie. Era la representación de un criollo huachafo, vivo y vividor, bromista y bueno en el fondo, que incluso hacía crítica social. Anunciando que alistan un nuevo régimen legal para el deporte, titulan a 6 columnas: «Ya está tuto el Estatuto».

En agosto se había incorporado el grupo de redactores de deporte que comandaba Guillermo Cortez Núñez (*Cuatacho*), entre los que estaba Carlos Meneses (*Coco*), trabajando simultáneamente con la revista *Equipo*, editada nuevamente por Etinsa. Al iniciarse 1950, Recavarren sigue como director pero ahora aparece al lado Raúl Villarán Pasquel como Jefe de Redacción.

El diario exhibe la nueva columna de Luis Loli, «A Golpe de Doce», iniciada el 23 de diciembre pasado, «Parrafadas de Jota Ele Erre», en la sección editorial, siguen con «Cada Rostro una Noticia» que se turnan para redactarla. «Qué Pasa en Radio» ya tiene su logotipo permanente con la foto de Monteverde.

El sábado 13 de enero es el primer aniversario y los periodistas de *Última Hora* no disimulan su satisfacción en varios artícu-

los. Uno en la primera página, del propio Villarán, otro en sección Editorial escrito por Recavarren y en el interior una pieza de antología redactada por Álvarez del Villar.

La siguiente es la nota de primera página:

HOY ES SU SANTO

UN año ya. No somos nosotros los llamados a decir lo que este diario es, lo que este diario significa en el periodismo nacional. Simplemente, como estamos de fiesta, queremos decírselo al público para que él participe de ella.

Ha sido deseo de los editores de este diario, de los hombres que lo dirigen, de los hombres que en él trabajan, hacer de Última Hora un diario que informe y entretenga, y que recoja todo lo que pasa en la ciudad, en el país y en el mundo para ponerlo a disposición del público peruano cada tarde. No queremos salvar al Perú, simplemente queremos darle un buen periódico. Creemos que esa es la mejor manera de hacer patria, a nuestro alcance.

Hemos tenido errores pero el hecho de que Última Hora haya batido todos los récords del periodismo nacional; el hecho de que este diario se venda más y más cada día demuestra que el público está conforme con nuestra manera de hacer las cosas.

Esta satisfacción y la de trabajar cada día en la profesión que amamos es el mejor premio que podemos recibir como periodistas y como hombres.

Todos hemos de seguir; aquí, sobre el caballo, sobre la máquina de escribir, sobre el tablero de dibujo, junto al plomo de las mesas de armadura, para que, más tarde, cada ciudadano, cada mujer, cada niño tenga un diario para leer en todas partes, en el increíble acrobatismo de los viajes en tranvía, junto a la mesa del lunch cotidiano, al lado del cesto de costura, a la salida de los talleres y oficinas, en los cinco minutos de intermedio de los cines.

Saldremos a la calle, destrozados, con los nervios al hombro y la ropa sucia de tinta y limaduras, con ganas de arrojarnos a descansar en cualquier parte, maldiciendo. Pero vemos una nube de Ulti-

ma Hora en las manos de muchos transeúntes y alguien dice, al pasar, a nuestro lado: —Está firme el periódico.

Y entonces nos olvidamos de nuestros anhelos de conseguir un empleo lógico y cómodo o de nuestro intenso sueño de comprar una granja para criar gallinas. Y pensamos, fervorosa y decididamente en la próxima edición.

Como dijimos antes, un grupo de los de *Pan y Etcétera* pasaron a *La Prensa*, particularmente Salazar Larraín, Zegarra Russo y Alejandro Romualdo Valle. Se les unieron poco después Federico Costa Laurent, Alberto Rojas, Alfonso Grados Bertorini, Enrique Chirinos Soto, Jorge Moral, Augusto Peña Espinoza. Todos jóvenes, universitarios y talentosos, que se encontraron en el diario a algunos de la generación anterior, como Jorge Garrido Quintana, que ingresó en 1934.

La Prensa era todavía, al comenzar 1950, un periódico de corte antiguo, no tanto como *El Comercio*, pero que todavía llenaba su primera página con avisos. Los cambios fueron tímidos. En abril, por ejemplo, dedicaron la primera plana a fotos de Semana Santa, para volver a los avisos. También trataron con los deportes los lunes.

¿Cuándo comienza, entonces, la mentada revolución periodística de *La Prensa*? Mucho después que *Última Hora*, donde ya se redactaba siguiendo los cánones ya clásicos del *lead* (párrafo inicial) de los estadounidenses. Los cambios importantes fueron trabajados lentamente en *La Prensa* y se afianzaron y pusieron en vigor recién entre 1953 y 1954, como atestiguan Zegarra Russo²² y otros.²³

Un antiguo redactor, Jorge Garrido, escribió:

Pedro Beltrán vuelve a tomar el timón del diario *La Prensa*, en 1950; nuevamente sorprendió con una nueva modernización tan

²² PRIETO CELI. Ob. cit.

²³ *La Prensa*, Suplemento Especial, Lima, 28 de octubre de 1981.

radical que fue denominada «Revolución del Periodismo Peruano» [...] Se independizó la información de la opinión, se puso en práctica la redacción mediante el sistema de la «pirámide invertida». Las noticias se sometieron a una evolución para determinar su importancia o interés [...] Lo más importante de esta conquista lo constituyó el hecho de haberse eliminado la improvisación, pues a partir de 1950 se implantó una adecuada y completa planificación.

Comenzaron a emplearse las carillas centimetradas en las redacciones, que permitían que los periodistas escribieran sus informaciones o artículos a una determinada medida, señalada por sus respectivos jefes. Igualmente se introdujo el uso del diagrama (pauta). Se obligó que cada página fuera diseñada o pauteada en las redacciones y que remitidas al taller de composición sirviera de guía en la armadura de las páginas.²⁴

De esa época datan los cambios en los títulos (el mejor experto, Alfonso Delboy, llegará más tarde procedente de *La Crónica*), de la redacción que reclamaba ser objetiva, de *la escuelita* de Pedro Beltrán, la reunión con los redactores para examinar diariamente el periódico, etc. Castro de los Ríos contaría años después:

La Escuelita de La Prensa introdujo y produjo el periodismo moderno en el Perú gracias a la aplicación de un método muy simple llevado con tenacidad y puntualidad invariables por don Pedro Beltrán, el director. Los grandes inventos son así. De una cosa enmarañada producen algo muy simple que los actores consideran imposible. Pero ahí está.

Primero, y para participar en la 'Escuelita' había que ser honesto. Segundo, someterse a un examen cotidiano de lo que se escribía, pero examen frente a todos sus críticos, como reo ante veinte fiscales implacables. Y, tercero, estar dispuesto a decir la verdad, sólo la verdad 'pero oiga usted (muletilla de don Pedro) toda la verdad'. En suma, no ser hipócrita.

²⁴ Ib.

Las sesiones comenzaban a las 8 de la mañana —para la gran mayoría como si fuera de madrugada pues en todos los otros periódicos el ingreso era a partir de las 11. El periodista era entonces un bohemio prototipo. Los de noche por lo regular nos quedábamos hasta el amanecer, si no trabajando, jugando crap, ludo, o lo que fuera, los que trabajaban de noche estaban eximidos de 'La Escuelita'.

[...]

Iniciada la sesión y elegida la información a ser analizada, se desplegaban las versiones de la competencia para ser leídas una a una y encontrar qué no había dicho La Prensa y por qué, y por qué la versión de La Prensa presentaba la noticia de una manera diferente; si La Crónica iniciaba con el qué, El Comercio con el cómo y Expreso con el cuándo, por qué La Prensa lo hacía el quién o el dónde; qué deficiencias de redacción encontraba uno, contenido, omisiones o lo que fuera, que cada cual echaba leña al fuego, por lo que el autor debía defenderse como gato panza arriba si tenía argumentos, o callar y recibir el chapuzón lo mejor que podía.²⁵

Este sistema, que resultó muy útil, fue implantado mucho después de la aparición de *Última Hora*, cuando tanto Villarán como Ruiz Caro utilizaban ampliamente las propuestas profesionales que haría Beltrán a su nueva redacción.

Respecto de la cronología de los cambios de Beltrán debe recordarse que comenzaron efectivamente cuando ya hacía tiempo que los jóvenes citados manejaban *Última Hora*. Juan Zegarra Russo, considerado como uno de los redactores más influyentes, relató:

El primer proyecto de «7 Días» fue trazado en el verano de 1950 por Arturo Salazar y por mí, como un suplemento tabloide para La Prensa, que para ese objeto nos habían llamado. Hasta le pusimos el nombre que habría de llevar después. La idea no se realizó entonces, y en cambio ingresamos en la página editorial, bajo la

²⁵ CASTRO DE LOS RÍOS, Jorge. *Reportaje a mí mismo*. Lima, 1992, p. 43.

jefatura de Federico Costa Laurent. Carlos Rizo Patrón dirigía el diario.

En esa página inicié, entre otras, una columna semanal llamada 'Siete Días del Mundo', con tema internacional y con mi firma. Luego, con el propio Arturo, Guillermo Geberding, César Martín Barreda, Alvaro Belaunde y Luis Rey de Castro, hicimos anónima y colectiva la columna, que se amplió a una página entera en la edición dominical, abarcó el tema político y el económico tanto a nivel nacional como internacional, y pasó a ser llamada «Siete Días del Perú y del Mundo».²⁶

A la zaga de *Última Hora*, el renovado diario *La Prensa* inició campañas que atrajeron simpatías como «Diez centavos para los Bomberos» en 1953, el apoyo al programa «Quien Estudia Triunfa» de 1954, «La Casa Barata que Crece» en 1955, el torneo «Los Guantes de Oro», «El Día del Comprador», el «Interbarrios de Fútbol», «El Día de la Ganga» y muchas otras. De ese tiempo, 1953, data también el novedoso sistema de pago por primas. Se pagaba, pero sólo a los principales, *primas* de 100 soles por cada millar de ejemplares que se vendiera; y 250 soles adicionales por cada millar que sobrepasara los 50 mil ejemplares. Pronto se pasó la cifra y un puñado de privilegiados periodistas se convirtieron en los mejor pagados del medio.

Las nuevas propuestas de presentación y redacción de *La Prensa* influyeron fuertemente en la prensa local e, incluso, *El Comercio* abandonó su primera página de avisos y *La Crónica*, que ya timoneaba Pedro Morales Blondet, procuró acompañarse a las novedades.

Al revisarse la historia de los cambios en *La Prensa* deberá tenerse en cuenta la influencia de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que inauguró un programa de ayuda técnica a diarios latinoamericanos patrocinado por los editores norteameri-

²⁶ Ib.

canos. Beltrán, los Miró Quesada de *El Comercio* y Manuel Cisneros Sánchez, por *La Crónica*, se incorporaron a la SIP porque les interesaba la presión internacional que podían ejercer sobre el general Odría.

El Centro Técnico de la SIP funcionó originalmente en las oficinas del diario *The Miami Herald* y allí fueron periodistas y administradores de diarios limeños para los cursos, especialmente técnicos, que ofrecían. Lo que no deja de sorprender es que los que participaron en aquella etapa renovadora de *La Prensa* afirmaran, y aún hoy lo siguen haciendo algunos, que en el diario no se hacía política, como si el periódico hubiera sido ajeno o neutral ante los sucesos de su época.

En lo internacional —eran tiempos de la Guerra Fría— la posición de Beltrán era de cerrada defensa de los Estados Unidos, postura que también asumió *Última Hora*. En lo nacional Beltrán tenía ideas muy definidas en lo económico, defendiendo con energía las políticas liberales que privilegiaban la inversión privada y atacando todo aquello que significara, en su criterio, lesivo a la iniciativa privada, a la libre empresa. Perseguía los gastos excesivos del Estado y condenaba la emisión inorgánica de billetes a lo que llamaba *la maquinita*, aludiendo al sistema de apelar a los billetes nuevos para resolver las crisis fiscales. Se oponía al gobierno del general Odría, era antiaprista recalcitrante, perseguía el poder fundando partidos propios. Recuérdese que fundó el Partido Nacional Agrario (con Gerardo Klinge y Manuel Gonzales Olaechea, en 1934), el Movimiento Cívico Independiente y la Alianza Nacional (con Javier Ortiz de Zevallos, en 1947-48), la Coalición Nacional (con Pedro Roselló, en 1955).

Es difícil sostener que no se hacía *política* en *La Prensa*. Se hacía de manera distinta, que fue justamente lo que no supieron hacer los antiguos colegas de *El Universal*. Uso de titulares, elección parcializada de noticias, concesión calculada de espacios, todo fue utilizado en *La Prensa*, un periódico que se convirtió en un arma poderosa que Pedro Beltrán manipulaba con sabiduría.

Sus principales colaboradores concordaban plenamente con el pensamiento del propietario.

Cuando *La Prensa* logró llegar a los cincuenta mil ejemplares diarios de venta, hacía ya tiempo que *Última Hora* se había instalado cómodamente más allá de los cien mil, convirtiéndose en la fuente de ingresos principal de la empresa de Beltrán.

En un trabajo anterior, al examinar esta etapa del periodismo, aceptamos que fue Beltrán quien tuvo la energía y posibilidad de aplicar las nuevas técnicas pero que éstas ya eran conocidas por los profesores de los institutos de periodismo de la Universidad Católica o de la Universidad de San Marcos. Había, además, literatura sobre el tema y en castellano.

Debe puntualizarse que los grandes cambios son producto de procesos que encontrarán vía de salida o de expresión en coyunturas favorables. Por ejemplo, no es exacto que antes de *La Prensa* de 1950 el *diarismo* limeño hubiera sido una pesada versión generalizada de *El Comercio*, a quien Federico More había bautizado como *El Paquidermo*. Porque hubo periódicos, como *El Universal* ya descrito antes, en el que puede hallarse rezagos del *viejo* periodismo al lado de proposiciones novedosas, como en el tratamiento que hicieron de la Guerra Civil Española, de la Segunda Guerra Mundial, con mapas y fotos, superando ampliamente a los demás.

El Universal podría ser considerado un diario *punteo*; allí acabó su carrera una generación y se arrancó otra, de gran influencia posterior. Con frecuencia caían en algunos excesos y fallaban en la valoración de las noticias, exagerando unas veces, minimizando otras, de acuerdo a una duda constante: o eran sensacionalistas o eran *serios*, para usar la descripción más común. Por ejemplo, no resistieron la tentación de conceder amplios espacios y fotos a toda página a actores como Clark Gable, en búsqueda del lector masivo que todavía parecía no existir y que, sin embargo, allí estaba, aguardando que alguien supiera dirigirles la palabra.

Redondeando el modelo

Avanzando en el modelo de manejo de noticias calificadas con criterios distintos a los de los manuales de periodismo, Villarán admitió exageraciones y no pocas mentiras si es que no tenía algún buen caso policial o judicial. El mejor ejemplo es la historia de *Charles*, un gato, cuya muerte sirvió para una campaña de varios días y que involucró a varias personas.

El sábado 27 de enero publican en la página 2 el título «7 años de mala suerte / por matar un gato blanco» añadiendo que Delia Espinoza Gutiérrez, de Sinchi Roca 2348, en Lince, denunciaba a *Última Hora* que su vecino Juan Uceda Ochoa había matado de un tiro de escopeta a su hermoso gato Charles. La nota decía «La dueña del gato, del infortunado y aventurero gato, dijo: “aquí también hay gallinas y pollitos. A ellos nunca les ha hecho nada Charles [...]”». Uceda fue detenido y pasó la noche en la Comisaría pero al día siguiente lo soltaron.

Villarán lanzó a un redactor a Lince y el lunes 25 la noticia pasó a Primera, a 6 columnas, arriba: «Piden sanción para el que abaleó al gato». De allí, durante varios días siguieron en el mismo tono hasta llevar el caso a 6 columnas con el gracioso: «la sociedad no puede condenarme. Ese gato era un pericote».

Siguieron entrevistas a vecinos, a Elmer Faucett presidente de la Sociedad Protectora de Animales, movilizándolo opinión. Hasta que no fue posible exprimir más la cuestión de Charles. Y se despidieron con una crónica titulada «Cómo vivió y murió / Charles, gato inolvidable» ilustrada con dibujos, a toda página 5.

Muchas veces se repetirán noticias como ésta en *Última Hora*, mezclas de imaginación y cursilería que, sin embargo, lograron atraer la atención del público que iba «comprendiendo» al diario; es decir, que se identificaba con sus historias independientemente de que fueran o no ciertas. De otra manera, no se hubiera vendido tanto.

Última Hora se encaminaba ya, por tanto, más hacia el entretenimiento que a la información.

Paralelamente, Guido Monteverde iniciaba la gran campaña del mambo, el ritmo de moda creado por el cubano Pérez Prado. Anunciaba su llegada y el diario inició la publicación de clases de mambo, con fotografías. Percatándose del interés popular, la empresa Coca Cola asumió el auspicio de un Campeonato Nacional de Mambo convocado por el diario y por la «Hora del mambo» de Radio El Sol.

El publicista de la Coca Cola era Alberto Ulloa Elías, entonces casado con Consuelo Barton, heredera del negocio. Pérez Prado llegó a Lima y se hizo el campeonato. El 27 de febrero titularon «Mambee con Pérez Prado hasta morir» y ganó la pareja Enma Segura y Enrique Olave en una gran velada en la Plaza de Acho. Pero el Cardenal y Arzobispo Primado de Lima, Juan Gualberto Guevara, mal aconsejado por escandalizados sectores que veían al baile como pecaminoso decidió la excomunión de quienes lo tocaran, bailaran, escucharan. Miles y miles pasarían al purgatorio a través del mambo. La disposición de la iglesia criolla se convirtió en un reto para los peruanos. En las fiestas se colocaban los discos, sonaban las notas del mambo y todos se miraban para luego sumarse a la ola creciente de excomulgados que desafiaban el anatema. Así recibió *Última Hora* una ayuda inesperada.

El estilo de *Última Hora* quedó ya para entonces bien delineado, con secciones que se hicieron populares: «Correo del Corazón», la sucesora de la «Estafeta Romántica» y que servía para citas que a veces culminaron en matrimonios (estaba a cargo de Augusto Vásquez); «A Golpe de Doce» de Lucho Loli, de comentarios finos y atinados; «Máscara de la Ciudad» de Álvarez del Villar; «Qué Pasa en Radio» de Guido Monteverde y que después se hizo cargo de la sección «Sociales» con la columna «Antipasto Gagá»; consultas femeninas en «Cosas de Mujer» suscrita por *Margarita Darré*, un seudónimo de todos; «Hollywood

y de todas partes» de Francois Guzmán; las tiras cómicas de «Serucho» de David Málaga y «Sampietri» de Fairlie, a los que se añadirían después los personajes creados por Rubén Osorio (*Juan Santos*) y Hernán Bartra (*Boquellanta*).

La presentación gráfica se hizo monótona llegando a la extrema simplificación en la primera página: un gran titular y una foto, quizá algún pequeño recuadro y debajo del logotipo la frase «El diario de mayor circulación en el Perú». El 1° de enero de 1952 ya no está Recavarren como director (pasa a La Prensa) y sólo figura Raúl Villarán. A partir del 22 de abril de ese año aparecen como jefes de redacción Raúl Villarán y Efraín Ruiz Caro.

El 12 de agosto dice en el diario: «Editor Jefe: Raúl Villarán - Jefe de Redacción: Efraín Ruiz Caro». El 2 de diciembre desaparece el nombre de Villarán (se marcha a los Estados Unidos por una temporada y no regresará más a *Última Hora*) y queda solamente como Editor Jefe Ruiz Caro. A partir del 3 de diciembre de 1952 al lado de Ruiz Caro surge como Jefe de Redacción Guillermo Cortez Núñez, y finalmente, desde el 1 de diciembre de 1953 sólo aparece como Jefe de Redacción Cortez Núñez pues Ruiz Caro también se ha retirado de la empresa.

El modelo que planteó el equipo original será tan exitoso que nadie se atreverá a removerlo, conservándolo hasta el final, aunque ya sin la creatividad y talento de la primera etapa. *Última Hora* fue producto del trabajo en equipo de una veintena de periodistas. Sería un error considerar que sólo Villarán y Ruiz Caro *hicieron* el popular vespertino pues ni lo titulaban ni escribían completo. Incluso en el mérito del éxito habría que incluir el mismo Pedro Beltrán que los dejó hacer sin entrometerse mayormente.

También debe atribuirse participación en el suceso al público mismo que con su aceptación aseguró a los editores que habían acertado, que ese periódico se vendía, que los títulos como «chinos como cancha» le gustaban a la gente. *Última Hora* provocó un fuerte impacto en la prensa criolla de entonces. En el campo

de lo policial reinaba, como hemos dicho antes, el tabloide *La Crónica*. La sección estaba a cargo de un legendario redactor, Becerra, ampliamente descrito por Mario Vargas Llosa en sus Memorias. Precisamente, este autor ha hecho un relato preciso de la competencia:

Muchas veces le ganábamos a nuestro rival: Última Hora. La página de Becerrita había sido la reina y señora de la muerte violenta y el escándalo por muchos años. Pero este diario nuevo, Última Hora, vespertino de La Prensa, que había introducido la jerga y la replana —los dichos y modismos locales— en titulares e informaciones, le disputaba el cetro y algunos días se lo arrebatava: eso enloquecía a Becerrita.²⁷

Última Hora, en suma, reavivó el espíritu de competencia en *La Crónica*, cuyos dueños, los miembros de la entonces adinerada familia Prado, aceptaron el reto y lanzaron dos ediciones vespertinas del diario, *La Segunda* y *La Tercera* (*La Segunda* fracasó y quedó *La Tercera* por muchos años). *La Prensa* no permanecía impasible y se veía obligada a tomar en sus páginas los casos que ventilaba su hermano menor, el del tercer piso. *La Crónica*, tal como lo cuenta Vargas Llosa, pugnaba por estar a la par y lanzó dos ediciones más, *La Segunda*, que salía a media mañana y que estaba destinada mayormente a provincias y *La Tercera*, al mismo tiempo que el enemigo. No había más competencia porque *El Comercio de la Tarde* no contaba. El matutino *La Nación*, publicado en 1953, era oficialista, odriísta, y nunca pasó de unos pocos miles de ejemplares; pero debe destacarse aquí la presencia de debutante del humorista Luis Felipe Angell, *Sofocleto*. En octubre de 1950 comenzó a circular el nuevo semanario *Caretas*, dirigido por Francisco Igartúa y Doris Gibson, con formato de *Paris Match*.

²⁷ VARGAS LLOSA, Mario. *El pez en el agua*. Barcelona: Seix Barral, 1993, p. 145.

Entre los aportes que hizo *Última Hora* al ejercicio del periodismo local estuvieron:

- Valoración propia para elegir noticias para la primera página, atendiendo a lo que se estimaba que interesaría a niveles generales, populares, en discordancia con la prensa considerada seria. Igualmente para las fotografías, que debían ser de acción, nunca posadas.
- Estilo de redacción libérrimo, de búsqueda de movilización de sensaciones, sin cuidarse de las reglas ya convertidas en rígidas en *La Prensa* de la *pirámide invertida*.
- Protagonismo de los redactores, procurándose que se hicieran conocidos y hasta populares, como Guido Monteverde, por ejemplo. En la promoción de su personal, *Última Hora* hizo muy visibles a sus redactores principales, mientras que en *La Prensa* se tendía al anonimato, a la desaparición de las firmas (salvo las estrellas de la sección editorial).
- Preferencia por el *interés humano*, patentizado en las columnas «Correo del Corazón», «Hoy por Ti Mañana por Mí», «Sencillemente Humano» y otras que atrajeron lectoría femenina.
- Agresividad en la búsqueda de noticias premiando las primicias, esto es, las buenas noticias exclusivas (aunque nunca se jactaban de sus éxitos).
- Prescindencia de la política explícita sobre partidos e incluso del gobierno.
- Búsqueda de ser un diario más de entretenimiento que de información.
- Reconocimiento de la presencia de los nuevos limeños, los migrantes del interior, como un mercado potencial de lectores. Se creó un héroe serrano, con chullo y todo, como *Juan Santos*, un personaje cómico y agradable como *Serrucho*, otro negro *Boquellanta*, la huachafa y coqueta limeña *Chabuca*.
- Propuso el control de tiraje a los demás diarios colocando debajo de su logotipo la frase «El diario de mayor circulación en todo el Perú», obteniendo la certificación de una oficina especializada de la SIP.

Falló *Última Hora* en el aspecto técnico pues tanto el papel que utilizaba como su sistema general de impresión eran muy deficientes. Los grabados, las fotografías, resultaban muchas veces de imágenes irreconocibles.

Respecto de las columnas personales, queda ya fuera de duda la influencia de Guido Monteverde, quien tomó el estilo de frases cortas y la invención de palabras del célebre norteamericano Walter Winchell, cuya columna se publicaba en un millar de diarios y además retomó el estilo del protagonismo, tal como haría Monteverde mismo después. La columna de datos de sociedad «Antipasto Gagá» tuvo tal éxito que hasta hoy la palabra *gagá* es sinónimo de rico y distinguido.

Los periodistas de *Última Hora* buscaban ese protagonismo publicando constantemente notas sobre otros periodistas y buscando, en fin, que el periodismo *haga noticia*. Los antiguos periodistas que eran conocidos por los limeños eran aquellos distinguidos que ennoblecían el diario con sus comentarios pero estos no eran escritores, sólo reporteros. Y pronto se comenzó a conocerlos, como Loli, Cortez Núñez, Guzmán, etc. Y, por supuesto, el propio Villarán que no dejó desde entonces de cultivar su propia leyenda con anécdotas e historias.

Cada vez que podían afirmaban esa imagen o representación del periodista como trabajador abnegado, fiel y desprendido servidor de la sociedad que no espera más recompensa que la primicia publicada. Los artículos con descripciones de hombres de prensa así abundarán en los periódicos de ese tiempo y los periodistas mismos se ufanarán de primicias obtenidas, aventuras provincianas de persecución de noticias.

Respecto del lenguaje, *Última Hora* recogió el habla popular y la puso en letras de molde combinadas con ingenio. El uso de títulos de películas, de radionovelas, frases o refranes conocidos, situaciones de moda, de todo utilizaban los avispados tituleros del diario. Algunos ejemplos de aquellos primeros años: «Llegó Tongolele con el que le toca el bongó», «Aplasta ñata al que le

quiso afanar el estofao», «Más Chin Chin para Chan Chan», «Un mano a mano que se fue hasta el codo», «Llegó Leo Marini, uno que se las pasa de cantor», «Veranean microbios en Agua Dulce», «Serrucho abolla de un chirimoyazo a primo que le cireaba gila», «Patuto carga retaco huatatiro y pelucón que enamoraba a la prepo», «Folidol disuelve triángulo amoroso» y muchos más que merecen un estudio particular.

El uso de la jerga invadió otros sectores, especialmente la música. El compositor Mario Cavagnaro fue el principal representante de esa inaugurada línea con su vals «Yo la quería patita» (originalmente se titulaba «Amargo dato», que cambió por sugerencia de Álvarez del Villar²⁸). Otros de sus títulos fueron «Afa-na tu estofao», «Carretas, aquí es el tono», «Cutato ¿por qué te baten?», cuyo mejor intérprete fue el dúo Los Troveros Criollos.

Bastaría visitar cualquier kiosco de periódicos para comprobar cuánto se parecen muchos diarios a la vieja *Última Hora* en lo que se refiere a los titulares, elección de noticias, diagramado. La presentación gráfica actual es, por supuesto, muy superior; incluso al revisarse la colección del diario llama la atención la pobre calidad técnica del periódico.

El sistema de producción y venta en el periodismo ha cambiado radicalmente; ya casi no existen, por ejemplo, los canillitas, los voceadores que eran clave en los años 50. Tampoco hay periódicos de la tarde, aquellos viejos vespertinos, pues todos se venden en las mañanas. Las audacias de *Última Hora* son hoy risibles ante las primeras planas de los tabloides que exhiben fotos de mujeres desnudas a todo color.

Pero la mayoría de esos matutinos conservan el lenguaje, la replana que rescató *Última Hora* de los bajos fondos, los formatos, los estilos de columnas, en demostración de que el modelo que propusieron los fundadores del tercer piso del edificio de la calle Baquijano todavía tiene vigencia, que no está agotado.

²⁸ *El Comercio*, Lima, 9 de marzo de 1993.

El grupo original de periodistas se dispersó a los pocos años y el modelo original fue reproducido una y otra vez por los diferentes equipos de redacción que se sucedieron. Será entonces posible diferenciar dos niveles de influencia posterior: la relacionada con la adopción de estilos y formas propuestas por *Última Hora*, y la ejercida por los periodistas mismos en otros periódicos. *Última Hora* persistió en el mismo estilo, acartonándose, resintiéndose la competencia de los diarios que editó su antiguo editor principal, Villarán, que arrebató a su propia creación la exclusividad del sensacionalismo ingenioso. El personal de redacción no era ya el de antes y el nivel profesional de los que siguieron fue bastante modesto.

En 1974 el diario fue expropiado junto con los diarios de circulación nacional en el proceso político conocido como la *Revolución de la Fuerza Armada*. Era director Guido Chirinos Lizares, que había comenzado en el archivo en 1950. Según el proyecto, la *gran prensa* peruana quedaría en manos de los sectores organizados de la sociedad y se decidió que *Última Hora* sería para las organizaciones de servicios (cooperativas, mutuales, bancos, casas de comercio, transportistas).

El planteamiento era absurdo. Esos sectores no tenían nada en común; el proceso de organizarlos, elegir representantes, etc. era una tarea casi imposible. Y, además, *Última Hora* era una entidad autónoma sólo en teoría pues en la práctica dependía de *La Prensa* no sólo en local sino en Talleres. Pronto se hizo claro que el proyecto era un fracaso.

La expropiación no se completó nunca, quedando entonces reducida la toma del diario a una mera confiscación. Sirvió, como los otros, de instrumento propagandístico del gobierno militar y especialmente entre 1975 y 1980, la Segunda Fase del general Morales Bermúdez. Fueron directores Ismael Frías, Francisco Guerra García, Jorge Luis Recavarren.

En 1980 los diarios fueron devueltos a sus antiguos propietarios pero con *Última Hora* sucedió algo singular: el hombre de

confianza de Beltrán, Alfredo Allende, murió antes y su familia reclamó el derecho de posesión de las acciones que estaban a su nombre siendo en realidad de Pedro Beltrán. Se produjo un forcejeo legal entre la viuda de Beltrán, Miriam Kropp y los sobrinos Allende. Ambos nombraron sus propios directores y, finalmente, se impusieron los Beltrán porque tenían el control de la imprenta.

El diario se editó cuatro años más y cerró porque ya nadie lo compraba. Sus acciones pasaron a manos de la Empresa Peruana de Comunicaciones S.A. que lo editó en setiembre de 1989, sin éxito. Lo dirigió Pedro Hernández. Una nueva etapa se inició en noviembre de 1991 bajo la dirección de César Lévano pero sólo pudo sostenerse pocos meses más. Al cerrar definitivamente, en 1992, era director Víctor Robles Sosa, un talentoso profesional de nueva generación que nada pudo hacer con esta versión que se titulaba «*Nueva Última Hora - La última palabra en la noticia*».

CAPÍTULO 7

LOS NUEVOS MODELOS SENSACIONALISTAS

Los tabloides de los años 60

Al acercarse el final del periodo presidencial de Manuel Prado, elegido en 1956, las fuerzas políticas comenzaron a tomar posiciones de combate y algunas acudieron al método tradicional, es decir, fundar diarios. Se recordará que en las elecciones que siguieron, en 1962, ganó el APRA con su líder Víctor Haya de la Torre y se produjo entonces un golpe militar. La Junta presidida, primero, por el General Pérez Godoy y luego por el General Lindley, convocó a elecciones al año siguiente y en 1963 triunfó Fernando Belaunde. Su gobierno sería interrumpido en 1968 por los militares dirigidos por el general Velasco Alvarado.

En la década que veremos aparecieron los siguientes títulos que luego examinaremos con algún detalle para describir sus características y exponer el porqué de su relevancia para nuestro trabajo:

<i>Expreso</i>	21 de octubre de 1961	Tabloide
<i>Extra</i>	21 de octubre de 1964	Tabloide

(Editora Nacional S.A., de Manuel Mujica, luego Manuel Ulloa)

<i>El Comercio Gráfico</i>	15 de febrero de 1962	Tabloide
----------------------------	-----------------------	----------

(Empresa Editora *El Comercio* S.A., de la familia Miró Quesada)

<i>Correo</i>	10 de junio de 1963	Estándar
<i>Ojo</i>	14 de marzo de 1968	Tabloide

(Empresa Periodística Nacional S.A., de Luis Banchero Rossi)

El primero, *Expreso*, fue fundado por Miguel Mujica Gallo, quien encargó su diseño a Manuel Jesús Orbegozo y luego lo entregó para su edición al conocido periodista Raúl Villarán. La intención original del propietario era netamente política¹ lo que se evidenció desde sus ediciones iniciales. El director era el diplomático José María Encinas,² quien logró reunir un grupo notable de intelectuales para la sección editorial, tales como Raúl Deustua (el responsable), Luis Alberto Ratto, Luis Loayza, Hugo Neira, Abelardo Oquendo. Era un modelo distinto que combinaba el alto nivel de la sección de opinión con los temas político populares de las secciones comunes. Mientras *Expreso*, andando los años, logró mantener esta fórmula tuvo éxito de ventas, incluso en los tiempos del gobierno militar.

Esta vez Villarán, que había evadido la política en su modelo de *Última Hora*, no pudo evitarla y no supo hacerla de otro modo que recurriendo al sensacionalismo que conocía tanto. Fue así como nació el nuevo sensacionalismo político que ya no recurría al viejo escándalo con insultos. Esta vez se trataba de una mezcla de temática política aplicada a lo popular, una fórmula que tuvo éxito inmediato. En poco tiempo *Expreso* subía sus ventas y se colocaba a la par de los antiguos *El Comercio* y *La Prensa*, los representantes del periodismo tradicional.

Buscando públicos medios y obreros inauguró una sección sindical, enfatizó en los espectáculos, hizo concursos (quizá el más famoso fue «La Novia de *Expreso*», que concedía ajuar completo y regalos a la ganadora), logrando una mezcla de temas relevantes con atracciones populares. Entre los Informes Especiales que se realizaron destacó la serie «Yo fui mendigo», el testimonio del reportero Isaac Felipe Montoro que se disfrazó y se

¹ Para detalles sobre las razones políticas y económicas de la fundación de *Expreso* y de otros diarios aquí citados, véase de GARGUREVICH, Juan. *Prensa, Radio y TV. Historia Crítica*. Lima: Editorial Horizonte, 1987.

² ENCINAS DEL PANDO, José María. *Agenda de un peruano exigente (Memorias)*. Lima: Universidad de Lima, 1991.

instaló por una semana en el mundo de la mendicidad del centro de Lima. Se hizo, además, fama de diario liberal al manejar con amplitud el tema de la revolución cubana, por ejemplo. Y es que había ingresado al periódico otro de los fundadores del modelo *Última Hora*, Efraín Ruiz Caro, quien moldeó definitivamente el diario como político-popular sin dudar en utilizar los grandes titulares para las noticias sensacionales.

Todavía fue posible entonces lanzar ediciones especiales, algo que años más tarde sería ya inimaginable, como la que circuló en noviembre de 1963 cuando fue asesinado el presidente norteamericano John F. Kennedy.

El Comercio Gráfico fue un intento fallido de reemplazar el antiguo *El Comercio de la Tarde*. Circuló a partir de febrero de 1962. Era un diario agradable, que llevó personal nuevo y aireó la atmósfera conservadora de la edición de la mañana, la artillería pesada de la familia Miró Quesada. Esta nueva visión se debió al esfuerzo del sector familiar de Oscar Miró Quesada, muy conocido por su seudónimo *Racso*. Pero duró pocos años.

Raúl Villarán dejó *Expreso* y pasó a trabajar con el magnate de la pesca Luis Banchemo Rossi y fundó la cadena de diarios *Correo* (EPENSA) que se inició en 1962 con *Sur*, en Tacna y que después cambiaría su título a *Correo*, para emparejarse con sus pares de Arequipa, Huancayo, Piura y Lima. Los primeros fueron diseñados como tabloides mientras que en Lima Villarán propuso un tamaño standard, grande, copiado en todas sus características del diario alemán *Bild Zeitung*. Y no sólo en lo gráfico; también en la manera de abordar las noticias.

Para circular aguardó a las elecciones presidenciales y su título de apertura fue «¡Es Belaunde!», en típico estilo Villarán. Su editorial nos recordará algo de sus queridas notas de *Última Hora*:

Este es *CORREO*, su nuevo diario de la mañana. Tras él un equipo de hombres con los nervios tensos como cables de alto voltaje.

Trabajan angustiosamente, incansablemente, para ofrecer este puñado de hojas recién impresas.

En ellas va lo mejor de nosotros mismos.

Desde los puertos asomados al mar y desde las ciudades que se mecen en los Andes, los hombres que hemos hecho la cadena de *CORREO* llegamos para decirles:

¡Comprenden una localidad de primera fila en el gran espectáculo del mundo leyendo *CORREO* desde hoy!

[...]

Mientras Ud. duerme estaremos preparando para Ud. este diario. Queremos hacerlo alegre.

En él, la vida en formato standard. NI más ni menos que la vida en 16 páginas y sólo por un sol.

La pasión y el crimen.

La belleza y la victoria.

La guerra y la esperanza.

La muerte y la sabiduría.

¡Venga con nosotros cada mañana!

¡Miremos juntos cómo gira este fulgurante, dramático carrousel!

Al comenzar la diaria jornada, junto a su café con leche, estará *CORREO* contándole los sucesos grandes que mueven al mundo y los hechos que no pasarán a la historia, pero que hacen que el hombre llore, implore, gima o estalle, alegre, jubilosamente como un grito de gol.

Este es *CORREO*, su nuevo diario de la mañana.

¡Participe con él en esta gran aventura de la vida!

Los años fulgurantes de *Correo*, pocos además, fueron los de Villarán, que convenció a su mentor de invertir grandes sumas en el esfuerzo de contratar a los mejores periodistas del medio, desmantelando a las redacciones rivales. Podríamos citar como ejemplo a Guido Monteverde, que llevó sus columnas y estilo al gran local de la avenida Wilson, a Efraín Ruiz Caro, que culminaba su gestión como diputado y que más tarde se trasladaría a *Expreso*, como hemos visto; al muy joven Guillermo Thorndike, quien obtendría aquí valiosa experiencia. La lista es extensa.³

³ Véase una excelente descripción de la primera etapa de *Correo* en: TA-

Correo no pudo mantener su empuje inicial. Sea por imposición del propietario Banchemo Rossi que pugnaba por lograr ventajas tributarias a su negocio de pesca, o por la salida de Villarán y su reemplazo por Mario Castro Arenas; o quizá por la presencia creciente de la televisión, etc. el nuevo modelo se ahogó rápido. De hecho el gran público no se interesó por un periódico que tomaba distancias de la política y del compromiso, salvo para los casos de interés del propietario. Esto era tan claro que se desacreditó muy pronto. *Correo* pasó así a segunda línea, donde se mantuvo hasta su cierre en los años 80.

Luis Banchemo Rossi sería protagonista de noticias de primera página por muchos años, pues a principios de 1972 fue asesinado misteriosamente. Las incidencias del juicio ocuparon ediciones enteras de sus propios diarios.⁴

En 1964 la empresa editora de *Expreso* se decidió por un vespertino de corte sensacionalista, *Extra*, al bajísimo precio de cincuenta centavos. Circulaba a las cinco de la tarde y no aportó más novedad que el tratamiento ligero y sensacionalizado de las noticias del día, prefiriendo lo policial y de espectáculos. Pero tuvo éxito de ventas y ayudó a solucionar problemas financieros del otro, el que hacía la política para sus propietarios.

El diario que cierra la etapa y que resultó ser el más importante luego de *Expreso*, fue *Ojo*, una nueva creación de Raúl Villarán, que trataba de nuevo con la fórmula que conocía mejor, esto es, el tabloide de informaciones principales con grandes titulares con independencia de la relevancia noticiosa. Así, cualquier noticia podía ser elevada a categoría de principal con sólo aumentar el puntaje de las letras.

MARIZ LÚCAR, Domingo. *Memorias de una pasión. La Prensa peruana y sus protagonistas*. Lima: Jaime Campodónico/Editor, 1997.

⁴ Véase entre otros textos dedicados al tema de AÑÍ CASTILLO, Gonzalo. *El caso Banchemo*. Lima, 1973. Igualmente de THORNDIKE, Guillermo. *El Caso Banchemo*. Lima, 1976.

«Tinta que cae, vida que pasa, Señoras y señores, un nuevo diario» proclamó *Ojo* en marzo de 1968 en el ya conocido estilo de Villarán para redactar, Y en la forma planteó como novedad el uso de papel verde. El título inicial que buscaba lo que su director llamaba *impacto* extendió a casi toda página «La verdad... Sr. Presidente Esto Está Corrompido».

Tuvo un éxito notable de ventas desde el principio, logrando la aceptación que Villarán no había conseguido con su elaborada fórmula para lanzar *Correo*. Incluso cuando dejó el diario y este sufrió los avatares de la época del gobierno militar, las ventas siguieron siendo altas y rentables.

Doce años de gobierno militar

El 3 de octubre de 1968 las Fuerzas Armadas decidieron deponer al presidente Fernando Belaunde alegando corrupción, entrega a intereses extranjeros, etc. y propusieron el modelo político que llamaron *Revolución de la Fuerza Armada*. Era liderada por el general Juan Velasco Alvarado, quien no disimuló su hostilidad hacia los medios informativos que, por lo demás, abrieron fuegos en protesta por la interrupción de la democracia representativa. Se definían como «ni comunistas ni capitalistas» en tercerismo que halló eco en sectores liberales tanto nacionales como internacionales (el movimiento de los No Alineados, por ejemplo).

¿Cuánto se vendían los diarios al producirse el derrocamiento del presidente Belaunde? Un histórico e importante estudio nos da las cifras⁵ (se advertirá que no registran a *Ojo*, que todavía no circulaba cuando se realizó el trabajo de campo):

⁵ Escuela de Periodismo. Pontificia Universidad Católica del Perú. *Investigación en los Medios de Comunicación Colectiva*. Lima: PUCP, 1969, p.18.

Diario	Tiraje
Matutinos	
<i>El Comercio</i>	90.000 ejemplares
<i>La Prensa</i>	120.000
<i>Correo</i>	75.000
<i>La Tribuna</i>	15.000
<i>La Crónica</i>	167.000
<i>Expreso</i>	121.300
Vespertinos	
<i>La Crónica (Tercera)</i>	86.400
<i>Última Hora</i>	90.000
<i>Extra</i>	144.000
<i>El Comercio Gráfico</i>	¿?

Se advertirá la enorme diferencia en las cifras de ventas de hace 30 años. En 1998 solo *El Comercio* de los domingos y, eventualmente, alguno de los diarios sensacionalistas de bajo precio lograban sobrepasar la barrera de los cien mil, lo que no era problema antes.

¿Qué pasó? ¿Fue efectivamente el gobierno militar y su intollerancia hacia la prensa independiente lo que acabó con el periodismo peruano? Es objetivamente comprobable que el público dejó de interesarse por la prensa diaria luego de la expropiación de 1974 y que resultó ser en la práctica una confiscación pues nunca se completaron los trámites necesarios para el traslado de propiedad.⁶

⁶ Para detalles sobre el proceso de expropiación de los medios de información en el gobierno del General Velasco, véase, entre otros, de GARGUREVICH, Juan. *Prensa, Radio TV. Historia Crítica*. Lima: Editorial Horizonte, 1987; PEIRANO, Luis et. al. *Prensa, apertura y límites*. Lima: DESCO, 1978.

También puede agregarse que la televisión comenzó a instalarse de manera significativa en los hogares y que el número de televidentes aumentaba mientras decrecía el de lectores.

Cifras del propio gobierno militar, pocos años más tarde, mostraron variaciones importantes que demuestran que se cernía la crisis aun cuando algunas cifras seguían siendo altas. Esta es la lista que manejó el Sistema Nacional de Información (SINADI) en 1975,⁷ un año después de la toma y anuncio de entrega a *sectores organizados de la sociedad*, que citamos debajo de las cifras de promedio diario de venta de cada diario. Añadimos las cifras del cuadro anterior para que se pueda comparar:

Diario: Promedio diario de ventas:	1975	Antes: 1968
<i>La Prensa</i> (asignado a las Comunidades Laborales)	98.795	120.000
<i>Última Hora</i> (asignado a las organizaciones de servicios)	82.372	90.000
<i>El Peruano</i> (diario oficial)	15.187	—
<i>El Comercio</i> (asignado a las organizaciones campesinas)	87.055	90.000
<i>Correo</i> (asignado a las organizaciones profesionales)	105.655	75.000
<i>Ojo</i> (Asignado a los artistas e intelectuales)	93.337	—
<i>La Crónica</i> (integrado al Sistema Nacional de Información)	51.007	67.000
<i>Extra</i> (asignado a las organizaciones educativas)	46.380	144.300
<i>Expreso</i>	94.503	121.300

⁷ OCI Oficina Central de Información. *Inventario estadístico sobre medios de comunicación a nivel nacional. (Documento de Trabajo)*. Sistema Nacional de Información. Mimeo. Lima, 1975.

Se notará que el diario sensacionalista de mayor venta, *Extra*, sufrió una pérdida sensible de lectores que intentó recuperar recurriendo a temas y titulares vulgares que ningún diario había utilizado hasta entonces, y menos durante el régimen militar. La campaña periodística más sensacionalista que realizó en esa época fue la cobertura del juicio a los presuntos implicados en el asesinato de Luis Banchero Rossi. Pese a que se llegó a extremos en los detalles, las ventas no subieron como pensaron los editores. Pero se abrió un camino inédito hacia la vulgaridad que sería aprovechado años más tarde.

Todavía circuló en 1979 otro informe estadístico sobre la venta de diarios en 1978,⁸ que mostraba cifras ya cambiantes respecto de la preferencia del público:

Diario	Promedio de circulación nacional
<i>El Comercio</i>	104.442
<i>La Prensa</i>	50.219
<i>Expreso</i>	87.082
<i>Extra</i>	74.232
<i>Correo</i>	31.579
<i>Ojo</i>	62.641
<i>Última Hora</i>	86.238
<i>La Crónica</i>	53.505
<i>La Tercera</i>	70.193
<i>El Peruano</i>	17.694

La excepción de la mediocridad de aquellos años la propuso Guillermo Thorndike al hacerse cargo de *La Crónica* en julio de 1974, cuando los otros diarios de circulación nacional eran tomados militarmente y entregados a equipos provisionales de gestión, según se había previsto en ese momento.

⁸ Sistema Nacional de Información. Sistema Estadístico Nacional. *Diarios de Circulación nacional 1978*. Lima, 1979.

La Crónica en sus dos versiones, la edición de la mañana y *La Tercera* (fundada originalmente como vespertino deportivo) estaban en realidad bajo control estatal desde 1971. Sus dueños eran los accionistas principales del Banco Popular en crisis y asumido por el Estado. Como parte de los activos estaban los diarios y así, entonces, pasaron a reforzar las fuerzas editoriales del gobierno militar. Eran periódicos sosos, aburridos, en crisis y aparentemente sin más solución que el cierre para no gravar ya más el presupuesto. Pero a alguien se le ocurrió convocar a Thorndike.

Era sin duda una buena elección. El joven periodista poseía ya una gran experiencia cultivada en *La Prensa*, en *Correo*, conocía de cerca la prensa de los Estados Unidos y tenía pasión por los reportajes históricos. Era de alguna manera un buen heredero de Raúl Villarán, con quien había compartido vigiliadas de cierre de edición.⁹ Pero se diferenciaba en su talento para escribir, lo que no poseía su mentor. Entre sus características personales se contaban la capacidad de trabajo y de convocatoria pues demostró pronto que podía armar equipos de periodistas de alto nivel y en poco tiempo.

En una novela-testimonio Thorndike relató su experiencia como director de *La Crónica*,¹⁰ detallando sus primeras horas al frente del periódico ya sumado por entonces a la burocracia gubernamental:

A las tres y cuarto de la mañana no podía cambiarse toda la edición. Tan pronto acabara el matutino, habría que imprimir *La Tercera*.

—Señor Berríos, por favor —lo vio acercarse, lleno de buena voluntad— Impriman nomás la primera edición. No hay cambios.

—¿Sin cambios, señor director?

⁹ Para datos biográficos completos véase de TAURO, Alberto. *Enciclopedia Ilustrada del Perú*, ya citada.

¹⁰ THORNDIKE, Guillermo. *No, mi General*. Lima: Mosca Azul Editores, 1976, p. 39.

—Así es, señor Berríos —y en ese momento tomó la decisión—. Inmediatamente después lanzaremos una edición *Extraordinaria* [...] en formato estándar —leyó la sorpresa, deliciándose—. «La Crónica» desde mañana cambia de formato, señor Berríos [...].¹¹

La Crónica apareció, entonces, en tamaño standard, alterando su rostro desde la fundación. Y era justamente lo que Thorndike buscaba. Pero conservó sus características de diario sensacionalista a gran formato. También editó el dominical *Variedades* y el semanario *Mundial*. Lanzó una edición en quechua y en general renovó lo que parecía destinado al cierre, es decir, convirtió a *La Crónica* en un buen periódico sensacionalista al servicio de la *Revolución de la Fuerza Armada*.

Es importante tener en cuenta que lo acompañaron en su equipo periodistas como José Olaya, Carlos Domínguez, Alejandro Sakuda, Humberto Castillo Anselmi, nombres importantes, formados en las canteras de *Correo* y que se proyectarían en los años 80 y 90 en el tabloidismo sensacionalista criollo.

La experiencia de manejar el diario gubernamental sólo duró un año pues era evidente que no se podía trabajar con militares carentes de formación humanista. No había allí espacio para el periodismo de investigación que proponía; buena parte de sus redactores renunciaron junto con él y se hizo cargo del diario el cuñado del presidente Velasco. Al poco tiempo éste fue depuesto por el general Morales Bermúdez, quien abrió una etapa de mayor intolerancia, clausuró revistas, deportó periodistas, congeló el proceso de transferencia de la prensa y contribuyó a sumir en la mediocridad al aparato propagandístico estatal.

La historia ha perdonado, sin embargo, a Morales debido a que convocó a una Asamblea Constituyente, llamó a elecciones y entregó el gobierno a Belaunde Terry, restaurándose así la democracia formal, como hemos visto.

¹¹ Ib.

Lo mejor del periodismo de aquellos doce años fueron los primeros años de *Expreso* con Efraín Ruiz Caro, como director, y la administración de sus trabajadores, entre 1970 y 1974, *La Crónica* de Guillermo Thorndike, entre 1974 y 1975, y en ese mismo lapso los diarios expropiados que se convirtieron en tribuna de discusión y de renovación periodística aunque por muy poco tiempo. De los periodistas de esos años, de su experiencia, es que surgieron las nuevas propuestas de la década siguiente, los años 80.

Marka y La República, nuevo sensacionalismo

La presencia de Guillermo Thorndike sería, entonces, decisiva en la construcción del nuevo periodismo sensacionalista peruano. Primero, en el diario *Marka* (el nombre exacto fue *Marka el diario* pero utilizaremos de ahora en adelante el título corto, es decir, *Marka*) y después en su creación más importante, *La República*.

Marka fue una experiencia singular en el *diarismo* peruano porque se constituyó como empresa de propiedad de tres sectores definidos: los empresarios propiamente dichos, sus sindicatos de trabajadores (tipógrafos, administrativos, periodistas), y partidos políticos de izquierda.¹² Circuló por primera vez el 15 de mayo de 1980, en pleno clima electoral pues faltaban pocas semanas para los comicios generales en que saldría elegido Fernando Belaunde.

Tabloide, de mala calidad tipográfica, con papel ordinario, no ofrecía en primeras ediciones más novedad que la opinión dia-

¹² Para datos mayores sobre el origen de *Marka el Diario*, véase de UCEDA, Ricardo. «Cómo se hizo el Diario de Marka», ponencia presentada al *Seminario sobre Comunicación y Movimiento Popular*. CELADEC. Del 16 al 22 de setiembre de 1981. Lima. Igualmente, de NIEZEN MATOS, Gabriel. *Marka el Diario. Un proyecto de comunicación popular*. Lima: CIC, 1983.

metralmente distinta de la prensa que había sido expropiada en 1974 para su entrega a los *sectores organizados de la sociedad* y que, como hemos visto, no se produjo nunca. Ante la mediocridad y uniformidad de los medios controlados por el Sistema Nacional de Información, *Marka* era, efectivamente, una novedad. Y más todavía por su propuesta novedosa de propiedad.

Los accionistas originales habían editado en mayo de 1975 el semanario *Marka*, que fue clausurado en julio y todo su personal periodístico deportado a México, Panamá y Argentina, junto con un grupo numeroso de políticos de oposición al gobierno de Velasco Alvarado. La revista fue la primera que por esos años planteó desde la izquierda discrepancias con la Revolución de las FF.AA. y tuvo aceptación en la opinión pública. El diario *Marka*, era consecuencia lógica del éxito de la revista y fue recibido con complacencia en amplios sectores.

Para tomar la decisión de su fundación se había tenido en cuenta, entre otros factores, la crisis de los medios informativos. En su historia de la creación del diario Uceda afirma que habían estudiado las ventas de los periódicos en febrero de 1980, llegando a la conclusión de que existía espacio para un nuevo periódico.¹³ Este es el resultado de la indagación que realizaron:

Diario	Tiraje (en cifras redondas)
<i>El Comercio</i>	100.000
<i>La Prensa</i>	35.000
<i>Correo</i>	15.000
<i>Ojo</i>	25.000
<i>La Crónica</i>	50.000
<i>Expreso</i>	55.000
<i>Última Hora</i>	65.000
<i>Extra</i>	90.000
<i>La Tercera</i>	75.000

¹³ UCEDA. Ob. cit.

Las cifras confirmaban la tendencia a la crisis, lo que resultó ser históricamente cierto.

Cuando se trabajó en detalle la historia de *Marka* se apreciarán etapas bien definidas en lo que respecta al trato de las noticias lo que, sin duda, correspondía más a las tensiones y discusiones internas que a la coyuntura. Así, cuando Jorge Flores Lamas, fundador y promotor de ambas publicaciones se hizo cargo de la dirección inicial el periódico no pasó de la novedad de la postura política y no por falta de nivel profesional. Allí estaban periodistas muy experimentados que habían trabajado en *Expreso* y *Extra* expropiados, en los diarios en vías de socialización, en revistas alternativas perseguidas por los militares, intelectuales de valía reconocida. La mediocridad inicial era de falta de conducción y decisión periodística pues Flores ni el subdirector Carlos Urrutia eran capaces en ese terreno.

La situación cambió cuando se llamó a Guillermo Thorndike a dirigir el diario en diciembre de 1980. Su decisión fue determinante: se debe sensacionalizar el tratamiento noticioso.

Apelando a su experiencia, Thorndike lanzó a los mejores reporteros en búsqueda de noticias capaces de ofrecer un buen seguimiento, encontrando la primera en el hallazgo de una casa desde donde los servicios de inteligencia del ejército intervenían y escuchaban los teléfonos de los opositores. «Acorralados espías telefónicos» fue el primer gran titular del 4 de diciembre para seguir con «Defensa nacional o espionaje interno», «Confirmado: militares intervienen teléfonos», «Espionaje al descubierto», «Habrían 8 mil teléfonos interceptados», «El Perú agraviado por espionaje telefónico», para culminar el 10 del mismo mes con «Teléfono de Alva está intervenido».

Sólo una semana más tarde su instinto le indicó que una noticia en apariencia científica podría convertirse en novedad de seguimiento, su especialidad, esto es, la predicción del científico estadounidense Brady sobre la posibilidad de un gran terremoto en la costa peruana y que, de producirse, destruiría Lima. El 14

de diciembre comenzó con «En abril sabremos si hay terremoto en Lima». La noticia, que estremeció a la capital y fue recogida por todo el periodismo fue mantenida en primera página hasta el día 22 con «Científicos USA se reúnen por terremoto». En ese momento, el periódico tenía ya casi 100 mil ejemplares diarios de ventas.

Todavía alcanzó Thorndike a arremeter con la campaña del enfrentamiento armado con Ecuador, aquel del *Falso Paquisha* que terminó con el retiro de los destacamentos infiltrados en territorio peruano. Pero a finales de febrero las pugnas internas hicieron imposible su estadía y debió renunciar. Logró en tres meses llevar a *Marka* a la cima de las ventas aunque utilizando las herramientas más crudas del sensacionalismo, haciendo lo que las izquierdas no se habían atrevido a hacer antes.

Le siguieron como directores Sinesio López, un destacado científico social, José María Salcedo, periodista, que enfrentó en 1983 la cobertura del dramático caso Uchuraccay, la masacre de ocho periodistas, varios de ellos de *Marka*, en un remoto paraje de Ayacucho, y que concitó la atención pública por semanas.¹⁴ Después, una comisión de tres periodistas, iniciándose una etapa final de desorden que culminaría con la división absoluta. Una versión titulada simplemente «*El Diario* - Una necesidad histórica al servicio del pueblo» fue a parar a manos de Sendero Luminoso y pasó a la clandestinidad. Allí se publicó el curioso «El Reportaje del Siglo», una entrevista a Abimael Guzmán y que fue probablemente la edición clandestina que más circuló, por la novedad que supuso entonces.

«Presidente Gonzalo rompe el silencio» proclamaba el gran titular de *El Diario* dirigido por Luis Arce Borja publicado el 31

¹⁴ Salcedo publicó en 1984 el testimonio «Las tumbas de Uchuraccay». Lima, 1984. Pero antes Guillermo Thorndike había publicado «Uchuraccay. Testimonio de una masacre» el 26 de febrero de 1983, a sólo un mes de la tragedia. Es realmente un libro de fotos con textos del autor, quien ya dirigía el nuevo *La República*.

de julio de 1988. Pero ya los servicios policiales estaban detrás de sus redactores que fueron finalmente capturados y sentenciados, entre ellos su directora Janet Talavera.¹⁵ Arce logró viajar al extranjero y consiguió asilo político. La última edición regular que conocemos, requisada, fue del 8 de noviembre de 1988. Después circularon algunas ediciones clandestinas más, esporádicas.

Luego de salir de *Marka*, Thorndike no tuvo descanso pues había concebido un diario nuevo, tabloide, que se llamaría *La República*. Y cuya primera edición circuló en la tarde del 16 de noviembre de aquel 1981.

Para realizar el proyecto convocó a profesionales experimentados que habían estado con él ya sea en *Correo*, *La Crónica* o *Marka*. Y reunió, efectivamente, un grupo de primer nivel entre los que se contaban José Olaya, Lorenzo Villanueva, Carlos Domínguez, Samuel Adrianzén, Alfonso La Torre, Ismael León, Humberto Castillo Anselmi, Víctor Caycho, Oscar Cuya, Hugo Lévano, Miguel Mantilla, Manuel Salerno, Patricia Salinas, Armando Campos Linares, Christian Vallejo, Mario Campos, Raúl Sagástegui, Jorge Sedano, nombres que habrá que tener en cuenta pues años más tarde algunos estarán en diferentes proyectos perfilando el estilo de los años 90.

Pese a tan notable plantilla el resultado inicial fue magro. Siguiendo el estilo de los tabloides clásicos, Thorndike aguardó hasta tener un buen caso de seguimiento, una noticia de *follow-up* eligiendo para la salida el 16 de noviembre de 1981 el titular «Jueces de menores implicados en comercio de niños al extranjero», una pieza de investigación de Ismael León que pese a su trascendencia no tuvo eco público. Y la flamante *La República* no encontró así inmediatamente el favor del público. Además, salió como vespertino, en horario ya desacostumbrado en Lima.

Los canillitas habían desaparecido prácticamente de la capital, en la época de la Reforma Educativa de 1970, cuando se esta-

¹⁵ «Condenan a Janeth Talavera por apología del terrorismo». *El Comercio*, Lima, 22 de noviembre de 1991.

blecieron horarios diferenciados en los colegios estatales: las niñas en la mañana, los varones en la tarde. Ante la ausencia de vendedores y la falta de rentabilidad de los diarios de la tarde, las empresas editores trasladaron sus vespertinos a la mañana. Incluyendo los clásicos como *Última Hora* y *La Tercera* de *La Crónica*. El planteamiento de recuperación de un espacio que estaba en apariencia vacío, fue un error que Thorndike enmendó rápidamente retrocediendo hacia la mañana, como los demás.

Y la solución periodística estuvo en el vuelco brusco hacia el sensacionalismo que conocía tan bien. Meses más tarde se puso de moda en Lima el film «Antropófago» y el conocido dibujante Heduardo caricaturizó a Thorndike como «Un monstruo feroz [...] Guillermo Thorndike como el director de un diario amarillo que alimentaba de carne humana a sus lectores para poder sobrevivir [...] Exclusivamente en el cine República [...] Antropófago, una pesadilla de terror y sangre».¹⁶ El artista recogía opinión acerca de la nueva línea de *La República*.

Al cumplirse un año de la fundación del diario circuló una edición especial titulada «Así nació *La República*», con un título principal en estilo de gran noticia que proclamaba «Obra de dos periodistas», añadiendo «Empezó vendiendo 12 mil ejemplares diarios y ahora es el primero en el Perú con 180 mil».¹⁷ En esta edición, dedicada al autoelogio se examina en detalle el proceso de producción del diario. Por ejemplo, en la nota central, de Alejandro Sakuda, se relata un día en *La República* en un estilo que hace recordar las viejas descripciones de *Última Hora*. Veamos los primeros párrafos:

La Redacción, esa inmensa sala llena de bulla, de noticias y de gente nerviosa que suele escribir a máquina con sólo dos dedos, es el nervio, el motor de un periódico.

¹⁶ «Heduardo en su Tinta». *El Observador*, Lima, 27 de febrero de 1982.

¹⁷ *La República*, Lima, 16 de noviembre de 1982.

Día y noche, entre papeles desparramados por el suelo, la noticia va desfilando de sección en sección hasta convertirse en el diario que Ud., cada mañana, acompaña a su desayuno.

En «La República», ese rítmico palpitar de las máquinas de escribir, ese inmenso barullo que ya no se siente, se experimenta en un cuarto piso de la cuadra del jirón Huancavelica.

El final de la extensa crónica era muy parecido al editorial de aniversario de *Última Hora*, casi treinta años atrás:

De noche cuando la jornada va acabando, llegará Miguel Reynel, para traernos su página adelantada de Servicios.

—Va a ser un buen periódico, —comentará Cuya.

—Sí, está bueno —responderá Olaya.

Y cuando Pepe se dispone a lanzar su consabida frase de fin de edición —¡Misión cumplida!, aparecerá, con su dedo índice en alto, nuestro jefe de producción, Ricardo Benites.

—Pepe, faltan las leyendas de la foto 5-A de la edición del próximo mes [...]

El pensamiento de Thorndike sobre el periodismo fue delineado en una entrevista en el propio diario, cuando se decidió su reemplazo por Raúl Vargas Vega en setiembre de 1985 y la disputa por el control del diario se agudizaba. Mario Campos lo entrevistó a tres páginas completas en un texto titulado «El periodismo es una gesta cotidiana».¹⁸ Rescatamos de la extensa conversación estos párrafos:

—¿Por qué seguimos siendo periodistas Guillermo?

—Porque somos testigos, tenemos vocación de testigos.

—¿Sólo por eso?

—Vocación de testigo y no de actores, y eso es muy importante. Alguien tiene que ser testigo, como lo decía Manuel (Manuel Scorza, N. del A.) cuando expresó: «Y yo sólo sobreviví para con-

¹⁸ *La República*, Lima, 8 de setiembre de 1985.

tar esta historia». Al final, esta humanidad de mierda va a quedar reducida a cenizas y quedará un periodista que diga «Yo presencié el final».

Finalmente, cuando Raúl Vargas dejó la dirección, se hizo cargo Alejandro Sakuda, compañero de Thorndike desde los días de *Correo y La Crónica*.

El Popular (1984), color y vedettes

Luego de confirmado el éxito, con capacidad técnica instalada, la empresa editora y Thorndike decidieron editar otro diario, de características populares, entendiendo esto último como receptor y proponente de temas de interés directo de sectores mayoritarios.

El titular de la primera edición de *El Popular* del 1 de setiembre de 1984, decía «Devolverían latifundios a ex dueños». El director era Thorndike. Lo original de la propuesta estaba en el uso profuso de color. Rojos, naranjas, rayas de varios colores alegraron por primera vez los kioscos que rara vez exhibían diarios con fotos a color (*El Comercio*, por ejemplo). Pero el tono social sólo duró 24 horas. Al día siguiente, el título «Narcos se declaran la guerra» acabó con la ilusión de un diario alternativo.

Quien se hizo luego cargo del nuevo diario fue José Olaya, colocándolo en la ruta de la vulgaridad y sistematizando la colocación de fotos de artistas en traje de *vedettes* y enfocadas de espaldas, mostrando las nalgas en primer plano. Este sería, al final, el aporte de Olaya al periodismo de la década siguiente.

José Olaya y Lorenzo Villanueva abandonaron la empresa en diciembre de 1984 luego de severas disensiones¹⁹ con Thorndike

¹⁹ «Por apristón le cortaron la cabeza». *El Diario Marka*, Lima, 21 de diciembre de 1984.

y el directorio de turno, haciéndose cargo de *El Popular* otro conocido periodista, Owen Castillo, quien era especialista en notas policiales. Participó en la fundación de los diarios *Correo* junto con Raúl Villarán, logrando su mejor experiencia aunque antes había trabajado en *La Prensa*. Venía de una fallida experiencia editorial pues había dirigido la segunda época del diario *PM* de propiedad de Ernesto Landberg, un comerciante acusado de narcotráfico.

Al contar sus primeros días en *El Popular*, Castillo dijo que sólo asumió cuatro páginas a color «y le di un trato distinto a las noticias, con titulares impactantes».²⁰ Sobre los casos iniciales resaltó el de un publicista, Ernesto Lamas: «Aunque parezca increíble, este caso nos dio veinte primeras páginas».

Justificándose, diría luego:

No es un diario sensacionalista, amarillista como en algún momento quisieron presentarlo. Lo que sucede es que explotamos mejor la noticia, sobre todo la noticia policial, con titulares impactantes y un estilo nuevo, muy nuestro [...] Nosotros no damos fotografías de cadáveres, ni otras macabras, lo que sí hacen otros diarios y también la TV que nos mete imágenes violentas y sangrientas a la hora del desayuno y antes de dormir.²¹

Entre las ediciones especiales de aniversario de *El Popular* hemos seleccionado la publicada en setiembre de 1988, pues contiene notas de importancia para la comprensión de lo trascendente de este diario como modelo futuro. En la primera página, por ejemplo, colocaron «Hoy: crímenes, coca, chismes, porno, locuras, alzas, políticos *trafas*, coimas y todas las porquerías de todos los días».²² En la leyenda de una gran foto: «La escultural *vedette*

²⁰ *El Popular*, Lima, 29 de diciembre de 1985.

²¹ *Ib.*

²² *El Popular*, Lima, 17 de setiembre de 1988.

Susy Díaz fue la encargada de sacar los cupones ganadores de entre los miles que llegaron».

Varios años más tarde fue reemplazado por César Augusto Dávila quien se limitó a confirmar el modelo color-impacto-*vedettes* que Owen Castillo había a su vez heredado de José Olaya. Las diferencias estaban en originalidad y el nivel de vulgaridad.

***El Nacional*, la ruta de la mediocridad**

Olaya y Villanueva fundaron el diario *El Nacional*, que circuló a partir del 8 de abril de 1985. Se recordará que ambos se habían distanciado de Guillermo Thorndike luego de años de amistad estrecha. Unieron esfuerzos y editaron su propio periódico.

La coyuntura que eligieron fue particularmente oportuna pues faltaban pocos días para las elecciones generales. Por eso su titular de lanzamiento fue «Entraron en recta decisiva»

Los primeros meses trabajaron como un tabloide político común, acogiendo noticias sensacionales, buscando casos, editando números especiales, buscando en un lector medio. Este perfil, pensaban, podría darles la ansiada inversión publicitaria que requerían para sobrevivir, pues era evidente que se ahogaban en deudas y nuevos pleitos entre los socios. El proyecto periodístico inicial fracasó y, entonces, debieron acudir al sensacionalismo. Y sucedió lo inusitado: en setiembre de 1989 llamaron a Guillermo Thorndike, quien había dejado ya *La República*, y aceptó el reto de salvar el negocio. Debemos advertir que Olaya había sido prácticamente expulsado del diario y que ahora lo conducía Lorenzo Villanueva.

Su título inicial fue «La otra historia de Lurigancho. La manzana: ¡Aquí está la verdad!». ²³ Pocos días más tarde, una primicia, «¡Madre a los 9 años!» con la foto de la niña amamantando a

²³ *El Nacional*, Lima, 20 de setiembre de 1989.

su bebé. Pocas semanas después, Thorndike renunció y el diario siguió su ruta hacia la mediocridad y la vulgaridad como recurso. Las disputas por el control de la empresa acabaron por quemarla y dejó de circular.

De *El Nacional* sólo queda como recuerdo el nombre de su fundador, José Olaya, protagonista de la prensa amarilla de la década siguiente.

Otros tabloides de la década

En la década que hemos revisado aparecieron otros tabloides, algunos de ellos interesantes e importantes para la historia del periodismo. Por ejemplo, en 1981 circuló *El Observador*, dirigido por Luis Jaime Cisneros. Era propiedad de un banquero cuyos negocios fueron intervenidos por el gobierno y circuló hasta 1984. Su propuesta era de tabloide serio, con énfasis en la economía, y tuvo gran aceptación inicial pero no pudo sostenerse.

El APRA editó el cotidiano *Hoy*, que dirigió Pablo Truel, a partir de 1984. Discreto, sin brillo, no aportó nada al tabloidismo nacional.

En 1986 Efraín Ruiz Caro promovió la fundación del diario *La Voz*, como independiente de izquierdas. Poco antes había circulado, por sólo un mes, *La Razón*, dirigido por José María Salcedo, para sostener las posiciones del alcalde de Lima y líder izquierdista Alfonso Barrantes. Pero sólo duró un mes. En cambio, *La Voz* se sostuvo dos años pero cayó vencido por la crisis económica.

Político sin éxito, Miguel Ángel Mufarech editó en 1987 el diario *Actualidad*, por un par de años. Ha sido el único, que sepamos, en regalar medias —de la fábrica del dueño— junto con la edición y como medio para promocionarlo. Pero ni siquiera este recurso, ciertamente extremo, pudo lograr una elevación del tiraje.

Lorenzo Villanueva, por su parte, habiendo perdido la batalla legal por *El Nacional*, editó en 1989 el diario deportivo *Ídolo* y

luego *Novedades*, que circuló por pocas semanas. No duraron ni un año.

Termina así una importante etapa que prepara la siguiente, es decir, construye las condiciones que harán posible la explosión de la prensa amarilla que acompaña al nuevo presidente Alberto Fujimori.

CAPÍTULO 8

LOS TABLOIDES CHICHA

Los nuevos escenarios chicheros

¿Qué sugiere la palabra *chicha*? En primer lugar, la bebida tan conocida, hecha de maíz en el Perú desde tiempos inmemoriales y cuya etimología, curiosamente, no estaría en el quechua, como discute Hildebrandt, sino en la lengua de los indios cuna de Panamá: «reducción de la frase *chichah co-pah*, en la cual *chichah* significa maíz y *co-pah* bebida». ¹ Otros autores registran el mismo significado. ²

Pero andando los años, la palabra halló fortuna en el ambiente musical peruano gracias a que en búsqueda de renovación, grupos musicales del centro del Perú mezclaron la cumbia colombiana con sones andinos, naciendo la *música chicha*.

El punto de encuentro se produjo al iniciar la década de los años 60 cuando se reconocía como estrellas absolutas del folklore andino a Pastorita Huaracina, El Jilguero del Huascarán, Flor Pucarina y otras, que convocaban multitudes en las grandes carpas de los coliseos y en particular el situado en la avenida 28 de Julio, en La Victoria, a corta distancia de La Parada, el gran mercado mayorista y entonces puerta de entrada de la migración andina.

¹ HILDEBRANDT, Martha. Ob. cit., p. 131.

² UGARTE CHAMORRO, Miguel Ángel. *Vocabulario de Peruanismos*. Lima: Centro de Producción Editorial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 1997.

Irrumpieron en esos espectáculos, como novedosos, Los Pacharacos, que proponían nuevos estilos de interpretación recogiendo influencias de la cumbia, quizá algo del rock y la *Nueva Ola*. Se dio paso entonces a Los Demonios de Corocochay, a Los Demonios del Mantaro.

En la década siguiente dice un periodista, «Beto Cuestas, líder de Los Ecos, saca un disco en el que adjetiva su música con el término *chicha*».³ Y agrega «Aunque muchos no asumen lo de *chicheros* o *chicha* por el peyorativo manejo que hacen del término, otros sí se sienten orgullosos».

Para entonces serán ya muy populares grupos como Los Diablos Rojos, La Nueva Crema del popularísimo cantante *Chacalón* (Lorenzo Palacios) hasta llegar a Los Destellos, reconocidos como los fundadores de un nuevo estilo que fue enriqueciéndose con nuevas influencias y propuestas.

En los 80 dominarán Los Shapis, Caricia, Los Diamantes, Pintura Roja para dar paso, finalmente a la versión última, la representada por Rossy War (Rosa Guerra), el grupo Euforia y otros. Aquí ya la denominación cambia y se traslada a *Tecnocumbia*, que aporta aires amazónicos y nueva vestimenta.

Raúl Cachay nos condensa la historia:

Primero fue el huayno. Luego, cuando mareas de inmigrantes arribaban a la capital buscando nuevos horizontes, comenzaron a fusionarse los ritmos andinos con los sonidos propios de la ciudad, creándose así estilos musicales que eran intrínsecos al caos de la urbe. Y luego llegó de la mano de Hugo Blanco y su Arpa Viajera, la cumbia colombiana. Aparece la guitarra prodigiosa de Enrique Delgado y sus Destellos, y empieza la fiebre: desde los alaridos melódicos de Chacalón y su Nueva Crema hasta las fiestas del Rey Vico y su grupo Karicia, pasando por las acrobacias de Chapulín el Dulce, —líder de los archifamosos Shapis— todo el

³ TUESTA, Sonaly. «La nueva generación chicha. Música fosforescente». *El Mundo*, 25 de marzo de 1995.

Perú (profundo y no tanto) tuvo que rendirse a un ritmo que tomaba por asalto calles y plazas: la cumbia peruana, música tropical andina o, para mejores señas, la chicha. En los últimos tiempos, sin embargo, las voces representativas de la música tropical peruana ya no son las de los viriles Chacalones y compañía. Hoy, las mujeres encabezan la movida cumbiambera y, además, vienen de la selva [...].⁴

La nueva música está entonces sólidamente instalada en los gustos populares desde hace ya treinta años pero persiste la interrogante ¿cuándo se transformó en adjetivo el nombre de aquella bebida, *chicha*, para pasar luego a la música?

Un estudioso del tema amplía la explicación sobre el término que en algún momento pasa de lo sencillamente descriptivo de la famosa bebida andina, a ser un vocablo calificador. La chicha —dice— ha tenido en general una connotación despectiva, siendo menospreciada y entendida, muchas veces, sólo como diversión de la gente *achorada*, *maleada*, asociándola así no sólo con la música en sí, sino con un determinado tipo de personas social y culturalmente cuestionadas.

El fenómeno ya había sido advertido por especialistas como Degregori que observó que la música chicha era expresión de un fenómeno cultural que tenía que ver con las nuevas presencias andinas en la capital. En 1984 escribió:

La chicha permite la cohesión grupal de esa inmensa masa de migrantes andinos, articulados cada vez más estrechamente a aquellos que no migraron, o regresaron, o se aprestan recién a migrar [...] la chicha es cada vez más el remate final y multitudinario de infinidad de fiestas andinas, folklóricas y patronales en sierra, selva y costa [...] el público criollo, limeño, ha desertado del vals criollo por la *salsa* como ritmo favorito de las fiestas, pero incluso

⁴ CACHAY, Raúl. «El Boom de la Tecnocumbia. Se vino la tercera ola». *El Comercio, Somos*, n.º 643, 3 de abril de 1999, p. 34.

ésta es derrotada ampliamente por los huaynos y la chicha, que llenan coliseos y desbordan estadios [...].⁵

Ya abordando los años 90, efectivamente, los locales para bailar la cumbia andina eran llamados *chichódromos* y estaban en el centro de Lima. En amplios terrenos que servían para estacionar autos en el día, se improvisaban estos lugares:

Entre el apacible suspiro de la capital en domingo, el jirón Lampa es la excepción. Jóvenes y adultos comienzan a llegar a las puertas de los *chichódromos* desde las tres de la tarde. «Haz tu cola, *chochera*» gritan a los advenedizos. Por cuatro soles el vacilón está asegurado, al menos en un primer nivel, ya que para aumentar sazón a las juegos las *chelas* son el ingrediente infaltable. Se vendían carreteles, discos. El grupo favorito era Los Shapis, y la estrella máxima Chacalón, que reunió a 20 mil personas en su entierro diez años más tarde. El público era fácil de identificar, jóvenes migrantes o hijos de migrantes, de bajo nivel sociocultural.⁶

Allí se popularizó también la lengua *chichera*, de la que damos algunos ejemplos:

<i>Allanar</i>	: revisar a los parroquianos para evitar que entren con armas al <i>chichódromo</i> .
<i>Achorado</i>	: experto en bailar chicha.
<i>Cabeceador</i>	: organizador de un baile chicha que después no cumple.
<i>Bolo</i>	: pago por trabajo y por entrar al baño.
<i>Caída</i>	: fracaso de presentación.
<i>Chiveros</i>	: músicos que envían saludos y avivan la fiesta con ocurrencias.

⁵ DEGREGORI, Carlos Iván. «Huayno, Chicha: el nuevo rostro de la música peruana». *Cultura Popular*, n.º 13/14, Celadec, Lima, 1984.

⁶ Ib.

- Chivear* : trabajar, tocar en una fiesta.
Choques : los que cuidan en el baile pero no son matones.
Dar la vuelta : carrusel, vender los mismos boletos. *Cutra*.
Rayería : policías sin uniforme.
Romper la mano : da dinero para solucionar problemas.⁷

Una fiesta chicha era entonces, y es, desde el punto de vista de una prensa que no leía el tejido social como los estudiosos que hemos revisado, bullicio, bebida, escándalo con policías, mal gusto, diversión de *serranos* o de *cholos*, de muchachos de baja condición social, incultos. Desde aquí entonces se hará más fácil calificar de *chicha* al mal gusto, y de *chichero* al maleducado, corriente. Pero la música chicha en sí misma conservó su prestigio. El problema es con *lo chichero*, algo parecido a la diferencia entre *rock* y *rockero*.

Habría que añadir descripciones de lo que hacía posible este cuadro que, de alguna manera, repetía lo sucedido con las primeras grandes olas de migrantes y la creación de coliseos en la avenida Grau, fundación de cientos de clubes sociales en esfuerzo por conservar y cultivar la cultura provinciana y el diario *Última Hora* como lógica consecuencia de la presencia de masas distintas a las que cultivaban los diarios tradicionales.

¿Podría hablarse entonces de una subcultura urbana, limeña, *chicha*? Es probable. Por lo menos encontramos rasgos identificatorios en los jóvenes que acuden a lugares determinados para reunirse, bailar y beber, gustan de la misma música, suelen preferir las casacas con marcas extranjeras estampadas y las zapatillas de marca Nike o Reebok, que comparten una jerga para comunicarse, que son *achorados*. Y además encuentran expresión de gustos en determinados medios informativos, como la prensa diaria colorida que les proporciona informaciones, entre otras, sobre su mundo de estrellas del espectáculo.

⁷ TUESTA. Ob. cit.

Los cambios sociales de los años 90 han sido muy estudiados y remitimos al lector interesado a los especialistas.⁸

Todavía queda algo más por explicar: la derrota de los políticos tradicionales en las elecciones generales de abril de 1990, cuando Mario Vargas Llosa (Fredemo) cayó frente al *nisei* Alberto Fujimori, un desconocido cabal que recaudó la preferencia popular y alteró el mapa político peruano de manera espectacular. Sociólogos, politólogos, han buscado explicaciones la sorprendente respuesta popular y las teorías sobran. La reflexión es pertinente por cuanto reflejaba (¿y refleja?) la ignorancia académica sobre procesos de comunicación con circuitos de alcance y rapidez insospechadas. Es decir, *la otra* comunicación.

Un periodista perspicaz escribió poco antes de la segunda vuelta que aseguró la victoria de Fujimori

Quando un extranjero visita las agujereadas calles de Lima, descubre con asombro que la mayoría de sus peatones desconocen en la práctica las luces de tránsito y atraviesan las calles, no por las esquinas, sino por el medio, sorteando prodigiosamente raudos automóviles generalmente rotos y desvencijados.

Los doctos extranjeros llaman a esto incultura y falta de civismo. Lo que no tiene por qué saber es que esos peatones de la ciudad aún conservan sus piernas y en sus cerebros las libres costumbres del campo.

No significa que no actúen con su cerebro. Sucede simplemente que su cerebro está formado de modo diferente que el cerebro de los Chirinos Soto, por poner solamente el ejemplo de un peruano que —como tantos otros— añora el orden físico y espiritual del Perú de sus abuelos.

⁸ Nos permitimos recomendar, particularmente, el texto editado por Desco «Movimientos sociales: elementos para una relectura», Lima, 1990; «Lima. Aspiraciones, reconocimiento y ciudadanía en los noventa» editado por Carmen Rosa Balbi y la Pontificia Universidad Católica, en Lima, 1997; y «Los Nuevos Limeños-Sueños, fervores y caminos en el mundo popular» de Sur. Tafos, Lima, 1993.

Lo mismo debe decirse de las vísceras electorales de los peruanos. Cartesianamente el peruano debería votar con su cerebro. Realistamente, vota con las vísceras, incluido naturalmente el hígado [...] La verdad, los peruanos parecen cansados de las ideas claras, porque por muchos años con ideas claras se condujo al país hacia oscuros rincones.

Por lo demás, desde hace años los peruanos detestan al que cree siempre tener la razón [...].⁹

¿Dónde se produce el encuentro de todo este cuadro con la prensa tabloide que hasta casi mediados de esta década era llamada simplemente *amarilla* o *sensacionalista*?

No hemos encontrado referencias sobre el momento en que la prensa sensacionalista peruana de bajo precio comenzó a ser motejada de *prensa chicha*. Las primeras menciones que hallamos datan de 1995 en que, por ejemplo, un grupo de investigadores de ESAN la llamó así en un interesante estudio que citaremos mas adelante.¹⁰

En años anteriores no se le conocía con ese apelativo que fue consagrado por la práctica popular y que quedó así fijada. Han bastado pocos años para que el término se popularice y por tanto la llamaremos así a partir de ahora. Quizá más académico sería titularla *prensa diaria, tabloide, sensacionalista, de bajo precio* pero habría que añadirle: *también llamada chicha*, por lo que adoptaremos la denominación.

Un periódico *chicha* es, entonces, en primera instancia, un diario tabloide, de precio considerablemente menor al de los diarios serios, informativamente sensacionalista, de primera página muy colorida con fotografías de *vedettes*. Otras características importantes las iremos añadiendo más adelante.

⁹ SALCEDO, José María. «Tsunami Fujimori. Los secretos de un fenómeno político». *La República*, Lima, 1990.

¹⁰ ANTONIO, Javier et.al. «Grupos estratégicos en el sector periodístico: Panorama de la ciudad de Lima». En: *Cuadernos de Difusión*. Esan. Lima, año 3, n.º 5, junio de 1995.

Los tabloides de los noventa

Agricultor tiene 24 hijos en tres hermanas. Sátiro viola y embaraza a sus tres hijas. Susy Díaz dice que nunca tuvo orgasmo con Percy. Violador quiso matar a Laura Bozzo. Pinchazo pone fierro a *teclitos*. Presos se comen a tres soplonos. Botan coronel *gay* y su *poli* amante. Abuela da a luz a robusto bebé. Decapita y despedaza a su madre. *Mami* mata a su hijo por jugar pelota. ¿Periodismo sensacionalista, amarillo, chicha o *pacharaco*? Sencillamente es la realidad sintetizada que siempre supera a la ficción.¹¹

Así describía a la nueva prensa tabloide criolla un crítico que planteó la irrelevancia del apelativo para avanzar hacia la crítica de fondo: «son el reflejo de la truculenta realidad en que vivimos [...]». Pero esta prensa que colorea los quioscos peruanos, es también un producto histórico local que ha evolucionado a la par de otros procesos y que pareciera tener sus raíces en la década de Fujimori, cuando ya decrecía la violencia terrorista y esos diarios buscaban otra fuente de nutrientes sensacionalistas.

Revisemos la lista colocado en primer lugar el nombre de la publicación y su lema de acompañamiento (que no todos tienen), el mes de su aparición, su director o editor responsable y la razón social de la Empresa. No se coloca fechas de desaparición pues se trata de un dato muy difícil de obtener, aunque comentaremos algunos casos. Añadiremos, al final de cada título, nuestra calificación del tipo de diario que era (o es), cuando lo consideremos necesario:

1990

- *Página Libre*. Marzo. Guillermo Thorndike. Se publicó hasta octubre del mismo año. Sensacionalista/moderado.

¹¹ GRIJALBA SOTO, Félix. «¿Periodismo sensacionalista, amarillo, chicha o pacharaco?». *La República*, 11 de mayo de 1998.

- *Diario Novedades*. Abril. Roberto Salinas B. (edición gratuita con el diario *Ídolo*). Presidente Lorenzo Villanueva. Empresa Editora San Cristóbal S.A.
- *El Universal*. Julio. Fernando Viaña Villa. Vicepresidente Luis Agois Banchemo. Empresa Periodística Nacional S.A.

1991

- *El Periódico*. Y el pueblo se hizo voz. Jaime Javier y Meza.

1992

- *La Nación*. Guillermo Thorndike. Mayo. Editora La Nación. Presidente, Ramón Ramírez Erazo. Sensacionalista.
- *La Mañana*. Mayo. Luis Felipe Angell y Maruja Valcárcel Acuña. Sensacionalista.
- *El Mañanero*. Junio. Augusto Bresani León. Editora Onda S.A. Sensacionalista.
- *El Informal*. ¡El diario que te hace rico! Octubre. Carlos Castro.
- *DiarioUno*. Alfredo Fernández Cano. Octubre.

1993

- *El Día*. El espectáculo de la noticia. Junio. Oscar Ramírez. Sensacionalista.
- *2 x 1*. Para él. Julio. Carlos Rojas Medina. Empresa Santa Isabel del Perú S.R.L.

1994

- *El Bacán*. Diario gráfico deportivo del Perú. Febrero. Tito Navarro. Concesión de Editora Onda S.A.
- *El Bocón*. Marzo. Jorge Estévez Alfaro. Empresa Periodística Nacional S.A.

- *Salud, Dinero y Amor*. El primer diario esotérico del Perú. Julio. Pedro Paradiso Boscaglia (*Zandrox*). Editora Onda S.A.
- *El Espejo*. El primer diario del espectáculo y la cultura. Julio. Diana Torero Vidarte. Concesión de Editora Onda S.A.
- *Ajá*. Julio. Víctor Ramírez Canales. Empresa Periodística Nacional S.A. Sensacionalista/chicha.
- *Ovación*. Donde se hace deporte, ahí está Ovación. Octubre. Micky Rospigliosi. Concesión de Editora Onda S.A.
- *Ya pues...* Noviembre. Pedro Parra Ayala. Editora La República S.A. Sensacionalista.

1995

- *El Chino*. Enero. Pepe Olaya. Editora General Miryam Ravenna. Editora Todo Sport S.A. Sensacionalista/chicha.
- *Pal' Micro*. Marzo. Oscar Moral Cornejo. Concesión Editora Onda S.A. Chicha.
- *Síntesis*. Inteligencia a diario. Marzo. Luis Gonzales del Valle Napurí.
- *Líbero*. Junio. Gerardo Sosaya Saavedra. Editora La República S.A.
- *El Polvorín*. Agosto. Pablo Documet Silva. Editora Doc. S.A. Sensacionalista/chicha.

1996

- *La Chuchi*. Sincera, erótica y cumbiambera. Febrero. Rubén Gamarra Garay. Concesión Editora Americana S.A. Sensacionalista/chicha.
- *La Huarínga*. El diario de la buena suerte. Mayo. Raúl Dávila. Editora Doc. S.A.
- *El Potrillo*. El diario blanquiazul. Setiembre. Richard Romero Barrionuevo. Concesión Editora Americana S.A.
- *El Latino*. Diario. Noviembre. Pablo Truel Uribe.

- *El Palo de Susy*. El diario de la familia. Noviembre. Mariano Aspilcueta Villaverde. Concesión Editora Trece S.R.L. Sensacionalista/chicha.

1997

- *La Fiera*. El diario del fútbol. Enero. El Tigre, Tito Navarro. Empresa Editora El Poder S.A.
- *Data News*. Diario de sistemas y tecnologías. Mayo. Ricardo Ponce de León Beltrán. Editor Oscar Argumanis. Concesión de Editora Americana S.A.
- *La Reforma*. El diario que no le teme al cambio. Noviembre. José Olaya Correa. Editora Sport S.A.
- *Bellísima*. Femenina y actual. Diciembre. Madeleine Rojas.
- *Única*. El diario de la mujer. Diciembre. Violeta Muñoz Cruz. Concesión de Editora Americana S.A.

1998

- *El Tío*. Marzo. Pepe Olaya. Editora General Miryam Ravenna. International Press Corporation. Sensacionalista/chicha.
- *Con mucho Tacto*. El diario de la familia peruana. Junio. Alida Valega, Dr. Fernando Maestre.
- *El Chato*. Agosto. Rubén Gamarra. Empresa Editora e Impresora El Gigante S.A. Sensacionalista/chicha.
- *Referéndum*. Setiembre. Fernando Viaña Villa. San Borja Ediciones S.A. Sensacionalista/moderado en su primera etapa.

1999

- *El Diario Más*. José Oliveri. Editora Americana S.A. Sensacionalista/chicha.
- *Conclusión*. Diario de política y economía para el pueblo. Julio. Víctor Calderón Chávez. Editora e Impresora El Gigante S.A. Sensacionalista/chicha.

- *Liberación*. César Hildebrandt y Fernando Viaña. BDHIV S.A. Sensacionalista/político.

2000

- *La Yuca*. El diario que te informa a fondo. Febrero. Rubén Gamarra Garay. Sensacionalista/chicha.
- *Sol de Oro*. Diario de circulación Nacional. Marzo. Mateo Linares C. Editora Nuevo Sol de Oro S.R.L. Sensacionalista/chicha.

Probablemente la lista es mayor pero no tenemos registrados a todos y algunos no han dejado rastros. Tampoco fueron los únicos nuevos que se publicaron pues hay que añadir cuatro cotidianos tamaño estándar, a saber, *El Gigante*, *El Heraldito*, *El Mundo* y *El Sol*, que ya no se publican. Debemos mencionar también el sorprendente caso de «*Kamastro* —El único diario XXX», pornográfico, que fue vendido diariamente por varios meses en 1998 sin que se pusiera objeciones a su circulación

A estos títulos de la década agréguese que en algún momento estuvieron junto a los antiguos *Expreso*, *Ojo*, *La República*, *Gestión*. Y *Extra* y *El Popular* convertidos en sensacionalista/chicha. Lima era a partir de los años 90 una ciudad de tabloides presidida por el tradicional *El Comercio*, de tamaño estándar, o grande.

¿Quiénes leen qué diarios en el Perú?

Hemos visto antes las cifras de venta gruesas que se manejaban pero en los noventa las empresas encuestadoras y de análisis de mercado refinaron sus hallazgos para ubicar perfiles de lectoría. Fue así como las cifras que se manejan desde hace unos diez años tienen en cuenta niveles A, B, C y hasta D, dependiendo del nivel socioeconómico.

En 1994 se divulgaron las siguientes cifras:¹²

Diario (cifras en miles)	Tipo	Nivel socioeconómico		
		Alto/ Medio	Alto Medio	Bajo/ Muy Bajo
<i>El Comercio</i>	Serio	85,40	31,60	27,30
<i>Ojo</i>	Sensac.	2,90	51,50	183,60
<i>Expreso</i>	Serio	17,50	93,80	113,40
<i>La República</i>	Serio	7,50	57,90	146,10
<i>El Bocón</i>	Deportivo	2,70	20,80	84,20
<i>Ajá</i>	Sensac.	0,60	17,10	84,20
<i>Extra</i>	Sensac.	0,90	18,00	59,40
<i>El Mundo</i>	Serio	8,90	30,90	31,00
<i>El Mañanero</i>	Sensac.	0,10	8,10	62,20
<i>El Popular</i>	Sensac.	0,20	7,60	49,80
<i>Onda</i>	Sensac.	0,30	7,10	36,80
<i>El Peruano</i>	Oficial	3,00	15,30	10,30
<i>Súper Ídolo</i>	Sensac.	0,30	5,40	21,30
<i>Gestión</i>	Serio	4,70	14,90	7,20
<i>El Balón</i>	Deport.	0,40	4,00	17,60
<i>Ovación</i>	Deport.	0,40	4,50	10,60
<i>El Informal</i>	Sensac.	0,00	0,00	12,90
<i>Todo Sport</i>	Deport.	0,00	2,00	10,40
Otros diarios		0,40	11,70	49,10

Así, a mediados de la década, puede observarse fácilmente la relación entre diario sensacionalista y lector de sectores socioeconómicos bajos. Al año siguiente circuló una nueva lista en que *Ojo* fijaba su posición en segundo lugar en *lectoría total*; es decir, sumando niveles socioeconómicos. El semanario *Caretas* la

¹² PAREDES CASTRO, Juan. *Los medios de comunicación y la libertad de expresión en el Perú*. Lima: PromPerú, 1994. Fuente: CPI/Informe Set.-Oct. 1994

publicó en 1995¹³ y citaremos solamente las posiciones (nosotros hemos calificado el tipo de diario):

- <i>El Comercio</i>	Serio
- <i>Ojo</i>	Sensacionalista
- <i>La República</i>	Serio
- <i>Expreso</i>	Serio
- <i>Ajá</i>	Sensacionalista/chicha
- <i>Extra</i>	Sensacionalista/chicha
- <i>El Popular</i>	Sensacionalista/chicha
- <i>El Mañanero</i>	Sensacionalista/chicha
- <i>El Mundo</i>	Serio
- <i>Ya Pues...</i>	Sensacionalista
- <i>Ovación</i>	Deportivo
- <i>Gestión</i>	Serio
- <i>El Peruano</i>	Oficial
- <i>Onda</i>	Sensacionalista
- <i>Todo Sport</i>	Deportivo

En 1996 la misma empresa distribuyó los resultados de sus investigaciones y los hallazgos sirvieron para que *El Chino* proclamara: «Encuestadora CPI nos ubica como los primeros en ventas». ¹⁴ No aclaraba que se trataba de lectoría de diarios según nivel socio económico muy bajo. Estas son las cifras de CPI que describen mejor que nadie las cifras de circulación:

Diarios	Lectoría (en miles)	
- <i>El Chino</i>	111,3	Chicha
- <i>Ojo</i>	61,3	Sensacionalista

¹³ *Caretas*, 25 de mayo de 1995.

¹⁴ «Somos los número uno y los más leídos en todo el país». *El Chino*, 3 de mayo de 1996.

- <i>El Comercio</i>	50,9	Serio
- <i>El Bocón</i>	45,4	Deportivo
- <i>Todo Sport</i>	39,6	Deportivo
- <i>La República</i>	34,7	Serio/sensacionalista
- <i>Líbero</i>	25,0	Deportivo
- <i>Expreso</i>	23,6	Serio/sensacionalista
- <i>Onda</i>	18,6	Sensacionalista
- <i>El Popular</i>	14,9	Chicha
- <i>El Mañanero</i>	14,9	Chicha
- <i>La Chuchi</i>	12,7	Chicha
- <i>Salud, Dinero y...</i>	6,9	Entretenimiento
- <i>Extra</i>	6,7	Chicha
- <i>El Peruano</i>	3,8	Oficial

La empresa Apoyo Opinión y Mercado S.A. divulgó una encuesta en Lima Metropolitana realizada en abril de 1999 con respuestas a la pregunta «¿qué diarios lee usted habitualmente; es decir, por lo menos una vez por semana?». ¹⁵

Es interesante observar nuevamente la relación entre nivel socioeconómico y diario de preferencia y especialmente los favoritos, esto es, los cinco primeros. Por ejemplo, ningún entrevistado del Nivel A declaró comprar *El Chino*, que resultó ser el *chicha* favorito del nivel más bajo, el D.

En el estudio de ESAN que hemos citado, los autores recogieron un antiguo planteamiento para calificar —o mejor, para explicar— a los lectores. Lo sustantivo estuvo en las características que ya había descrito un clásico texto de periodismo, ¹⁶ y que ellos hicieron encajar con los niveles socioeconómicos, a saber, lectores intelectuales, lectores prácticos y lectores no intelectuales.

Interpretando, añadieron: «Así, de acuerdo con la posibilidad de educación, se puede afirmar que los lectores *no intelectuales*

¹⁵ *Debate*, octubre-noviembre de 1999, p. 44.

¹⁶ FRASER BOND, F. *Introducción al Periodismo*. Estudio del cuarto poder en todas sus formas. Buenos Aires: Editorial Ágora, 1959.

Respuestas:	Total %	Nivel socioeconómico			
		A %	B %	C %	D %
<i>El Comercio</i>	51	95	86	50	32
<i>Ojo</i>	28	7	19	29	34
<i>Ajá</i>	25	5	6	25	35
<i>El Chino</i>	19	0	6	15	30
<i>La República</i>	18	19	21	24	11
<i>Expreso</i>	12	23	14	14	9
<i>El Tío</i>	8	3	2	10	11
<i>El Bocón</i>	8	12	9	7	7
<i>El Líbero</i>	7	5	5	5	9
<i>El Popular</i>	6	0	4	10	4
<i>Extra</i>	5	1	3	10	3
<i>Todo Sport</i>	5	3	5	6	5
<i>El Peruano</i>	3	5	7	4	1
<i>El Sol</i>	2	2	3	2	3
<i>Referéndum</i>	2	1	3	3	1
<i>El Mañanero</i>	2	0	1	1	3
<i>Gestión</i>	2	9	5	1	0
<i>Otros</i>	5	8	6	7	6
<i>No Precisa</i>	1	0	0	1	1

pertenecen en su mayoría al nivel socioeconómico bajo; y los *intelectuales* y *prácticos* a los niveles socioeconómicos medio y alto. La mayoría de la población del nivel socioeconómico bajo forma parte de la denominada cultura *chicha*. Y agregaron, como hemos hecho nosotros, que «en adelante, para facilitar el análisis, a los lectores no intelectuales se les denominará lectores *chicha*».

Los especialistas encargados de rehacer la estructura editorial, gráfica, del diario *El Comercio*, propusieron en 1997 un sistema nuevo de segmentación del público lector, también atendiendo al criterio de que la clasificación de A, B, y C, etc. ya no es suficiente pues los ingresos económicos, el barrio donde se vive y se recogen encuestas, pueden ser engañosos. Ahora, según informaciones recogidas,¹⁷ se prefiere la siguiente clasificación de lectores:

El cosmopolita informado: lector que *El Comercio* prefiere y busca; gerentes, hombres de negocios, masculino, que tiene como prioridad leer el diario.

El utilitario aspiracional: típico del antiguo sector C. comerciantes informales que viven en los conos pero que pueden pagar universidades privadas para sus hijos. Clase media progresista, lee y aprecia el diario. Si no tiene ahora capacidad para comprarlo diariamente es un comprador en potencia.

El tradicional responsable: perfil básico femenino, las madres que compran por las revistas, los suplementos o los productos de valor agregado. Se interesan por la cultura de sus hijos.

El entretenido: sólo busca crecer, y entretenerse. Mayoría juvenil que lee cómics, mundo joven y lee la sección de oferta de empleos.

El desinteresado: público que no le interesa al diario pues los textos que se le presentan les son indiferentes. Puede haber limitaciones de comprensión del material de lectura.

Así, explorando en una ruta distinta, *el decano* ha vuelto a diseñar su estrategia de ventas en el entendimiento de que cualquiera de estas categorías de lector puede darse en cualquier zona donde las empresas encuestadoras suelen recoger información.

¹⁷ Estados Financieros. *El Comercio*, Lima, 1997.

Una tesista de la Universidad de San Marcos entrevistó al jefe de redacción de *El Chino*:

-¿Cuál es su perfil de lectores?

- Mayormente son hombres mayores de 28 años. Las mujeres son pocas, salvo cuando estuvieron Servando y Florentino y Salserín. Las ventas subieron un horror.

- ¿Cuándo se vendió más el diario?

- Cuando hay una noticia policial como cuando Canevo lideró la reyerta. Hicimos una portada espectacular, Canevo silueteado con las llamas de Maranga, con unos amigos. Fue una portada espectacular y esa edición se vendió como nunca.¹⁸

Se notará que las cifras que hemos revisado no incluyen el número de ejemplares impresos, vendidos y devueltos. Esta información es considerada confidencial así los datos obtenidos resultan ser referenciales. Con frecuencia leemos que los diarios *chicha* se adjudican ventas formidables, lo que no parece coincidir con la realidad. Se acepta generalmente que el promedio de ventas de *El Comercio* es de 100 mil ejemplares y que los demás están por debajo de esa cifra, salvo casos excepcionales de noticias muy interesantes para los sectores medios y bajos. Pero aquellas cifras altas no son mantenidas con facilidad siendo ésta una de las características básicas de la *prensa chicha*, esto es, la fragilidad de su mercado de lectores.

Las temáticas favoritas

Los temas favoritos de la *prensa chicha* son fáciles de observar pues están mayormente expuestos en la primera página. Sin

¹⁸ ORELLANA, Luz Marina. «Prensa sensacionalista: análisis de las primeras páginas de *Aja* y *El Chino* en julio de 1997». Tesis. Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, 1998.

embargo, seguiremos en primer lugar una clasificación habitual para mostrar las diferencias y coincidencias en una suma total de muestra tomada de una semana de varios diarios (del 2 al 10 de setiembre de 1998):

	La República	Expreso	Extra	El Chino	Ajá
Política	138	62	25	29	10
Economía	41	66	2	3	1
Sociedad	30	37	15	1	2
Sanidad	5	4	5	2	2
Judicial	23	10	2	4	0
Educación	4	2	1	0	0
Cultura	34	2	5	0	0
Sucesos	39	13	33	45	70
Espectáculos	38	22	41	46	63
Deportes	83	71	51	60	40
Internacional	48	40	4	8	2
Narcotráfico	3	1	3	1	0
Derechos humanos	1	0	0	0	0
Consumo	1	0	0	0	0
Terrorismo	1	1	4	4	0
Ecología	0	1	0	0	0
TOTAL	489	352	192	202	190

Las cifras muestran la inclinación de los diarios *chicha* hacia Sucesos (notas informativas comunes), Espectáculos y Deportes, mientras ignoran información que es considerada relevante por los otros diarios que clasificamos como Serios/sensacionalistas. No vale la pena hacer la comparación con *El Comercio* pues la diferencia es abismal.

Interacción con la *televisión chicha*

En crisis de lectoría y buscando público se reafirmó hace pocos años un proceso muy activo de interacción temática entre la prensa chicha y la televisión, considerando que amplios sectores medios y bajo preferían programas cercanos a los criterios *chicha*.

Personajes de programas cómicos, *vedettes*, artistas populares locales, conductores de espacios de confesiones (*talk shows*), de chismes, se convirtieron así en tema favorito en reemplazo de las noticias sensacionales que involucran violencia, especialmente sexual.

Revisemos los titulares principal y secundario de una muestra de cinco diarios *chicha*, de setiembre de 1998:

Día: lunes 9 de noviembre de 1998

Diario	Título principal	Título secundario
<i>Extra</i>	Por fin llegó noche de Ricky Martin	Comerciantes de Tacora con horas contadas
<i>El Popular</i>	Extorsión a Musiris tumba otro fiscal	«Magaly es una cucaracha de alcantarilla»
<i>El Chino</i>	Lo asesinan por defender amigo	Ricky Martin aloca a fans lorchas
<i>Ajá</i>	Lo matan en anticuchada	Ricky Martin llega, canta y se va al toque
<i>La Chuchi</i>	Por rica jerma despedido le perfora mitra	Ricky Martin llegó a «matar» fans lorchas
<i>Mañanero</i>	Ricky Martin cholo muere en pollada	Boricua zapatón pondrá hoy histéricas a lorchas

Día: martes 10 de noviembre de 1998

Diario	Título principal	Título secundario
<i>Extra</i>	¡Se tira al vacío y vive!	Wendy no brilló en Astros
El Popular	Ricky hizo feliz a Gise	Satanás mata jerma embarazada y fuga
El Chino	Gise se metió encerrona con Ricky Martin	Se vuela los sesos jugando a la ruleta rusa
Ajá	Tía muere por quitarse arrugas	Ricky Martin mató en concierto
La Chuchi	En ruleta rusa hijo de tomo se vuela sesos	Ricky Martin dejó mojadadas a fans lorchas
Mañanero	Fans se bajan el calzón por Ricky Martin	Por decirle feo lo asesina en discoteca

Día: miércoles 11 de noviembre de 1998

Diario	Título principal	Título secundario
<i>Extra</i>	Estudiante muele huesos a maestro	Ricky Martin dejó misios a empresarios
<i>El Popular</i>	Poli sigue pasos del anticristo	Tragedia ronda set de Gisela
<i>El Chino</i>	Le parten cráneo por su mototaxi	Gisela cuadró a rica Viviana
<i>Ajá</i>	Bestias muelen mototaxista en la Parada	Gritan cachuda a Gisela
<i>La Chuchi</i>	A pedradas destrozan mototaxista	Gisela paró de cabeza a jugadora Rivasplata
<i>Mañanero</i>	Le revientan la mitra por su taxicholo	Cachuda Gisela basureó a «jugadora» Viviana

Día: jueves 12 de noviembre de 1998

Diario	Título principal	Título secundario
<i>Extra</i>	«Chato» Sí... pirata no	Negro Ferrando perdió el juicio
<i>El Popular</i>	Chibolita fuga con 15 mil cocos	Ferrando moquea al recordar a ñorsa
<i>El Chino</i>	Vedette dirigía banda de rateros	De cuatro plomazos asesinan a taxista
<i>Ajá</i>	Matan taxista y lo tiran a pozo	Ferrando llora solo y abandonado
<i>La Chuchi</i>	Hoy Congreso apoya la paz	¡Tulio dice chuchumeca a Laura!
<i>Mañanero</i>	Tulio Loza: «Laura es una chuchumeca»	Gisela a falta de Robert le agarra teta a vaca

Día: viernes 13 de noviembre de 1998

Diario	Título principal	Título secundario
<i>Extra</i>	Mata 37 aves para recuperar diente de oro	Mujer se lanza al vacío y muere
<i>El Popular</i>	«Badani» vende locas en Luri	Embarazada secuestra 20 policías y milicos
<i>El Chino</i>	Por mala venta ambulante se tira del piso 10	Viviana dice que no tiene paltas con Gise
<i>Ajá</i>	Madre misia se tira de 6° piso	Se cae la bocona
<i>La Chuchi</i>	Por misia mami se tira de piso 10	Congreso respalda y apoya tratados
<i>Mañanero</i>	«Mujer araña» cae de hotel y se destroza	Jugadora Viviana le tiene miedo a Gisela

La tendencia se repetirá día a día de tal manera que las noticias se complementan aunque son los diarios los que recogen los chismes, escándalos, los problemas que el televidente no puede esperar. Los diarios asumen así un papel de fisgones del interior del mundo del espectáculo convirtiendo a las figuras populares en centro de información sensacional.

En 1986 un informe sobre los programas regulares que venían alcanzando mayor teleaudiencia¹⁹ ofreció los siguientes resultados:

1. Risas y Salsa	Cómico
2. V Invasión extraterrestre	Serie
3. Los Años Pasan	Telenovela
4. Vivir un Poco	Telenovela
5. Cristal	Telenovela
6. Juana Iris	Telenovela
7. Amazonas	Telenovela
8. De Pura Sangre	Telenovela
9. Trampolín a la Fama	Entretenimiento
10. Mi Secretaria	Telenovela

Diez años después el cuadro era el siguiente, en investigaciones de las empresas Ibope-Time Perú y AC Nielsen:²⁰

1. Noches de Súper Estrenos	Películas
2. Esmeralda	Telenovela
3. Risas de América	Cómico
4. Alguna vez tendremos...	Telenovela
5. Gente bien	Telenovela
6. El alma no tiene color	Telenovela
7. Maritere	Talk Show

¹⁹ «¿Qué vemos en la televisión?». *Debate*, n.º 41, vol. VIII, noviembre de 1986.

²⁰ «¿Quien TeVe? Ranking Televisivo». *El Comercio*, 14 de setiembre de 1997.

- | | |
|------------------------------|------------|
| 8. Fútbol | Deportes |
| 9. Diana, Verdadera Historia | Documental |
| 10. Torbellino | Telenovela |

Pero en 1999 el *reality show* de Laura Bozzo logró presidir por meses los índices de teleaudiencia, batiendo ampliamente a la competencia representada por María Teresa Braschi, Mónica Zevallos, Jaime Lértora, Mónica Chang. La Bozzo, abogada, afirmó un perfil de defensora de los derechos de mujeres humilladas o maltratadas presentando el espectáculo cotidiano, en Canal 4, de casos extraídos de lo más sórdido de la sociedad limeña.²¹

Para convocar teleaudiencia, los llamados investigadores de Laura Bozzo no dudaron en falsear informaciones, inventar casos y presentar presuntas víctimas que no eran tales y que eran reclutadas por gratificaciones económicas. Los casos fueron denunciados hasta la saciedad y así y todo el público masivo siguió su programa.²²

Probablemente fue la crudeza del programa lo que llevó a la Bozzo a primeros lugares, tal como sucedió en noviembre de 1999 cuando bajo el título «Haría cualquier cosa por dinero» premió a señoras que cumplían pruebas nauseabundas, provocando reacciones de rechazo del Defensor del Pueblo, la Iglesia, la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú, entre otras instituciones.²³ La Bozzo ya era una de las figuras favoritas de la prensa chicha progubernamental y recibió amplia cobertura cuando, en

²¹ Laura Bozzo inició su carrera como conductora de *talk shows* al final de 1997, en Canal 5, con «Intimidades», pasando luego a Canal 4 en febrero de 1998 con «Laura en América». Su antiguo programa pasó a ser conducido por Jaime Lértora.

²² LAVADO, Eduardo. «¿Narradores de cuentos? La verdad alrededor de los Reality Shows». *Somos*, 31 de agosto de 1998.

²³ «La miseria como espectáculo - La fórmula de Laura Bozzo». *La República*, Lima, 12 de diciembre de 1999.

marzo del 2000, ya participando en la gran campaña política llamada «guerra sucia» contra el candidato Alejandro Toledo, llevó a su programa a una niña bajo el título «Papá quiero que me reconozcas».²⁴

Un caso parecido resultó el programa dirigido por Magaly Medina en Canal 2 (Magaly TV), de audiencia regular. Mediocre, pretendía escandalizar al ambiente artístico local logrando sólo altas audiencias cuando traspasó, la mayoría de las veces impunemente, los límites de lo privado. Recibió una condena por difamación interpuesta por la artista Gisela Valcárcel.

La violencia, la temática central

Pero es la violencia la temática central de la prensa chicha actual. Es cierto también que podría decirse que cada contexto tiene su propia violencia y en consecuencia los tratamientos son distintos. En la década de los años 80 la violencia pública era básicamente terrorista, de enfrentamiento con los grupos subversivos armados que actuaban mayormente en los Andes centrales pero que llegaron en un momento a amenazar la ciudad.

El término ha sido muy discutido. La histórica Comisión del Senado de 1988 estudió a fondo el tema e hizo conceptualizaciones precisas que servirían mas tarde para trabajar el tema con mas facilidad.²⁵ Aunque el trabajo estuvo enfocado mayormente hacia la violencia social obtuvimos de allí definiciones:

La violencia urbana, antes que su causa o modalidad, está determinada por el lugar en que se produce, es decir, en las ciudades o grandes urbes y sus áreas de influencia. La idea generalmente acep-

²⁴ «En la guerra sucia todo vale». *El Comercio*, Lima, 29 de marzo del 2000.

²⁵ Senado de la República. *Violencia y Pacificación*. Comisión Especial Informe General. Lima, 1988.

tada es que la violencia urbana se identifica con hechos penalmente sancionados, tales como las lesiones, homicidios, robos, asaltos, incluidos accidentes de tránsito por negligencia.

Pero aclaraba el Informe que tal definición era incompleta porque obviaba, corrupción, extorsiones, atracos, invasiones de tierras, abusos de confianza, acaparamiento, especulación de tierras. Igualmente expresiones de violencia urbana como intolerancia, prepotencia, apelación a la fuerza, irreverencia, falta de civismo. Luego en la violencia socio cultural colocaban comportamientos tradicionales y patrones autoritarios, como el machismo.

El último canal o agente divulgador de la cultura de la violencia lo constituyen los medios de comunicación. Estos, en su mayoría, son concebidos no como canales culturales informativos y abiertos a la opinión plural, sino como empresas comerciales que necesitan *vender* para subsistir. Para ello, incurren muchas veces en prácticas que deforman la personalidad del sujeto social, o la ponen en peligro, en tanto la comunicación y la información son necesidades de las que socialmente no se puede prescindir. Así, destacan los eventos violentos que son *noticia*, utilizando el sensacionalismo, la comercialización del hecho e incluso la mentira, propiciando de esta forma que el clima de violencia e inseguridad sea permanente, además de perder credibilidad ante la opinión pública.²⁶

Las críticas más fuertes fueron, sin embargo, para la televisión en la que se evidenciaba mas el sesgo político impuesto por los propietarios.

En realidad la crítica a la violencia exhibida y magnificada por los tabloides comenzó cuando las noticias de sucesos trágicos (como la masacre de ocho periodistas en Uchuraccay) se hicieron ya parte de la vida cotidiana. Podríamos ubicar oleadas

²⁶ Ib.

de críticas a la prensa desde diversos sectores y que se iniciaron por supuesto cuando fueron exhibidas imágenes de cadáveres de las víctimas de la violencia -y entre éstas a los periodistas.

Probablemente la primera andanada llegó a las redacciones en 1986 y provocó decenas de artículos, editoriales y una encuesta solitaria de la agencia Popular de Opinión Pública, que interrogó a 600 adultos sobre la violencia en los diarios. Las respuestas principales fueron:

- | | |
|--|------|
| - Son sensacionalistas, exageran, especulan | 35 % |
| - Deshumanizan, afectan a la sociedad | 21 % |
| - Comercializan la información por tiraje | 20 % |
| - No hay objetividad, distorsionan noticias | 13 % |
| - Estas noticias deben controlarse por leyes | 12 % |

Se mencionaba además que *Ojo* había encontrado un recurso añadido a la violencia para atraer lectores: poner *calatas* muy grandes en primera página.²⁷

Al año siguiente, 1987, sobrevino otra violenta oleada de críticas e incluso la Universidad de Lima organizó un Foro Internacional de Comunicación Social para tratar el tema de la comunicación y la violencia. Y la Fundación Konrad Adenauer propició estudios sobre la relación medios/violencia. Una encuesta dio los siguientes resultados:

Pregunta: ¿cuál de las siguientes formas de violencia cree usted que los medios de comunicación deberían tener más cuidado en no exagerar?

²⁷ Encuesta sobre Violencia y Pornografía. *Caretas*, n.º 902, 28 de abril de 1986.

Violencia	Porcentaje total:
- Acciones terroristas	47,3
- Crímenes pasionales	16,5
- Secuestros	10,8
- Excesos de fuerzas del orden	6,7
- Accidentes de tránsito	15,1
- Asaltos a mano armada	14,7
- Otras	11,3
- No precisa/no responde	17,6

En esos años de violencia terrorista, los diarios que exageraban más las noticias, según los lectores encuestados, eran:

Diario	Porcentaje
- <i>Ojo</i>	24,6
- <i>La República</i>	24,1
- <i>Extra</i>	8,4
- <i>El Popular</i>	7,5
- <i>Expreso</i>	5,1
- Otros	9,1
- No precisa	20,2

Al iniciarse los noventa como hemos dicho ya, la violencia terrorista decreció de manera sistemática y casi desapareció cuando fue capturado el líder de Sendero Luminoso Abimael Guzmán, ya durante el gobierno del presidente Fujimori.²⁸

Retornaron entonces los grandes casos policiales que habían sido opacados por las noticias de la violencia y el propio Presi-

²⁸ Sobre tratamiento periodístico de la violencia terrorista recomendamos también ver «Sendero de violencia. Testimonios periodísticos». Colegio de Periodistas del Perú, 1989.

dente hizo una fuerte crítica (que no se repetiría más) a la prensa y la televisión: «¿qué libertad tiene un padre de familia de llevar un diario para que lo lean sus hijos, si en muchos de ellos se publican crónicas sexopatológicas y se exhiben en sus primeras páginas desnudos que no tienen nada de artísticos?».²⁹

La política sólo retornó brevemente a las primeras paginas de estos diarios cuando cuatro diarios lanzaron una violenta campaña en contra de periodistas de oposición, o de investigación, como Angel Páez, Cesar Hildebrandt, José Arrieta, Edmundo Cruz. Dedicaron a algunos de ellos ediciones completas intentando descalificarlos y no obteniendo más resultado que reforzarlos en sus posiciones (aunque Arrieta salió del país y obtuvo asilo político en los Estados Unidos).

Primera página, color y *vedettes*

La primera página, coinciden los especialistas, es la vitrina del diario y más todavía en el caso de los diarios *chicha* cuyo atractivo no suele estar en los contenidos sino en las grandes fotografías de modelos desnudas o semidesnudas, los titulares llamativos y el uso generoso del color.

Se recordará que citamos a *El Popular* como el primer tabloide que sistematizó el color para llamar la atención, recurso que por lo demás venía siendo utilizado en muchos países. El retraso tecnológico había pospuesto solamente las llamadas *Calatas en Primera*.

¿Porqué colocan los diarios *chicha* fotos de mujeres exhibiendo en forma particular las nalgas? Puede establecerse las siguientes condiciones: son *vedettes* (artistas del espectáculo, peruanas)

²⁹ «Presidente Fujimori criticó a medios que incitan violencia y pornografía. Pero aseguró que no caerá en el juego de la censura». *El Comercio*, 30 de octubre de 1990.

y están ligadas a noticias; es decir, las fotos no están puestas allí como simple exhibición de belleza.

En un día típico de prensa *chicha*, domingo 15 de noviembre de 1998, encontramos las siguientes fotos/noticia de primera página:

Diario	Modelo	Texto
<i>Ajá</i> <i>El Chino</i>	Margot Valdez Yesabella	Margot chotea a Waldir Yesabella quiere ganarse con El Chino (promoción)
<i>El Popular</i>	Angie Cepeda	Angie la Reina de América

En una entrevista a un editor de prensa *chicha* se le preguntó sobre la tendencia al uso de fotos de modelos mostrando las nalgas y la respuesta fue que habían realizado estudios que probaban que a los peruanos les gusta ver *la colita* y no los senos desnudos pues éstos les sugieren maternidad.³⁰

El fenómeno atrajo la atención de la prensa no-*chicha* y un diario publicó una nota en las que llamaba a las *vedettes chicas potogénicas*, haciendo el siguiente comentario:

Han sido acusados de incitar al morbo y de provocar a reprimidos violadores. Son los potos de las *vedettes*, cuyas imágenes se han convertido en todo un género del arte potogra..., perdón, fotográfico nacional. ¿Usted qué cree? ¿Incitan al morbo? Bueno, echémoslo a la suerte: ¿cara o... poto?³¹

En dicho artículo las artistas se defendieron diciendo que era un trabajo más, que les convenía como promoción. «En realidad»

³⁰ ORELLANA. Ob. cit.

³¹ PRAGA, Roberto. «Las vedettes limeñas y sus signos posteriores de riqueza». *La República*, 13 de setiembre de 1996.

finalizaba el periodista, «ser modelo es una chamba más, y las chicas lo asumen como eso. ¡Y si viera ustedes cómo se desloman trabajando!».

Debe recordarse que en las elecciones generales de abril de 1995 fue elegida congresista la *vedette* Susana (*Susy*) Díaz, que había realizado una campaña anecdótica con el número 13 pintado en las nalgas y exhibiéndose en estilo que evocaba a la famosa Cicciolina italiana. Ante la sorpresa general —y probablemente de ella misma— logró los votos necesarios para una curul. Había sido muy promocionada por la prensa chicha y por la televisión pues actuaba brevemente en *Risas y Salsa*, por muchos años el programa favorito de las mayorías criollas.

La exhibición constante de semidesnudos y la acentuación de temas lindantes con la pornografía franca provocaron en 1996 las críticas más severas llegándose incluso a pedidos de control y requisa.

El ministro de Justicia Hermoza Moya abrió los fuegos diciendo que los diarios chicha dañaban la salud moral de la juventud y eran alimento para los delincuentes y detonante de la conducta antisocial «de estos perversos».³² Le siguieron varias instituciones incluyendo a la Iglesia. Intervino también el Defensor del Pueblo, Jorge Santistevan sugiriendo que podrían ser los municipios los reguladores de la exhibición y venta de publicaciones.³³ Y el Consejo de Lince pasó a la práctica emitiendo una ordenanza que castigaba con multa la exhibición «de publicaciones que contengan en sus portadas imágenes de personas desnudas o semidesnudas y de parejas en actos lesivos a la moral. Igualmente, imágenes de cadáveres, de cuerpos mutilados, quemados y de otros sucesos de índole similar que constituyan cuadros vio-

³² «Solicitan impedir venta de periódicos pornográficos». *El Comercio*, 11 de setiembre de 1996.

³³ «Defensor del pueblo dice que municipios podrían controlar pornografía». *El Comercio*, 18 de setiembre de 1996.

lentos y macabros. Quedan involucradas en esta disposición las imágenes que aun cuando no aparezcan en primera plana, sean exhibidas al exterior de los kioscos y puestos de venta de estas publicaciones en toda la jurisdicción».³⁴

Los empresarios reaccionaron, defendiéndose, como la empresa *La República*, editora de un diario *chicha* y que, criticando las declaraciones del ministro Hermoza y otros, *editorializó* «ellas denotan una profunda ignorancia del tema tocado y remiten a un debate que ha sido resuelto hace decenios por especialistas, los que han demostrado hasta la saciedad que fotos, revistas, libros, películas e inclusive toda esa parafernalia relacionada con la llamada *industria del sexo* no tienen la menor influencia en el comportamiento sexual de la sociedad contemporánea».³⁵ En realidad trataban de evitar el control externo y organizaron una breve campaña para coordinar la «regulación de pornografía» entre Defensoría, Fiscalía y municipalidades. Quedó en nada, finalmente.

Vale la pena recordar que el Código Penal vigente, en su artículo 183 se refiere a las ofensas contra el pudor público detallando que quien expone o vende imágenes visuales o auditivas de carácter obsceno será reprimido con pena privativa de la libertad no mayor de dos años siempre y cuando el agraviado sea menor de 14 años. Para que esto funcione hace falta una denuncia de parte, de un padre de familia. No hemos conocido que algún padre de familia haya abierto una demanda formal por la exhibición de primeras páginas de los tabloides *chicha*.

En 1998 volvieron las críticas de siempre pero con una variedad significativa: se comenzó a llamar a los diarios *chicha* *periódicos combi*.

[...] los elementos de impacto de impacto de la prensa *chicha* no cruzaban las difusas fronteras de lo escabroso y lo enfermizo, cua-

³⁴ *El Peruano*, 25 de setiembre de 1996.

³⁵ «¿Retorno de la censura?». *La República*, 13 de setiembre de 1996.

lidades que hoy fácilmente identifican a ciertos periódicos surgidos en los nuevos tiempos y que bien podrían emparentarse con lo que los sociólogos llaman la *cultura combi*. Y es que el afán de vender —y últimamente por calumniar— ha llevado a algunos *periodistas* a desnaturalizar la profesión. Esa exaltación cotidiana del crimen, de las violaciones de mujeres y niños (infaltables en diarios como El Chino, El Mañanero, La Chuchi o El Tío) no registra precedentes y es hoy motivo de indignación y de vergüenza.³⁶

Los titulares y el lenguaje

Al revisar la historia del tabloide *Última Hora* hemos visto cómo los talentosos jóvenes que realizaron el modelo hicieron uso pleno y activo de la jerga criolla o del hampa o *replana* para atraer y asegurar el nuevo público que advirtieron que era el que compraba el diario. Por muchos años fueron los únicos que apelaron a este recurso pero luego, ya en los ochenta, volvió a ser introducido en la prensa tabloide chicha hasta convertirse en su manera natural de expresión.

Las primeras críticas que se hicieron estuvieron dirigidas un poco a escandalizarse por lo que significaba de enseñanza la difusión de ese lenguaje que era considerado delincuencial. Pero se ignoraba probablemente que con los años se desarrollaba, en Lima particularmente, una jerga juvenil que los diarios no hacen sino recoger.

El distinguido lingüista Enrique Carrión contestó así en una entrevista:

Mi opinión es que la jerga enriquece nuestro lenguaje, porque multiplica las dimensiones de la creatividad, vulnerando los patrones establecidos. Es un signo del ingenio de la gente y eso es

³⁶ ROJAS, Silvia. «Los tabloides chicha y sus excesos. La prensa del crimen». *La República*, 12 de abril de 1998.

bueno porque el ser humano demuestra que no es un simple cumplidor de un ritual ya trazado.

—¿Es siempre el reflejo de una generación?

En todo el mundo o en casi todos los países del mundo, la jerga es un medio de expresión favorecido por la lucha generacional desde comienzos de la adolescencia hasta aproximadamente los 30 años.

Es una marca que han creado las disqueras, las telenovelas y los medios de comunicación. Es también una consecuencia de los fenómenos políticos, económicos y sociales de estos tiempos. Dentro de la subcultura juvenil sus niveles de manifestación van desde palabras inocentes como maldito, que representa a todo (escuché a unas jovencitas salir de misa y decir que la misa estuvo maldita) hasta expresiones violentas de los *underground*, que remedan la peligrosidad de los bajos fondos.³⁷

La jerga juvenil de hoy, o de la calle, tiene expresiones distinta según se pertenezca a niveles sociales determinados. Lo que queremos decir es que debemos distinguir entre la jerga del joven educado y muchas veces bilingüe (inglés, castellano), el joven de zonas medias o pobres y la delincinencial, aquella que se cultiva en los patios de los grandes penales y que tiene como objetivo esconder, cifrar la conversación para que los otros no se enteren. Precisamente el autor de un diccionario de jerga del hampa, Edmundo Guillermo Bendezú, era especialista de la Policía de Investigaciones y profesor de policías que debían aprender la *replana* para cumplir mejor con sus objetivos profesionales.³⁸

Veamos un ejemplo de la jerga juvenil de niveles socioeconómicos altos:

³⁷ VARGAS, Esther. «Mostros, bacanes y caballeros nomás». *La República*, 21 de julio de 1996.

³⁸ BENDEZÚ NEYRA, Guillermo E. *Diccionario del argot limeño o jerga criolla del Perú*. Lima: Editora e Importadora, 1977.

- *Adrenalínicos*: jóvenes arriesgados que hacen *puenting*, *snowboarding*, *kayaquing* o *wakeboarding*.
- *Cleteros*: fanáticos de la bicicleta de montaña.
- *Friqueado*: nervioso, desconcertado.
- *Generación X*: quieren dejar las ciudades, usan chiva y pantalón roto.
- *Grunge*: gruñido, buscan emociones fuertes.
- *Lecs*: dosis única de cocaína.
- *Machete*: estar cansado.
- *Monsefú, monserrat*: sonso, aburrido.
- *Piercing*: ponerse aros en cualquier parte del cuerpo.
- *Quickly*: hacer el amor rápido, al paso.
- *Retros*: también *gumps*, retoman ideales conservadores.
- *Ruler*: menstruación.³⁹

La otra jerga, de la calle pobre de Lima, es diferente. Aquí, unos pocos ejemplos:

- *Bacán, mostro*: está bien.
- *Suave*: ¡cuidado!
- *Brother, yunta, choche*: amigo.
- *Bomba, tranca*: borrachera.
- *Cacharro*: rostro, cara.
- *Chonguero*: bromista.
- *Echandía*: echado.
- *Garra*: casaca.
- *Pescadito, ganado, jermi*: chica, enamorada.
- *Jama*: comida.
- *Jugadora, tramposa*: mujer fácil, casquivana.
- *Lorear, chamullar*: conversar.
- *Maldito*: lo máximo, lo mejor.

³⁹ CASTAÑEDA, Marta. «Guía para mayores de 30». *El Comercio*, Suplemento Vida Hoy.

- *Misio, limpio*: sin dinero.
- *Mancha*: pandilla, grupo de amigos.
- *Polvo, polaco*: coito.
- *Roca*: auto.
- *Street*: homosexual.
- *Tela, telaza*: muy poco.
- *Termo, calentador*: el que asedia a una mujer y no tiene éxito.
- *Torreja*: malo, pésimo, aburrido.
- *Tuca, tranca*: difícil, complicado.⁴⁰

Los titulares de la prensa chicha recogen este lenguaje con mucha más amplitud de los ejemplos que hemos dado, confirmando su calidad de absoluta contextualidad. La lectura cabal de estos diarios está reservada a los limeños.

Los especialistas en colocar esos títulos se llaman precisamente *tituleros* y son especialistas en catar, sopesar, medir, cotejar una nota informativa y en consecuencia decidir su título, que puede ser directo, en doble sentido, humorístico, utilizando las herramientas que proporciona la lengua española.

Pasamos a reproducir las declaraciones de una experta *titulera*, Patty Medina, joven directora de *El Mañanero*, uno de los diarios *chicha* más comprometidos con el uso de jerga:

Éste es un periódico para el pueblo, para la clase media baja, y lo que publicamos es lo que ellos leen. En un periódico chicha se procesa la información como en uno grande. Buscamos la noticia y el tipo de redacción es igual de seria. Lo gracioso son los titulares. Queremos entretener a la gente, ese es nuestro objetivo, pues hay personas que quieren leer la información de manera distinta. El Mañanero va por la noticia del espectáculo, la que está cargada de chisme, sensacionalismo y comicidad. No inventamos. Que las noticias se planteen de una manera distinta o menos serias no quie-

⁴⁰ VARGAS. Ob. cit.

ren decir que sean mentiras. Existen violaciones y asesinatos todos los días.

Así nacen titulares como «El beso de Judas» publicado a propósito del pleito de Papá Ferrando con Chicho. Y otros como «Cae lluvia de calzones a Los Adolescentes» o «Manchón de maricas también les hará despedida», «En condones iban a meter coca en Luri», «Bélgica tiene el tarro en decadencia», «Aguantado le vuela oreja a peluquero local».

Nuestro público son los cobradores, los vencedores, los ambulantes, es el peruano de condición baja. No quiero decir con esto que todos los peruanos, por ser humildes, son *mañosones*, pero esta es la tendencia de nuestro público.⁴¹

«Los titulares son lo que jala, son la parte vital del periódico. Un titular largo aburre. Tienen que ser cortos y muy ingeniosos» dice Eduardo Toledo, jefe de redacción y *titulero* de *Ajá*.⁴²

Revisaremos ahora las frases favoritas de *Ajá*, tomadas de varias ediciones de julio de 1997, a las que agregamos una traducción o interpretación aproximada:

- *Sacaba pecho*: se sentía orgulloso.
- *Se rayó*: enloqueció.
- *Loquea fans*: enloquece a fanáticas.
- *Agarra viaje*: aprovecha la oportunidad.
- *Mata rico*: complaciente y satisfactorio en el amor.
- *Se ganaron*: obtuvieron beneficios.
- *Saca cara*: enfrenta al opositor.
- *En bombo*: en estado de gestación.
- *Barría casas*: robaba casas.
- *Chapa con ricachón*: tiene relaciones con persona mayor y adinerada.

⁴¹ MIGLIO, Paola. «¡Buena, titulero! Entre chicha y limonada». *Expreso*, 19 de abril de 1998.

⁴² *Ib.*

- *No se echa por billete*: no hace el amor por dinero.
- *Mueve el piso*: estremece, advierte.
- *Mata con macetones*: mantiene relaciones sexuales con musculosos.
- *Mata con cholos*: hace el amor con peruanos.
- *Se ganó con...*: obtuvo ganancias de...⁴³

Veamos frases de *El Chino*, también de julio de 1998:

- *Quiere chapar micro*: quiere controlar el espectáculo.
- *Paltean rico*: están enamorados.
- *Meten tiro*: abalean.
- *Chaparon rico*: se besaron satisfactoriamente.
- *Abuela zambrana*: anciana de color.
- *Se vaciló*: se divirtió, se jaraneó.
- *Armar chongo*: crean desorden.
- *No atraca*: no se deja convencer.
- *Se derrite por*: se deshace por amor.
- *Hasta las patas*: algo que no sirve.
- *Se quita*: se va, evade.
- *Le clavan 30 años*: lo sentencian a 30 años de cárcel.
- *Pondrá calientes*: excitará.
- *Era la firme*: la elegida.
- *Saca la mugre*: golpea hasta el cansancio.⁴⁴

En una valiosa tesis, María Tumi examinó en detalle los recursos retóricos a que echaban mano los *tituleros* del viejo *Última Hora* y que valen para los profesionales de hoy pues la retórica es la misma.⁴⁵ Un experto distinguirá inmediatamente tropos (sus-

⁴³ ORELLANA. Ob. cit.

⁴⁴ Ib.

⁴⁵ TUMI GUZMÁN, María Isabel. «Lenguaje periodístico: recursos y efectos. Estudio de los titulares de *Última Hora*». Tesis. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Piura, 1995.

tituciones de elementos léxicos o semánticos) y sus variantes, como perífrasis, ironía, antonomasia, metáfora, metonimia con variantes de comicidad, burla, sarcasmo, ironía, truculencia y peyoración. Asimismo figuras de repetición (aliteración, derivación y políptoton —modificación de parte de la palabra—), etc.

En un encuentro académico fue presentada una ponencia sobre este tema, analizando periódicos venezolanos y ubicando niveles muy útiles de análisis propuestos por Pottier: Referencial (mundo real o imaginario), Lógico conceptual (captación mental, representación construida a partir de lo referencial), Lingüístico (competencia lingüística en su conjunto), Discursivo (integración de diversos componentes, correlacionado con otros sistemas semiológicos.⁴⁶

Las características que hallaron en su trabajo fueron la abundancia de lexías (adverbios, adjetivos), la sobrelexicación del campo referido a la muerte, la hiperbolización de los acontecimientos, poco uso de expresiones coloquiales, empleo de expresiones que designan de forma mediata a los referentes, como perífrasis y metáforas. Todas características que podrían aplicarse con comodidad a nuestra prensa *chicha*, cuyo lenguaje, en el amplio sentido del término, merece una observación mayor que esta exploración descriptiva.

El uso político de la prensa chicha

No han faltado lecturas extremas de la prensa sensacionalista achacándole torvos fines desviacionistas de la realidad, asignando a una especie de control superior la misión de controlar pen-

⁴⁶ DOMÍNGUEZ TORRES, Mariluz y Lourdes MOLERO DE CABEZA. «Aproximación lingüística al sensacionalismo en las noticias de sucesos». Ponencia presentada al IX *Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. Lima, 27 al 31 de octubre de 1997.

samientos y periodistas. Estas visiones, muy populares en una época en sectores políticos y religiosos radicales, no han resistido los análisis académicos serenos.

Con mejores armas metodológicas se contempla ahora a esta prensa y se plantean interrogantes sobre los orígenes reales de la elección de temáticas, decisiones que pudieran estar más allá incluso de la propia comprensión de los periodistas convertidos en hilos conductores de necesidades, gustos, preferencias legítimas de sectores sociales que no tienen por qué compartir ámbitos culturales con los críticos. Probablemente algunos ignoran que detrás de la muy citada y simple frase «lo que le gusta a la gente» está toda una compleja teoría de la comunicación que indica que los mensajes de los emisores son realmente condicionados por los deseos de los receptores en un proceso de circulación de información recíproca en el que, al final, el emisor termina siendo objeto de control por el destinatario, en este caso, el lector.

Recogemos, compartiéndola, las perspicaces reflexiones de Romeo Grompone: «Es cierto, los medios engañan y manipulan, pero algunos de ellos para poder hacerlo tienen que dejar que otras voces de procedencia popular se hagan escuchar. Y en este contexto, a veces, resulta extremadamente difícil separar las expresiones de democratización de lo que es solamente una ilusión prefabricada». ⁴⁷ Agregaré todavía que «registramos la democratización, el desamparo y la violencia y no sabemos establecer tajantemente las diferencias».

Pero ya en la zona claramente intencional, es obvio que los editores chicha no pretenden ofrecer a sus lectores un comprensión amplia del acontecer local, internacional, pues su elección temática formal está absolutamente sesgada hacia temas que consideran populares. La diferencia de percepción noticiosa es habitualmente abismal, como veremos en este cuadro tomado al azar de un día de noviembre de 1998.

⁴⁷ GROMPONE, Romeo. *Las Nuevas Reglas de Juego. Transformaciones sociales, culturales y políticas en Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 1999.

Día: lunes 9 de noviembre de 1998

Diario	Títulos principal, secundario 1 y secundario 2
<i>El Comercio</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recuperan la avenida Grau de los vendedores callejeros</i> 2. Dan 6 meses de gracia para los que están en plan de fraccionamiento tributario. 3. Comisión de la OEA dialoga hoy con canciller
<i>Extra</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por fin llegó la noche de Ricky Martin 2. Comerciantes de Tacora con horas contadas 3. Reviven cacería de asnos salvajes
<i>El Popular</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Extorsión a Musiris tumba otro Fiscal</i> 2. Ultrajaron supervisora antes de matarla 3. «Magaly es una cucaracha de alcantarilla»
<i>El Chino</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Lo asesinan por defender amigo</i> 2. Secuestran al paso a hermana de general y su novio 3. Ricky Martin aloca a fans lorchas
<i>Ajá</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Lo matan en anticuchada</i> 2. Canean 32 pandilleros de barras bravas 3. Hermanos eran azote de taxistas
<i>La Chuchi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Por rica jerma despechado le perfora mitra</i> 2. Jerma calateaba telos 5 estrellas 3. Ricky Martin llegó a «matar» fans lorchas

Es verdad que cuando surgen acontecimientos de gran relevancia, ineludibles por su importancia (elecciones, catástrofes) las temáticas de *serios* y *chichas* se acercan un poco. Pero podemos señalar que los tabloides suelen apartar de su interés (y en consecuencia de los lectores) los temas referidos a economía, política (en sus variables de polémica, discusión de proyectos,

propuestas de la oposición, reflexión de comentaristas, etc.), información internacional, dando absoluta relevancia a los temas de violencia, los personajes de espectáculos y a los deportes. Cualquiera puede comprobar la diferencia de intereses temáticos con sólo acercarse a un quiosco de venta de diarios.

Esta comprobación plantea interrogantes inquietantes. La primera que se puede plantear es: si aceptamos que el periodismo, por medio de sus convenciones, reconstruye la realidad para ofrecerla a sus lectores ¿asistimos al espectáculo de dos mundos paralelos de percepción de lo que sucede?

Incluso cuando los temas son los mismos —el conflicto con el Ecuador, por ejemplo, que captó la atención sin excepciones— se les trata con los estilos característicos chicheros, es decir, ingenio, jerga, con opinión directa y cruda expresada explícitamente. Así, el 1° de febrero de 1995 el diario *El Día* tituló con grandes letras "¡Ataquen Carajo!", añadiendo «Diplomacia mona se pasea con Canciller y payasos del CCD». Como subtítulo: «Presidente mono nos invade, insulta, calumnia, pega a cholos».

El mismo diario había tratado el tema de la separación del presidente Fujimori de su esposa Susana Higuchi. Y el 26 de agosto de 1994 colocó en titulares gruesos: «Chino Maricón» y como subtítulos «Primera Dama atenderá a pobres en la calle y vivirá en un cerro – Fuji ha soldado las puertas de ingreso al despacho de Susana».

En condiciones distintas —durante el gobierno militar, por ejemplo— todo el personal habría sido inmediatamente encarcelado o quizá deportado. Esta vez, y en muchas otras ocasiones más, personajes del gobierno o empresarios afectados decidieron ignorar a la prensa chicha por considerar que su influencia en la opinión pública era nula.

Alguna campañas sin embargo provocaron reacciones debido a que fueron obviamente coordinadas. Aquí, un ejemplo de un día de ataques al congresista de oposición Harold Forsyth:

Día: 20 de junio de 1998

Diario	Titular sobre Harold Forsyth. Primera página
<i>La Nueva Chuchi</i>	« <i>DELICADITO</i> » FORSYTH ES TONTO ÚTIL Zurdos aprovechan sus odios a las FF.AA. para desestabilizar al país
<i>El Tío</i>	FORTSYTH PATINO POR DÁRSELA DE HOMBRÓN Resentido se mandó contras FF.AA. sin argumentos
<i>El Chino</i>	FORSYTH ES PURO BLA BLA Frustrado por haber sido expulsado como diplomático ahora ataca a FF.AA.
<i>El Mañanero</i>	«FINITO» FORSYTH QUEDO COMO LAS TRISTES Sin sustento hizo acusaciones contra FF.AA.

Por la misma época dicho grupo de diarios lanzó una campaña contra periodistas de unidades de investigación, de diarios de oposición, que venían publicando informes que afectaban a personajes del régimen. Por varios días, fueron insultados los profesionales Ricardo Uceda (*El Comercio*), Cecilia Valenzuela (*Canal 9*), Fernando Rospigliosi (*Caretas*), Edmundo Cruz (*La República*) y Angel Páez (*La República*) entre los principales.⁴⁸

La misma coordinación se hizo presente en días previos a las elecciones municipales, como hemos visto, y sin que pudieran influir en los votantes a favor del candidato oficialista Juan Carlos Hurtado Miller.

⁴⁸ CAMPOS, Mario. «Los periodistas al paredón». *Somos* (suplemento de *El Comercio*), 6 de junio de 1998.

Obviamente, si eran considerados sólo como entretenimiento en los niveles socioeconómicos C y D, las altas cifras de lectoría se revelaron como engañosas en cuanto a influencia política. Diríamos que mas bien las campañas revertieron gravemente en su contra y disminuyeron más todavía su credibilidad.

La República se refirió al tema editorialmente por única vez. Y dijo en una parte de su vehemente rechazo a los ataques:

Hasta hoy, no importan las diferencias de apreciación existentes entre la prensa peruana, los periodistas nos habíamos ceñido a un tácito *fair play* que había logrado que nos respetáramos unos a otros y que no ingresáramos al terreno amoral y nihilista al que fuerzas oscuras que están tras las bambalinas del poder quisieran llevarnos. Esa norma tácita es la que se ha roto por obra de ese antiperiodismo canalla y despreciable.⁴⁹

Pero el uso político sistemático de la prensa *chicha* se inició pocos meses antes de las elecciones municipales de 1998, y que enfrentaron como candidatos principales a Juan Carlos Hurtado Miller, por el oficialismo, y a Alberto Andrade, que no sólo apostaba por la reelección como Alcalde de Lima Metropolitana sino por su confirmación como candidato a la presidencia.

La campaña se inició probablemente tarde para las estrategias del oficialismo y pese a la violencia de los titulares del *tándem* de cuatro diarios, Andrade ganó ampliamente los comicios afirmándose como el opositor más importante del Presidente Fujimori, que no ocultaba su intención de ir a una tercera elección.

Pero inmediatamente después los diarios *El Chino*, *La Chuchi*, *El Chato*, *El Mañanero*, *El Tío* y *El Diario Más* iniciaron la campaña contra el Alcalde y el otro candidato de fuerza, Luis Castañeda Lossio. Se sumarían los nuevos diarios *La Yuca* y *Referéndum*, que cambió de signo político en noviembre de 1999 luego de haber

⁴⁹ «El tiempo del desprecio. Defensa de tres colegas y del periodismo digno». *La República*, 4 de abril de 1998.

sido violento opositor —la empresa San Borja Ediciones suspendió intempestivamente la publicación y los periodistas revelaron que habían sido presionados por la Superintendencia Nacional Tributaria (Sunat)—. Cuando se reorganizaban para un nuevo proyecto, que incluía a Cesar Hildebrandt, *Referéndum* volvió a circular con nuevo personal y, repetimos, con adhesión total al régimen de Fujimori.⁵⁰

El movimiento de Alberto Andrade se tituló Somos Perú y fue desde entonces motejado con títulos como Somos Kutra, Somos Fuga, Somos Cuatro, Somos Argolla, Somos Bronca, Somos Alan, Somos Paneles, Somos Desastre, Somos Historia, Somos Basura, Somos Menos... Y entre los insultos personales al Alcalde de Lima, Silvia Rojas contabilizó Basura, Turista, Cutrandrade, Chanchó, Don Barriga, Pituco, Cachetón, Petete, Turistón, Alandrade, Gokó, Gordo kutrero.⁵¹

Se ha especulado sobre el origen de la campaña, acerca de quién o quienes dirigían y confeccionaban los textos que la prensa chicha publicaba en perfecta coordinación. Nunca hubo dudas sobre su interés pues se trataba de desprestigiar a los opositores al régimen.

La mayoría de comentaristas políticos apuntaron al Servicio de Inteligencia Nacional (SIN) como el organizador, presunción que pareció confirmada en octubre de 1999 cuando un grupo de periodistas del diario chicha *El Chato* denunciaron ser objeto de explotación e incluso de persecución por haber reclamado derechos laborales. Fueron sindicados además como intermediarios Augusto Bresani quien, decían, manejaba una importante suma de dinero proveniente *del gobierno*.⁵² El caso fue cubierto por la

⁵⁰ *El Comercio*, Lima, 5 de octubre de 1999.

⁵¹ ROJAS, Silvia. «La basura en su lugar». *La República*, Lima, 17 de octubre de 1999.

⁵² «Ex trabajadores de El Chato denunciarán guerra sucia». *La República*, Lima, 24 de octubre de 1999.

prensa de oposición por varios días sin que hubiera reacción alguna de los acusados, esto es, el SIN y el gobierno.

El caso de *El Chato* provocó una nueva ola de protestas y demandas judiciales que no lograron impedir que la andanada de insultos arreciara a medida que se acercaba la fecha de las elecciones generales.

La Asociación Civil Transparencia, vigilante del proceso electoral trabajó el tema de la prensa chicha y su campaña contra los opositores al presidente Fujimori y elaboró el siguiente cuadro de temas publicados entre el 11 de enero y el 10 de marzo del 2000 por los diarios *El Chato*, *El Chino*, *El Mañanero*, *El DiarioMás*, *El Men* y *El Tío*.⁵³

TOTAL DE MENCIONES Y TITULARES EN PORTADA

TEMA	Andrade	Castañeda	Toledo	Fujimori
En contra de los pobres	51	30	0	0
Trastornos emocionales	1	39	0	0
Ingresos económicos dudosos	0	26	0	0
Agitador y violentista	21	0	0	0
Pro terrorista	14	1	0	0
Burgués (<i>pituco</i>)	13	0	0	0
Estafa	0	0	10	0
Relación con Alan García	1	5	0	0
Asociado a entorno homosexual	0	9	0	0
Mentiroso	0	0	5	0
Beneficio a los más necesitados	0	0	0	31
Obras	0	0	0	10
En contra del terrorismo	0	0	0	12
Otros	22	6	4	8

⁵³ Transparencia. *Datos Electorales*, n.º 27, Lima, 14 de marzo del 2000.

Como se aprecia, Alejandro Toledo no había sido todavía ubicado como el rival principal del Presidente, porque las menciones son mínimas. Pero desde poco antes del 9 de abril, ya confirmado como visible competidor, los diarios *chicha* voltearon sus baterías hacia su candidatura, uniéndose a la televisión progobiernista.

Uno de los casos más extraños de la historia del periodismo peruano estuvo justamente en esta zona de encuentro entre la prensa *chicha* y la coyuntura electoral. En mayo de 1999, un grupo de falsos canillitas repartió profusamente *Repúdica*, que copiaba el formato del diario *La República* y llevaba como titular principal «Mohme y Caballo Loco hicieron negociados. Son amigos» dedicando sus páginas a injuriar a Gustavo Mohme, propietario de *La República* y al Alcalde Alberto Andrade.

Meses después iniciaría su publicación el tabloide eventual *Repudio* que, por meses, estuvo dedicado sólo a Gustavo Mohme.⁵⁴ En las últimas ediciones incluyó a Andrade y Castañeda.

La responsabilidad empresarial

Una de las características más importantes de la prensa *chicha* es su bajo precio, a niveles que muchos especialistas consideran inverosímiles y que sólo se explicarían por una fuerte subvención externa. Los diarios citados antes, *La Chuchi*, *El Tío*, *El Mañanero*, *El Chino*, *La Yuca*, se venden a sólo cincuenta centavos, el equivalente a unos seis centavos de dólar. Otros cuestan un poco más pero en general los tabloides que colocamos en esta denominación cuestan mucho menos que, por ejemplo, *El Comercio*, que —cuando hicimos este estudio— se vendía normalmente a 1,80 Nuevos Soles, o sea, un promedio de 60 centavos de dólar.

⁵⁴ «Comunista Mohme: un falsificador. La historia negra de un rojo». *Repudio*, n.º 001, Lima, 26 de julio de 1999.

Los días que contiene suplementos especiales y los domingos el precio se elevaba, confirmando su direccionalidad hacia públicos de capacidad adquisitiva regular.

Al precio de venta al público la empresa editora debe descontar por lo menos un veinte por ciento de utilidad para el vendedor, el canillita, lo que en el caso de los tabloides chicha reduciría el margen para el editor a niveles que no parecen concordar con las normas comunes comerciales. Nos referimos a las que indican que debe existir una diferencia entre el costo de producción y el de venta para que se obtenga ganancias razonables. En caso contrario, el destino es la quiebra.

Pero esto no sucede con buena parte de la prensa sensacionalista y chicha debido a varios factores:

a) Las nuevas tecnologías hacen posible que se reduzca al mínimo la plantilla de las áreas de redacción y de producción, y sobre todo esta última. Un redactor medianamente entrenado en los programas de computación modernos puede redactar su información (digitalizar sus textos, lo que significa que puede ser ampliado, reducido, trasladado a otra computadora, etc.) y diagramar su página.

En las redacciones de los diarios es posible ver a mujeres muy jóvenes que manejan con destreza el software de edición. Los antiguos tipógrafos, aquellos de los viejos linotipos y las páginas de plomo, han desaparecido para siempre. Los costos de personal en esta área ha sido reducidos de manera considerable.

b) Una gran presión laboral ha aumentado de manera notable la oferta de personal para la redacción. Desde hace pocos años es posible comprobar que muchas empresas editoras subemplean a practicantes de periodismo, alumnos de los últimos grados que deben efectuar una experiencia laboral periodística. No tenemos información precisa sobre los porcentajes de periodistas-practicantes en las redacciones pero puede afirmarse que el número es elevado.

c) Empresas importantes que editan diarios que colocamos en la categoría de serio o semisensacionalistas, editan diarios populares que contrastan con sus versiones líderes o de cabecera. Es el caso de *Extra*, de la empresa editora de Expreso, y de El Popular, de los mismos propietarios de *La República*.

El caso fue tratado por la investigación, que ya hemos citado, que realizaron un grupo de graduados de la Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN) en 1995. Allí encontramos el curioso término de *apalancamiento operativo* que ellos explicaron como «los beneficios mutuos que dos o más diarios pueden obtener por el hecho de ser producidos en una misma casa editora, y, por ello, compartir la tecnología y los costos fijos. Algunas empresas periodísticas publican más de un diario, cada uno de los cuales mantiene su propia estrategia y se dirige a un distinto segmento de lectores».

Agregan más adelante en lenguaje técnico que podría ser confundido con visiones de negocios de abarrotos: «los diarios integrantes de familias de diarios presentan características similares. Al interior de cada familia, los diarios difieren entre sí por el segmento al que se dirigen, su estructura de ingreso (tiraje frente a avisaje) y su estilo de presentación de la información. Cada uno presenta economías de escala bastante altas porque comparten tecnología propia con el resto de miembros de la familia, y poseen mayor fuerza de negociación por los canales de distribución también por ser parte de una familia. Con los proveedores internos tienen también poder de negociación, pero no con los clientes —que es común a todos los diarios—».

Varias de estas empresas (Editora Nacional de la familia Ulloa, Editora La República de la familia Mohme, Empresa Periodística Nacional, de la familia Agois) pertenecen al Consejo Nacional de la Prensa y otras organizaciones que reclaman ética a los medios y han protestado por el manejo periodístico de la prensa *chicha*.

Otros empresarios no estaban en ese grupo. Por ejemplo *La Chuchi*, *El Mañanero*, y *El Diario Más* pertenecían a la Empresa Editora Americana, cuyos dueños eran José Miguel Grandes, Nello Marcos y Jesús Estenós. Los accionistas fueron identificados como Fernando Olivari Agurto, Jesús Estenós Sepúlveda y Bruno Rivera. El diario *El Tío* pertenecía a José Olaya y *El Chino*, de Editorial Sport, era de Moisés Wolfenson, Azi Wolfenson, Alex Wolfenson, Carlos Reyes y Patricia Miranda (el primero de ellos sería elegido Congresista en la lista del gobierno). Y *El Chato* era publicado por la Editora e Impresora Gigante S.A., de propiedad de los hermanos Rafael, Pablo y José Antonio Documet, Juan Saravia, Luis Jiménez y José del Carmen Segura.⁵⁶

⁵⁶ «SIN tiene US 54 millones para financiar guerra sucia». *La República*, Lima, 27 de octubre de 1999.

A MODO DE EPÍLOGO

A partir de la revisión histórica realizada, que ha incluido el análisis del diario *Última Hora* como predecesor de la nueva prensa masiva sensacionalista peruana, de los actuales diarios *chicha* y de la revisión de los conceptos básicos técnicos y éticos que rigen la práctica periodística, podríamos avanzar hacia algunas comprobaciones:

— El sensacionalismo es una característica original del periodismo debido al interés que tienen las personas en novedades que no tienen por qué ser necesariamente relevantes o de utilidad social.

Debiera separarse, por tanto, al periodismo relevante del sensacionalista y *chicha* que sólo busca entretener al lector. El problema es que ambos llegan al lector en el mismo soporte de papel y tinta, espacios en radio o televisión y reclaman como privilegio la libertad de expresión.

— La sociedad moderna ha asignado al periodismo, y en particular a la prensa, funciones determinadas que tienen que ver con la importancia de la comunicación para la educación, el desarrollo, el trabajo, el comercio. Para reforzar este criterio se ha desarrollado un corpus ético que propone e impone códigos deontológicos, es decir, normas de conducta que los periodistas deben aplicar en el ejercicio profesional.

Los códigos tienen, entre sus propósitos principales, promover la autorregulación, evitando así la imposición de reglas.

externas que se convertirían, en su caso más extremo, en censura directa. El periodismo sensacionalista funciona al margen de esto, ignorando compromisos y deberes sociales.

- Al observar académicamente a la prensa diaria se observa características de presentación gráfica y tratamiento periodístico que obligan a matizar las calificaciones. No existen solamente los extremos de *prensa seria* y *prensa sensacionalista* pues la práctica de lo que hemos llamado tabloidismo admite, más que matices, variantes específicas en la forma de apelar al lector en los titulares y las fotografías.

Encontramos así que diarios que suelen ser considerados Serios practican de manera común los métodos de sensacionalización, entendido esto como la exageración de las novedades. En suma, proponen a sus lectores una visión del entorno que es real, pero exagerada.

Esta visión se distorsiona severamente cuando los diarios llamados *chicha* llevan a sus páginas principales hechos que difieren de los que proponen los otros como el fragmento de la realidad que debe conocerse.

- El *tabloidismo sensacionalista*, y en particular en su extremo *chicha*, propone, por tanto, una percepción diferente de estructurar la realidad, clasificando las noticias con valores y calificaciones distintas de las que se enseña a los estudiantes de periodismo.
- El periodismo tabloide se reclama popular porque, según sus mentores, recoge percepciones, intereses y lenguaje propios de los sectores socioeconómicos que caracterizan a los públicos masivos del país. Pero la definición que tienen de lo popular tiene más bien que ver con la idea, esquemática y prejuiciada, de que las clases pobres sienten atracción por la violencia en todas sus formas y temas triviales en general,

incluyendo el erotismo expresado en fotografías y textos de cartas pidiendo consejos amorosos que son a todas luces deformadas, exageradas o falsas.

No está probado sin embargo que sólo los sectores llamados populares sean los que consumen esta prensa chicha. De hecho en las encuestas comunes esta prensa aparece con porcentajes pequeños en los sectores altos pero hará falta un estudio de mayor envergadura para establecer lo que es hoy solamente una intuición; es decir, que la prensa chicha/de entretenimiento está siendo consumida de manera creciente en todos los niveles en que los encuestadores fragmentan o segmentan a los públicos peruanos.

- La prensa diaria que conocemos hoy es el extremo actual de un proceso que se inicia con la historia del periodismo en el Perú. Generaciones de periodistas han acumulado conocimientos para confeccionar un tipo de periodismo que tiene que ver con las condiciones que les ofreció cada coyuntura. Cada etapa importante de nuestra vida republicana ha tenido su prensa seria, semisensacionalista, sensacionalista dependiendo de oportunidades políticas, tecnológicas, profesionales.

En su desarrollo, nuestra prensa ha recibido muchas influencias externas, como en el caso de la decisión del nuevo diario *La Crónica*, en 1912, de adoptar el tamaño tabloide; de la propuesta del diario *Última Hora*, en 1950, que llevó la jerga o *replana* a sus titulares; o de los diarios llamados *chicha*, de hoy, que han comprendido la necesidad de apoyarse en la televisión para su estilo de cobertura de actividades de personajes populares.

- La prensa atraviesa una seria crisis de falta de lectores, debido a factores múltiples y entre éstos a los problemas económicos generales y el interés mayoritario por la televisión. Para

afrontar esta crisis empresas editoras importantes que poseen instalaciones de imprenta modernas han decidido aprovecharlas publicando a la vez diarios semiserios y chicha, configurándose un fenómeno que algunos economistas describen como *apalancamiento operativo y estratégico*.

Pero el efecto más importante de la confrontación con la crisis y de los esfuerzos por sobrevivir, es que los diarios serios han comenzado ya a sensacionalizar, como los semiserios o chichas, colocando en sus páginas principales temas, eventos, que anteriormente hubieran merecido solamente lugares en las secciones policiales.

El efecto principal de esta práctica es la postergación, o simple eliminación, de temas que serían objetivamente relevantes y que merecerían ser trabajados, enfocados, juzgados de manera distinta.

Esta tendencia no es exclusiva de la prensa seria peruana. Importantes estudios de la gran prensa diarios norteamericana y europea demuestran que casos como el *affaire* Clinton-Lewinsky han ocupado más espacios en primera página que una serie de conflictos armados que tuvieron lugar en las fechas de las revelaciones centrales del caso de la llamada *conducta impropia* del Presidente de los Estados Unidos.

- La prensa tabloide *chicha* de bajo precio no tiene como finalidad la práctica del periodismo relevante, lo cual la aleja de los temas que tienen que ver con la formación de opinión pública. Sin embargo, en el proceso electoral del 2000 ha sido utilizada perversamente con fines políticos aunque con efectos discutibles, especulándose sobre si fueron efectivamente sus campañas las que derribaron las candidaturas de Alberto Andrade y Carlos Castañeda. No se podría negar sin embargo su aporte al descrédito de ambos.

- La observación de la prensa tabloide es importante porque las condiciones de crisis de un lado, y de libertad de prensa de otro, han hecho posible que se desarrolle de manera notable, en número de títulos. Este fenómeno atrae la atención de observadores nacionales e internacionales y de alumnos de comunicación que se preguntan, con toda razón, cómo es posible que se consienta y desarrolle una práctica que difiere tanto de lo propuesto en las aulas.

- El periodismo chicha, denominación tomada por extensión de la *subcultura urbana chicha*, se debe seguir observado desde las múltiples entradas que admiten una metodología de análisis de la comunicación masiva. Si es cierto que amplios sectores populares prefieren este tipo de prensa, colorida, llamativa, apelativa, los comunicadores podrían estudiar la manera de aplicar sus logros de llegar a grandes audiencias a situaciones comunicacionales concretas de relevancia social.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTONIO, Javier et. al. «Grupos estratégicos en el sector periodístico: Panorama de la ciudad de Lima». En *Cuadernos de Difusión*. Lima: ESAN, año 3, n.º 5, junio de 1995.
- ANÍ CASTILLO, Gonzalo. *El caso Banquero*. Lima, 1973.
- BARROS ARANA, Rafael. *Historia General de Chile*. Santiago: Rafael Jover Editor, 1884.
- BARROSO ASENJO, Porfirio. *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, 1984.
- BASADRE, Jorge. *Historia de la República*. Lima: Ediciones Historia, 1961.
- BERMEOSOLO, Francisco. *El origen del periodismo amarillo*. Madrid: Rialp, 1962.
- BENDEZÚ NEYRA, Guillermo. *Diccionario del argot limeño o jerga criolla del Perú*. Lima: Editora e Importadora, 1977.
- BRADLEY, Peter. «Historia marítimo-militar del virreynato del Perú. Siglos XVI-XVIII». En *Compendio Histórico del Perú*. Tomo II. Lima: Milla Batres, 1993.

- CACHAY, Raúl. «El Boom de la Tecnocumbia. Se vino la tercera ola». *El Comercio*, suplemento *Somos*, n.º 643, 3 de abril de 1999.
- CALVO, Eduardo. «El periodismo de aquellos tiempos». *La Prensa*, Suplemento Dominical, Lima, 1.º de octubre de 1972.
- CAMPOS, Mario. «Los periodistas al paredón». *El Comercio*, suplemento *Somos*, 6 de junio de 1998.
- CARRILLO, Francisco. *Cartas y Cronistas del Descubrimiento y la Conquista*. Enciclopedia Histórica de la Literatura Peruana. Tomo II. Lima: Editorial Horizonte, 1987.
- CASTAÑEDA, Marta. «Guía para mayores de 30». *El Comercio*, suplemento *Vida Hoy*.
- CASTRO DE LOS RÍOS, Jorge. *Reportaje a mí mismo*. Lima, 1992.
- CASTRO OBANDO, Patricia. «Divinamente Sara». *El Comercio*, Lima, 29 de noviembre de 1988.
- CLAUDÍN, Víctor y Héctor ANABITARTE. *Diccionario general de la comunicación*. Barcelona: Editorial Mitre, 1986.
- CLOVIS. «Tórtola Valencia». *El Comercio*, Lima, 3 de diciembre de 1916.
- CHARTIER, Roger. «La Nouvelle Histoire». En BOLLEME, Genevieve (ed.). *El Pueblo por escrito. Significados culturales de lo «popular»*. México: Grijalbo, 1986.
- CHECA GODOY, Antonio. *Historia de la prensa en Iberoamérica*. Sevilla: Ediciones Alfar, 1993.

- CZITROM, Daniel. «The Tabloid Tradition in American Culture». Mimeo. Mount Holyoke College, 1996.
- DEGREGORI, Carlos Iván. «Huayno, Chicha: el nuevo rostro de la música peruana». *Cultura Popular*, n.º 13-14. Lima: Celadec, 1984.
- DEL BUSTO, José Antonio. «Los últimos corsarios isabelinos». En *Historia Marítima del Perú*. Tomo III, vol. 2. Lima: Ministerio de Marina, 1973.
- DÍAZ TRECHUELO, Lourdes. «Las conquistas de México y Centroamérica». En *Gran Historia Universal*. Tomo IX. Madrid: Najera, 1987.
- DOMÍNGUEZ TORRES, Mariluz y Lourdes MOLERO DE CABEZA. «Aproximación lingüística al sensacionalismo en las noticias de sucesos». Ponencia presentada al *IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*. Lima, 27 al 31 de octubre de 1997.
- DOS PASSOS, John. *La primera catástrofe-1919*. Buenos Aires: Santiago Rueda Editor, 1944.
- DURAND, José. Prólogo. *Gaceta de Lima. De 1793 a Junio de 1794*. Lima: COFIDE, 1983.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Editorial Domen, 1988.
- ELÍAS, Jorge. «Revista ofreció un millón de dólares a ex Miss para que hable de Clinton». *El Comercio*, Lima, 2 de abril de 1998.
- ENCINAS DEL PANDO, José María. *Agenda de un peruano exigente (Memorias)*. Lima: Universidad de Lima, 1991.

ESCUELA DE PERIODISMO. *Investigación en los Medios de Comunicación Colectiva*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 1969.

FERRER, Isabel. «La prensa británica deberá demostrar que existe interés público si viola la intimidad». *El País*, Madrid, 20 de diciembre de 1997.

— «Una niña de 14 años se convierte en víctima de un asedio periodístico en el Reino Unido». *El País*, Madrid, 2 de mayo de 1998.

FRASER BOND, F. *Introducción al Periodismo. Estudio del Cuarto Poder en todas sus formas*. Buenos Aires: Editorial Ágora, 1959.

GACETA DE LIMA. De 1762 a 1765. Compilación de José Durand. Lima: COFIDE, 1982.

GAETA, Giuliano. *Storia del Giornalismo*. Milán: Francesco Vallardi, 1966.

GARGUREVICH, Juan. *Prensa, Radio y TV. Historia Crítica*. Lima: Editorial Horizonte, 1987.

— *Historia de la Prensa Peruana. 1594-1590*. Lima: Ediciones La Voz, 1991.

— *Los Periodistas-Historia del gremio en el Perú*. Lima: Ediciones La Voz, 1999.

GIOVANNINI, Giovanni. *Del pedernal al silicio. Historia de los medios de comunicación masiva*. Buenos Aires: Eudeba, 1987.

GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 1991.

- GRADOS PENALILLO, Amadeo. Comunicación personal.
- GRIJALBA SOTO, Félix. «¿Periodismo sensacionalista, amarillo, chicha o pacharaco?». *La República*, 11 de mayo de 1998.
- GROMPONE, Romeo. *Las Nuevas Reglas de Juego. Transformaciones sociales, culturales y políticas en Lima*. Lima: Intituto de Estudios Peruanos, 1999.
- GUTIÉRREZ, Miguel. *La generación del 50: un mundo dividido*. Lima: Ediciones Sétimo Ensayo 1, 1988.
- HAUSER, Arnold. *Historia social de la literatura y el arte*. Barcelona: Guadarrama, 1980.
- HAWKINS, Richard. *The observations of Sir Richard Hawkins, knight, in this voyage into the South Sea. Anno Domini 1593*. London. Nueva York: The Capo Press, 1968.
- HERRERA Y TORDSILLAS, Antonio de. *Historia general de los hechos de los castellanos en las islas y Tierra Firma del Mar Océano*. III Parte y Libro X. Madrid: s.e., 1934.
- HILDEBRANDT, Martha. *Peruanismos*. Lima: Moncloa-Campodónico Editores Asociados, 1969.
- HURTADO SUÁREZ, Wilfredo. *Chicha Peruana - Música de los Nuevos Migrantes*. Lima: ECO, 1995.
- JAMESON, A. K. «Lope de Vegas`s La Dragontea: historical and literary sources». *Hispanic Review*, volumen VI. The University of Pennsylvania Press, 1938.
- JÁUREGUI, Eloy. «Cosecha Rosa». *El Mundo*, 8/9 de abril de 1995.

- JOCHAMOWITZ, Miguel. *Sara Bernhardt en Lima*. Lima, 1945.
- KATZ, Chaim S., FRANCISCO DORIA y LUIS COSTA LIMA. *Diccionario Básico de Comunicación*. México: Nueva Imagen, 1980.
- KISHIMOTO, Jorge. «Francisco Loayza, el primer japonólogo peruano». *El Peruano*, Lima, 30 de junio de 1993.
- LAVADO, Eduardo. «¿Narradores de cuentos? La verdad alrededor de los Reality Shows». *El Comercio*, suplemento *Somos*, 31 de agosto de 1998.
- LEONARD, Irving. *Los libros del conquistador*. La Habana: Casa de las Américas, 1983.
- LÉVANO, César. «Entre el sensacionalismo y la verdad sensacional». *La República*, 20 de abril de 1986.
- LEWIS ALLEN, Frederick. *Apenas Ayer*. Buenos Aires: Eudeba, 1964.
- LIZÁRRAGA, Reginaldo. «Descripción Breve de toda la Tierra del Perú; Tucumán, Río de la Plata y Chile. Descripción del Perú». En DE LA RIVA AGÜERO, José (ed.). *Los Cronistas de Convento*. Biblioteca de Cultura Peruana. Primera Serie, n.º 4. París, 1938.
- «Descripción y Población de las Indias». *Revista Histórica*, Órgano del Instituto Histórico del Perú, tomo II, Lima, 1907.
- LOLI, Luis. *Última Hora*, Lima, 13 de enero de 1953.
- LÓPEZ MARTÍNEZ, Héctor. «Cuando vino Sara Bernhardt». En *Sucedió hace un siglo*. *El Comercio*, Lima, 1990.

- MARTÍN BARBERO, Jesús. «Apuntes para una historia de las matrices culturales de la massmediación». Mimeo. Ponencia para el *Primer Foro Internacional de la Comunicación Social-Comunicación y Poder*. Lima, 1982.
- MARTÍNEZ RIAZA, Ascensión. *La prensa doctrinal en la Independencia del Perú*. Madrid: ICI, 1985.
- MASSOTA, Óscar. *La historieta en el mundo moderno*. Buenos Aires: Paidós, 1970.
- MATOS MAR, José. *Estudio de las barriadas limeñas*. Lima: Departamento de Antropología, Facultad de Letras y Ciencias Humanas UNMSM, 1967.
- MAZZONE, Daniel. «El problema del periodismo sensacionalista no es legal sino cultural. Entrevista a Mario Vargas Llosa». *El Comercio*, Lima, 18 de noviembre de 1998.
- MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1996.
- MEDINA, José Toribio. *Historia del Tribunal del Santo Oficio de la Inquisición en Chile*. Tomo I. Santiago de Chile, 1890.
- *Un incunable limeño hasta ahora no descrito*. Santiago de Chile: Imprenta Elzeviriana, 1916.
- *La imprenta en México (1539-1821)*. Edición facsimilar. México D. F.: UNAM, 1989.
- MERCURIO PERUANO. Tomo IX. 1793. Edición facsimilar. Lima: Biblioteca Nacional del Perú, 1966.

MIGLIO, Paola. «¡Buena titulero! Entre chicha y limonada». *Expresso*, 19 de abril de 1998.

MILLONES, Luis. *Tugurio. La cultura de los marginados*. Lima: Instituto Nacional de Cultura, 1978.

MINDICH, David T. Z. *Just the Facts. How «Objectivity» Came to Define American Journalism*. Nueva York: New York University Press, 1998.

MIRÓ QUESADA LAOS, Carlos. *Historia del Periodismo Peruano*. Lima: Librería Internacional, 1957.

— *Autopsia de los partidos políticos*. Lima: Ediciones Páginas Peruanas, 1961.

MORATA, Javier. *Páginas Escogidas de Ventura García Calderón*. Madrid, 1947.

MORE, Federico. *Andanzas de Federico More*. Lima: Editorial Navarrete, 1989.

MORENO GÓMEZ, Luis y Víctor ARROYO. *Cinco siglos tras la noticia*. Caracas: Escuela de Periodismo, Universidad Central de Venezuela, 1962.

MURARO, Heriberto. *Invasión cultural, economía y comunicación*. Buenos Aires: Legasa, 1987.

NIEZEN MATOS, Gabriel. *Marka el Diario. Un proyecto de comunicación popular*. Lima: CIC, 1983.

NORABUENA, Teodorico. *La libertad de prensa en el Perú*. Lima, 1982.

- NOBLE, Iris. *Joseph Pulitzer. El creador de la primera plana*. Buenos Aires: Plaza Janés, 1965.
- OÑA, Pedro de. *Arauco Domado*. Primera Parte. Madrid: Cultura Hispánica, 1944.
- ORELLANA, LUZ Marina. «Prensa sensacionalista: análisis de las primeras páginas de *Ajá* y *El Chino* en julio de 1997». Tesis. Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, 1998.
- ORTIZ RODRÍGUEZ, Federico. «Información completa del último crimen». *Mundial*, n.º 93, 24 de febrero de 1922.
- PALMA, Ricardo. *Tradiciones Peruanas*. Madrid: Aguilar, 1957.
- PAREDES CASTRO, Juan. *Los medios de comunicación y la libertad de expresión en el Perú*. Lima: PromPerú, 1994.
- PASQUALI, Antonio. *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Avila Editores, 1976.
- PATRÓN, Pablo. «Informe del Instituto Histórico». *Revista Histórica*, Instituto Histórico del Perú, tomo IV, Lima, 1909.
- PEIRANO FALCONÍ, Luis. «Relevancia de lo popular en la democratización de los medios de comunicación: apuntes para el análisis de la reforma de la prensa en el Perú». Mimeo. *Seminario sobre Comunicación y Democracia*. Santa Marta: CLACSO, 1981.
- PEIRANO FALCONÍ, Luis et. al. *Prensa, apertura y límites*. Lima: Desco, 1978.

PORRAS BARRENECHEA, Raúl. *El Periodismo en el Perú*. Miraflores: Instituto Raúl Porras, 1970.

— *Ideólogos de la Emancipación*. Lima: Editorial Milla Batres, 1974.

PORTER, Philip W. y Norval Neil LUXON. *Manual del periodista (el reportero y las noticias)*. La Habana: Cultura, 1943.

PRAGA, Roberto. «Las vedettes limeñas y sus signos posteriores de riqueza». *La República*, 13 de setiembre de 1996.

PRIETO CELI. *El Deportado. Biografía de Eudocio Ravines*. Lima: Andina, 1979.

PRUFER, Gutram. *Historia de las comunicaciones*. Barcelona: Zeus, 1964.

RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 1989.

ROJAS, Silvia. «Los tabloies chicha y sus excesos. La prensa del crimen». *La República*, 12 de abril de 1998.

RUIZ CARO, Efraín. Comunicación personal.

RUIZ CASTAÑEDA, María del Carmen. «El periodismo colonial. Las hojas volantes». En *El periodismo en México. 450 años de historia*. México: UNAM, 1980.

SALAZAR, Jorge. *Historia de la noticia. Un siglo de homicidios a sangre y tinta*. Vol. 1. Lima: Universidad San Martín de Porras, 1996.

SALCEDO, José María. *Las tumbas de Uchuraccay*. Lima, 1984.

-
- *Tsunami Fujimori. Los secretos de un fenómeno político*. Lima: *La República*, 1990.
- SAN CRISTÓVAL, Evaristo. «Cinco años de periodismo en el Perú (1834 a 1839)». *El Comercio*, Lima, 4 de mayo de 1849.
- «El Perú». *El Comercio*, Lima, 7 de julio de 1922. Diario de la tarde.
- «La Campana». *El Comercio*, Lima, 8 de mayo de 1924.
- *El Mariscal Castilla y el periodismo de su época*. Lima: Compañía de Impresiones y Publicidad, 1945.
- «El periodismo durante el régimen civil». *La Crónica*, Lima, 15 de marzo de 1949.
- SÁNCHEZ, Luis Alberto. *La Literatura Peruana. Derrotero para una Historia Cultural del Perú*. Tomo IV. Lima: P. L. Villanueva Editor.
- SÁNCHEZ LEÓN, Abelardo et. al. *Tugurización en Lima Metropolitana*. Lima: DESCO, 1979.
- SCHRAMM, Wilbur. «Investigación acerca de la comunicación en los Estados Unidos». En SCHRAMM, Wilbur (ed.). *Ciencia de la Comunicación Humana*. México: Grijalbo, 1982.
- SCHUDSON, Michael. *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. Nueva York: Basic Books, 1978.
- SIEBERT, Fred S. y Theodore PETERSON. *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 1967.

- SMITH, A. *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- STEPHENS, Mitchell. *A History of News. From the Drum to the Satellite*. Nueva York: Viking Press, 1988.
- STEVENS, John D. *Sensationalism and the New York Press*. Nueva York: Columbia University Press, 1991.
- STRECKFUSS, Richard. «News before newspapers». *Journalism & Mass Communication. Quarterly*, vol. 75, n.º 1, 1998.
- SUÁREZ DE FIGUEROA, Cristóbal. *Hechos de don García Hurtado de Mendoza, Cuarto Marqués de Cañete*. Madrid, 1613.
- TAMARIZ LÚCAR, Domingo. *Memorias de una pasión. La prensa peruana y sus protagonistas*. Lima: Jaime Campodónico / Editor, 1997.
- TAURO DEL PINO, Alberto. *Enciclopedia Ilustrada del Perú*. Lima: Peisa, 1988.
- Prólogo. En W. STEIN, William (ed.). *Mariátegui y Norka Rouskaya*. Lima: Biblioteca Amauta, 1989.
- Prólogo. En MARIÁTEGUI, José (ed.). *Escritos Juveniles. La Edad de Piedra. Crónicas*. Lima: Biblioteca Amauta, 1991.
- TEBBEL, John. *Breve historia del periodismo norteamericano*. México: Uteha, 1967.
- TELLERÍA ROCA, Evelio. *Diccionario Periodístico*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 1986.

-
- TERROU, Fernand. *La Información*. Barcelona: Oikos-Tau, 1970.
- THORNDIKE, Guillermo. *El Caso Banquero*. Lima, 1976.
- *No, mi General*. Lima: Mosca Azul Editores, 1976.
- *Uchuraccay. Testimonio de una masacre*. Lima, 1983.
- TORRENTE, Mariano. «Historia de la Revolución en la Independencia del Perú». En *Memorias, diarios y crónicas*. Colección Documental de la Independencia del Perú. Volumen 4to. Tomo XXVI. Lima, 1971.
- TUESTA, Sonaly. «La nueva generación chicha. Música fosforescente». *El Mundo*, 25 de marzo de 1995.
- TUMI GUZMÁN, María Isabel. «Lenguaje periodístico: recursos y efectos. Estudio de los titulares de *Última Hora*». Tesis. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Piura, 1995.
- UCEDA, Ricardo. «Como se hizo el Diario de Marka». Ponencia presentada al *Seminario sobre Comunicación y Movimiento Popular*. CELADEC. Lima, del 16 al 22 de setiembre de 1981.
- UGARTE CHAMORRO, Miguel Ángel. *Vocabulario de Peruanismos*. Lima: Centro de Producción Editorial, Universidad Mayor de San Marcos, 1997.
- ULANOVSKY, Carlos. *Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Buenos Aires: Espasa, 1996.

- VALDELOMAR, Abraham. «Norka Rouskaya en el Municipal». *La Prensa*, Lima, 27 de octubre de 1917.
- VALDIZÁN GAMIO, José. *Historia Naval del Perú*. Lima: Ministerio de Marina, 1980.
- VALLEJO, César. «Los Funerales de Isadora Duncan». *Mundial*, n.º 385, 28 de octubre de 1927. En PUCCINELLI, Jorge (ed.). *César Vallejo desde Europa. Crónicas y artículos 1923-1938*. Lima: Fuente de Cultura Peruana, 1987.
- VARGAS, Esther. «Mostros, bacanes y caballeros nomás». *La República*, 21 de julio de 1996.
- VARGAS LLOSA, Mario. *El pez en el agua*. Barcelona: Seix Barral, 1993.
- VARGAS UGARTE, Rubén. *Impresos Peruanos (1584-1650)*. Biblioteca Peruana. Tomo VII. Lima: San Marcos, Artes Gráfs. de la Tip. Peruana, 1953.
- *Manual de Estudios Peruanistas*. Lima: Studium, 1952.
- VÁSQUEZ MONTALBÁN, Manuel. *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza Editorial, 1980.
- WEILL, Georges. *El Periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. México: UTEHA, 1962.
- WILLIAMS, Raymond (ed.). *Historia de la comunicación*. Vol. 1: Del lenguaje a la escritura. Vol. 2: De la imprenta a nuestros días. Barcelona: Bosch Comunicación, 1992.
- WOLSELEY, Roland E. «Los efectos sociales de las revistas». En BLUEM, William (ed.). *Los medios de comunicación social*. México: Editorial Roble, 1969.

WORONTZOFF, Madeleine. *La concepción de la prensa en Lenin*. Barcelona: Editorial Fontamara, 1979.

ZALLO, Ramón. *Economía de la comunicación*. Madrid: Akal Comunicación, 1988.

SE TERMINÓ DE IMPRIMIR EN LOS TALLERES GRÁFICOS DE
TAREA ASOCIACIÓN GRÁFICA EDUCATIVA
PASAJE MARÍA AUXILIADORA 156 - BREÑA
Correo e.: tareagrafica@terra.com.pe
TELÉF. 424-8104 / 332-3229 FAX: 424-1582
JUNIO 2000 LIMA - PERÚ

Próximam Publicaciones:

*El corregidor de Indios en el Perú
bajo los Austrias*
Guillermo Lohmann Villena

*Una denuncia profética desde el
Perú a mediados del siglo XVIII: el
Planctus Indorum christianorum in
America peruntina*
Colección Clásicos Peruanos
José María Navarro

Estudios de lingüística andina
Germán de Granda

*Formas de autoridad en espacios
rurales y urbanos*
Juan Ansión, Alejandro Diez y Luis
Mujica (editores)

FONDO EDITORIAL

Av. Universitaria, cuadra 18 s/n
San Miguel
Apartado 1761. Lima - Perú
Telfs. 460-2870 - 460-2291
anexo 220 y 460-0872
feditor@pucp.edu.pe

El sensacionalismo, lo que el autor llama «los hechos reales exagerados», tiene un lugar significativo en la historia del periodismo y no sólo en el Perú.

Cada etapa histórica tiene sus expresiones sensacionalistas de acuerdo con los procesos locales y las circunstancias particulares o, para decirlo mejor, cada contexto tiene su propio sensacionalismo. Antes era sólo en la prensa, hoy se ha extendido a la televisión e incluso a Internet.

Es una historia muy antigua que en el Perú tiene igualmente viejas raíces y que tuvo como primera expresión masiva el vespertino *Última Hora*, en 1950. Hoy el sensacionalismo peruano llega a los extremos de la llamada «prensa chicha» y la discusión sobre la ética y la libertad de prensa es más relevante que nunca.

De poco prestigio social y político, el sensacionalismo en los medios masivos goza sin embargo de amplias audiencias y esto obliga, no sólo a no desatenderlo, sino a avanzar en su estudio y examen crítico.
