

DEBATE

VOL. XXI Nº 107
OCTUBRE-NOVIEMBRE 1999
PRECIO: S/. 12.00

ALVADOR PANTOJA:
SI YO FUERA PRESIDENTE



EL NUEVO PREMIER

ALBERTO AL ROJO VIVO



Niño raro produce relámpagos sobre el agua

LIBERTAD DE PRENSA: ¿EXISTE?

DIRECTOR DE EL CHINO: "NOSOTROS RESPETAMOS LA INTIMIDAD"



LA PRENSA AMARILLA

LA VERDADERA HISTORIA DE GUAMÁN POMA DE AYALA

Se viene!! Se viene!! La segunda Biental

Ganadores del EFFIE 99

LAS CIFRAS DE APOYO



7 1750367264708 >

Entrevista a Alberto Bustamante Belaunde/ Informe: La prensa en el Perú/ ¿Qué haría Salvador del Solar si fuera Presidente?/ Manuscritos polémicos: otra versión de la Conquista/ Arte/ Literatura



*Ahora más gente compra
con Credimás.*



Ahora más gente compra con total seguridad, sin costos adicionales y como si fuera efectivo. Cada día más establecimientos aceptan Credimás. Tu tarjeta de compras que te permite pagar pasando el monto exacto de tu compra, de tu cuenta al establecimiento, automáticamente.

Credimás, tu tarjeta de compras.

CREDIMÁS ES



BANCO DE CREDITO

Siempre Contigo

UNA EMPRESA CREDICORP

UNMSM-CEDOC

CIFRAS DE APOYO

- 1) Años que tardó la televisión en obtener 50 millones de usuarios a escala mundial: **13**
- 2) Años que tardó Internet en obtener el mismo número de usuarios: **5**
- 3) Promedio de píldoras de Viagra que se venden por minuto en Brasil: **9.5**
- 4) Millones de relaciones sexuales que, se estima, pudieron ser motivadas, real o psicológicamente, por el consumo del Viagra durante los primeros 12 meses de su comercialización en Brasil: **5**
- 5) Porcentaje de niños griegos menores de 10 años que están en la categoría de obesos: **40**
- 6) Porcentaje de franceses que, al ser consultados, declararon haber tomado un antidepresivo la noche anterior: **50**
- 7) Porcentaje en el que, en Estados Unidos, aumentan las muertes por abuso de estupefacientes durante la primera semana de cada mes en relación con el resto de días: **14**
- 8) Porcentaje en el que, durante ese período, aumentan las muertes por homicidio y suicidio: **11.5**
- 9) Precio base en dólares en el que se rematará el vestido de perlas brillantes que Marilyn Monroe lució en la fiesta de cumpleaños de John F. Kennedy en 1962: **1'000,000**
- 10) Número de peruanos que actualmente están infectados con HIV: **150,000**
- 11) Porcentaje de ellos que ignora su situación: **40**
- 12) Promedio de dólares que gasta un turista latinoamericano durante una visita a Miami: **1,537**
- 13) Un turista europeo: **1,180**
- 14) Un turista canadiense: **957**
- 15) Porcentaje de mujeres alemanas que declara que se divierte durante su jornada laboral: **61**
- 16) De hombres alemanes que afirman lo mismo: **57**
- 17) Porcentaje de jóvenes australianos de ambos sexos que expresó su deseo de esperar la llegada del nuevo milenio haciendo el amor: **74**
- 18) Porcentaje de varones de ese grupo que desearía que su pareja de esa noche fuera "una persona nueva": **50**
- 19) Millones de kilómetros cuadrados que tiene actualmente el agujero de la capa de ozono que se cierne sobre la Antártida: **8**
- 20) Millones de kilómetros que tenía hace un año: **16**
- 21) Porcentaje de argentinos que nunca ha leído una obra de Jorge Luis Borges: **61**
- 22) Porcentaje de mujeres italianas que habitualmente finge tener un orgasmo: **47**
- 23) Que no lo consigue durante el coito: **33.6**
- 24) Que no lo ha alcanzado nunca: **12.2**
- 25) Millones de dólares que los estadounidenses gastan anualmente en actividades y productos relacionados con la pérdida de peso: **33,000**
- 26) Porcentaje en el que los costos médicos de los obesos superan a los de las personas que no tienen sobrepeso: **25**
- 27) Porcentaje de lesbianas holandesas que se sienten discriminadas laboralmente debido a su condición: **45**
- 28) Porcentaje de chilenos que está convencido de que existen los OVNI: **70**
- 29) Porcentaje de las 10 ciudades más pobladas del mundo que, en 1950, se ubicaban en Estados Unidos y Europa: **60**
- 30) Porcentaje de éstas que, en el 2015, estarán ubicadas en Estados Unidos y Europa: **0**

FUENTES: 1-2 National Geographic/3-4 Época/5 ANSA/6 Centro de Investigación y Documentación sobre Economía de la Salud/7-8 New England Journal of Medicina/9 ANSA/10-11 Programa de Control de Enfermedades de Transmisión Sexual y Sida/12-14 Strategy Research Corporation/15-16 Instituto de Investigaciones sobre el Tiempo Libre/17-18 EFE/19-20 Organización Meteorológica Mundial/21 Gallup/22-24 Centro Europeo de Psicoterapia Integrada/25-26 Institutos Nacionales de la Salud y la Nutrición/27 Sindicato de Funcionarios Públicos Holandeses/28 Instituto de Sociología de la Universidad Católica de Chile/29-30 National Geographic.

Una publicación bimestral de
APOYO Comunicaciones S.A.
Juan de la Fuente 625
San Antonio, Miraflores
Teléfono: 242-5656 / Fax: 444-5296
E-mail: DEB@APOYO7.COM.PE

EDITOR FUNDADOR
Felipe Ortiz de Zevallos M.

EDITOR
Augusto Álvarez Rodrich

CONSEJO EDITORIAL
Augusto Ortiz de Zevallos (Presidente). Alberto Bustamante Belaunde, Alonso Cueto, Pilar Dávila, Óscar Fernández Orozco, Fernando Gagliuffi, Abelardo Sánchez León

EDITORA ADJUNTA
Giovanna Pollarolo

EDITOR GRÁFICO
Óscar Fernández Orozco

COORDINACIÓN Y CORRECCIÓN
Rocío Moscoso

CARÁTULA
Fernando Gagliuffi

COLABORADORES
Pablo Macera, Emilio Adolfo Westphalen

FOTOGRAFÍA
Carlos Domínguez, Humberto Romani, María Cecilia Piazza, Luz María Bedoya, Susana Pastor, Renzo Uccelli, Carlos Ausejo, Loshua Flores Guerra

PAGINACIÓN
Mario Popuche, Rony Méndez, Edgar López

ILUSTRACIONES
Pepe San Martín, Giselle Beck, Fito Espinoza, Carlos Castellanos, Nelson Wissar

PUBLICIDAD
Roberto La Madrid Chávez, Lucy Azabache, Graciela Escobal, Silvia Fernández, Rocío Guzmán, Patricia Moreno

OMBUDSMAN
José María de Romaña

MARKETING
Luis La Madrid, Carla Guzmán, Marisol Correa
Juan de la Fuente 625
San Antonio, Miraflores.
Teléfono: 444-5555 / Fax 444-5240
Apartado 671, Lima 100
e-mail: lm@apoyo7.com.pe

"Hecho el depósito legal"
Nro. 150108-98-2758
Industrial Gráfica S.A.
Chavín 45, Breña

DISTRIBUCIÓN
Distribuidora Inca

- 6 SEGUNDA LECTURA**
Revisión de los acontecimientos del bimestre
- 10 ENTREVISTA A ALBERTO BUSTAMANTE BELAUNDE**
"Lo que menos necesitamos son pleitos"
- 17 SI FUERA PRESIDENTE**
Salvador del Solar
- 18 INFORME: LA PRENSA EN EL PERU**
Nuevas estrategias en el control de la prensa / *Rocío Moscoso*
El imperio de las pasiones / *Marcel Velázquez Castro*
¿Lo que le gusta a la gente? *Claudio Zavala y Lucy Guerrero*
Entrevista a Owen Castillo, director de *El Chino*
Fútbol: exageración y escándalo / *Carlos de la Puente*
El derecho a la intimidad / *Maite Vizcarra*
Periodistas, los de antes / *Ramiro Escobar*
El más vil de los oficios / *Guillermo Niño de Guzmán*
- 43 CÓMO SE INFORMAN**
Alberto Andrade, José Adolph, Beatriz Merino, Luis Jaime Cisneros H., Martha Chávez, Rossella Di Paolo, Enrique Planas, Chachi Sanseviero, Alonso Cueto, Pedro Salinas
- 45 YO FUI TESTIGO**
1978: En las faldas del Ausangate / *Santiago Pedraglio*
- 46 ARTE**
II Bienal Iberoamericana 1999 / *Luis Alfredo Agusti*
Homenaje a Elena Izcue
- 49 ARTESANÍA PERUANA**
"Soplan nuevos vientos" / *Javier Escandón*
- 50 A QUÉ LUGAR DEL MUNDO VOLVERÍA A VIAJAR**
Fernando de Szyszlo, Antonio Cisneros, Rafo León, Marisol Palacios, Renato Sandoval, Matilde Ureta, Patricia Arévalo
- 55 DE COMISIÓN**
Navidad en Chiapas / *Nancy Chappell*
- 56 LA OTRA VERSIÓN DE LA HISTORIA**
Manuscritos polémicos / *Teodoro Hampe*
- 59 FICCIÓN**
Epifanía / *Carla Sagástegui*
- 65 SUPLEMENTO ESPECIAL**
Los ganadores del EFFIE PERÚ 1999
- ADEMÁS:**
Cifras de Apoyo, Ficción, Libros y Autores, *World Paper*



© APOYO Comunicaciones S.A. Derechos reservados. La reproducción total o parcial del contenido de esta edición requiere la autorización del editor. Los artículos expresan las opiniones de sus autores.

**Cuando se trata de Comunicaciones,
es importante quién responde.**



Telf. 956 5600
Atención al cliente

www.tele2000.com

TELE
2000

 **BELLSOUTH**

UNMSM-CEDOC

SEGUNDA LECTURA

(Carta)

“Te recomiendo leer DEBATE”

El 14 de setiembre de 1981, Julio Ramón Ribeyro, quien por entonces residía en París, le comentó a su hermano Juan Antonio por qué pensaba colaborar con DEBATE y desechar otras posibilidades.

Te dije en mi anterior que *El Comercio*, a través de Cartucho Miró Quesada, me invitó a colaborar en su página editorial. Hoy recibí carta de Luis Jaime Cisneros, que va a dirigir un nuevo diario, *El Espectador*, haciéndome también una propuesta similar. Semanas antes me escribió Nicolás Yerovi de *Monos y Monadas*, en el mismo sentido. Pienso que no voy a enviar nada a estas tribunas por razones diversas. Lo más posible es que envíe mis artículos a DEBATE, una revista más que nada política que me parece interesante y que te recomiendo leer para conocer tu opinión.

(Cartas desde Piura)

No somos reaccionarios ni elitistas

Anne Marie Hocquenghem, en la entrevista “Se hace camino al andar” publicada en nuestra edición anterior, acusó de “reaccionario”, “fascista” y “autoritario” al proyecto educativo de la Universidad de Piura que dirige el Opus Dei. Su crítica ha sido rechazada mediante cartas enviadas a nuestra mesa de redacción. Publicamos extractos de algunas de éstas.

Como profesor antiguo en dicha universidad, me siento aludido ante el inesperado quiebre de la actitud de la doctora. Identifico perfectamente ese vocabulario que nos dedica: era usual hace 40 años, era el discurso comunista. Se trataba de una amenazante agresión verbal, destinada a amedrentar y a respaldar otro tipo de agresiones, para implantar un “gobierno democrático” como en Rusia o Cuba, lo más despótico y criminal que se ha conocido desde hace siglos. Y, aunque el comunismo no llegara a triunfar aquí, ha dejado muchos destrozos en lo físico y en lo moral, que todos estamos sufriendo y sufriremos por bastante tiempo. Me da mucha pena que dicha doctora salga ahora con esa ya arqueológica jerga. Y que haya olvi-

Te dije en mi anterior que *EL COMERCIO*, a través de Cartucho Miró Quesada, me invitó a colaborar en su página editorial. Hoy recibí carta de Luis Jaime Cisneros, que va a dirigir un nuevo diario, *EL ESPECTADOR*, haciéndome también una propuesta similar. Semanas antes me escribió Nicolás Yerovi de *MONOS Y MONADAS* en el mismo sentido. Pienso que no voy a enviar nada a estas tribunas, por razones diversas. Lo más posible es que envíe mis artículos a DEBATE, una revista más que nada política que me parece interesante y que te recomiendo leer para conocer tu opinión. Tú me aconsejas *CIELO ABIERTO*. Pero sucede que Brevo ya no trabaja allí y además es muy desigual en sus colaboraciones (lo excelente alterna con lo pésimo) y circula en medios muy oficiales.

Facsímil de la carta

dado la buena acogida que le hemos dado en nuestra universidad, donde ha dictado clases, como profesora visitante, en la Facultad de Educación. Estamos muy orgullosos de nuestros profesores, alumnos y personal no docente, y puedo decir que todos o casi todos son gente modesta, incluso muy modesta (que es lo usual en Piura). Cuando instalamos la Universidad de Piura, ya sabíamos que sería así. Calificarnos como “elitistas” es, además de una falsedad, estar de espaldas a la realidad.

Rafael Estartús

Decano de la Facultad de Ingeniería

Reaccionario es todo aquello que va contra una saludable corriente de principios y comportamientos que apunta hacia un cada vez mayor nivel de bienestar del género humano en su conjunto. Si partimos de esta definición, parece totalmente injusta la calificación de reaccionaria a la Universidad de Piura, pues es precisamente en el encuentro con la verdad que el hombre puede ver colmada su existencia y lograr, como natural consecuencia, su felicidad. Si se entiende “reaccionario” como aquello que, valga la redundancia, reacciona contra un statu quo de ideas filosóficas que niegan esa vocación fundamental del hombre por encontrar la verdad, o que niegan que ella sea su destino, llámese existencialismo, determinismo, nihilismo, etc., tal vez de alguna manera se justificaría dicho término, aunque con mayor propiedad habría que llamar en este caso “revolucionaria” y no “reaccionaria”. En cuanto a la acusación de “elitista”: durante 1998 la Universidad de Piura contó con alrededor de 3,300 estudiantes, el 92.65% de los cuales pagó igual o menos del 50% de la pensión académica completa. A 88 estudiantes se les concedió total gratuidad, por su incapacidad, comprobada, de pagar el porcentaje mínimo de la pensión. En la Universidad

de Piura converge el más amplio espectro de clases sociales.

Gryzel Matallana Rose

Docente de la Facultad de Economía

Reseñas

Justo reconocimiento a Blanca Varela

En mayo fue presentado en París, en versión bilingüe, El libro de barro. Un mes después, en España, la editorial Visor publicó una antología de la obra de Varela con el título Como dios en la nada y la prestigiosa editorial española Pretextos, en coedición con Peisa (Perú), publicó su último libro, Concierto animal. La prensa francesa y española le dedicó a la poeta una serie de comentarios elogiosos. Aquí algunos extractos:

La visión dolorida, seca, punzante de Blanca Varela halla su correlato en su sistema expresivo. Tanto en los poemas en prosa como en verso, la estricta voluntad de laconismo estilístico, de eliminación de elementos superfluos e incluso de aflorar mediante elipsis lo no dicho, rige todo su discurso. Su severidad expresiva, el rigor de su dicción, la personalidad de su mundo poético son otros tantos argumentos para escuchar con atención su voz.

Reseña de Miguel García-Posada en *Babelia*, suplemento cultural de *El País*, Madrid, 26 de junio de 1999

La poesía de Blanca Varela es uno de los puntos de referencia ineludibles de la lírica hispanoamericana del siglo XX. (...) En sus comienzos, la obra de Varela estuvo confinada a un reducido círculo de lectores, que se ha ido ampliando cada vez más, fruto de la significación expresiva de su palabra poética. En 1978 declaraba "que la poesía reside no en la cantidad sino en la intensidad", y fiel a la idea de que el poeta trabaja en zonas muy delicadas de la conciencia, su producción consta relativamente de pocos textos, con largos silencios entre cada uno de los seis libros que ha publicado en 40 años.

Reseña de Antonio Ortega en *ABC*, Madrid, 26 de junio de 1999

(Entrevista)

Deseos concedidos

Rosa Elvira Cartagena fue elegida "Miss Perú", luego viajó a Santo Domingo y a su regreso declaró a Somos de El Comercio que había ganado el título de "Miss Ámbar" y denunció que le habían robado su corona. Después dijo que había mentido y se desencadenó

una complicada historia que reveló oscuros manejos, discriminación y sobre todo una utilización política descarada de su imagen. En la entrevista que le hizo Beto Ortiz, la ex reina contó cómo consiguió que, en dos días, el Ministerio de la Presidencia asfaltara las calles de su barrio.

¿Cómo te las arreglaste para que Fujimori inaugurara tus pistas?

Me invitaron al cumpleaños de Joy Way y él me preguntó ¿qué es lo que más quisieras? Yo le dije: que me pongan pistas, y a los dos días ya estaban todas las máquinas de la Presidencia haciendo las pistas en mi barrio y todo el mundo sabía que era por mí.

Insisto: ¿cómo hiciste para que el presidente fuera el padrino?

Había puesto mi estrado, mis quioscos, había grupos de música criolla, mucha alegría. En eso pongo las cintitas y ya me iba a buscar al padrecito cuando, de repente, llega todo un alboroto de carros negros con sirenas y yo dije; "qué bueno, es el señor Joy Way". Se abre la puerta y sale Fujimori. Casi me da un infarto. Me quedé helada.

Curas camuflados

Hijo del conocido empresario minero Alberto Benavides de la Quintana, Alberto Benavides Ganoza -filósofo, profesor universitario y agricultor que reside en el fundo Puerto Huamaní, ubicado a una hora de Ica- conversó con Teresina Muñoz-Nájar, de Caretas, sobre su reciente experiencia como profesor en la Universidad de Huamanga, entre otros temas.

¿Qué podría decir de Huamanga, de la ciudad?

Es una ciudad dolida y absolutamente abandonada. Sin embargo, Cáritas se dedica a arreglar una iglesia. ¡Váyanse a la puta de su madre!, eso no me interesa.

En realidad no le interesan los curas ni la Iglesia.

Es cierto. Y Huamanga es una ciudad de abogados,



El presidente conduce a la ex Mis Perú

profesores y curas camuflados. Éstos son del Opus Dei, es decir de los fundamentalistas. Lo que más me reventaba era ese parlante que todos los domingos salía de la Catedral para obligarlo a uno a escuchar la misa y los sermones plagados de retórica. Esos curas ignorantes se ganan la vida de la manera más fácil. Si yo hubiera sido cura ya sería arzobispo, tendría un hijo y recibiría donaciones del Banco de Crédito.

¿Qué opina de la violencia urbana, de las pandillas?

Me parece que exageran acerca de eso. La violencia actual en Ayacucho no viene de la delincuencia sino de los escapes de los carros. También de la prepotencia de los militares. El 28 de julio ha dejado de ser la fiesta de la Independencia para ser la fiesta del cumpleaños de Fujimori. Se celebra con el espectáculo de un militar pintado de verde, rojo y negro, disfrazado de “que no me noten”.

Como diciendo: cuidado que aquí estamos.

No creo que sea la manera de evitar que vuelva a pasar algo. No ha habido quién integre a los pobladores de Ayacucho, y Lima está a espaldas de todo eso. Lima cree que el mundo ideal es Miami y los de la clase alta siguen comprando carros y haciendo fiestas deslumbrantes en sus clubes. Para ellos, Sendero fue únicamente Tarata.

¿Usted habla de estas cosas con su hermano Roque (presidente de la Confiep) o con su padre?

Converso con ellos sin ningún problema. Tanto Roque como mi papá asumen las responsabilidades que debe tener la clase dirigente.

Se refiere a lo que dijo hace poco de Dionisio Romero, que sólo le interesaba privatizar y que no se responsabiliza por los asuntos del país.

A él sólo le interesan los negocios que pueden beneficiar a su banco.

¿Y qué papel les toca a los intelectuales peruanos?

Son otros irresponsables. Acabado el marxismo, los intelectuales peruanos hablan de cocina casi con la



Rectificación

En el artículo “Veinte razones contra la reelección”(DEBATE 106), en lugar de escribirse “trastorno intelectual”, se escribió “tras-

torno emocional e intelectual”; así mismo, en lugar de “gobernantes” apareció “camarilla”; y se dijo “inmoral” en vez de “injusto”. Estas alteraciones ocurrieron debido a un imperdonable error ocasionado por una confusión de versiones. Pedimos disculpas al congresista Carlos Ferrero, autor del artículo.

misma seriedad con que hablan de fútbol. Yo preferiría que sigan siendo comunistas.

¿Tiene ambiciones?

Me gustaría, entre otras cosas, sembrar de huarangos todo el camino desde Ica hasta aquí.

¿Su padre lo ayuda económicamente?

Obviamente. Hay algunas acciones por ahí que me corresponden.

¿Nunca lo trató de disuadir y de encaminarlo hacia los negocios?

Me advirtió, no me disuadió. Mi papá es un hombre inteligente. Yo soy el hijo tonto que pierde plata en todo lo que hace.

(Entrevista)

Antipatriotas

Cuando los periodistas de La República le preguntaron a Martha Hildebrandt qué opinaba sobre las declaraciones del embajador de Japón, Yoshizo Konishi, referidas a la necesidad de que los peruanos vivan en una sociedad más justa y en una democracia real, dijo no haberlas escuchado. Ante la insistencia del periodista, señaló “Pero no se refirió al Perú”.

Sí, se ha referido al Perú.

¿Sí? Ah... no lo he oído. Vamos a ver qué igualdad de oportunidades hay en otros países del mundo, yo no he estudiado el problema de Japón.

¿El embajador tiene por qué hablar de esos problemas?

No. Lo que yo digo es que no hay que aceptar toda crítica negativa sobre el Perú, porque va contra el régimen del presidente Fujimori, eso es poco patriota. En otros países del mundo —empiezo por Venezuela, donde he vivido ocho años— hay solidaridad nacional, la gente puede estar en desacuerdo con su presidente, pero si alguien que no es venezolano lo ataca, la gente salta. Aquí no, todo lo que venga contra Fujimori, de donde sea, vale, y hay que apoyarlo. Noo... pues y eso no es peruano.

El embajador no ha estado contra Fujimori.

No sé, yo no lo he oído; usted lo ha oído, pero como yo no lo he oído, no lo creo pues, ¡es mi derecho!

Pero hoy toda la prensa ha reproducido sus declaraciones.

No he tenido tiempo de ver la prensa ¿ya? Pero ustedes solamente toman lo que les conviene.

No doctora, no es así.

Y cuando se habla de los logros del Perú, no se oye... ¿Usted ha visto esa encuesta de Apoyo en que *La República* sale como miembro de oposición contra el gobierno? Entonces ¿qué voy a esperar que me diga usted?

UN ARGUMENTO IMPORTANTE EN SU PLAN DE VENTAS...



... HOTEL LOS DELFINES.



En el Hotel Los Delfines contamos con instalaciones especialmente diseñadas para brindar a su empresa la imagen y status que se requieren en una reunión de negocios importante.

EL HOTEL DE LA ARMONIA



LOS DELFINES
HOTEL
★ ★ ★ ★ ★

*Para sorpresa de muchos, aunque no tanto para él mismo, Alberto Bustamante Belaunde fue designado presidente del Consejo de Ministros y ministro de Justicia del que bien podría ser el último gabinete del segundo gobierno del presidente Alberto Fujimori. A nueve días de jurar el cargo, recién llegado de un viaje en el que acompañó al Presidente por diversas ciudades del país y del que retornó bastante impresionado, Bustamante concedió esta entrevista a **DEBATE**. Con el*

tiempo medido entre una cita en su despacho y una reunión en el INPE, Bustamante nos recibió en la elegante y tranquila sede de la Presidencia del Consejo de Ministros en Miraflores, donde sólo se siente la agitación que produce la presencia esporádica de secretarías, edecanes, choferes y funcionarios de seguridad.

*No son pocos los que desconocen la antigua relación de Alberto con **DEBATE**. Él no sólo integra nuestro Comité Consultivo sino que también ha sido, a lo largo de los últimos dos decenios, una fuente de consejo valioso. Su amistad con **DEBATE** no impidió, sin embargo, que se entablara un diálogo franco y directo orientado a explicar su aceptación de integrar el gabinete, el papel de las Fuerzas Armadas o los cambios de pensamiento que ha experimentado durante las últimas décadas sin modificar sus valores y principios esenciales. Una entrevista como la que él hubiera recomendado realizar de haber estado presente en la reunión de comité en la que se acordó entrevistarlo.*

"Quien me preguntó si yo estaba dispuesto a aceptar fue el entonces presidente del Consejo de Ministros, Víctor Joy Way. Y después ya me reuní con el Presidente"

“Lo que menos necesitamos ahora son pleitos”

entrevista
**AUGUSTO ÁLVAREZ
RODRICH**

fotos: ORFO



Si bien Fujimori no es una persona muy locuaz, a su manera expresa un sentimiento de confianza. En mi caso concreto, yo lo he sentido muy claramente.

¿Desde cuándo conoce al presidente Fujimori?

Desde antes de 1990, cuando trabajaba en el ILD, a propósito de un tema vinculado a una institución arbitral que Hernando de Soto promovió para solucionar el problema de los transportistas. Una de las personas a quienes se convocó para integrar dicho tribunal fue el entonces rector de la Universidad de La Molina y ex presidente de la Asamblea Nacional de Rectores, el ingeniero Alberto Fujimori. Más adelante lo vi entre la primera y la segunda vuelta, luego inmediatamente después de que saliera electo y ya después de nuevo en el ILD. Más tarde volví a verlo con motivo del proceso de reinserción y después por el tema de los derechos humanos y el indulto para los procesados. Y, finalmente, cuando se conformó la Comisión Especial de Alto Nivel creada en febrero de este año.

¿Que impresión le produce el presidente Fujimori?

Estupenda, políticamente es genial. Por ejemplo, antes de las primeras conferencias de prensa que ofrecí, al

mejor estilo de novato, él me llamó y como que me anunció qué preguntas me iban a hacer, los temas que seguramente se iban a tratar, y ninguno de los puntos que él me había indicado dejó de aparecer después. Además, tiene una energía extraordinaria. El domingo viajé con él por medio Perú: a Jauja, Pigua, Huancayo, la zona alta de Pisco; en este último lugar examinamos las obras de defensa del río, y el hombre dirigió el trabajo de los *caterpillar* hasta las 8 de la noche.

¿Y desde el punto de vista personal?

Si bien no es una persona muy locuaz, a su manera expresa un sentimiento de confianza. En mi caso concreto, yo lo he sentido muy claramente.

¿Cuándo le ofrecieron el cargo de primer ministro?

Dos semanas antes de la juramentación.

¿Quién le hizo la oferta?

Quien me preguntó si yo estaba dispuesto a aceptar fue el entonces presidente del Consejo de Ministros, Víctor Joy Way. Y después ya me reuní con el Presidente.

¿Le causó sorpresa que le ofrecieran el cargo?

En realidad, inicialmente me ofrecieron el Ministerio de Justicia, para lo cual ya estaba relativamente preparado. Cuando Víctor Joy Way me citó al Ministerio de Economía y Finanzas, yo estaba casi seguro de que se trataba de eso. Pero cinco o seis días después, me llamó para decirme que no me

asombrara si había "algo más". Me pregunté, ¿qué más puede haber? Entonces me fui haciendo a la idea.

¿Puso condiciones para aceptar el cargo?

No. Creo que no necesitaba ponerlas porque en todo el trazo de la conversación con Víctor Joy Way, a través de preguntas y comentarios, más o menos entendí cuál era el perfil que se buscaba del ministro de Justicia primero y del premier después.

¿Por qué cree que lo seleccionaron a usted?

Creo que básicamente buscaban una persona que durante estos últimos meses de la gestión gubernamental pudiera ofrecer cierta garantía de que el gobierno no se va a involucrar en un fraude electoral.

Tema que le preocupa mucho al régimen debido a que podría poner en cuestión la legitimidad de su origen, asunto que generaría inestabilidad a lo largo del próximo lustro...

Ciertamente, al gobierno le interesa que no se presenten imputaciones de fraude electoral. Creo que tampoco estuvo fuera del cálculo el énfasis que se le quiere dar al tema de la posición peruana en materia de derechos humanos. Posiblemente también se haya considerado que si bien soy una persona que le entro al choque en artículos periodísticos, por lo general tengo una actitud moderada y educada para tratar a la gente. No seré un gran concertador pero sí puedo ayudar a buscar soluciones armoniosas, apagar incendios, contribuir con ideas. También creo que se ha buscado mi experiencia, bastante intensa, en materia de entidades reguladoras del Estado como Indecopi, Osiptel u Ositran. Esto tiene que ver con el interés del gobierno —que el Presidente me ha transmitido en forma expresa— de afianzar el papel regulador del Estado.

Fuera de Joy Way y Fujimori, ¿conversó con otras personas para aceptar el cargo?

Bueno sí, con mi socio, Ricardo Yori.

¿Conocía a Vladimiro Montesinos antes de aceptar el cargo o lo ha conocido después?

No lo he conocido.

¿Qué papel cree que deben cumplir los servicios de inteligencia? No quiero dejar de citar lo que usted dijo en 1993: "Los servicios de inteligencia del Estado crecen y se multiplican, peligrosamente, al ritmo de su aparente eficacia".

Desde el punto de vista de la teoría de la inteligencia, ésta se produce con el objeto de que el Estado cuente con elementos que le permitan vigilar tanto la seguridad externa como la interna. Y si partimos de esa base, de todas maneras se va a poder considerar como muy amplio el ámbito de injerencia de la inteligencia en la sociedad. Es un riesgo al que está expuesta la mayor parte de los servicios de inteligencia del mundo. No creo que, en el caso específico del Perú, el papel del SIN sea más amplio e intenso que el que tienen otros servicios de inteligencia en América Latina.

¿Cree que las Fuerzas Armadas peruanas están adecuadamente integradas al sistema democrático o que deben tener una articulación diferente de la actual?

Por lo que he visto en materia de gobierno durante estos nueve días en el cargo, los sectores de Interior y Defensa, que involucran al aparato militar, así como la Presidencia del Consejo de Ministros —porque en este sector está el SIN—, no ejercen un poder inagotable en el gobierno. Por ejemplo, ayer tuvimos Consejo de Ministros y observé que los ministros militares tenían el mismo grado de participación que cualquier otro. No he

No seré un gran concertador pero sí puedo ayudar a buscar soluciones armoniosas, apagar incendios, contribuir con ideas.

No he sido testigo de órdenes, imposiciones o expresiones como "oiga usted, en Chorrillos se piensa tal cosa".



sido testigo de órdenes, imposiciones o expresiones como "oiga usted, en Chorrillos se piensa tal cosa".

¿Hay algo nuevo que haya conocido durante los últimos años? Porque en 1994 usted decía que "las Fuerzas Armadas se han constituido en un poder inadmisibles en una democracia según la cual nadie elige a sus integrantes y están infestadas de oficiales cuyas vinculaciones con el narcotráfico son bastante conocidas".

Bueno, estamos hablando de seis años, ¿no? Durante ese período no sólo cambian objetivamente las cosas sino que cambia subjetivamente la manera como éstas son apreciadas por las personas que las dicen. Cuando lo dije, las cosas todavía estaban calientes en el país y, por eso mismo, la percepción que tenía de las Fuerzas Armadas podía estar vinculada a una situación real en ese momento.

El día que juró el cargo de premier, la prensa le hizo notar que antes había escrito que la reelección no era políticamente conveniente y usted señaló que, efectiva-



Fujimori fuera el que se iniciaba en 1995; y el segundo –el de la reelección– el siguiente. Así, desde el primer momento pensé que jurídicamente la reelección no estaba impedida por la Constitución. Y sigo pensando lo mismo.

¿Por eso creía que era innecesaria la ley de “interpretación auténtica”?

No sólo innecesaria sino nociva, incluso para los efectos de la causa reeleccionista del presidente Fujimori –si la hubiere–, porque lo que hizo fue adelantar innecesariamente el debate y dificultar tres o cuatro años de gestión gubernamental.

Jurídicamente no observa un problema, pero ¿cree que políticamente le conviene al país la reelección en general y en particular la de Fujimori?

A estas alturas, mi respuesta a esta pregunta es irrelevante porque no he sido llamado para nada que esté vin-



mente, había cambiado de opinión. ¿En qué ha cambiado?

Lo escribí en *Expreso*. A fines de 1993 me invitaron a la ceremonia de firma de la Constitución. Esa noche la leí íntegramente y al día siguiente le comenté a Guido Lombardi, con quien trabajaba en el IED, dos cosas: primero, que en ningún sitio decía que las elecciones tenían que ser en 1995; y segundo, que ese texto no impedía que, terminado el período 1990-1995, el primer período del presidente

culado a la reelección. Desde mi posición de gobierno, tengo el encargo de velar por la conducción del gabinete durante los últimos meses de esta gestión gubernamental. De repente termino antes, pero en todo caso no tengo ninguna tarea reeleccionista por encargo de nadie. Y lo que yo pueda pensar políticamente ahora está muy vinculado a lo que podamos predecir acerca del comportamiento electoral de la gente. Asumiendo que el presidente Fujimori se quiera reelegir y que la gente lo reelija, creo que la legitimidad de las urnas sería irremplazable. Eso desde el punto de vista jurídico. Desde el punto de vista político, hay una diferencia respecto a la elección de 1995 y es que es muy probable que el gobierno no tenga un Congreso mayoritariamente controlado; esto último puede determinar que el asunto se maneje, dentro del ámbito político, en términos un poco más difíciles. Pero, por lo demás, me parece que si el electorado quiere reelegir a Fujimori y eso no está impedido por el marco jurídico vigente, ¿desde qué ángulo vamos a cuestionar dicha reelección?

Le pregunto lo mismo de otra manera: ¿votará por Fujimori el 9 de abril del 2000?

Si el Presidente decidiera lanzarse a la reelección, sí votaría por él.

En 1993 usted opinó que el presidente Fujimori “no es precisamente un Thomas Jefferson y tiene una vocación –qué duda cabe– por el gobierno autoritario y sin frenos”. Ciertamente, ha cambiado su opinión de él.

Sí. De nuevo, ha cambiado mi manera de ver las cosas, y también ha cambiado objetivamente el comportamiento gubernamental.

Pasando a otro tema, ¿qué objetivos específicos se ha planteado para su gestión como primer ministro?

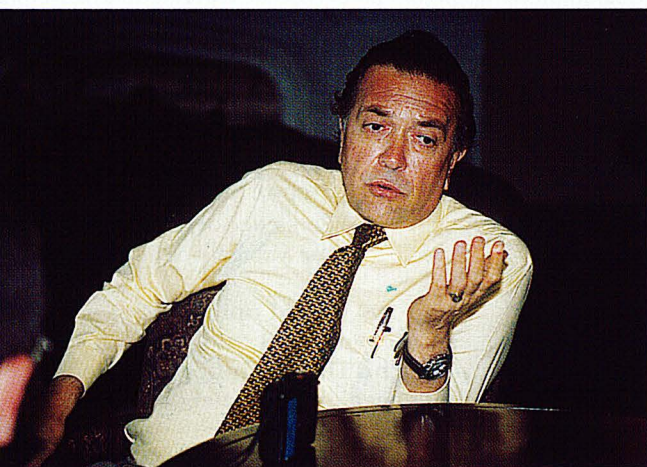
El primero de ellos es tratar de cometer la menor cantidad posible de errores. Para eso es necesario aceptar la maquinaria estatal de tal manera que no se pierda el objetivo de tener un equipo, un gabinete unido, sólido, sin voces disonantes, con unidad de gobierno. Se deben estrechar las relaciones intersectoriales. Asimismo, hay que ponerle un ojo especial al papel regulador del Estado, a la lucha contra la

Desde el primer momento pensé que jurídicamente la reelección no estaba impedida por la Constitución. Y sigo pensando lo mismo.

pobreza, estar atento a la inmensa obra de infraestructura física que se está realizando, porque es probable que vayamos a tener no sé si un Niño pero sí un fenómeno parecido.

¿Y en cuanto a la imagen externa del país?

Sin duda, hay una tarea muy importante para tratar de recomponer nuestra imagen en el ámbito de la comunidad internacional de derechos humanos. Creo que la decisión de apartarnos de la competencia contenciosa de la Corte fue no sólo la mejor decisión sino la única posible. Pero, evidentemente, esto ha generado costos que no debemos incrementar por la vía de hacer descender el nivel del debate al terreno de lo personal, con insultos referidos al pasado de fulano o Zutano. Ése no es el mejor instrumento para obtener esa reinserción. Ya que seguimos estando bajo la supervisión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, debemos tratar de tener la mejor relación con ella pues ésta filtra todos los asuntos que van a la Corte.



Así, por lo pronto, un objetivo fundamental será tener presente que cuanto menos casos pasen de la Comisión a la Corte, mejor para nosotros.

Como primer ministro, ¿planea tener alguna injerencia en el desarrollo del programa económico?

Desde un punto de vista estrictamente técnico, no soy economista y, por tanto, no puedo atribuirme funciones que no tengo pues no he seguido esa carrera. Pero como premier tengo una responsabilidad general sobre el desempeño del gobierno, del cual el programa económico es una parte fundamental. Entonces, no puedo permanecer al margen ni desinformado acerca del programa económico. Por ello, estoy formando un equipo profesional

para que me asesore e, incluso, me ayude a dar mi opinión sobre el impacto político y social de determinadas medidas económicas, como por ejemplo la propuesta de reestructuración empresarial que ha formulado Juan Carlos Hurtado.

Efraín Goldenberg tampoco es economista pero es el ministro de Economía. ¿Cree que el actual programa económico requiere un "afinamiento"?

Creo que sí. En general, un programa que está generando óptimos resultados a escala macroeconómica pero todavía no muy visibles en el ámbito microeconómico requiere un tipo de afinamiento. A la gente no se le puede decir que estamos muy bien cuando siente que tiene los bolsillos vacíos. Un esfuerzo importante es tratar de que el programa económico se vaya reflejando en mejoras sustanciales en el nivel de vida de la gente.

¿Cómo hará para liderar un gabinete integrado por tres ex primeros ministros y en el que lo más probable es que se presenten importantes diferencias de enfoque económico?

Yo también tengo la impresión de que esas diferencias se van a presentar y en buena hora que se presenten; y deberán resolverse, justamente, por la vía del trabajo colectivo, de equipo. Las divergencias se deben resolver por la práctica de la discusión, el diálogo y la negociación. Finalmente, primará la decisión de la mayoría, siempre y cuando no haya responsabilidades que algún ministro quiera salvar; espero que éste sea un extremo al que no se llegue.

El ritmo de las reformas estructurales se ha desacelerado durante los últimos años. ¿Cree necesario retomar este proceso?

Quisiera circunscribir mi respuesta a un tema acerca del cual sí tengo cierto conocimiento: las concesiones de infraestructura y la privatización. Creo que hay un papel importante que el Estado está desempeñando ahora de una manera un tanto desarticulada: la concesión de infraestructura en transporte para uso público. Tengo la sen-

La decisión de apartarnos de la competencia contenciosa de la Corte fue no sólo la mejor decisión sino la única posible.

sación de que el asunto no necesariamente se está llevando en los términos más adecuados y me parece que en este punto se requiere realizar afinamientos.

Anteriormente usted fue asesor de organismos reguladores de servicios públicos. Ahora, como premier, tiene una responsabilidad sobre los mismos. ¿Qué cambios cree que se debe hacer en este tema? Por ejemplo, ¿considera que estas entidades deberían fusionarse, como alguna vez propuso el MEF?

No creo en la solución de fusionar a organismos reguladores como Osiptel, Ositran, Osinerg, Sunass, pues son instituciones especializadas. Al perderse la especialización, podrían perderse muchas cosas más. Me parece que la respuesta pasa por un tema de gestión. Creo que el único organismo que tiene capacidad para supervisar la competencia con "dientes" desde el punto de vista jurídico, para meterse, intervenir, actuar, tomar decisiones, impedir concertaciones, etcétera, es Indecopi. En el caso de Osiptel, yo he sido testigo presencial de que legalmente no le han sido suministradas las garras, uñas y dientes necesarios para supervisar en forma adecuada el mercado de las telecomunicaciones, garantizar su apertura y lograr el ingreso de nuevos entrantes.

¿Cree que se les deben dar "dientes" a los otros reguladores?

Sí. Tenemos a Ositran, no estoy muy al tanto del caso de Sunass y tengo entendido que también Osinerg necesitaría más facultades.

¿Cuál es su balance de la privatización?

Creo que la de telecomunicaciones fue la más sonora y exitosa. Ahora el plazo promedio para obtener un teléfono en Lima es de 15 días, mientras que antes podía tomar 8 años. Se llegaba al extremo de tener que publicar un aviso en el periódico pidiendo un telé-

fono por US\$ 3,000. Era una cosa de locos. Asimismo, la existencia del teléfono popular constituye un logro muy importante, como también lo es el desarrollo de la telefonía rural. Todo esto parte de un esquema de privatización que creo que fue el que mejor se llevó a cabo. Y si bien los contratos tienen algunos errores, nada es perfecto y considero que, con una adecuada supervisión, esos problemas podrían ser suficientemente compensados.

Se dice que hay un ex ministro que salió del gabinete porque opinó en público que le parecía conveniente privatizar la central hidroeléctrica del Mantaro. ¿Cree que se deben privatizar Mantaro y Sedapal?

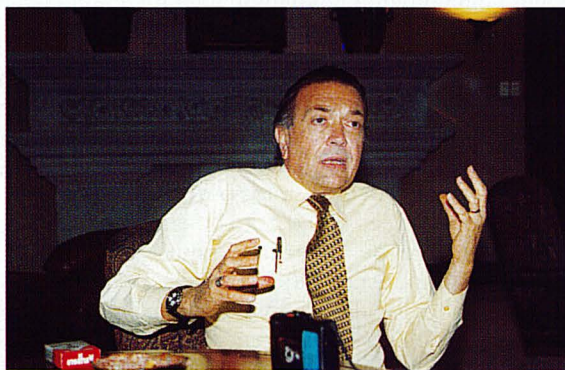
A partir de la información con la que cuento, no creo que sea conveniente. En lo referente a Sedapal, puedo decir que, a escala internacional, las privatizaciones del servicio de agua potable y alcantarillado han sido exitosas sólo en pocos casos. Respecto al Mantaro, tampoco se sabe si en la privatización de servicios eléctricos ya ocurrida la fragmentación ha sido lo más adecuado. Es un tema espinoso. En todo caso, para poder tomar una decisión acerca de su privatización se tendría que trabajar un tiempo más el tema. Así, me parece que tanto en lo que se refiere a Sedapal como al Mantaro, en principio los beneficios no significarían nada en comparación con los costos.

¿A qué otros temas de interés profesional piensa dedicarles tiempo durante su gestión como premier? ¿Podría ser a la simplificación administrativa del Estado?

Sin duda, pero también me interesa mucho la organización del Estado. Si bien éste se ha racionalizado bastante, todavía falta mucho por hacer. También está todo lo que concierne a la

A escala internacional, las privatizaciones del servicio de agua potable y alcantarillado han sido exitosas sólo en pocos casos.

reforma institucional, aunque es obvio que los resultados no se verán antes del final de mi gestión. Por ejemplo, me refiero a mi convicción de que en este país no funcionan los tribunales constitucionales que no formen parte del Poder Judicial. Estas construcciones europeas no funcionan acá porque se politizan. Asimismo, la excesiva injerencia de los colegios profesionales en la designación de los integrantes del Consejo Nacional de la Magistratura me parece absurda y debe corregirse. También me parece que el Ministerio Público debería tener una injerencia más importante en el proceso penal. Se debe fortalecer el Ministerio Público, aumentar sustancialmente su presupuesto y, por supuesto, se debe profundizar lo mucho que hizo el co-



mandante Dellepiani en cuanto a la reforma del Poder Judicial.

Alguna vez me contaron que un premier del segundo gobierno del presidente Belaunde estaba reunido con su equipo asesor y le informaron que se había presentado un problema en Puno, ante lo cual exclamó "¡Por Dios! ¿Y qué está haciendo el gobierno?". ¿Usted ya se acostumbró a ser el premier?

Cuando ahora oigo las noticias y leo los periódicos, lo hago de un modo distinto de la manera un poco distraída y hasta frívola con que solía hacerlo antes, porque inmediatamente pienso en qué problema político podría derivar determinado hecho o circunstancia.

Y en el plano personal, ¿cómo ha cambiado su vida?

Mucho. Por ejemplo, ayer me levanté pensando que iba a tener una reunión en la sede de la Presidencia del Consejo de Ministros, y mientras me estaba bañando tocó la puerta el

edecán para informarme del motín en Canto Grande. Y bueno... coordinar con el jefe del INPE, hablar con el general Dianderas. Antes me sentía mucho más dueño de mi tiempo.

¿Qué opina de las declaraciones de Madeleine Albright en Nueva York o del informe de Alejandro Miró Quesada ante la SIP sobre la falta de libertad de prensa en el Perú?

Confieso que no he leído el informe...

... pero intuye lo que dice...

Mi impresión es que, si hay problemas de prensa en el Perú, éstos son consecuencia del comportamiento concreto de autoridades de bajo rango en provincias. No entiendo cómo se puede sustentar que hay un gobierno que está atentando contra la libertad de prensa cuando hablamos del periodismo en general. Y el tema de Baruch Ivcher y Frecuencia Latina en realidad no es un buen ejemplo para indicar lo contrario. No existe



un acoso masivo a la libertad de prensa. Creo que las cosas que dicen *Caretas* o *La República*, incluyendo el ade-rezo de lo personal, muestran una libertad absoluta de expresión. No he visto acoso alguno ni durante mi gestión ni fuera de ella. Creo que hay acoso, sí, de autoridades policiales celosas y poco inteligentes que han actuado en forma abusiva con periodistas de radioemisoras de provincias.

¿Qué les va a ofrecer el Estado peruano a los magistrados del Tribunal Constitucional y a Baruch Ivcher si éstos aceptan negociar ante la Comisión Interamericana?

Tengo mis dudas acerca de que ellos estén interesados en un proceso de conciliación y de solución amistosa. Desde el punto de vista jurídico esto

sería perfectamente factible, pero creo que hay pocas posibilidades reales de que ellos quieran aceptar esta forma.

¿Y si la aceptaran?

En el caso de Ivcher, pienso que lo que ha habido es una cancelación de su título de nacionalidad pero no una privación a la nacionalidad. Y la cancelación de un título de nacionalidad por no haberse cumplido con el requisito de renunciar a la nacionalidad anterior, a mi manera de ver, es un tema absolutamente administrativo y para nada vinculado a los derechos humanos. El señor Ivcher me ha enseñado su pasaporte renovado por el consulado peruano en Israel que dice "nacionalidad peruana". Ése es un acto administrativo producido después de la resolución directoral que le cancela el título de nacionalidad. Entonces, mientras no haya un reconocimiento de eso, todo lo demás se convierte en un conjunto de problemas con los cuales el Estado no tiene nada que ver, porque el Estado no tiene nada pendiente con el señor Ivcher. Todos y cada uno de los así llamados escenarios de hostigamiento, hostilidad, persecución, etcétera no son otra cosa que resultado de medidas cautelares o acciones judiciales iniciadas por los

Puedo no compartir su estilo ni los instrumentos de que se valen las ONG para estar apuntando permanentemente contra el Perú, pero no me sería imaginable vivir sin ellas.

Desde que trabajó en Descó durante los años setenta, ¿en qué ha cambiado su manera de ver el mundo y de entender los problemas del país?

Evidentemente, ha habido un cambio. Pero éste no es repentino ni reciente. Se inició hace 15 años, en 1984, cuando empecé a trabajar con De Soto en el ILD. Entonces yo era básicamente una persona de centro-izquierda. La perspectiva de trabajo y el enjambre ideológico de De Soto no eran precisamente de derecha porque tenía un componente vinculado al rescate de la capacidad empresarial de los pobres. Esta época coincide con la caída del muro, la globalización. Todo esto me hizo cambiar, diría, hacia una posición de centro. No soy un troglodita. Por ejemplo, creo profundamente en los derechos humanos.

A propósito, ¿qué opina de las organizaciones de derechos humanos del Perú?

Creo que en el Perú se han producido violaciones de los derechos humanos que podrían haber sido objeto de un castigo mayor. Desde este punto de vista, comparto la óptica de las ONG vinculadas a este tema. Puedo no compartir su estilo ni los instrumentos de que se valen para estar apuntando permanentemente contra el Perú. Pero no me sería imaginable vivir sin ellas. Desde el punto de vista institucional, estaríamos en condiciones mucho peores si no tuviéramos una Defensoría del Pueblo, ONG vinculadas a la democracia y a la defensa de los derechos hu-

manos. Por una simple cuestión de equilibrio institucional, es muy importante que existan esas instituciones.

¿En qué aspectos, por el contrario, no ha cambiado durante los últimos 15 años?

Creo que no ha cambiado mi preocupación por la pobreza, desde el punto de vista humano implícito. En este viaje que realicé el domingo con el Presidente, fue impresionante ver los niveles de pobreza. Lo que pueda hacer por mejorar esta situación —tema que me vincula profundamente con el Presidente— me sensibiliza mucho, al igual que los vestigios de que todavía ocurran prácticas de tortura, maltrato, abuso de autoridad. En esto no he cambiado para nada durante los últimos 20 ó 30 años.

La mayoría de sus amigos personales está en el lado de la oposición al gobierno. ¿Qué les diría a aquellos que critican su ingreso al gobierno como premier?

Me encantará conversar sobre estos temas al término de mi gestión. Si entonces todas estas personas que efectivamente son mis amigos —algunos entrañables— siguen opinando lo mismo, probablemente sentiré una culpa espantosa. Pero avizoro que el balance final que puedan hacer ellos será positivo.

El actor Salvador del Solar dijo recientemente que encontraba muchas discrepancias entre la prédica de su profesor de Derecho Fernando de Trazegnies y su actuación pública como actual canciller. Lo mismo podrían decir de usted varios de sus alumnos de Derecho de la Universidad Católica. ¿Qué les diría a ellos?

Al final de mi gestión ellos podrán corroborar o rectificar esto, pero tengo que pensar que se rectificarán.

Finalmente, usted ha reconocido que en sus artículos periodísticos le entra al choque. Y algunos medios han destacado su estilo "fosforito". ¿Será ése su estilo como premier?

No, yo preferiría lo contrario. Voy a tratar de ingresar a algún tipo de organización beatífica que me convierta en una persona serena, apaciguadora, generadora de confianza. Lo que menos necesitamos ahora son pleitos y que descienda el nivel de debate sobre el tratamiento de la cuestión pública en el Perú. ■



hermanos Winter contra el señor Ivcher. Y el Poder Ejecutivo no puede hacer nada en el Poder Judicial respecto a este tipo de medidas.

¿Y con el Tribunal Constitucional?

Si la Corte declara fundada esa demanda, será la demostración más palpable de que se está actuando con criterio demasiado político, porque de ninguna manera un acto soberano del Estado, absolutamente similar al del *impeachment*, debe constituir un tema de derechos humanos.



PRESIDENTE

El protagonista de Pantaleón y las visitadoras, última película de Francisco Lombardi, toma decisiones acerca de lo que hará si es elegido para ocupar el más alto cargo público.



¿Vivirías en Palacio?

Sólo durante los primeros 10 años. Después trasladaría la casa de gobierno a Chaclacayo, es indispensable descentralizar el poder.

¿Cuál sería tu eslogan o lema?

"O clasificamos al mundial... o disuelvo el Congreso" (la gente estaría feliz con cualquiera de las dos opciones).

¿Qué objetos colocarías en tu escritorio?

Una computadora de última generación y un sofisticado control remoto para mi televisor.

¿A quién sentarías a tu lado en una cena oficial?

No haría cenas oficiales. Eso de adivinar cuál es tu copa y cuál tu cuchillo para la mantequilla mientras el embajador de Nueva Zelanda intenta convencerte de la eliminación de los aranceles a la leche en polvo entre bocado y bocado de ají de gallina, me quitaría el hambre.

¿Qué no harías nunca?

Asistir a los desfiles militares.

¿A quién deportarías?

Tendría, con el auspicio de Sunat, un programa concurso en el canal del gobierno... digo, del Estado: *Deportando con el Presidente*. Cada semana, atendiendo a los resultados de las encuestas telefónicas y vía correo electrónico, el pueblo escogería, en directo ejercicio de su soberanía, al deportado de turno. Si el elegido fuera de oposición, los votantes se harían acreedores a una amnistía tributaria. Si fuera oficialista... más que fijo, una auditoría de mero trámite a la madrugada siguiente.

¿Qué periódico cerrarías?

No cerraría ninguno pero les impondría ciertas reglas. Fútbol, sólo de viernes a lunes. Policiales, sólo una estadística a fin de mes, ahí sí, con las mejores fotos. Por último, noticias políticas... las que quieran, por favor, hace años que nadie habla de política.

¿A quién le otorgarías amnistía?

Primero daría un decreto para la realización de un inventario de los que andan libres a pesar de que se rebalsan en méritos para residir en prisión. Después indultaría a todos los que fuera necesario para hacerles sitio a los anteriores, excluyendo a los criminales más peligrosos. A éstos los privaría del indulto, no sólo por proteger a la sociedad sino, especialmente, porque creo que son la compañía que los "nuevos presos" merecerían. Que se rehabiliten juntos.

¿Quiénes serían tus asesores?

Convocaría a los ex presidentes. Si va a ser complicado saber qué hacer, al menos ayudará saber qué no hacer.

¿Quiénes serían tus invitados especiales?

Los que se puedan reír de mí y conmigo en tales circunstancias.

¿Dónde comprarías tu ropa?

Organizaría un concurso nacional de diseño para vestir al Presidente, sin ningún tipo de restricciones.

¿Contratarías un chef? ¿A quién?

Rafael Osterling y Enrique Blondet serían los hijos.

¿Viajarías mucho?

Ser Presidente tampoco es un juego. Sin duda, pasaría una temporada en el país.

¿Cuál sería tu libro de cabecera?

El príncipe, de Maquiavelo, en edición comentada por Napoleón.

¿Qué cambiarías de las ceremonias oficiales?

Nada de discursos. Un intercambio de banderines, foto y que traigan los pisco sour.

¿Con qué periodistas no hablarías?

Les hablaría a todos, mientras dejen hablar. Si comienzan con eso de las preguntas, habrá que ponerse selectivo.

¿Cómo festejarías tu cumpleaños?

Si las cosas en el país van bien, una tremenda jarana con bufé criollo. Si no van muy bien, una tremenda jarana, pero sin bufé.

¿Quién sería tu secretario de prensa?

El ganador de cada año del concurso de jóvenes inventores.

¿Contratarías a un peluquero peruano o traerías a alguien de fuera?

Sería peruano, pero nada de andar contratando.

¿Cuál sería tu primera medida?

Les extirparía el claxon a todos los vehículos del país.

¿A qué ceremonias oficiales no irías jamás? ¿Qué actividades oficiales cancelarías?

Cancelaría el desfile escolar. Seguro de que las energías de nuestros escolares pueden ser mejor aprovechadas, haría más bien una maratón escolar, que terminaría mucho más rápido.



informe especial

La necesidad de controlar los mensajes propalados por los medios de comunicación ha estado presente en todos los gobiernos, pero cada uno ha intentado hacerlo utilizando diferentes métodos. Durante estos últimos años, el gobierno del presidente Alberto Fujimori ha sido cuestionado severamente por la manera como ejerce el control de la información, control que ha determinado no sólo denuncias sobre represión y violencia contra periodistas sino un ejercicio de la prensa con características inéditas en nuestro país. DEBATE ha preparado un reportaje que intenta dar cuenta de los temas más polémicos relacionados con la prensa escrita y presenta un informe en el que Luis Peirano –decano de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica–, Juan Gargurevich –coordinador de la Especialidad de Periodismo de dicha facultad– y Mirko Lauer –analista político ampliamente conocido– reflexionan sobre la situación actual de la prensa. Asimismo, se presenta un análisis de la “prensa amarilla” que incluye una entrevista a Owen Castillo, director de *El Chino*. Mayte Vizcarra esclarece los términos del derecho a la intimidad, Carlos de la Puente aborda el tema desde el fútbol y Ramiro Escobar registra las diferencias entre el viejo y el nuevo periodismo. Finalmente, Guillermo Niño de Guzmán presenta la visión que la literatura peruana tiene del periodismo.

Nuevas estrategias en el control de la prensa

por ROCÍO MOSCOSO



sin correr el riesgo de ser deportado es tener libertad de gritar, pero no tiene ninguna relevancia frente a las enormes dificultades que los medios críticos al gobierno enfrentan cotidianamente para conseguir las noticias de organismos oficiales, soportar las presiones tributarias y, sobre todo, obtener avisos publicitarios de las empresas estatales, concluye.

Para Luis Peirano, existe una contradicción entre el discurso y la práctica. Por una parte, los círculos gubernamentales tienen una formulación explícita del más irrestricto respeto a la libertad de prensa y citan como ejemplo de ello la existencia de la prensa de oposición; por la otra, todos los medios de comunicación son conscientes de la enorme presión que ejercen sobre ellos quienes actualmente controlan el poder.

En todo el mundo, continúa Peirano, los hombres de prensa reciben presiones y negocian permanentemente tanto con las instituciones y los personajes que hacen noticia —quienes tienen la capacidad de decidir a quién y bajo qué condiciones le dan información exclusiva— como con las empresas que colocan publicidad. Todo esto forma parte del manejo del poder y no debe escandalizar a nadie. “El tema de fondo en todo este asunto es la ética: qué se puede negociar y qué no, porque hay concesiones completamente secundarias y otras que no se deberían aceptar bajo ninguna circunstancia”.

LA DEPENDENCIA

Por primera vez en el Perú, señala Mirko Lauer, el control de los medios de prensa viene acom-

“**R**ecuerdo un famoso montaje fotográfico en el que la cara del Presidente aparecía dentro de un inodoro a punto de ser evacuado. En época de los militares, esta carátula hubiera significado prisión para el director de la revista, pero a Fujimori no le hizo ni cosquillas”, comenta Juan Gargurevich. Tal muestra de tolerancia podría ser interpretada como una prueba de la irrestricta libertad de prensa que existe en el país, mas los

analistas coinciden en señalar que las apariencias engañan.

La noción de libertad de prensa varía mucho de acuerdo con el contexto, continúa Gargurevich. Antes se consideraba que la libertad de prensa consistía solamente en la capacidad de expresarse, pero ahora, para afirmar si ésta existe o no, se toman en cuenta otras variables, como las facilidades que tienen los periodistas para obtener y difundir la información. Decir “Chino ladrón”

pañado del control total de los recursos. En un contexto marcado por la recesión, en el cual la publicidad de las empresas privadas es escasa y el Estado es el principal anunciador, en un país en el que la mitad del territorio está bajo emergencia y no hay forma de acceder a vastas zonas sin contar con autorización oficial, el Estado concentra los recursos y los administra de acuerdo con sus intereses: decide qué juicios van a avanzar y qué otros se van a estancar, a qué periódicos se les van a perdonar sus deudas fiscales y a qué otros no, a qué canal se le va a renovar su licencia y a qué otro se la denegarán y, sobre todo, en qué medios van a colocar avisos las empresas públicas.

El tema de la publicidad es grave, acota Peirano. Como las empresas no tienen dinero para anunciar, prósperas agencias publicitarias han quebrado. Por eso, cuando hay una campaña publicitaria es el "sálvese quién pueda": las personas que trabajan en medios venden su alma a quien se la pueda pagar, porque si no obtienen avisos les espera el desempleo y la pobreza. Los periódicos pueden mantenerse a duras penas de sus ventas; pero si las radios y los canales de televisión no tienen avisos del Ministerio de la Presidencia, simplemente no pueden sobrevivir, señala por su parte Gargurevich.

Ese control total, continúa Lauer, no lo tuvieron otros gobiernos porque, mal que mal, el capital tenía un poder propio, existían partidos políticos con presencia nacional y la capacidad de decisión del Ejecutivo estaba contrapesada por la de los otros poderes. En la actualidad hay

un solo poder que controla desde el presupuesto nacional hasta la línea aérea sin cuyos servicios los periodistas sencillamente no pueden llegar a su destino.

El gobierno militar construyó un importante aparato de difusión estatal, el Sistema Nacional de Información, recuerda Gargurevich. Fernando Belaunde y Alan García conservaron este aparato, pero Fujimori lo desarticuló porque su estrategia es distinta. El actual gobierno redujo al mínimo su participación directa en medios, pero en cambio reforzó enormemente el presupuesto destinado a la publicidad estatal. Este mecanismo de control de los recursos publicitarios del conjunto de los medios resultó mucho más eficaz que mantener sus propios voceros, porque ¿para qué se necesita contar con un periódico o un canal de televisión cuando se pueden repartir inteligentemente los avisos de las campañas de vacunación entre los medios que difunden determinada información y guarden silencio sobre otra? Durante el gobierno de Belaunde no se podía utilizar tan alegremente la inversión publicitaria porque había un Congreso que no lo hubiera permitido, pero ahora no existen mecanismos fiscalizadores, finaliza Gargurevich.

El secreto del éxito que tiene Fujimori en su propósito de controlar a la prensa no reside en la prensa misma sino en el contexto, pues no hay una política específica de los medios sino un sistema político que se expresa a través de éstos, afirma Lauer. Es distinto el papel de los medios en un país en el que los poderes institucionales están separados que en uno en el que no lo están.

Las antiguas formas de autoritarismo han desaparecido para dar paso a estrategias más sutiles y eficaces: en lugar de deportar o encarcelar al periodista, se le deja sin los medios para expresarse. Este recorte de la libertad de prensa a través de mecanismos aparentemente no autoritarios, este control más económico que militar, es un fenómeno inédito en el Perú, afirma Gargurevich, quien recuerda que, por otra parte, esto no quiere decir que no se utilicen medidas más groseras, que van desde amenazas hasta asesinatos de periodistas. Esto no pasa en la capital —acota Lauer— porque toda la atención de la prensa y los organismos internacionales está puesta acá, pero en provincias, desde comienzos de año hasta ahora se ha producido casi un centenar de denuncias de asesinatos, golpizas y amenazas contra personas que son tan periodistas como los limeños.

LA PRENSA CHICHA

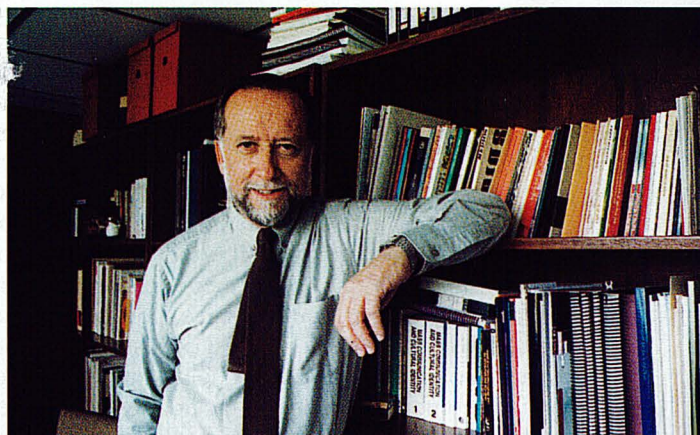
La llamada "prensa amarilla" es un fenómeno que existe en casi todos los países y que en el Perú está presente desde hace muchos años. Por tanto, su presencia no constituye ninguna novedad. Lo que sí es totalmente inédito en América Latina, dice Gargurevich, es la envergadura de su utilización política, el lanzamiento de un conjunto de periódicos destinados a atacar a la oposición mediante campañas coordinadas.

"Otros gobiernos también tuvieron sus 'zorrinos de la pluma' —según expresión de Gustavo Gorriti— que les hacían el trabajo sucio, pero nunca a esta escala, con este grado de

Fotos: LOSHUA FLORES-GUERRA



Juan Gargurevich



Luis Peirano



impunidad, con este cinismo. Nunca antes manejaron siete periódicos ni estuvieron vinculados a tan altos círculos del gobierno. Mediante el encharcamiento de los medios, el régimen está borrando la diferencia entre una noticia y una mentira, entre una opinión y una venta de publicidad, entre entretenimiento y prostitución. Hemos llegado al punto que la gente está extrañando a Augusto Ferrando como un ejemplo de caballerosidad”, señala Lauer.

¿Se puede afirmar que estos periódicos están dirigidos por el servicio de inteligencia del gobierno?

“A mí no me queda la menor duda de que existe una política que controla algunos medios de comunicación”, señala Peirano. “Hay personas pertenecientes a la inteligencia del régimen que, con algún grado de llamémosle genio y sentido de la oportunidad, administran cotidianamente la noticia. Es un tema que llama la atención a muchos académicos porque como modelo es muy interesante”, concluye.

“Yo creo que los famosos operativos psicosociales sí existen, opina por su parte Gargurevich. Tengo la impresión de que el gobierno cuenta con asesores que manejan muy bien las teorías de comunicación, que proponen temáticas a los lectores. Es evidente la existencia de una política: alguien toma decisiones acerca de lo que ha de publicarse. Sin embargo, el periodismo de investigación aún no lo ha podido comprobar, sólo se han probado casos específicos”.

Para Lauer, el papel de la prensa amarilla no consiste solamente en insultar a determinados opositores

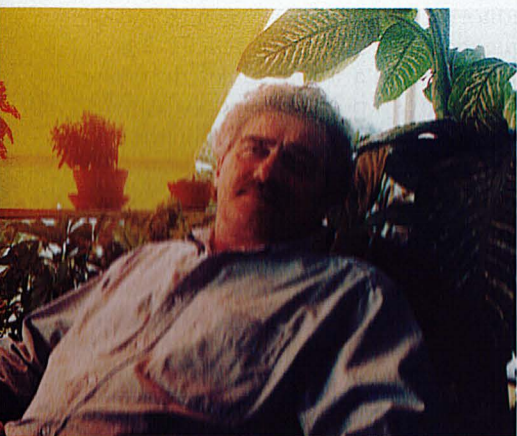
sino “en mantener la violencia más espantosa delante de los ojos de la población”. ¿Con qué fin? Cuando la gente está asustada, responde Lauer, reacciona sin principios, sin valor. El asunto ya no consiste en saber si el público cree o no en los mensajes de los medios; el problema es que, crea o no, acepta cualquier cosa por miedo al desempleo, al hambre, a la violencia. “Cada día se inventa algo para mantener a los sectores populares —principales consumidores de la prensa amarilla— aterrados acerca de lo que les puede pasar. La experiencia le ha enseñado a Fujimori que, cuando hay reactivación, la gente empieza a levantarse; por eso es mejor mantenerla bien pobre, bien asustada, bien nerviosa. No olvidemos que Montesinos, el gran estratega de este gobierno, es un especialista en asustar”.

LA PRENSA DE OPOSICIÓN

Antes había presiones gubernamentales para controlar a la prensa y una oposición que las resistía; ahora hay un control total con un mínimo bolsón de insolencia constituido por dos diarios —*La República* y *Referéndum*— que no tienen una significación importante, dice Lauer.

La prensa de oposición circula muy poco, cuantitativamente no es importante, coincide Gargurevich. La televisión, que tiene más audiencia, ha cambiado en forma radical: los espacios políticos han desaparecido; ahora, en los programas dominicales aparecen notas policiales o de interés humano, pero nada que siquiera roce lo político. En la radio, que es el principal medio de comunicación del país, tampoco hay una oposición política sistemática; CPN y RPP son las emisoras que más opinión dan, pues el resto son prácticamente cajas de música.

En los medios opositores, continúa Lauer, también funciona la autocensura. En esa medida, se puede decir que el sistema está perfectamente montado. La diferencia con épocas anteriores en las que sí había una prensa de oposición radica en el contexto, pues los medios, en sí mismos, no significan nada. Con un



Mirko Lauer

Poder Judicial obediente a las leyes, un solo periódico que represente principios, derechos y valores podría poner de vuelta y media al país, pero sin un Poder Judicial serio esto es imposible.

Por otra parte, concluye Lauer, hay que decirlo con claridad: la mayor parte de propietarios de los medios es cómplice de lo que está sucediendo; no son víctimas, son operadores de la política del gobierno. Esto hace que todo parezca muy suave, que no se evidencie ningún conflicto. ■

El imperio de las pasiones

por MARCEL VELÁZQUEZ CASTRO

UN ANÁLISIS DE LA PRENSA AMARILLA

Lima es una ciudad multicultural, heterogénea y fragmentada. En ella se han multiplicado los centros y los circuitos donde se intercambian bienes materiales y bienes simbólicos. La necesidad de recuperar el centro histórico es un síntoma de este nuevo escenario: ante la proliferación de los centros, la ciudad oficial desea reconstruir el orden perdido. En esta ciudad andinizada y globalizada, mestiza y racista, la expansión de la prensa chicha constituye un fenómeno ideológico que está imbricado con antiguas estructuras que organizan nuestra cultura. Para intentar entender este fenómeno se han escogido dos publicaciones representativas de la prensa chicha: *El Chino* y *Ajá* (las más vendidas). El análisis de sus contenidos, mensajes implícitos, diagramación, etcétera, se puede extender a las publicaciones similares por cuanto todas comparten las mismas características comunicativas.

La carátula suele estar compuesta por un titular principal que es muy sintético y rara vez supera las cinco palabras; los titulares secundarios aparecen en letras amarillas, blancas,

verdes, rosadas o celestes. Los colores empleados en la composición de la carátula parecen derivar de las propagandas de los grupos de música chicha cuando anuncian sus conciertos en los barrios marginales; hay también quienes consideran que derivan de los colores de las polleras andinas. Junto a los titulares aparece siempre la foto de una o dos *vedettes*, la de alguna tragedia o accidente y casi siempre alguna propaganda. Suele publicarse también una foto de un personaje público o del mundo del espectáculo. Los titulares están relacionados con el mundo del espectáculo, accidentes o noticias policiales. Las *vedettes* de la carátula adoptan poses destinadas a resaltar sus nalgas. Esta elección implica la política de destacar la parte inferior del cuerpo asociada con las funciones sexuales y reproductivas, y también se explica por la importancia que, en la mentalidad popular, tiene la abundancia. En la estética popular, las categorías bueno, bello y abundante están entrelazadas. Las fotos de los accidentes o tragedias privadas inciden muchas veces en los cadáveres, los cuerpos mutilados y la sangre.

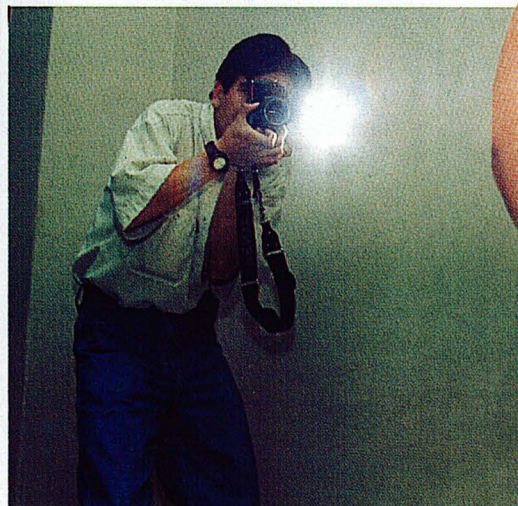


Foto: CARLOS AUSEJO

La sección policial presenta breves notas sobre robos, asaltos, billetes falsos, fugas de penales, asesinatos, tráfico de drogas, suicidios, violaciones, etcétera. El delincuente es configurado de manera ambigua porque la presentación de la noticia tiende a dotarlos de cierta aura de heroicidad. El racismo contra los negros es frecuente en esta sección y está muy asociado con fantasías sexuales deseadas y temidas

Destaca en *Ajá* la columna diaria "La Caserita" firmada por Tania Picón y que reemplaza las funciones de un editorial. Interesa la imagen gráfica que acompaña al texto: es un *logo* que representa a una mujer de rasgos negros (pelo enrulado, labios gruesos) y en segundo plano un cerro con una cruz en su cima, imagen típica del mundo andino. La fusión de los elementos andinos y negros en torno a la imagen femenina formaliza el sincretismo de las culturas subalternas. Esta sección presenta una historia particular relacionada con algún problema de relevancia social (drogas, *talk-show*, marcha de escolares, cobros por el servicio telefónico, etcétera). La narradora apela a la



El menosprecio racial y la ejemplaridad implícita de los modelos provenientes de los sectores "altos" y "blancos" tienen una vigencia persistente en esta prensa.



Vedettes: adoptan poses destinadas a resaltar sus nalgas.

fuente oral —"me contaron", "me dijo", "escuché"— y al uso masivo de refranes, jerga y dichos populares. Al final se sugiere un consejo o una reflexión general. Toda la sección mantiene una crítica implícita a Fujimori y a su actual gobierno y formaliza las ideas de una modernidad solidaria; concluye siempre con una frase formular: "y no envidien, que eso da cáncer".

En *El Chino*, el editorial es una noticia comentada que suele resaltar positivamente alguna acción del gobierno de Fujimori. Representa adecuadamente la modernidad autoritaria, en la que los militares y sus héroes adquieren rasgos fundacionales en la conformación de la identidad nacional. En la misma página aparecen dos columnas ("La página del samuray" y "Tierra de nadie") que incluyen informaciones breves con carácter de chisme sobre la actividad de los políticos. Ambas desvalorizan tanto la labor del Parlamento como de la oposición, y resaltan la de Fujimori y de sus ministros.

Las noticias internacionales se limitan a destacar los aspectos pintorescos; hay días en los que no se publica ninguna.

La atención principal de ambos periódicos está dedicada a "Espectáculos", que se presenta a todo color y en la página central; los actores principales son personajes de la televisión y *vedettes*. También se publica diariamente un horóscopo, un crucigrama y una sección dedicada a analizar asuntos sentimentales de supuestos lectores que demandan consejos. Éstos, a pesar del desenfado verbal, se esfuerzan por conservar y reforzar los tradicionales mandatos sociales de género (patriarcales y heterosexuales). Las últimas



La presencia obsesiva del cuerpo femenino hace pensar en una topografía de las pasiones donde los celos, los odios, las envidias y los impulsos sexuales se refuerzan.

cuatro páginas, incluida la contracartula que presenta grandes fotos y titulares provocadores, están dedicadas principalmente al fútbol.

Es importante explicar porqué el eje central de estos periódicos está constituido, por una parte, por la vida y milagros de las *vedettes* y, por otra, por el fútbol. Las *vedettes* son

Las vedettes desean conocer a un empresario de raza blanca que las lleve al altar.

mujeres provenientes de los sectores populares cuya actividad laboral consiste en bailar y mostrar su cuerpo. Sus sueños son similares: desean, a través de su incursión en el mundo del espectáculo, conocer a un empresario (dinero), de color blanco (raza) que las lleve al altar (matrimonio). Su máxima meta es trabajar en la televisión y tener un programa propio. La televisión, para los sectores populares, ha reemplazado al *coquito* en la famosa frase de Descartes; es el ansiado lugar donde "ser" significa "existir" socialmente porque así se puede alcanzar reconocimiento y prestigio; y las *vedettes* saben que el primer paso para alcanzar esta meta es acaparar las portadas de estos periódicos. Existe pues un contrato implícito entre los periódicos y las *vedettes*; éstos las promocionan para que ellas alcancen su meta y a su vez ellas les otorgan los derechos sobre sus desventuras, intimidades e imágenes corporales.

Son mujeres obsesionadas por la televisión (éxito laboral) y el matrimonio (ascenso social). Una constante en la monótona variedad de sus declaraciones es la aspiración a incursionar en la televisión o retomar o ampliar su presencia en ésta. Paralelamente, el deseo de contraer matrimonio está siempre latente. Clarita Castaña lo formula en forma explícita: "Una mujer siempre piensa en un hombre de esas características, blanco, ganador, conocido, corpulento, buen mozo" (*Ajá*, 30-VI-98). Existen ya dos conspicuos casos de éxito: Gisella Valcárcel y Susy Díaz. Ellas son la prueba de que la meta es posible. Por eso la

abrumadora presencia de ambas en estos periódicos.

Los jugadores de fútbol son los héroes y los villanos de la cultura popular urbana; condensan los sueños de gloria y poder. Por ello, cuando estos periódicos alientan romances entre *vedettes* y futbolistas, se están fusionando los imaginarios de lo masculino y lo femenino en los sectores populares. El impacto del matrimonio de Gisella

Valcárcel y Roberto Martínez, así como el de sus desventuras e infidelidades, revela el tramado de relaciones que conforman esta problemática (el ascenso social de la mujer popular, el poder masculino sobre el cuerpo de la mujer, el prestigio del fútbol fusionado con el *status* social, el virtual "blanqueamiento" de la descendencia, el prestigio del matrimonio religioso, etcétera).

VISIÓN DEL MUNDO

La prensa chicha reivindica el imperio de las pasiones, el lenguaje oral, las jergas, los refranes, el cuerpo como un espacio de poder, una cultura plebeya donde lo oral y lo visual son más importantes que los razonamientos escritos, y donde abunda la parodia y la ridiculización de algunas figuras asociadas con el poder político. Todos estos elementos la aproximan a la cultura cómica popular desde la perspectiva estudiada por el teórico ruso Mijail Bajtin.

Sin embargo, la incipiente renovación del lenguaje popular, la creación de jergas y los juegos verbales, no logran constituirse en elementos subversivos de los valores y del lenguaje oficial por cuanto predomina la miseria del vocabulario, el alto número de frases tópicas y una visión monológica (autoritaria) de la realidad y de sus signos. Así, la fuerza transgresora de la cultura popular se desvanece en un conjunto de imágenes en las que los sectores populares se instauran como sujetos que desean apoderarse de los códigos de quienes los desprecian y donde los valores convencionales son permanentemente reforzados.

Asimismo, la prensa chicha tiene otras marcas muy claras: la idea del progreso, que nos remite a los discursos de la modernidad y se formaliza en la narrativa del *self-made*; el énfasis puesto en personajes e historias con caracteres melodramáticos (elementos del folletín decimonónico); y la obsesiva arqueología en los delitos y las desgracias. Todos estos rasgos nos remiten a textos en los

que las transgresiones sociales son castigadas por el destino y el dolor ajeno causa esa extraña mezcla de alegría y compasión.

La presencia obsesiva del cuerpo humano (principalmente el femenino) nos hace pensar en una topografía de las pasiones donde los celos, los odios, las envidias y los impulsos sexuales se refuerzan por las carencias materiales, las drogas y el alcohol. De otro lado, existen vagas y tópicas alusiones a la educación y la cultura, pero el peso de los textos está puesto en la condición corporal del hombre. La dimensión espiritual ha sido ocupada por los brujos y los curanderos; sin embargo, debe destacarse que lo que se busca en ellos no es una experiencia religiosa trascendente sino

La libertad de prensa en el Perú

Extractos del texto leído el 17 de octubre ante la 55 Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa celebrada en Houston, Texas.

En el Perú, el ámbito de la controversia por la defensa de la libertad de prensa traspuso las fronteras del país. Así, el tema fue materia de análisis y eventual crítica por el relator especial sobre la libertad de expresión de la OEA, el Congreso de los Estados Unidos y por la Corte Interamericana de Derechos Humanos. Por su parte, el presidente Alberto Fujimori defendió la posición constitucionalista de su gobierno ante la ONU.

Confirman la sombría situación de la libertad de prensa en el Perú y la consecuente preocupación internacional: la usurpación de Canal 2, que dura ya más de dos años; la opresión penal contra su propietario Baruch Ivcher, su familia y colaboradores; el retiro del Perú de la competencia contenciosa de la Corte Interamericana de Derechos Humanos de la OEA; los vejámenes públicos contra el director de *La República*, Gustavo Mohme, y periodistas de ese diario; el cierre de programas noticiosos así como toda una creativa gama de agresiones e intimidaciones contra periodistas del interior del país. Ya que, si bien en el Perú se puede informar con apertura —en Lima hay más de treinta diarios—, quienes publican informaciones no gratas a ciertas esferas del gobierno pueden sufrir consecuencias muy graves.

Alejandro Miró Quesada C.
Vicepresidente para el Perú del
Comité de Libertad de Prensa



la satisfacción de necesidades materiales (sexuales, económicas y de salud).

Todo ello permite afirmar que los periódicos chicha constituyen una gramática de las pasiones de los sectores populares, cuyos dos vectores principales son el *vedettismo* y el fútbol. Ambos fenómenos se presentan asociados con los mandatos de género y los deseos de prestigio y ascenso social. La ideología que transmiten, pese a sus disfraces populares, es marcadamente machista, antipopular y racista. El modelo ideal de ascenso social continúa siendo el viejo paradigma de la mujer que entrega su cuerpo a cambio de una alianza matrimonial ventajosa; el menosprecio racial y la ejemplaridad implícita de los modelos provenientes de los sectores "altos" y "blancos" tienen una vigencia persistente. ■

TECNOLOGIA DIGITAL VICTORIA

Fábrica de Compact Disc



Ahora Stamper TOOLEX AMS100 en el Perú

✓ INFRAESTRUCTURA

En **OTDV** Ud. tiene una industria única y vertical (100% integrada). Instalaciones propias, nuevas y modernas, con una organización dinámica listos para el presente, preparados para el futuro. Todo lo que ofrecemos está bajo nuestro control. Laboratorios: de Sonido, Desarrollo de Multimedia y Diseño Gráfico. Equipos de Glass Master, Electroforming (stamper), Líneas de Replicación, Estampado Serigráfico, Empaque Automático. Pre-prensa: Filmación de fotolitos, Matchprint. Imprenta: especializada.

✓ SERVICIO

En **OTDV** le brindamos un "Servicio Total" garantizándole una excelente calidad, porque ANALIZAMOS su master con equipos especializados, REVISAMOS su software y VERIFICAMOS sus artes...todo como un servicio al cliente SIN COSTO ADICIONAL.

En nuestro laboratorio de Diseño Gráfico, con sus IDEAS, le creamos los diseños de la papelería y el estampado para el Disco Compacto.

✓ SOPORTE

En **OTDV** ASESORIA - DISEÑO - LICENCIAS DE MUSICA Y MULTIMEDIA - AUSPICIOS - CONTACTOS Contamos con maquinaria de última generación, nuevas y totalmente automáticas, robots inteligentes y el mejor equipo profesional y amable, que nos permite garantizarle el éxito de su negocio, porque desde su idea original hasta la entrega del producto final, estaremos con Ud.

✓ PRECIO

En **OTDV** le aseguramos la más alta calidad y un magnífico precio a nuestros clientes.



Lo que le gusta a la gente*

Al lado de autores de avisos (gacetillas), de recta conciencia, hay también otros hombres, desvergonzadamente curiosos, que hacen su negocio escribiendo todo lo que pueden busmear acerca de los asuntos públicos y privados, o aun inventan libremente de su cabeza sin atender si es verdadero o falso, enviando a todas partes sus relaciones por el vil dinero y dándolas como noticias (...). cuánto mal se sigue de este proceder, pues se difunde lo falso como verdadero y se pone mácula en el buen nombre de muchos. Por eso Gregorio XIII prohíbe componer, aceptar, copiar y difundir tales relaciones a la verdad bajo pena de infamia y de galeras.

Bula papal del 1º de setiembre de 1572

La bula papal revela que las preocupaciones en torno al ejercicio periodístico no difieren demasiado de las nuestras. La prohibición de Gregorio XIII podría ser suscrita hoy en día por quienes condenan a la llamada "prensa amarilla" que concita diariamente la atención del público masivo. Pero más allá de la condena moral, ¿cómo comprender este fenómeno comunicacional?

La "prensa amarilla" es el vértice en el que se produce un especial tipo de lectura de los acontecimientos, espectacular y banalizado, que amarra intencionalidades económicas y políticas con un tipo de consumo cultural de productos masivos que ha venido modificándose paulatinamente y que se explica, entre otras cosas, en función de los intereses, gustos y necesidades de aquel "gran público".

El 7 y 8 de setiembre de este año, Calandria realizó una encuesta entre 103 consumidores de *Ajá*, *El Chino* y *El Tío* que habitan en distritos populares (Comas, Independencia, San Martín de Porres, Lima Cercado, La Victoria, San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, Callao y San Juan de Lurigancho), lugares en los que supuestamente son mayores los índices de venta. El objetivo fue identificar tendencias en la justificación que los públicos hacen de su consumo. El principal criterio de selección del encuestado fue que éste tuviera el diario en la mano. Este criterio determinó una primera identificación: 75% de las respuestas corresponden a lectores de sexo masculino y 25% a mujeres.

A la pregunta "¿Por qué compra este diario?" la respuesta mayoritaria hizo referencia a la presentación gráfica —fotos atractivas, muchos titulares— y el tipo de lectura —"las noticias son interesantes", "buenas", "varia-



Foto: CARLOS AUSEJO

das" ("hay de todo")—. Hubo quienes mencionaron incluso que se trataba de una publicación "importante" y "veraz".

En segundo lugar aparecieron referencias a aspectos del consumo personal: presenta temas de interés (fundamentalmente deportivos), por costumbre ("siempre lo compro") o por preferencia ("me gusta", "me entretiene").

El costo (cincuenta centavos de sol), bastante accesible para la mayoría, curiosamente no apareció como respuesta importante.

Las principales respuestas a "¿Qué es lo que más le gusta de este diario?" aluden, de manera diferenciada, a las noticias deportivas —sorprendente mayoría—, del espectáculo y policiales. Otros encuestados mencionaron "me gusta todo". Entre las razones de la preferencia se menciona la forma como se tratan los temas: "sintetiza la información", "temas de actualidad", "me gustan los comentarios de los periodistas", "dan noticias resaltantes", "son atrevidos e independientes". Alguno confesó su gusto por las bailarinas: "para ver lo bueno que tienen las vedettes peruanas". Hubo respuestas referidas a la necesidad

*Claudio Zavala y Lucy Guerrero, autores de este artículo, son miembros de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

de estar informado —“quiero estar al día”, “quiero saber lo que pasa en los conos”—, a la búsqueda de entretenimiento y a la identificación —“es para el pueblo”—. Aunque única, no deja de ser interesante la siguiente respuesta: “Si algún miembro de mi familia sufre un accidente, me puedo enterar en este diario”.

CÓMO ENTENDER LAS RESPUESTAS

Las respuestas muestran que son otras razones, más allá de las económicas, las que sostienen el consumo de este tipo de publicaciones. Estamos hablando de la empatía existente entre, por una parte, los temas y las formas, y, por la otra, las preferencias de un importante sector de consumidores de medios. Esta conexión cultural, con sus implicancias sociales y políticas en términos de opinión y participación ciudadana, es alimentada sin duda por la restricción del campo de conocimiento de este grupo poblacional.

En general, percibimos un consumo basado en el entretenimiento, incluso cuando se trata de noticias trágicas como accidentes y muertes cuya lectura satisface la curiosidad y el morbo natural. Es también importante la necesidad de saber qué le pasó al otro (un “otro” que es el cantante o la animadora de programas de televisión, pero que también puede ser el vecino del barrio) como una suerte de ejemplo para imitar o rechazar. El “estar informado” puede ser una justificación válida, aunque marcada por el tipo de temas presentados en estos diarios.

En este sentido, y reconociendo el papel activo que todo consumo de medios tiene, es preciso preguntarse sobre la credibilidad que tienen los diarios “chicha”, que sospechamos es menor de la que podría suponerse. De las respuestas obtenidas se podría deducir que los diarios “chicha” movilizan principalmente la necesidad lúdica, de esparcimiento y entretenimiento, que explícita o implícitamente anuncian. Nadie “se puso serio” al responder, salvo aquellos

que se sintieron “descubiertos” como compradores.

Un dato interesante que desprende de las respuestas es que ninguna se refirió directamente al próximo proceso electoral ni a sus actores, a pesar de que frecuentemente se presentan reportes de la actividad que desarrollan los candidatos y las autoridades. Podríamos arriesgarnos a afirmar que estos temas no forman parte de las preocupaciones de los consumidores de estos diarios y que son los medios los que los crean.

QUÉ SE PIERDE Y QUÉ SE GANA

Responder esta pregunta nos obliga a tomar en cuenta dos premisas. En primer lugar, la constatación de que si antes la familia, la escuela, la parroquia del barrio y los amigos de la esquina eran las principales fuentes de valores y modelos de comportamiento de las personas durante sus primeras etapas de vida, ahora este papel está siendo asumido por los medios de comunicación, que si bien no determinan las conductas de las personas, tienen un importante grado de influencia sobre éstas.

En segundo lugar, es necesario reconocer que los medios periodísticos tienen una responsabilidad social que asumir por cuanto “mediatizan” nuestra relación con el entorno desde los enfoques, sesgos, tamicos, perspectivas o como quiera llamárseles que asumen cuando reportan los hechos.

Estas dos observaciones permiten ubicar la discusión y el análisis en un punto medio que elimine esa pretendida “aura de neutralidad” que se le exige a los medios y que, de otro

lado, aleje el inevitable maquiavelismo que se les asigna. Sin polarizar y sin caer en la ingenuidad, es necesario reconocer que, en las sociedades contemporáneas, los medios cumplen la función educativa y política que antes era ejercida por la escuela, la familia, los partidos políticos.

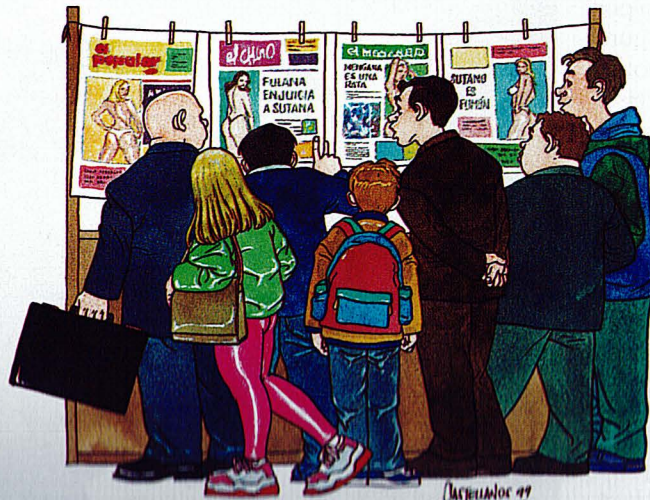
¿Qué se gana con la “prensa amarilla”? Se gana en democracia, en el ejercicio de la tolerancia; finalmente, todos tienen el derecho de mostrar sus puntos de vista. ¿Qué se pierde? Es evidente que perdemos en calidad profesional y en la posibilidad de enriquecernos como personas.

¿QUÉ HACER?

Realizar observaciones más analíticas e interpretativas permitirá a los lectores desarrollar un mayor espíritu crítico y de discernimiento frente a la oferta de los medios. Esto determinará “mejores consumidores que interpelan, empujan, obligan a los medios a ser mejores” o “mejores consumidores para mejores medios”.

En este aspecto, las escuelas tienen la posibilidad de recuperar su misión educativa mediante la incorporación de los medios como material de estudio. Esto permitirá a los alumnos conocer y entender las lógicas con que funcionan. Es importante desmitificarlos develando sus secretos. Un buen complemento de esta alternativa es hablar de ello en casa. Calificar el consumo revaloriza la posición de los consumidores y les otorga la posición privilegiada de decidir qué elegir.

Otra opción es producir medios que recojan algunas características gráficas de los diarios “chicha” pero que amplíen considerablemente sus temas e innoven el tratamiento periodístico. El éxito de algunas pequeñas producciones locales que han seguido este camino (programas de radio en conos, revistas distritales) muestra el interés que despiertan en los sectores populares los acontecimientos y temas relacionados con sus barrios, organizaciones y comunidades. Éste es un mercado que presenta enormes posibilidades. ■



Todos tenemos el mismo estilo

ENTREVISTA A OWEN CASTILLO, DIRECTOR DE EL CHINO

¿Está usted de acuerdo con el calificativo de “prensa amarilla” o “prensa chicha” para el periódico que dirige?

La prensa amarilla sensacionalista nació en Inglaterra, se dispersó por todo el mundo y llegó al Perú hace muchos años. Acá apareció primero con *Última Hora*, luego *La Tercera* (deporte y policiales). Se les conocía como diarios populares o “replanners”. Ahora se les conoce como “diarios chicha”. Yo no veo mayor diferencia entre unos y otros, aunque ahora el estilo de la noticia es más picaresco, más atrevido, con una forma de humor negro digamos, y con un poco de picardía.

Lo que usted llama “picardía” es pornografía, violencia, agresión.

El Chino no tiene nada de pornografía. A la pornografía recurren los medios que venden el *Kamasutra*, *Badani*. Nosotros tampoco sacamos desnudos en la portada. En cuanto a la violencia, lamentablemente en el país se vive en un clima de violencia: secuestros, violaciones, crímenes. El informe que hacemos es el reflejo de la realidad en la que vivimos. En el caso de *El Chino* se ha eliminado por ejemplo la foto morbosa. Le aseguro que la televisión tiene más morbo que los diarios chicha. ¿No ha visto esas imágenes de una mujer agonizando en la *Vía Expresa* y la periodista que le pregunta cómo se siente? Hay más sangre en la televisión que en los periódicos, al menos en el caso de *El Chino*.

Atacan burdamente a personajes de la oposición. El abogado de Alberto Andrade ha presentado una demanda contra su diario.

La demanda es equivocada pues la figura de desacato no existe. Hace



muchos años, cuando yo era director de *El Popular*, el ministro Javier Alva Orlandini creó la ley de desacato y la aplicó contra mi persona. Mi abogado fue el doctor Javier Valle Riestra, quien demostró que el desacato no existe en el campo de la prensa.

Pero más allá de la figura legal, los ataques se producen.

Todos los diarios, los serios y los chicha, tienen una línea política.

¿Cuál es la de *El Chino*?

El Chino es un diario pluralista políticamente. Elogiamos lo bueno que hace el gobierno, criticamos lo malo. Por ejemplo, creemos que el gobierno debe atacar la pobreza, el desempleo. Creemos que el señor Andrade no es la persona ideal para sacar al país de la crisis. Le criticamos a Andrade el hecho de que descuide su función de velar por la ciudad por estar en campaña política. Andrade



Hay más sangre en la televisión que en los periódicos, al menos en el caso de El Chino.

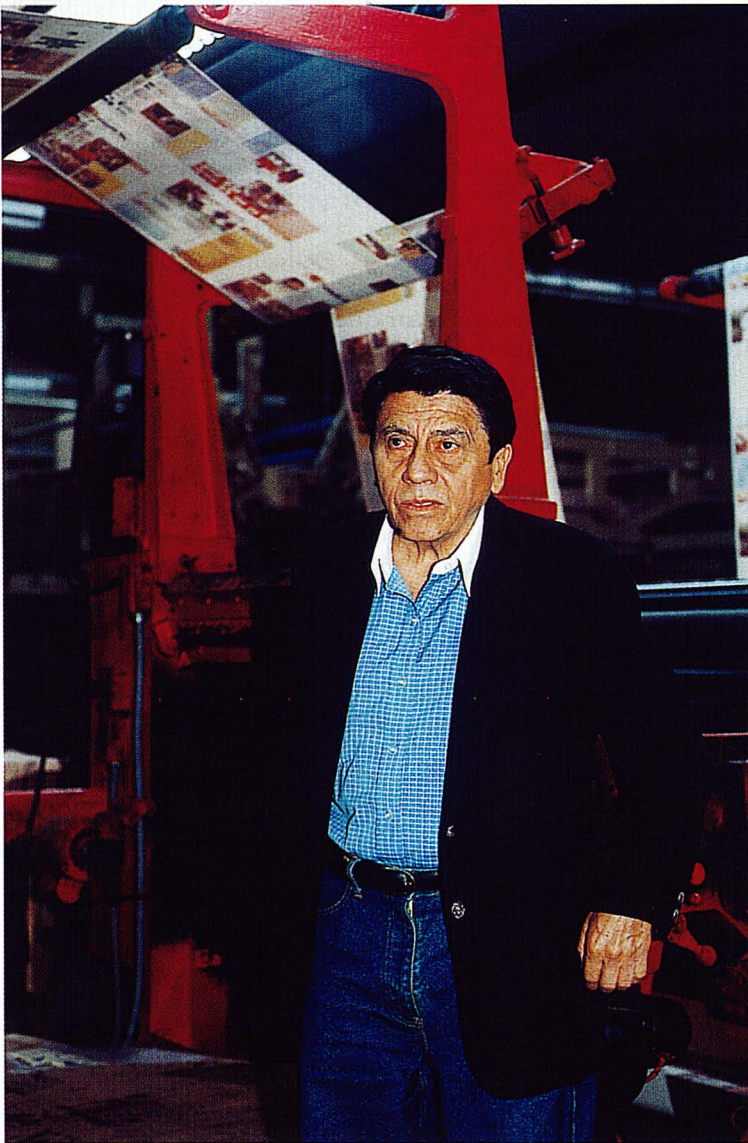
peleó con Vidal o que Martínez y Viviana salen juntos. Lo que pasa es que la mentalidad de la gente que dirige los periódicos es casi la misma, todos tenemos el mismo estilo, hemos sido formados por la misma gente. Por ejemplo Pepe Olaya, de *El Tío*, tiene similitud conmigo, trabajamos juntos en *La República* cuando Guillermo Thorndike era director.

Pero hay campañas políticas sistemáticas.

Lógico, eso no se niega. Hay campañas; las hacen también *Expreso* o *La República*, que son diarios serios. Pero nuestras campañas no son contra la oposición, no hay ninguna campaña contra Ketín Vidal, contra Federico Salas. Lo que pasa es que Andrade está cuestionado como alcalde, le pedimos que solucione los problemas municipales porque eso afecta a nuestro público, perjudica a los pobres.

¿Qué explica el éxito de ventas de periódicos como el suyo?

A la gente le gusta la intimidad de los artistas, de quienes trabajan en la televisión y la farándula. Ésa es la razón principal de nuestras ventas. Antes de que yo llegara, *El Chino* daba énfasis a la noticia policial; yo le he dado otro sesgo a raíz de las publicaciones de la vida de Chabuca, de Yesabella, de la gente del ambiente. Los diarios ingleses se ocupan de la intimidad de la reina, de Diana, de Carlos; como acá no tenemos realeza, a la gente le encanta Gisella, Magaly, saber si tal actor es maricón o no. Ése es nuestro mercado, la gente del espectáculo. Cuando atacamos a Magaly se vende el periódico, porque a ella la ven unos dos millones de personas.



Fotos: CARLOS AUSEJO

debe resolver el problema de los trabajadores municipales que ha botado, de los ambulantes que desaloja. No se puede ordenar la ciudad matando de hambre a la gente. Nosotros somos un diario chicha, un diario popular que está identificado con esa gente y con la mayoría del Perú; por eso atacamos a Andrade.

Pero hay maneras y maneras de oponerse.

Bueno, quizá a veces en los titulares lo criticamos en forma un poco exagerada.

El Instituto de Prensa y Sociedad, en un comunicado hecho público del 14 de abril, señaló que "hay hechos que autorizan a señalar a los servicios de inteligencia militares como los autores intelectuales de la campaña contra la prensa independiente a través de algunos 'tabloides sen-

sacionalistas". El Chino está incluído.

Yo no conozco a ningún funcionario del gobierno. Yo trato sólo con los dueños del periódico; más bien le diré que conozco a gente de la oposición.

¿Cómo se explica que aparezcan los mismos titulares en los diversos diarios "chicha"?

No aparecen los mismos titulares, son totalmente diferentes. Ahora, claro, hay noticias que coinciden. Por ejemplo *Ajá*, *Referéndum* y *El Popular* le han dicho al señor presidente que es un saludo porque por su culpa Rosa Cartagena perdió la corona y Rossy War a su público. ¿Alguien montó una campaña, o fue coincidencia? Yo quisiera que se me aclare eso. Son coincidencias. Muchas veces en los diarios populares coincidimos en primera página en que Gisella se

► **El derecho a la intimidad de las personas no parece preocuparle en absoluto.**

Nosotros respetamos la intimidad de quienes se cuidan de no exponerse. Pero hay quienes muestran sus cosas y nosotros las recogemos. Por ejemplo, Gisella siempre ha contado su vida privada en la televisión. Recogemos eso, le buscamos un ángulo y ya. Para la gente de la televisión es importantísimo el *rating*. Por eso necesitan promocionarse, por eso quieren aparecer en los periódicos. Hay *vedettes* que llaman por teléfono para avisar dónde van a estar y nosotros vamos. Las mismas *vedettes* vienen acá, piden que les hagamos fotos, no tienen ningún problema en que se las saque desnudas. En el Perú se ha superado la moralidad que había, ahora las mismas chicas buscan la publicidad.

Cuando sacamos la historia de Chabuca, y eso que fue un rebote de lo que él había dicho en la televisión. Otra edición agotada fue la que relató el divorcio de Gisella.

¿El bajo precio es un factor que influye en las ventas?

Nuestro público es el C-D y un poco el B. Y se vende más en Lima, en Miraflores que en los conos. El precio influye. Ningún dueño de periódico popular se atreve a cobrar más de 50 céntimos. Un sol cincuenta representa ya un desayuno para cierta gente.

¿En qué se diferencia *El Chino* de sus similares?

En *El Chino* no ponemos desnudos; yo pongo fotos de chicas con *tanga*, ellas mismas traen su ropa. Tampoco les pagamos; ellas vienen

Usted ha trabajado en muchos periódicos ¿antes eran mejores, como muchos piensan?

El periodismo antes era más profesional, más ético, más responsable. El periodista era más capacitado hasta para vestirse; todos tenían que usar saco y corbata, estaban mejor pagados.

Inclusive en este tipo de periódicos trabajaron Guillermo Cortez Núñez, Luis Loli Roca; gente muy seria, muy profesional que se distraía un poco haciendo este tipo de periodismo.

¿Usted se distrae?

Bueno, yo me distraigo trabajando acá, no tengo problemas. Yo trabajé 11 años como director de *El Popular*. Me inicié en *La Prensa*, después con Raúl Villarán en *Expreso* y en *Correo*; fundé el diario *Hoy*. En *El Chino* estoy como director desde hace sólo siete meses; no soy como Silva Ruede que asume el pasivo y el activo. Asumo solamente mis funciones.



Fotos:
CARLOS
AUSEJO



¿Hay información que no publica por una suerte de, digamos, autocensura?

Sí, sí hay autocensura. Por ejemplo, tenemos la historia de Viviana Rivasplata, pero como la chica está enamorada y se va a casar, contar su vida pasada, sus amores, sería dañarla. También soy enemigo de poner en primera página el rostro de una mujer decapitada. Personalmente no me gusta porque creo que le voy a malograr el desayuno al lector. Me autocensuro con la violencia.

¿Recuerda algunas ediciones agotadas?

acá y piden ser fotografiadas porque quieren estar en la onda, de ahí les viene el trabajo. Creo que hay diarios censurables, los que regalan pornografía, eso yo no lo comparto.

No soy como
Silva Ruede que
asume el pasivo
y el activo.
Asumo solamente
mis funciones.

Las asume profesionalmente.

Yo soy un hombre que me he hecho en el periodismo serio, pero como profesional que soy a mí la empresa me exige vender periódicos. Tengo que vender periódicos. Yo no estoy de acuerdo con muchas cosas, pero lamentablemente la gente quiere que sean así.

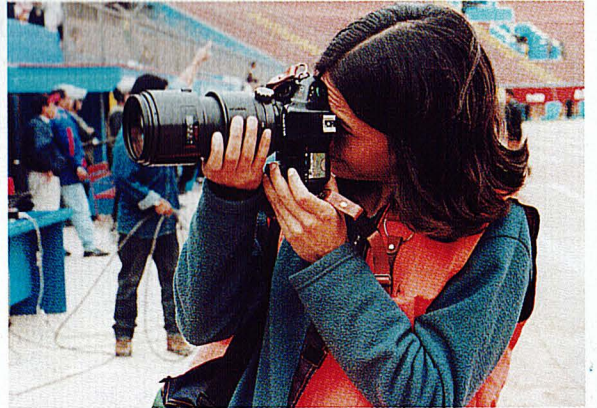
¿Y no hay posibilidad de mejorar?

Los diarios serios son demasiado serios, por eso no captan al público. Hay un mercado para los diarios chicha; si no, no existirían. ■

FÚTBOL

exageración y escándalo

por CARLOS DE LA PUENTE



Amarillo alude al color que adquiere el papel periódico cuando está muchas horas expuesto al sol. Es el color que los diarios tienen al final del día cuando no se venden. Por lo tanto, no queda muy claro por qué se les llama amarillos a los periódicos que se valen de todo para vender. Prensa amarilla debería ser la prensa que no vende. Pero por una curiosa traslación de sentido, la jerga periodística estableció, en un principio, que amarillos eran los medios de comunicación cuyo principal objetivo no era informar y opinar, sino vender. Con el tiempo, el uso del término amarillo se extendió. Creo que para la mayoría, el término prensa amarilla es, hoy día, sinónimo de exageración y escándalo. Y durante los últimos años los peruanos han recibido pruebas contundentes de que no es sólo el apetito comercial el que hace olvidar a un periodista su obligación de ser neutral frente a los hechos sobre los que informa y opina. En este breve artículo quisiera analizar esos motivos no comerciales de la prensa deportiva amarilla en el Perú.

Umberto Eco escribió que el discurso del periodismo especializado en fútbol es un sustituto –inofensivo– del discurso político. Los problemas sociales y los políticos producen inseguridad y ansiedad, y mucha gente “resuelve” –ilusoriamente– esas ansiedades con el

fútbol. Así, la prensa dedicada al fútbol probablemente sea, para muchas personas, un medio que les permite desplazar conflictos que no se generan precisamente en las canchas. Esta hipótesis parece aún más seductora cuando se piensa en la prensa deportiva en el Perú.

Veamos el caso de *El Bocón*. Su indudable éxito se debe, sobre todo, a la aplicación del modelo del periodismo de chismes (*gossip column*) al ámbito del deporte y particularmente del fútbol. Pero si el fenómeno se ve sólo desde esta perspectiva, se pierde de vista una dimensión sociológica. Porque la materia de la que está hecha *El Bocón* incluye también algunas de las preguntas que se hacen los peruanos sobre el Perú.

Creo que los peruanos se preguntan constantemente, no siempre en forma consciente, sobre la legitimidad de las instituciones y

de las personas que gobiernan el país. Es una pregunta que siempre está ahí, flotando, y anticipa como respuesta una permanente desconfianza hacia el poder, desconfianza que *El Bocón* ha llevado, para transformarla, al ámbito de la prensa deportiva. Esta actitud se manifiesta claramente en la voz que asume. En efecto, la voz de *El Bocón* es la de un patita de barrio, de estilo un poco lumpenescos, que utiliza el único instrumento del que disponen muchos peruanos para expresar su desconfianza hacia lo establecido: la burla. Algunas veces *El Bocón* ha asumido una posición clara y ha cuestionado en voz alta, pero no es lo usual. Generalmente prefiere el *cochineo* a media voz de quien no habla

Fotos: ONCE



Lo importante es golpear, siempre con sorna, a ese dirigente o a aquel futbolista.



desde la tribuna sino de quien está, o por lo menos eso aparenta, metido en las conversaciones entre los jugadores o en las oficinas de los clubes. Sabe, o cree saber, lo que los futbolistas, entrenadores o dirigentes piensan, sienten o desean.

Establecer un perfil de las víctimas de esa voz no es fácil, pero se podría decir que son quienes proyectan una imagen de poder, de confianza o de actitud asertiva: "¿Y éste qué se cree", "y ese zambito, ¿a quién le empató?"

A *El Bocón* las nociones de neutralidad periodística le deben dar risa. Tampoco le quita el sueño la veracidad de lo que publica. Lo importante es golpear, siempre con sorna, a ese dirigente o a aquel futbolista. Y es allí cuando se vale de casi todo, allí cuando los hechos se agrandan y transforman (¿se inventan?). Allí es cuando, en una palabra, muestra ciertos rasgos amarillesc.

Menos interesantes que *El Bocón*, con menos espesor semántico y sin duda más controversiales desde un punto de vista ético, son los casos de Micky Rospigliosi y Tito Navarro. ¿Quiénes pueden ser los seguidores de Navarro y Rospigliosi? Presumiblemente quienes comparten la idea de que en el fútbol peruano no hay más que dirigentes corruptos y manipuladores, entrenadores oportunistas y argolleros, juga-

dores ayayeros y mediocres. Cierro que hay diferencias: la belicoidad de Navarro es una estrategia de marketing mientras que la de Micky tiene más el tono de una revancha personal. El fútbol, como juego, a Navarro parece importar poco, mientras que el malhumor de Micky esconde aunque no anula su afición por el deporte. Pero ambos se parecen en que dedican casi todas sus energías a denostar a todas —o a casi todas— las personas que tienen poder de decisión en el fútbol peruano. Para ambos periodistas, un partido de fútbol no es un hecho sobre el que ellos dicen algo. La carga de violencia en los discursos de Navarro y Micky tiene el efecto (quizá intencional) de convertirlos en actores principales de tanta o mayor importancia que los jugadores que actúan en la cancha.

Pero si entendemos amarillismo como el periodismo que se hace desde una posición rígida e inmune a la crítica, también existe un amarillismo de "derecha". Desde sus diversos espacios periodísticos, Luis Puigrós Planas ha machacado con encomiable tesón que para mejorar el fútbol peruano debemos imitar a la "escuela europea" y enseñarles a nuestros jugadores "la disciplina y el profesionalismo" de, digamos, holandeses y españoles. Hay que evitar, además, ser como los argentinos, que por ser argentinos son siempre detestables. Si el pleito de *El Bocón*, de Micky

Rospigliosi o de Tito Navarro es con los de "arriba" —por razones que no tienen que ver con convicciones políticas o morales— el de Puigrós Planas es con los que no están arriba. Sus artículos evocan esa idea que circulaba antes en el Perú: que para progresar, el país necesita la sangre y la mentalidad de otros países más avanzados.

Dos cosas tienen en común *El Bocón*, Rospigliosi, Navarro y Puigrós. Primero, ellos practican un periodismo cargado de polémica (lo que está bien), sólo que en esa polémica el otro nunca es un interlocutor válido por cuanto no repite lo que ellos dicen. De allí la permanente descalificación del otro. Y la segunda similitud reside en que a ellos les cuesta ver que el fútbol está lleno de contingencias. Si un jugador peruano pierde un gol es porque, o está metido en la argolla (*El Bocón*, Micky o Navarro) o no entrena como los croatas. Fuera de estas verdades, no hay nada más. Y en el fútbol, como lo saben Alberto Beingolea, Gustavo Barnechea, *El Veco*, Efraín Trelles, Umberto Jara y otros, hay accidentes. Sólo cuando no se adopta una posición neutral se puede creer y tratar de hacer creer que todo lo que pasa en un campo de fútbol es producto de una conspiración de los poderosos o una muestra más del "subdesarrollo". ■



Fotos: ONCE





Su nombre en buenas manos.

CARGA **Expresa**



La seguridad
de su carga entregada,
con el servicio Puerta a Puerta

intimidad

Ilustraciones: Nelson Wissar

La famosa tesis de Husserl de que el “mundo de la vida cotidiana” comprende relaciones en las cuales hay una certeza incuestionable y libre de perturbaciones es obsoleta en estos tiempos en los que la sobrecarga de información ha sobrepasado los límites imaginables. La “desacralización” de la privacidad es uno de los efectos más polémicos de esta *era de la abundancia comunicativa*, por cuanto

ningún tema íntimo permanece al margen de la cobertura de los medios. Aquello que obtiene más publicidad es justamente lo que se quiere mantener en privado. Lo que se podría llamar el “modelo de publicidad de Luis XVI” está de regreso, aunque de una manera más democrática: érase una vez en que el levantarse y el acostarse de Su Majestad constituían acontecimientos públicos que era un honor atestiguar. Hoy, la vida privada de las personas públicas –sus romances, fiestas, salud, pleitos y demás entuertos– es un tema de interés y alimenta la fantasía de millones de ciudadanos.

Pero también,

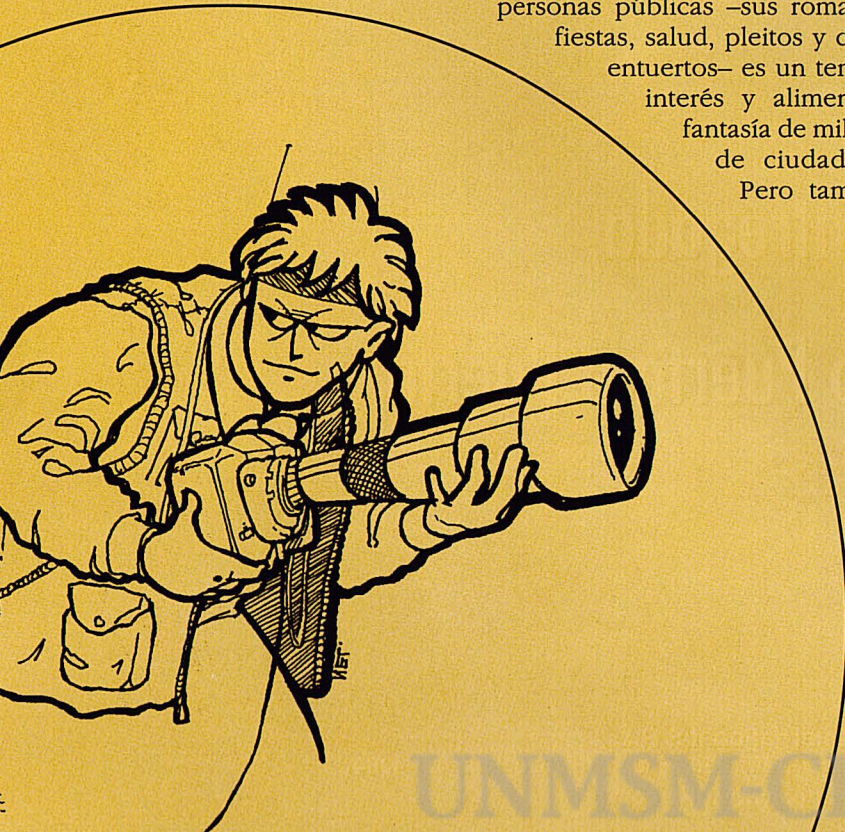
gracias a los *talk-shows*, somos testigos de una procesión interminable de gente común y corriente que habla públicamente de sus asuntos privados.

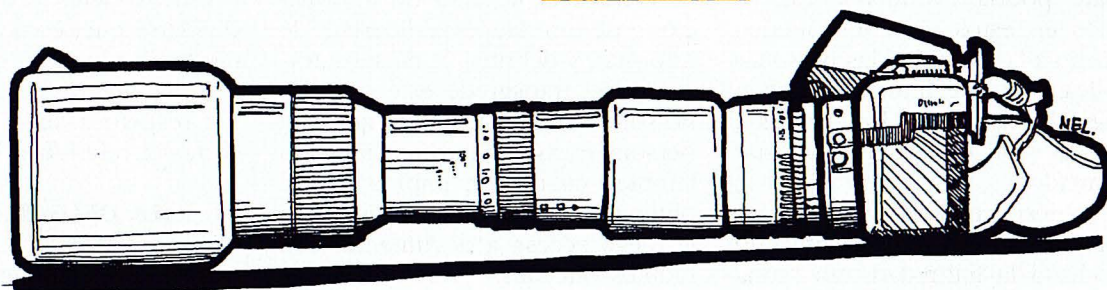
La necesidad de ampliar la cobertura genera tal presión en los medios que parece no haber límites. De ahí que, últimamente, más de una persona pública haya iniciado algún proceso judicial destinado a amparar su intimidad y disuadir las expediciones ilimitadas de excavación y pesca emprendidas por periodistas y no periodistas.

ACERCA DE LOS DERECHOS

En los inicios de la modernidad, la vida hogareña, las emociones y los eventos biológicos como el nacimiento y la muerte eran percibidos como hechos naturales pertenecientes a la esfera de lo privado. La cultura de la abundancia comunicativa, asistida por el sistema de estrellato, los programas de debates y la *reality TV*, han destruido esta concepción y debilitado la clara distinción *público-privado* para dar paso a una creciente conciencia del carácter contingente y reversible de tal distinción, lo cual significa que hoy ésta merece ser pensada en términos más flexibles y contextuales.

Como se sabe, el respeto a la intimidad forma parte de los dere-





chos fundamentales del ser humano. En ese sentido, forma parte de los llamados *derechos de la personalidad*, es decir, de aquellos derechos humanos que están estrechamente vinculados a nuestra condición de personas y que protegen nuestra vida, libertad, integridad física, honor e imagen propia.

Contrariamente a lo que creemos, la intimidad elevada a derecho fundamental es de reciente data. Su desarrollo doctrinario comenzó en el siglo XIX y su incorporación normativa se produjo en el presente siglo, aun cuando es posible encontrar algunos antecedentes en Europa y también en el Perú (Constitución Política de 1867). Definido por los anglosajones bajo una expresión exquisitamente ambigua –“The right to be left alone”, que alude tanto al “derecho a ser dejado solo” como al “derecho a ser dejado en paz”–, este derecho se originó en 1890, cuando dos jóvenes abogados de Boston, Samuel D. Warren y Louis Brandeis, escribieron en el *Harvard Law Review* un ensayo titulado “The right of privacy”.

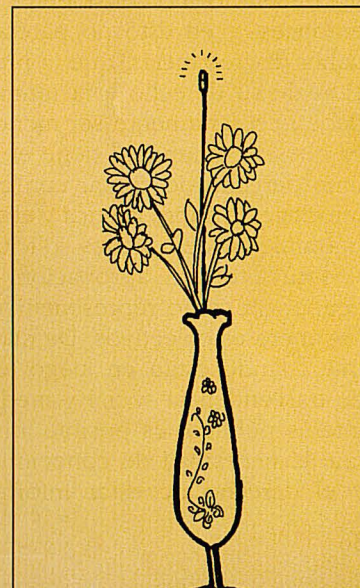
Jurídicamente no es fácil dar una definición exacta y precisa del derecho a la intimidad, pues implica incluir lo definido en la definición. Algo similar a lo que ocurre con otro *derecho de la personalidad* muy “popular”, “el derecho al ho-

nor”, en cuya definición siempre se utiliza el concepto, también etéreo, de dignidad. Algunos juristas lo definen como “poder concedido a la persona sobre el conjunto de actividades que forman su círculo íntimo”.

Cuando en Derecho hablamos de “atentado a la intimidad”, el tema de la veracidad debe quedar claro en la definición. Si en el caso del “derecho al honor” lo dicho respecto a alguien es verdad, no hay atentado al honor porque no había, en realidad, honor que proteger; por el contrario, en el “derecho a la intimidad”, la veracidad de las afirmaciones es indiferente: si se dice de una persona algo que afecta a su círculo íntimo y que era mantenido en secreto, aun cuando sea cierto se considerará un atentado contra su intimidad. Y si aquello que se dijo no era verdad, puede considerarse que también hay atentado contra el honor.

Tal vez valga la pena acudir a la jurisprudencia norteamericana –más fecunda que la nuestra en estos temas– para aclarar el asunto de la veracidad en la noción del derecho a la intimidad. Nos valdremos de un ejemplo: una prostituta de Los Ángeles fue acusada de asesinato y por tanto condenada a prisión. Gracias a su buena conducta, consiguió ser absuelta. Entre otras cosas, la vida en prisión le sirvió para

replantear su existencia y decidió convertirse en una buena madre y esposa. Cumplió tan fielmente su decisión que, gracias a su importante participación civil, obtuvo el respeto y reconocimiento de la comunidad. Pero se filmó una película, *El kimono rojo*, en la que se narraba, con nombre y apellido, la historia de la señora, y se advertía expresamente que se trataba de una “historia de la vida real”. Sin que mediara el consentimiento de la protagonista, amigos, vecinos e incluso el esposo se enteraron de su oscuro pasado. En este caso, al ser verdad todo lo narrado, se consideró que no había ataque al honor de la persona, pero sí a su derecho a



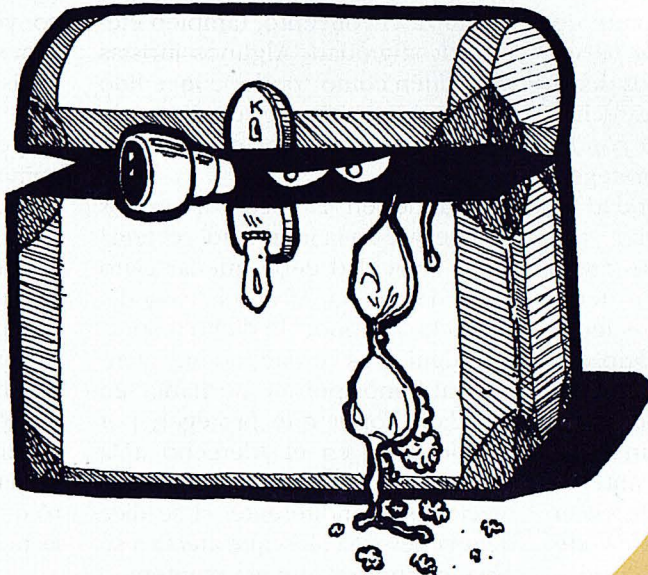
la intimidad, puesto que la perjudicada tenía derecho a que no se develara su vida anterior.

No resultan tan fáciles de precisar, en cambio, los límites entre el derecho a la intimidad y el derecho a la libertad de información cuando se trata de personas públicas. El debate podría formularse más o menos en estos términos: ¿tienen derecho a la intimidad las personas públicas?, ¿y qué límites se deben poner al derecho de los medios a informar y al del público a estar informado?

Con respecto a la primera pregunta, la respuesta es afirmativa. El derecho a la intimidad, esa "zona de penumbra" que protege el fuero íntimo de cada persona, por más pública que sea su actividad, puede reducirse, pero nunca perderse. Las personas públicas —políticos, deportistas o artistas—, que desarrollan actividades que necesariamente llaman la atención de los demás, se someten en forma voluntaria al escrutinio del público a través de los *mass media*. En casos como los de los políticos o funcionarios, a esta exposición voluntaria habrá que añadir que su actividad suele relacionarse, las más de las veces, con cuestiones de interés general. Será lógico considerar entonces, y en esto no parece haber discrepancias, que la protección de su derecho a la intimidad debe necesariamente ser menor. Y es que la comunidad tiene el legítimo derecho de contar con cierta información sobre la ética y el comportamiento de quienes solicitaron y obtuvieron su aprobación para ocupar un cargo representativo de los intereses colectivos. De manera que cuando están en juego temas de trascendencia social y media el interés público, es posible afirmar que la necesidad de conocimiento y el derecho de estar informado

están plenamente justificados. Ahora bien, discusión aparte es saber qué se entiende por "interés público".

Ahora bien, es preciso saber qué se entiende por "interés público". Dos aspectos deben ser tomados en cuenta cuando se habla del derecho a la libertad de información: de un lado, la libertad de informar, y del otro, la de ser informado. Se transgrede este derecho no sólo cuando se impide que una persona transmita información sino también cuando se impide que la obtenga, especialmente cuando se le niega acceso a documentos o a fuentes oficiales.



Es indudable que existen excepciones, que son señaladas por la ley, en las que la persona no puede acceder a la información. De la misma forma, cuando se trata de información privada, no existe obligación de proporcionarla. Es más, en este caso, en el supuesto de que el propio interesado haya brindado la información, tiene derecho a corregirla o a impedir su difusión.

Como la intimidad, la libertad de información también es un derecho

humano o fundamental, con el agregado de ser un prerrequisito para la salud de los sistemas democráticos en tanto establece canales que encauzan la participación ciudadana y establecen un contrapeso para el poder político. Nadie puede ignorar entonces la conveniencia de su irrestricto ejercicio, aunque no debe olvidarse que, como todo derecho, no es absoluto: su ejercicio se desarrolla dentro de los parámetros del respeto a otros derechos tales como el referido a la intimidad.

¿LA DELGADA LÍNEA?

Todo derecho tiene límites. Gracias a ello, vivimos en sociedad y hemos abandonado por consenso nuestro *estado de naturaleza* para pasar a un *estado de derecho*. El *homo homini lupus* de Hobbes quedó olvidado.

En esta línea, no debería haber ningún conflicto entre el derecho a la libertad de información y el derecho a la intimidad pues existe una estructura normativa clara respecto a los límites de cada uno. Pero sabemos que esto no es así, que el conflicto existe y se agrava cada vez más. Ensayaremos algunas razones para explicar la razón de este conflicto:

Primera: existe muy poca difusión respecto al contenido del derecho a la intimidad y la libertad de información.

Segunda: el alto grado de incentivos para hablar de la intimidad del otro o de la propia llega al punto de desconocer los límites entre lo público y lo privado.

Tercera: existe una conciencia pública del carácter contingente y reversible de la distinción público-privado.

¿Cuál es la explicación más acertada? Todas.

Recuérdese que la era de la abundancia comunicativa es contradictoria y en ella todo es posible. ■

Periodistas, los de antes

por RAMIRO ESCOBAR

Cuando perpetré mi primer artículo aún se escuchaba en las redacciones la ametrallante música de los teclados y se usaban esos papeles con medidas y con el logo de la publicación respectiva, hoy vestigios de lo que un día fue la prensa. Todavía, asimismo, se leía un poco más, pues la radio y la televisión no habían absorbido como una tromba la atención del público.

La irrupción de las nuevas tecnologías puso en cuestión hasta



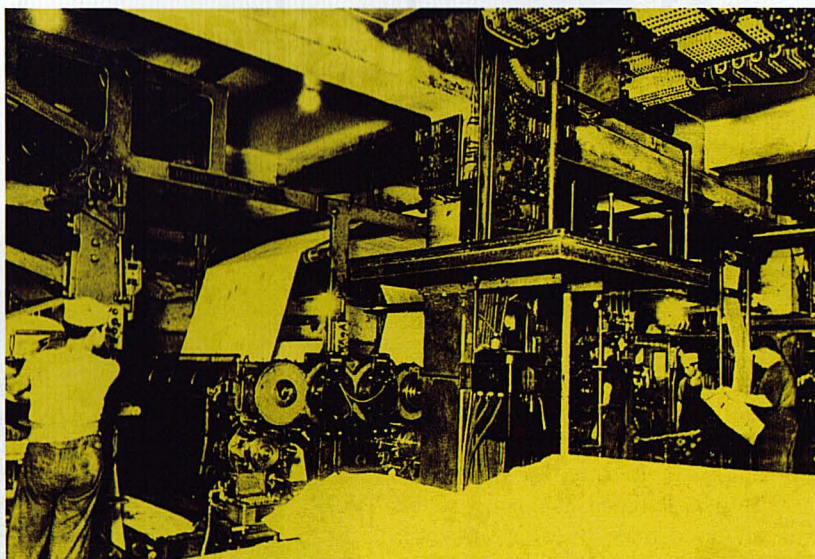
los términos. Ya no se habló sólo de periodistas sino de “comunicadores” (pues uno se comunicaba a través de varios medios, incluido el silencio) y las viejas Remington o Triumph fueron cambiadas, paulatinamente, por las computadoras. Adiós, entre otras cosas, al *liquid paper*, en adelante, las palabras más familiares serían *shift*, *alt*, *word*, etcétera.

Hoy, con la Internet y la televisión por cable, uno puede “enterarse de las cosas en el momento en que están sucediendo”, como reza la propaganda de una famosa cadena de noticias. Primera gran diferencia: el tiempo que demora un hecho real para convertirse en noticia tiende a disolverse; al día siguiente ya solemos estar en otra cosa, para angustia de la prensa escrita y beneplácito de la televisión. Los medios escritos, por eso, ya no suelen dar las primicias. Se ocupan más bien del detalle o del comentario inteligente (en ocasiones) al que la televisión parece haber renunciado con devoción. El *flash* radial o televisivo ha reemplazado al canillita

—hoy una especie en extinción— que a voz en cuello gritaba “las últimas”.

Todo cambio tecnológico produce un cambio en la cultura y viceversa, por lo que no es extraño que, hacia fines de los años setenta, haya surgido en varias universidades la algo pomposa carrera de “ciencias de la comunicación” (antes sólo existía la Escuela de Periodistas de la Pontificia Universidad Católica, que fue cerrada en 1970). Lo digo con una mezcla de ironía y pasión, pues fui uno de los que se embarcó en esa aventura, interesante aunque por momentos confusa. Recuerdo las frases lapidarias de un par de periodistas de esa época: “hay que estudiar lo

Los medios escritos ya no suelen dar las primicias. Se ocupan más bien del detalle o del comentario inteligente.



que sea, medicina o ingeniería, para luego dedicarse al periodismo” y “los comunicadores son unos intelectuales a medias”. Tal vez esta última frase guarde algo de verdad entre sus pliegues sarcásticos. Antes, en efecto, muchos intelectuales de verdad eran periodistas, hasta directores de medios; hoy están confinados a algunas columnas o son entrevistados cuando las papas o el país queman. Escribir en un medio era la consecuencia de ser un pensador de fuste o dominar un tema; no al revés. La pluma era un arma de primera para el combate de ideas, para que un Mariátegui se trenzara con un Haya de la Torre. Pero desde que el fogoso Pedro Beltrán instauró, en la década del cincuenta y vía *La Prensa*, la diferencia entre el comentario y la información objetiva (hasta donde se pueda), las trompadas se trasladaron a las páginas editoriales, aunque sobrevivieron en algunos titulares.

Hoy esos ánimos no se han extinguido, es cierto; sólo que la irrupción avasalladora, desde fines de los setenta, de la radio y la televisión como medios informativos, así como la aparición de cierto “diarismo” de medio pelo, han estrangulado al pensamiento escrito. La profusa “prensa chicha” actual es un invento reciente que ha canibalizado el debate. Algunos sostienen que el ancestro más evidente de estos esperpentos es el diario *Última Hora*, al que, en el mundillo periodístico de esa época, se solía llamar “el desagüe de Baquijano” (perteneía a la misma empresa que editaba *La Prensa*). Puede ser, aunque algunos hijos putativos son más díscolos que sus padres. Alcancé a ver —de cerca, pues tuve un trabajo juvenil allí—

los últimos estertores de *Última Hora*. Que yo recuerde, este diario ‘cochineó’, trivializó las cosas, montó la replana sobre sus páginas, pero nunca desparramó tanta basura política ni tantos insultos en sus ediciones. Los amarillentos pasquines de hoy son acaso la peor creación periodística de este fin de siglo.

Si el debate se ha deteriorado, la bohemia —esa institución sin la cual, hasta hace unos años, era imposible concebir el oficio— también ha experimentado transformaciones, no sólo éticas. Como bien cuenta Domingo Tamariz en su libro *Memorias de una pasión*, antes había una *troupe* de periodistas que merodeaban por el Centro de Lima. Lo hacían por *boites* notables como el Copacabana o por lo menos en bares con alma como El Romano. Casi nadie, además, desde redactores hasta directores, escapaba de ese vicio. Un periodista de hoy puede recalar en La Noche, el Kitsch o el Quispe de Barranco, o por el Superba de Lince sin perderse nada de lo que pasa en el Centro. Si se le ocurre ir por allí, quizá caiga en el Munich o de repente en el Koala. Pero la bohemia, si es que existe, ya no es una sola.

Se ha difuminado por varias zonas y según los gustos, clases sociales y estilos. Los periodistas ya son demasiados y es imposible encontrarlos casi a todos, como extraña Domingo, en alguna *boite* del Centro, bailando mambo o rompiéndose el ojo con las Dolly Sisters.

La gran revolución, por otra parte, ha sido el ingreso impetuoso, meteórico y masivo de las mujeres en el periodismo. Fuera de la legendaria Ángela Ramos, de Doris Gibson y de periodistas como Elsa Arana, el gremio era,



EL más vil de los oficios

por GUILLERMO NIÑO DE GUZMÁN

Con *Conversación en La Catedral* (1969), Mario Vargas Llosa no sólo logró pintar un fresco vasto y complejo de la realidad peruana sino que plasmó una imagen del periodismo capitalino. Una imagen que se ha entronizado como clásica y que constituye un modelo ineludible para todo escritor que desee recrear ese mundo en el ámbito de la ficción. Quizá a ello se deba que apenas existan novelas cuyo tema central sea el periodismo: *Conversación en La Catedral* es una referencia obligada y un hito casi imposible de superar. El personaje principal de la obra de Vargas Llosa es un antihéroe. Santiago Zavala, llamado por sus colegas Zavalita, pertenece a la burguesía acomodada y sin embargo ha renunciado a sus ventajas y privilegios. Su decisión de abandonar la próspera carrera de Derecho —capaz de labrarle un futuro exitoso gracias a sus relaciones sociales— por el trabajo periodístico, implica una claudicación. Joven sensible y rebelde, su ingreso a la Universidad de San Marcos le permite acceder a una visión distinta del Perú, más acorde con la realidad de ese país conformado por “todas las sangres”, como diría Arguedas. De ahí que su sensibilidad frente a los problemas sociales lo lleve a abrazar el pensamiento comunista y a formar parte de una célula estudiantil denominada Cahuide. Sin embargo, la desarticulación de la misma y una creciente desilusión van socavando sus ideas de cambio social y generando su condición de “náufrago”, la cual alcanza su extremo cuando entra a trabajar en el diario *La Crónica*. Porque para Vargas Llosa, el periodismo, tal como se desprende de la lectura de su novela, es sinónimo de mediocridad. Esto se explica en parte por la abdicación del protagonista, quien no sólo tiene



Foto: CARETAS

ideales de luchador social sino que aspira a ser escritor. Y, desde luego, también se entiende por la corrupción y manipulación inherentes al mundo periodístico y sus oscuras relaciones con el poder.

Zavalita, a sus treinta años, es un derrotado. El periodismo ha castrado sus ímpetus creativos, y su potencial talento para la literatura ha sido desperdiciado en una serie de crónicas y notas efímeras. Más aún, afronta el riesgo de la degradación que se advierte en la mayoría de

sus colegas: Becerrita, Norwin, Carlitos. Como él, este último también tuvo veleidades literarias, pero fue engullido poco a poco por el cáncer del periodismo. Para ser periodista, la primera condición es “ser canalla, o por lo menos saber aparentarlo”, le dice a Zavalita. Su concepto del oficio es lapidario: “El periodismo no es una vocación sino una frustración”. Al final, sucumbe al paliativo del alcohol, una forma de muerte lenta a la que se resigna, vencido por la desidia y la pérdida

más o menos hasta fines de los sesenta, casi un feudo masculino. Pero a partir de los años setenta, acaso bajo el impulso de los ecos de la revolución feminista mundial, practicar el periodismo se convirtió en uno de los más acariciados anhelos de muchas mujeres. Algunos hombres las percibieron como una amenaza; con el correr de los años se comprobó más bien que renovaron lo que durante mucho tiempo fue tenido como un oficio exclusivo de pantalones. Las mujeres también se los pusieron, para correr como los hombres detrás de la noticia, para ensuciarse no sólo los zapatos y, a su vez, para incursionar en otro ámbito que, aún más que la redacción, había sido de dominio público masculino: la fotografía. Durante las dos últimas décadas, la tradicional figura del reportero gráfico fue sustituida por la de la fotógrafa audaz hasta rayar en lo temerario.

Además de femenina, la revolución en el plano fotográfico fue tecnológica —se pasó, por ejemplo, de las antiguas cámaras Pentax a las cámaras digitales, con adminículos que permiten captar hasta la sonrisa de una mosca— y artística: hoy, muchos compinches míos de aventuras periodísticas participan en exposiciones y tienen un concepto, en ocasiones algo abstruso, del arte fotográfico. Existe, por otra parte, una suerte de “cultura fotográfica” plasmada en los medios y en la gente. Las fotos han dejado de ser simples comparsas, más bien han invadido el escenario, muchas veces en desmedro de la palabra escrita.

Mientras escribo estas líneas en mi pantalla, me entra un borroso recuerdo de ese oscuro taller del Jirón de La Unión donde alguna vez vi cómo un operario negro armaba los tipos de plomo de *Última Hora*. Me cuentan que antes, los directores, editores y algunos redactores afanosos iban a la imprenta donde se hacía su diario o revista y ahí tenían su cierre heroico que se prolongaba hasta el amanecer. En algunos medios, todavía tenemos esos cierres —*Caretas* es paradigmática—, pero ocurren en cuartos llenos de computadoras con Internet, líneas telefónicas, pantallas de diagramación, etcétera. A la imprenta sólo va el chofer y a veces algún curioso, pues todo se lleva en disquetes que contienen toda la edición, pero también toda una Historia que, en pocos años, ha dado un vuelco gigantesco.

Lo único que ha tenido una línea de continuidad en todos estos años ha sido el riesgo, la perpetua aventura adrenalínica que implica buscar y conseguir la noticia. Y el acoso que siempre ha sufrido la prensa; aunque eso sí ha pasado por cierta metamorfosis artística. En la época del general Odría, a uno simplemente lo arrestaban. Hoy la vara policial ha sido reemplazada por el chupón telefónico. ¡Viva el gran cambio!

¡Salió Perú Económico!



Lea en esta edición de PERU ECONÓMICO:

- **ANTE EL SEGUNDO MILENIO (FOZ)**
- **TENDENCIAS INFORMALES**
- **BACK TO THE FUTURE**
Implicancias del nuevo gabinete ministerial
- **¿HABRA AJUSTE?**
Situación fiscal
- **“CUIDADO CON LA CRISIS PATRIMONIAL”**
Entrevista a Sebastián Edwards
- **¿SE SALVARAN SIPESA Y AUSTRAL?**
Pesca
- **¿SE “INTERVENDRÁ” OTRO BANCO?**
Sistema financiero
- **“EL PERÚ REQUIERE UN FUERTE AJUSTE DE PRODUCTIVIDAD**
Entrevista a Claudio Herzka
- **¿CAMBIARÁ LA POLÍTICA ECONÓMICA EN ARGENTINA Y CHILE?**
Internacional
- **¿INGRESARÁ UNA CERVECERA EXTRANJERA AL PERÚ?**
CCU ya ha manifestado interés
- **INDICADORES**
- **¿ESTÁ PENSANDO EN UNA ALIANZA ESTRATÉGICA?**
Empresas
- **¿MEJORARÁN LOS POBRES EN EL NUEVO MILENIO?**
Internacional
- **¿EN QUÉ INVIERTEN LAS AFP?**
Sistema privado de pensiones

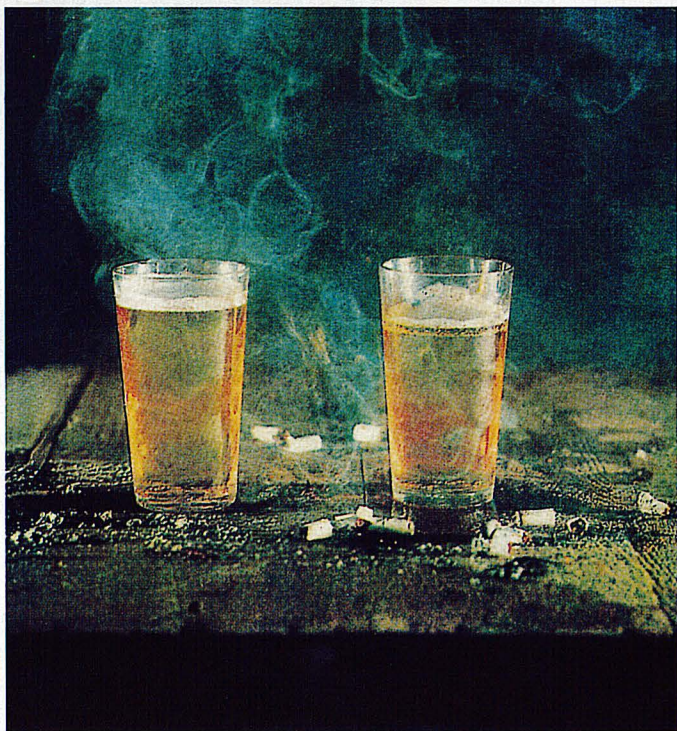
INFORMES Y SUSCRIPCIONES:

TELÉFONOS: 444-5555, 242-5656
FAX: 444-5240
E-mail: lm@apoyo7.com.pe

Porque para Vargas Llosa, el periodismo, tal como se desprende de la lectura de su novela, es sinónimo de mediocridad.

Conversación en La Catedral

Mario Vargas Llosa



Seix Barral / Nueva Narrativa Hispánica



de ilusiones. “Yo admiro las escorias humanas –admite–. La página policial me ha corrompido...”

Otro tanto ocurre con Norwin, reportero de policiales, quien se encuentra, como Zavalita, al borde de ese abismo que, tarde o temprano, acabará por atraerlo. Mientras tanto, de lo que se trata es de sacarle el mayor provecho al oficio. Como su jefe, Becerrita, personaje singular, veterano periodista ducho en levantar y tergiversar noticias, rey de los bajos fondos, extorsionador de ca-

barés y burdeles, sin duda dotado con una particular destreza para alimentar las inquietudes morbosas del populacho. Inspirado por un periodista de la vieja guardia muy conocido en la época (no hay que olvidar que la historia está ambientada en el *ochenio* del dictador Odría), Becerrita es el prototipo del hombre de prensa sensacionalista que Vargas Llosa vio de cerca durante su fugaz paso por el periodismo de planta; un tipo sin escrúpulos, con la salud estropeada por el alcohol e inacaba-

bles noches de juerga, capaz de explotar cualquier suceso dominado por la sangre, el sexo y la muerte. “Todo esto es basura”, dice Becerrita en algún momento de la novela en la que se define su “método”: “Hay que seguir escarbando hasta que salte la pus”.

Como bien apunta el crítico José Miguel Oviedo, en esta obra de Vargas Llosa “el periodismo aparece como una de las actividades más estériles, decepcionantes y absurdas; pero su miseria es catártica, pone de relieve la podredumbre de un sistema. El periodismo resulta una especie de parodia del poder revulsivo de la literatura; los tristes editoriales sobre los perros rabiosos que redacta Santiago son caricaturas de las obras que no alcanzó a escribir”.

Probablemente Peter Elmore no habría escrito *Enigma de los cuerpos* (1995) de no haber leído *Conversación en La Catedral*. En todo caso, su planteamiento habría sido distinto. Como en la novela de Vargas Llosa, su protagonista, Andrés Saldívar, es un reportero. Trabaja en la sección cultural, tarea que encubre a un aspirante a escritor que tampoco ha terminado sus estudios universitarios –le falta culminar su tesis, labor que posterga indefinidamente– y ha caído por necesidad en el periodismo y en una vida irregular y bohemia. A diferencia de Zavalita, pertenece a la clase media y aún no ha sido devorado por el escepticismo. Mantiene una serie de convicciones políticas y artísticas, las cuales pondrá en tela de juicio al aventurarse en una truculenta aventura policial: descifrar el misterio de unos cuerpos mutilados que empiezan a aparecer en diversas partes de Lima. Es, pues, como su modelo, un reportero cultivado que, al asignársele una comisión de la sección de policiales, debe confrontarse con el lado más tenebroso del sistema.

El paralelo no acaba aquí. El jefe de Redacción, Tomás Cortínez, es una continuación de Becerrita, aquejado como éste por una úlcera, aunque no por la adicción al alcohol sino por una vida irregular y por las tensiones habituales del



Fotos: CARETAS



trabajo. Asimismo, es un escéptico para el cual el periodismo no es una actividad gratificante. "No te tomes muy a pecho este circo. Todo lo que uno escribe sirve a la larga para envolver pescado", se dice, recordando lo que le había advertido un periodista ya retirado, Gonzalo Arrelucea, quien en los años cincuenta le enseñó los secretos del oficio. Sin duda, otra referencia al personaje emblemático de Vargas Llosa y al universo de *Conversación en La Catedral*. Tanto Cortínez como Arrelucea son periodistas de la vieja escuela, hombres sin formación universitaria, que se han hecho a pulso, trajinando las calles y metiendo las narices en la inmudicia. En esa perspectiva, la visión que da Elmore del mundo del periodismo no difiere mayormente de la que transmite Vargas Llosa. En lo que sí difiere es en la época. *Enigma de los cuerpos* está ambientada en la década del ochenta y su intriga aborda el problema del terrorismo y de la represión policial. Sin duda, su visión del periodismo es negativa, aun cuando el protagonista no está acabado como Zavallita. Pese a la sordidez del medio en el que se desenvuelve, Andrés Saldivar todavía se rige por un código ético que le permite llevar su investigación hasta las últimas consecuencias. De cualquier manera, el desenlace lleva a un sentimiento de derrota y frustración. Finalmente, el joven periodista habrá vivido un bautismo de fuego que marcará para siempre su existencia. Su honesti-

dad ha sido violentada por un sistema injusto y oprobioso, en el que la verdad no cuenta. Así, uno tiene la sensación de que, como en el caso del crimen, el periodismo nunca paga. No sólo no existe un mayor beneficio económico —fuera de la "mermelada", que parece un mal endémico en el periodismo peruano— sino que tampoco hay una retribución de orden moral.

En cuanto a *Los últimos días de "La Prensa"* (1996), se trata de una novela que, mucho más que las anteriores, se mete de lleno en la vida de un periódico. Su autor, Jaime Bayly, no se aparta del realismo pero ofrece una variante de interés. Su mirada está teñida de humor; un humor algo grueso que roza constantemente la caricatura pero que resulta efectivo. Su planteamiento bajo la forma de un *roman a clé*, con alusiones —a veces no tan veladas pues los nombres originales han sido alterados levemente— que permiten entrever a ciertos periodistas limeños que trabajaron en el diario *La Prensa*, le otorga un atractivo extra.

Su protagonista, un jovencuelo de 15 años que nunca ha escrito una línea, gracias a las relaciones de su familia con el director entra a trabajar en el periódico como ayudante de la sección internacional. Su aventura es, quizá, una referencia a la del propio Vargas Llosa, quien a fines de 1951, a esa misma edad y cuando aún no había concluido la secundaria, ingresó en *La Crónica* como simple re-

dactor de informaciones locales. Por otra parte, al igual que el Zavallita de *Conversación en La Catedral*, el personaje de Bayly es apodado Balbucito, otra coincidencia que no debe descartarse, aunque la tendencia a los diminutivos sea un rasgo habitual en el trato corriente de los peruanos.

Pero en la novela de Bayly, a diferencia de lo que sucede en la de Vargas Llosa y en la de Elmore, no existe ninguna intriga política o policial. Desde luego, está ambientada en un periodo determinado —el segundo gobierno de Belaunde, durante el primer lustro de los años ochenta— y no faltan alusiones a la coyuntura política y social de entonces, pero eso no es lo que más interesa al autor. De lo que se trata es de poner al descubierto el funcionamiento de un diario que es llevado a la ruina por la mediocridad y la corrupción de sus propietarios y trabajadores. Bayly carga las tintas en su visión irónica y continuamente exagera, conduciendo la parodia al límite del exceso. Sin embargo, es su opción: deformar la realidad y estirarla para poder ver sus malas costuras. De esta manera, para vislumbrar el mundo abyecto de afuera el novelista ya no requiere un periodista, como sucede con Vargas Llosa o Elmore. Por el contrario, el aporte de Bayly es profundizar en el ámbito del mismo periódico y recrearlo como un microcosmos capaz de reflejar el macrocosmos caótico del exterior, valiéndose de la ironía y el humor.

Estas tres novelas dan, en buena cuenta, una desastrosa imagen del periodismo. Escritores como Vargas Llosa, Elmore y Bayly, que pertenecen a generaciones distintas, comparten una mirada teñida de escepticismo, sordidez y derrota. Y, sin duda, no se trata de una mera coincidencia. Después de todo, los tres han ejercido el periodismo en algún momento de sus vidas y pueden expresarse con conocimiento de causa. Aquella famosa frase de Luis Miró Quesada sobre la nobleza y vileza implícitas en el ejercicio del oficio periodístico, nunca pudo ser más cierta. ■

Cada mañana al levantarse, usted prende la radio, el televisor, compra el periódico, se instala frente a la computadora. Ante la diversidad de medios, debe elegir.

Es posible que consuma uno o varios, pero ¿cuál es su primer contacto con la noticia? **DEBATE** hizo esta pregunta a algunos personajes.

Cómo se informan

EL PRIMER CONTACTO



ALBERTO ANDRADE

Alcalde de Lima

Hago *zapping* recorriendo todos los canales. Prefiero, por la calidad de la información, Canal N y Cablecanal de Noticias. Entre los periódicos, me quedo con *El Comercio* y *La República* y, todos los jueves a primerísima hora, la revista *Caretas*.

JOSÉ ADOLPH

Escritor

Empiezo con *La República* y *El Comercio*, dos maneras de amargarme el día. Luego viene el cable, que me evita la náusea de la televisión peruana. Veo, entre otros programas, las noticias de CNN, Animal Planet —me recuerda cuánto se parece la naturaleza a la humanidad: todos se devoran los unos a los otros— y la televisión árabe, china y japonesa, porque me encanta escuchar noticias que no entiendo.



MARTHA CHÁVEZ

Congresista

Depende de lo tarde o temprano que me haya acostado el día anterior, y de si tengo o no una actividad a primera hora. Puedo leer el diario *El Sol* (que me llevan a casa) o ver *Buenos días Perú* (hoy *24 horas*), *Primera edición* (*zapeando*) o Canal 6 RPP. Frecuentemente escucho RPP y ahora *Más allá de las noticias*, de Radio Nacional y CPN.

BEATRIZ MERINO

Congresista de la República

Mi primer contacto con la noticia es a través de Canal N. Luego escucho RPP y CPN Radio. Finalmente, leo *El Comercio*

LUIS JAIME CISNEROS HAMMAN

Periodista

El televisor es mi despertador. Estaba programado en CNN en español, pero ahora me despierto con canal N.

ROSSELLA DI PAOLO

Escritora

Salgo de mi casa muy temprano, así que recién cuando vuelvo de trabajar, a la hora del almuerzo, puedo leer *El Comercio*. Pero cuento con un informativo informal: mientras los pasajeros suben o bajan de la combi en la que viajo, aprovecho para leer los titulares de los periódicos colocados en los quioscos.

ENRIQUE PLANAS

Escritor y periodista

Mi primer contacto con la noticia se produce alrededor de las 10 de la mañana, hora en la que salgo de mi casa para dirigirme al periódico donde trabajo. En el quiosco, junto con 20 mil personas paradas alrededor haciendo lo mismo que yo, comparo los titulares de todos los periódicos y pongo especial atención en mi calata del día. Cuando llego al periódico, si quiero busco más información.

CHACHI SANSEVIERO

Librería El Virrey

A primera hora, todos los días, me informo con CNN y *La República*. Por la noche vuelvo a ver CNN.

ALONSO CUETO

Escritor

Leo *El Comercio* y escucho *Aldea Global*, el programa de radio dirigido por Guillermo Giacosa.

PEDRO SALINAS

Periodista

Mientras la máquina de afeitar me lo permite, hago un *zappeeo* intermitente entre RPP y CPN. En la oficina reviso los 10 periódicos que considero representativos, jamás la prensa chicha-vomitiva-oficialista. Durante el día escucho

algunos chismes que nunca se ajustan a la realidad y por último, para estar al tanto de lo que en realidad sucede, hago *zapping* entre CCN y canal N. Me he divorciado de la televisión de señal abierta, saturada de Magalys, Lauras y cómicos ambulantes. Y con todo ello, a veces me siento recontra desinformado. ■

¿QUÉ DIARIOS LEE UD. HABITUALMENTE, ES DECIR POR LO MENOS UNA VEZ POR SEMANA?

Respuestas	Total %	Nivel socioeconómico			
		A %	B %	C %	D %
El Comercio	51	95	86	50	32
Ojo	28	7	19	29	34
Ajá	25	5	6	25	35
El Chino	19	0	6	15	30
La República	18	19	21	24	11
Expreso	12	23	14	14	9
El Tío	8	3	2	10	11
El Bocón	8	12	9	7	7
El Líbero	7	5	5	5	9
El Popular	6	0	4	10	4
Extra	5	1	3	10	3
Todo Sport	5	3	5	6	5
El Peruano	3	5	7	4	1
El Sol	2	2	3	2	3
Referéndum	2	1	3	3	1
El Mañanero	2	0	1	1	3
Gestión	2	9	5	1	0
Otros	5	8	6	7	6
No precisa	1	0	0	1	1

Ficha técnica: Encuesta realizada por Apoyo Opinión y Mercado S.A. en Lima Metropolitana, del 8 al 12 de abril de 1999, a una muestra de 612 hombres y mujeres de entre 18 y 70 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos.



1978: En las faldas del Ausangate

Por
Santiago Pedraglio

Por obra de la reforma agraria del general Juan Velasco, las tierras de la hacienda Lauramarca —ubicada en Ocongate, Quispicanchis, Cuzco— habían sido convertidas, en la práctica, en una cooperativa estatal. En 1978, varios cientos de comuneros tomaron alrededor de 20,000 hectáreas de esta cooperativa extremadamente pobre, situada a unos 4,000 metros sobre el nivel del mar y cuya producción estaba en evidente colapso. Como militante de la izquierda viajé hacia allá y en ese marco tuve, en mi propio país, una experiencia personal muy intensa de confrontación con una cultura radicalmente distinta de la mía. En términos formales yo participaba como dirigente político, pero en realidad mi presencia no pasó de ser meramente circunstancial y epidérmica al movimiento campesino.

Llegué al pueblo de Ocongate y muy temprano por la mañana partí hacia el área tomada. Me guió Álex, un campesino que, apenas iniciada la subida que debía costarnos unas cuatro o cinco horas de dura caminata por un territorio húmedo y escarpado, me invitó con total naturalidad a *chacchar* unas hojas de coca. Me alcanzó también una especie de pequeñas piedras que, según me enteré después, eran trocitos de cal necesarios para que las hojas adquieran una especial consistencia en la boca. Mi primera reacción fue de sorpresa absoluta. No sabía qué hacer y me sentí absolutamente torpe frente al diestro manejo de mi acompañante. En un gesto cálido y cordial, él me explicó que la coca me ayudaría a soportar la subida hasta las faldas del Ausangate, zona donde anualmente se realiza una masiva peregrinación religiosa.

Al día siguiente, a eso del mediodía, alrededor de 150 campesinos se reunieron en una asamblea. Los foráneos éramos cuatro: dos dirigentes campesinos quechuahablantes pero con formación universitaria y dos limeños: el suscrito y Dante, gran amigo y compañero desde la época escolar. Los campesinos plantearon la necesidad de tomar precauciones ante una eventual represión y decidieron los términos en que negociarían con el gobierno: querían que la tierra fuera distribuida individualmente e impulsaban una especie de capitalismo campesino democrático. El

debate y la comunicación personal entre ellos era en quechua; el español no lo usaban sino para hablar con los "afuerinos". Yo estaba en la calle... o mejor dicho, en el cerro. Entonces tuve la convicción de que ellos y yo formábamos parte de dos nacionalidades distintas. Incluso tuve la impresión de que seguramente al otro lado del mundo podría encontrar con más facilidad personas que manejaran códigos semejantes a los míos, con las cuales la relación fuera más fluida. Esa misma certeza me sirvió, sin embargo, para entender que ellos tenían, por ejemplo y para comenzar, el derecho fundamental de preservar su idioma, pequeño detalle que en el Perú se ha pasado por alto de manera sistemática. Ésta era —es— una forma esencial de respetarlos.

Mi contacto con la alimentación fue otro aprendizaje acelerado de nuestras diferencias. Recuerdo bien la cena que se sirvió una de las primeras noches: la entrada fue papa y la salida igual. No era ésa una zona como otras de Cuzco, por ejemplo Anta, donde podía encontrarse algo de carne, de vez en cuando huevos y quizá hasta trozos de queso. Mis acompañantes devoraron todo lo que les sirvieron. Yo comí un plato regular y me llené por completo, no podía más.

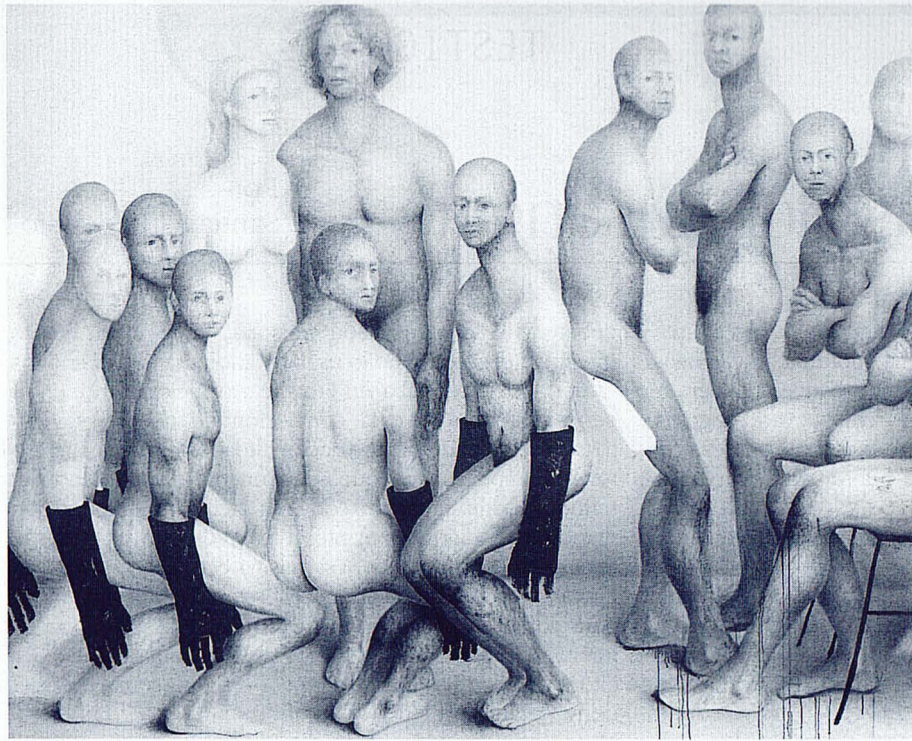
Ya de regreso a Ocongate, Álex me guió hasta Lauramarca y me alojó en su pequeña casa, relativamente cercana al pueblo. Estaba contento con su huésped y para demostrarlo y celebrar el acontecimiento, mató un carnero. Como atención especial me sirvió un plato de sopa en el que estaba la cabeza del animal. En ese momento tuve que hacer un esfuerzo máximo por controlar al limeño de clase media que llevaba adentro. Después de grandes sufrimientos, comí. Como dice Julio Ramón Ribeyro, por encima de las ideologías formales están las costumbres, en particular cuando dos personas tienen que comer una frente a la otra. Sin embargo, se había producido un acercamiento vital entre ambos, momentáneo es verdad, circunstancial, pero gratificante y enriquecedor.

Cuando volví a la ciudad del Cuzco, constaté que las iniciativas de los campesinos por recuperar sus tierras

no eran tomadas en cuenta por los sindicatos ni por los partidos políticos: sus reivindicaciones no figuraban en el interminable pliego de reclamos de los trabajadores y de las elites políticas urbanas, fueran del color que fuesen. ■

Foto: ALBERTO SÁNCHEZ





Juan José Molina, *Díptico II*, 1999. Óleo sobre lienzo, 210 cm x 270 cm.

Entre el 26 de octubre y el 15 de diciembre se presentarán las obras de 39 artistas y las exposiciones de 16 intelectuales iberoamericanos. Esta bienal se realiza, tal como la del año pasado, por un convenio suscrito entre la Municipalidad de Lima y Tele 2000-BellSouth, el principal patrocinador.

II Bienal Iberoamericana 1999

LUIS ALFREDO AGUSTI

Iberoamericana 1999

La Segunda Bienal Iberoamericana constituye sin duda el acontecimiento artístico de mayor envergadura del año que termina. Habida cuenta de la fascinación generalizada ejercida por el cambio del calendario, la bienal se realiza en un clima peculiarísimo. En efecto, pareciera que todo (pocas veces puede emplearse el término sin arriesgarse a incurrir en la hipérbole más candorosa) constituye en estos vertiginosos meses objeto de balance, análisis o recuento. ¿Cómo describir, en esforzado intento de sinopsis, el panorama del arte iberoamericano a fines del milenio? A esta interrogante pretenden responder, mediante diversos lenguajes, los 39 artistas y 16 intelectuales que intervienen en las exposiciones y los conversatorios que se realizan durante los casi dos meses de duración de la Bienal.

El rasgo más evidente que caracteriza a este panorama iberoamericano es la heterogeneidad de propuestas. En el aspecto temático, los

Regina Aguilar, *Transgenética*, 1999. Vidrio y materiales diversos, 400 cm x 400 cm



Silvia Westphalen, *Sin título*, 1999. Mármol perlato, 58 cm x 31 cm x 39 cm.

intelectuales sobre quienes recae la tarea de convocar, en sus respectivos países, a los artistas participantes.

En el aspecto técnico, también puede apreciarse un diverso conjunto de posibilidades. Los lenguajes abarcan desde la pintura y la escultura hasta alternativas de expresión como las instalaciones (en las que pueden emplearse imágenes de vídeo) o las intervenciones en espacios públicos. Por tanto, pueden apreciarse obras bidimensionales como las pinturas del colombiano Juan José Molina, uno de los artistas invitados especialmente para exponer de manera individual; asimismo, el espectador se ve confrontado con propuestas que exigen un esfuerzo de descodificación distinto (y aun redefinen las funciones sociales del artista) como el «Damero reflexivo», intervención en el espacio público ejecutada por el escultor Juan Pacheco, quien resultó ganador de la bienal nacional del año anterior. Conjuntamente con Pacheco, integran la representación peruana Mao Artiaga, Juan Enrique Bedoya, Luis García-Zapatero y Silvia Westphalen; también ganadores de la edición nacional mencionada. A ellos se suma otro artista peruano: Humberto Aquino, quien actualmente reside en Nueva York. Una muestra atípica, pero de inapelable necesidad e interés cierra la participación peruana: la exhibición de cuadernos de poemas y dibujos del desaparecido poeta Luis Hernández. Sin duda, una oportunidad de reconocer el valor de uno de los escritores más talentosos de la generación del sesenta; al mismo tiempo, se trata de una inusual ocasión de apreciar directamente las vicisitudes del proceso creativo. ■

artistas recorren una gran vastedad conceptual: coexisten reflexiones acerca de los problemas atemporales del ser humano con los tópicos del momento presente. Así, una de las materias más apremiantes de la agenda finisecular, la ingeniería genética, constituye el punto de partida para el trabajo que la hondureña Regina

Aguilar expone en la casa Rímac; desde el lema "Diseñe su propio bebé", la artista invita a cuestionar las implicancias de las posibilidades de invención o diseño de la naturaleza humana (verdadero deicidio, dicho en términos literarios). De esta vastedad conceptual también se ocupan los ponentes de los conversatorios; se trata de los

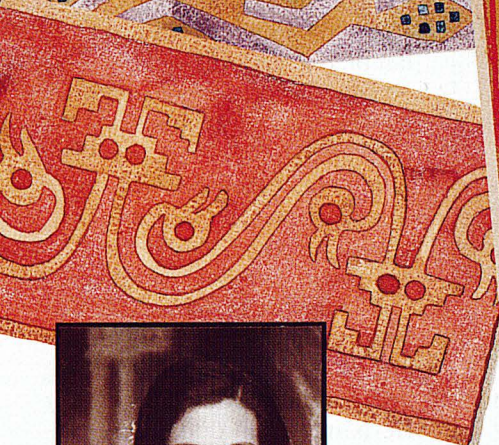
Rescate del pasado

Piezas de vajilla, prendas de vestir, logotipos, toda clase de *souvenirs* turísticos emplean imágenes de nuestro pasado precolombino y se han convertido en elementos de identificación del Perú en el mundo. Sin embargo, no siempre fue así. La recuperación del pasado precolombino forma parte del movimiento indigenista peruano que se expresó en las artes plásticas. Y fue Elena Izcue (1889-1970) quien al orientar su trabajo hacia las artes aplicadas y el diseño



textil logró otorgar una fuerte presencia internacional al diseño peruano y responder al ideal moderno de integrar las artes a la vida cotidiana. Elena se vinculó con la industria de la

moda en París y en Nueva York y quizá por esta singularidad de su carrera profesional no encontró ubicación precisa en el esquema tradicional de las "bellas artes".



Elena Izcue y muestras de su obra.



Soplan nuevos vientos

En 1995, la Asociación de Exportadores (Adex) y la Agencia para el Desarrollo Internacional de Estados Unidos (USAID) iniciaron un programa de apoyo al sector artesanal. "Por experiencia sabíamos que no se trataba de insistir en vender nuestros tradicionales productos étnicos a un sector que ya los conoce demasiado. Nuestro objetivo era abrir nuevos mercados y para ello teníamos que plantear una propuesta diferente", declara Javier Escandón, gerente del programa.

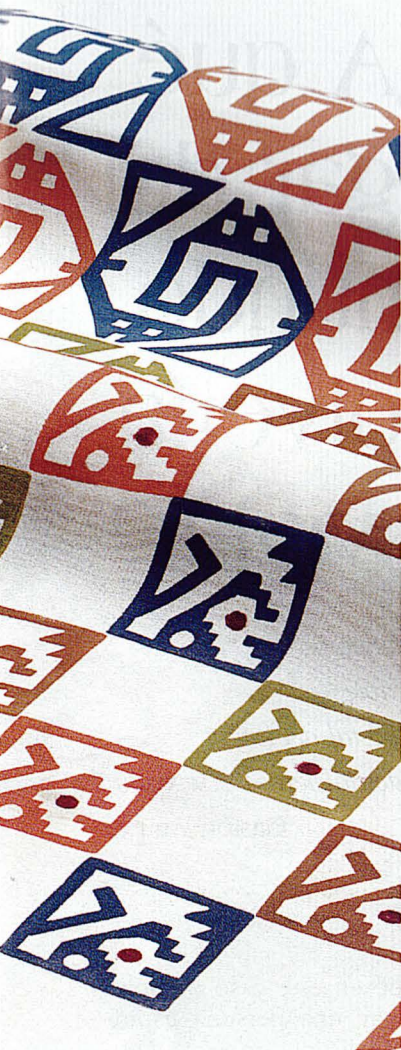
Como primer paso, se realizó un estudio de mercado del que se extrajeron algunas conclusiones básicas: a) En Estados Unidos y Europa, cada año se gastan miles de millones de dólares en la adquisición de accesorios para el hogar de cerámica, madera, textilera, etcétera. b) El interés de los compradores no reside en que estos productos expresen la cultura popular de sus países de origen sino sobre todo en que estén *hechos a mano* y respondan a sus gustos; obviamente, la calidad y el precio deben estar de acuerdo con los estándares internacionales. c) En países en los que se acostumbra cambiar el menaje por lo menos una vez al año, la innovación permanente es un factor esencial.

El mensaje era claro y el equipo se puso manos a la obra. Se abordaron cuatro líneas: cerámica, textiles con incidencia en alfombras, madera y vidrio pintado. Para cada una de éstas se contrataron diseñadores especializados en las tendencias del mercado norteamericano y europeo, y que trabajaron codo a codo con los artesanos de diversas zonas del país. Gracias a una acertada labor de marketing, los productos fueron colocados tanto en ferias como en importantes ca-

denas de tiendas que hasta ese momento eran consideradas inaccesibles por los exportadores peruanos. El resultado es que, en menos de cinco años, se ha logrado obtener una venta acumulada de 13 millones de dólares y se han generado alrededor de 10,000 puestos de trabajo.

En el Perú, el sector artesanal nunca ha sido económicamente representativo, continúa Escandón: hoy en día, los ingresos anuales por este rubro alcanzan apenas 18 millones de dólares. Sin embargo, plantearse la meta de llegar a los 100 millones no es ninguna utopía si se toma en cuenta que las ganancias por venta de productos artesanales bordean los 550 millones en Filipinas y los 650 en México, por citar dos ejemplos. Pero para ello, afirma, es necesario que tanto el Estado como la empresa privada amplíen sus inversiones. "Nosotros no pretendemos ser los gestores de este desarrollo, esa tarea excede ampliamente las posibilidades de un proyecto. Pero nuestra experiencia señala que el potencial existe", indica. Además, en su opinión, el Perú tiene como ventaja la habilidad manual de los artesanos y la facilidad con la que se adaptan a las nuevas técnicas y diseños, rasgos que probablemente estén relacionados con nuestra rica herencia cultural.

Por otra parte, Escandón establece una diferencia entre el arte popular —a través del que se expresa la cultura de los habitantes de las distintas regiones— y la artesanía entendida como producción manual. "No buscamos introducir modificaciones en el folclor sino crear productos nuevos que pueden o no estar inspirados en los diseños tradicionales y que en el mercado internacional se ofrecen simplemente como 'accesorios para el hogar hechos a mano en el Perú'", afirma. Además, es necesario recordar que los artesanos modifican constantemente sus productos de acuerdo con la demanda de los turistas, lo cual dificulta aún más la posibilidad de establecer una frontera rígida entre las manifestaciones "auténticas" y las que supuestamente no lo son. ■



El Museo de Arte de Lima y Telefónica, prepararon una muestra que constituye una justa reivindicación de esta artista cuya obra fue durante años olvidada.



Javier Escandón: "Nuestro objetivo es abrir nuevos mercados"

¿A qué lugar del mundo volvería a viajar?

Todos tenemos un día memorable y una postal del lugar a donde quisiéramos regresar.

Gastón Agurto

mos, que en este caso no solamente hay una persona espiritualmente distinta sino, ¡ay!, también en la apariencia física.

Tomando en cuenta todas esas circunstancias, a la pregunta ¿a qué lugar del mundo volvería a viajar? respondería a la ciudad que era París en 1949 o al recorrido que hice en el Nilo en 1988. ■

"...el recorrido que hice en el Nilo"

FERNANDO DE SZYSZLO
pintor

Una pregunta incompleta

La pregunta ¿a qué lugar del mundo volvería a viajar? me parece incompleta; se tendría que preguntar uno ¿a qué lugar del mundo y del tiempo volvería a viajar? Porque yo, la persona que viajaría ahora, soy otra persona que la que estuvo en ese sitio y,

todavía más, ese sitio no es ya el sitio en donde estuve.

Alguna vez a Borges, en una entrevista en el extranjero, le preguntaron dónde nació. Borges respondió "Fíjese Ud. que yo nací en una ciudad que se llamaba Buenos Aires pero que no tiene ningún parecido con la que ahora lleva ese nombre".

Insisto en mi idea de que con el correr del tiempo no solamente los sitios cambian, aún si lo hagan poco físicamente, sino que no son ya el sitio, las gentes, la circunstancia en que los conocimos; qué decir de nosotros mis-

ANTONIO CISNEROS
poeta

Ciudades en el tiempo

1 Martirok Utja es una gran avenida llena de meandros como el río Nanay (a la altura de Iquitos). Los tranvías están pintados de amarillo chillón y llevan el escudo de la ciudad de Budapest. Al noroeste limita con un puente, coronado por leones, y las aguas

del Danubio. Y a pesar de algunos edificios, plomos y pesados de descarada estirpe comunista, uno diría que el imperio austro-húngaro, el mismo de Romy Schneider en *Sissi Emperatriz*, jamás ha dejado de existir.

En el antiguo restaurante Vorszmary las cafeteras son de porcelana y los vinos se sirven en copas de cristal. Las paredes de raso verde Nilo y las alfombras, una partida de galgos en el bosque, resisten a duras penas, aunque con cierta dignidad, la infamia de los años. El espejo gigantesco que cubre el muro del último salón, se abre, de par en par, sobre un paisaje del siglo XIX. Una orquesta de gitanos toca el violín sin mayor entusiasmo. A través de los grandes ventanales *art nouveau* caen las primeras nieves, poco antes del invierno.

2 He vuelto a París una vez más. Y, sin embargo, no puedo hallar la calle. Sé que termina en la plaza del Teatro Odeón. Hay unos cuantos cafetines y un par de restaurantes vietnamitas. Una librería repleta de mapas astrales, volúmenes de alquimia, amuletos y barajas del Tarot. Y un largo paredón, sin puertas ni ventanas, que debe corresponder, según sospecho, a la Facultad de Medicina o a los contrafuertes de alguna prisión. Recorro una y mil veces el empedrado, pero no puedo hallar la calle. Para que la calle sea la calle, tengo que toparme, por azar, con esa puerta luminosa y un templete, como pagoda china, donde unos caballeros juegan al dominó y no me miran.

3 Hay un ángel que toca la trompeta. Cruzo el puente de los Niños Muertos que me lleva hasta los altos de San Juan Bautista. Allí se comercian, al trueque, algunas vacas viejas, unos chivos y unos pocos caballos maltrechos y peludos. Sobre las cúpulas de piedra se revuelven los cielos remojados. En la calle Londres, una *rúa* (según los crucigramas), viven los artesanos que trabajan candelabros y cruces de hojalata. Un tambo abierto. Tres peldaños bajo el nivel del suelo, un mostrador, una mesa de palo



y unas sillas de paja entretejida. El viejo arpista ciego Sonko Sua (que en quechua significa ladrón de corazones) rasga en las cuerdas *Adiós pueblo de Ayacucho*, mientras cae la noche y lo rodea un bosque de botellas de cerveza.

4 Earls Court Road, London SW 10. Desde aquí salen todos los caminos del universo. Y el universo me pertenece por completo. Tengo una camisa floreada, un collar de colmillos y la melena enmarañada contra el viento. En el *pub* de la esquina, The Seven Bells, me espera una muchacha y un jarro de cerveza roja como el rojo de la bandera del Perú. Soy el hijo favorito de las flores. Dios me ama. Mick Jagger canta *Angie* en la antigua estación de la Round House.

Las casas de mi barrio, como en la mayoría de los barrios, son blancas y brillantes, llevan columnas de mampostería y un sótano

enrejado. Diseñadas por Nash, en el siglo pasado, se diría que todas son iguales, a no ser porque algunas lucen en sus fachadas un luminoso mural mariguano o algún afiche pop. En el fondo, mi barrio es hermoso. Y a pesar de su aire festivo, tengo el presentimiento que, alguna vez (una noche de niebla londinense), deambuló por las calles, bistrú en ristre, Jack el Destripador.

5 (Hay, además, una balandra en la rada vieja del puerto de Niza. Un cafetín en la misión de San Francisco. Un bosque en las afueras de Berlín).

6 A ninguno de estos lugares quisiera regresar. Son apenas ciudades en el tiempo. Están hechas de tiempo. Son el tiempo. El tiempo que pasó y que yo guardo, amable y compasivo, en la memoria. Creo que algunas veces fui feliz. Eso me basta. ■

RAFO LEÓN
escritor

Agiüita de trigo fresca

En una época tuve que viajar a Santiago con mucha frecuencia

Foto: ORFO



Londres: "Desde aquí salen todos los caminos del universo"

por temas de trabajo y recuerdo que llegué a conseguir algo que ya parecía imposible: encontrar a la capital chilena cada vez más aburrida e insípida. En una oportunidad, sin embargo, la suerte me puso en las narices a Carlos Lepe, pintor santiaguense, dos metros de alto, capaz de agenciarse ropa Armani para sus docientos y tantos kilos de peso y un hombre con un sentido del humor tan brillante que él sí consiguió lo que para mí ya era un imposible: convertir a Santiago de Chile en una ciudad extraordinariamente atractiva, llena de triple moral e inesperada por completo.

Los lugares no existen, sólo cuenta la manera como uno los contacta. Recuerdo un espantoso invierno europeo, yo estaba en Siena horrorizado de frío cuando en eso irrumpe un Sol tibio y dorado que trajo como consecuencia que cientos de muchachas y muchachos estudiantes de arte en la universidad, se desvistieran para tirarse panza arriba en la plaza de piedra del siglo XII en forma de abanico. En mi vida había visto tanta belleza junta. Allí volvería, por ejemplo, pero a esa circunstancia.

Las Huaringas es otro lugar que –creo– me resulta inolvidable. Por eso repetiría la mesa completa con el maestro Zurita, desde el baño congelado en Laguna Negra hasta el amanecer del otro día, con los huaynos tocados a rondín por el chamán, mientras sus asistentes nos bañaban con agüita de trigo fresca.

Una noche de Año Nuevo en un bar de *drag queens* en el East Village, con mujer e hijos más, es algo altamente recomendable de volver a vivir. El lago Atitlán, Chichicastenango, los cultos a Juansimón, todo lo que uno pueda encontrar en Guatemala pero por favor, orientado por el compadre Rivera, si no, no me hago responsable. Estocolmo en diciembre, a través de los ojos de Bjorn y su mujer, es tan memorable como Quebrada de la Vaca, en Puerto Inca, guiado por un profesor local de historia que nunca pudo decirme con claridad para qué habían servido esas habitaciones de piedra negra cuyas ruinas se calcinaban al bochorno del mediodía. Berlín, el ballet de grúas gigantes en las obras de ingeniería en Postdamer Platz, es irrepentible, pero

quizás porque Patricia Alva y José Antonio lo son.

El Pongo de Mainique, lugar alucinante al que fui el año pasado en una expedición fantasma, está sellado en mi memoria para siempre, quizás como un viaje corto que acabo de hacer a Salvador de Bahía, donde una preciosa niña de unos quince años color caramelo me preguntó en un bar al aire libre qué tenía que hacer para trabajar como periodista en el Perú. “Nada”, le contesté, “inventarte viajes y contárselos a la gente como experiencias irrefutables”. ■

MARISOL PALACIOS
actriz

La tarde de bleu

Si pudiera regresar a un lugar en mi historia, me gustaría que fuese a París, a la tarde que Juliette Binoche y yo fuimos una por un instante.

Era mediodía y yo paseaba por la Rue Moufflard, siempre llena de gente de todas las razas, ambulantes que venden a

Foto: ORFO



Nueva York: “Altamente recomendable de volver a vivir”

UNMSM-CEDOC

DEBATE, OCTUBRE-NOVIEMBRE 1999

gritos sus mercancías, restaurantes árabes, griegos, hindúes y un café situado en una esquina. Unos metros antes de llegar al café, reconocí el movimiento particular que tiene el mundo cuando se hace cine: gente corriendo cargada de luces, cables que se arrastran, pantallas que reflejan la luz, transeúntes parados mirando la escena que se filmaba adentro. Me aventuré hacia los cristales del café. Un muchacho que cargaba unos cables de sonido me dijo el nombre del director: Kieszowski. Yo acababa de ver *El decálogo* y en ese momento era mi director favorito. También me dijo que la película se llamaba *Bleu* y que formaba parte de una trilogía sobre los colores de la bandera francesa.

Me aproximé al gran ventanal y sólo pude ver a los técnicos que trabajaban con las luces. Cuando finalmente acabaron y abandonaron el escenario, observé una mesa muy bien iluminada sobre la cual había una taza de café. Al fondo del salón podía distinguir unas siluetas de personas que conversaban y hacia un costado, de espaldas a mí, una mujer muy delgada en *jeans* y *chompa* azul. Un muchacho del equipo le hizo una seña y ella se sentó en la silla que había frente a la taza de café. Era Juliette Binoche y estaba justo frente a mí, mirándome.

Fue sólo un instante pero su imagen superpuesta a la mía en el ventanal del café de la *rue Moufflard* cambió el curso de mi vida. En ese momento no sabía que años más tarde yo estaría en el lugar de ella, sin *chompa* azul ni en la *rue Moufflard* pero el mismo accidente, la rata dentro del departamento, la soledad. Y sobre todo la reconstrucción lenta de una vida. En ese momento, mientras miraba mi reflejo en el cristal superpuesto a la imagen de Juliette tomando distraídamente un café, supe que tenía que volver a Lima y vivir lo que Kiesz-

owski estaba filmando para mí, cinco años antes. El círculo se cerró el día en que, en el cine Pacífico, vi la película. Juliette me miraba y yo la miraba a ella. ■

RENATO SANDOVAL
poeta

Malhadada pregunta

Odio que la pregunta tenga un sesgo a todas luces sentimental. Será que a lo mejor nunca he sido del todo feliz (el gran pecado borgiano), y que verme obligado a reconocer ese hecho me cubre de vergüenza. Pero, ¿y qué hay de aquellas siestas largas y venturosas en Baños de Ecuador; de las luminosas plazas de Praga con el expansivo amor de las parejas retozando sobre el Puente Carlos; de la visión divertida de la casa de Menandro, en Pompeya, o la extática del Partenón, el puerto de Safi (Marruecos) y la inmensa alberca de ladrillo de Mohenjo Daro en el Valle del Indo (Pakistán); sin olvidar los atardeceres gloriosos, rodeado de cebúes y venados, en la isla de Marajó,

donde desemboca el Amazonas; la cálida cabaña en los hielos de Laponia; la divina trucha compartida con el amor y la amistad bajo los eucaliptos del Mantaro?

Y, no obstante, allí también están la horripilante miseria y la maldita degradación de los indígenas de Lima, Río y el Dualá del Camerún; el pedazo de mujer, sólo cabeza y tronco, escribiendo algo (¿un poema?) con un lapicero que sostenía entre los dientes, y a la que en un principio confundiera con un tacho viejo en una ruidosa calle de Belem do Pará; el camión que cada noche, en Bombay, en vez de recolectar basura recogía muertos.

En realidad, demasiadas imágenes y sensaciones como para poder responder impávido a esa malhadada pregunta que me sabe más a trampa que a remedio para melancólicos. Y digo trampa porque, para dar la contra, bien podría aceptar el desafío de regresar precisamente a todos esos parajes de donde el horror, el miedo y la pena me hicieron huir despavorido para esta vez cobrarme la revancha, o perecer más bien en el intento. Pero también sé que no soy Proust para recuperar el tiempo perdido frente a una taza de té, mientras el río de Heráclito me baña a cada instante sin ser

Foto: ORFO



Machu Picchu: "Nunca dejará de deslumbrarme"

nunca el mismo, consciente como soy de que por más que uno vuelva a un lugar éste siempre será otro, pues el espacio no es igual, según reza la fórmula clásica, a velocidad por tiempo, sino a tiempo consumido a la máxima velocidad, tan rauda e implacablemente que la imaginación tima a la memoria y al corazón, y que la mente embauca a todo nuestro ser. Con todo, traicionando mi escepticismo, ocurre, no sé por qué, que en los últimos tiempos he deseado volver a Velletri, en plena campiña romana, en concreto a esa casa abandonada, muy próxima a la Vía Apia, que hace una década Bruna y Augusto me prestaran por algunos meses, a la que prácticamente reconstruí con mis manos, y donde en vano creí que al fin había hallado la paz y la reconciliación conmigo mismo, luego de que por ese entonces el mundo se me cayera a pedazos. Hoy, cuando en las noches de mi insomnio se anuncian días enrarecidos y turbulentos, recuerdo esa casa de la que a nadie he hablado; sólo que al evocar la soledad, el silencio y el sosiego perfectos que ahí encontré, éstos se vuelven de pronto puro ruido y caos general, lo que por supuesto me trastorna y se me hace intolerable. Será tal vez porque las circunstancias, buenas o malas, así como el amor y la muerte, son, en última instancia, irrepetibles, y bien que lo sé aunque me humille tener que aceptarlo. Nada más desconcertante que el tiempo separándonos de nuestras zonas más profundas y propias. Es posible ir de nuevo a un lugar determinado, pero volver a él, lo que se dice volver, eso ya no es posible.

P.S. ¡Cómo son las cosas! Antes de entregar esta nota, reviso mi correo y me doy con un mensaje de Augusto, de quien había perdido el rastro. Cuenta que demolerán la casa de Velletri: el viejo árbol que crecía frente a la ventana, y que a la casa y a mí nos regalaba fresca sombra, destruyó los cimientos con sus añosas raíces. Con los ojos entreabiertos, estoy viendo la escena, y entonces me pregunto si, pese a lo arriba dicho, aún tendré tiempo de volver. ■

MATILDE URETA
psicoanalista

Máncora

Esta pregunta presupone que una no esté en ese lugar... y como eso es también posible, sin demagogia diría que el placer de estar conmigo misma y sentirme en buena compañía es un logro de madurez psíquica y de una libertad bien entendidas.

Ahora, si el lugar es externo y/o geográfico, el que más me gusta es Máncora, donde hemos logrado tener —Marcos y yo— un refugio marítimo lleno de flores y frutas, y en el que estamos acompañados por Edi y Gloria Guerrero, así como por *Thor* y *Oki* (los perros) y ocho bellos gatos que nos ayudan a mantener el equilibrio ecológico.

Máncora es para mí *ese lugar* en el mundo... ■

PATRICIA ARÉVALO
editora

Como los amores

Me gustaría volver a Tahití o a Bora-Bora o a Tierra del Fuego, si hubiera estado allí alguna vez. Y es que tal vez aquellos sitios que recordamos son los que todavía no conocemos. Los que ya hemos visitado son muchas ve-



ces hermosos; otras no tanto, y siempre son una parte de nuestras vidas. Los otros, parte de nuestros sueños.

Muchas veces los lugares importan menos que las circunstancias, el ánimo y la compañía. No podemos separar el lugar de su momento, y sabemos que cuando volvamos a esa ciudad o a esa playa mágica nunca serán las mismas que dejamos. Para bien o para mal.

En ese sentido, se impone un ejercicio de objetividad. De repente pensar en un lugar donde tal vez no fuimos felices, pero que queremos volver a visitar porque algo nos hace pensar que todavía podamos serlo ahí. O porque aunque el momento no fuera perfecto, se trata de un lugar que recordamos con gratitud y con nostalgia, y de alguna manera con esperanza.

Pensándolo así, aunque seguramente también porque tengo buenos recuerdos, me gustaría volver a Machu Picchu, lugar que he visitado muchas veces y que creo que nunca dejará de deslumbrarme. Tal vez porque lo siento casi como una utopía, un no-lugar, un espacio mágico que me sobrecoge y me hace creer que soy algo más que una simple mortal. También me quedo con los lugares comunes. Los que nunca escogemos de primera intención porque están ahí tan cerca y tan disponibles, pero que siempre terminamos eligiendo para volver: la casa de la playa, el paseo familiar. El lugar donde somos nosotros mismos. Nuevamente para bien o para mal.

A fin de cuentas, los lugares son como los amores. Hay aquellos a los que volvemos muchas veces y algunos con los que nos quedamos toda la vida. Hay los que aceptamos según las circunstancias —o gracias a ellas—, y otros a los que no regresaríamos jamás. Y finalmente están aquellos con los que nos quedamos en cualquier situación. Los que llevamos dentro y forman parte de nosotros mismos. Al final, es como el poema de Kavafis: "La ciudad te seguirá. Andarás las mismas calles... Siempre llegarás a esta ciudad." ■

LA FOTÓGRAFA

Nancy Chappell

DIFICULTAD

En una época en la que periodistas de todo el mundo pugnaban por entrevistar al subcomandante Marcos, dos peruanas —redactora y fotógrafa *free lance*— fueron a México a fines de 1995 y, por una combinación de suerte y tenacidad, obtuvieron la entrevista, que fue publicada en la revista española GQ.

Navidad en Chiapas

Liz Mineo y yo llegamos a México D.F. sin ningún contacto y, por casualidad, conocimos a un periodista que nos dio algunos teléfonos de San Cristóbal de las Casas. Una vez ahí empezamos a llamar, hasta que un hombre de quien nada sabíamos nos indicó que por intermedio suyo le enviáramos a Marcos una carta sustentando por qué queríamos verlo. Días después nos informaron que nuestro pedido había sido aceptado.

Luego de un duro y peligroso viaje en el que atravesamos varios controles militares, logramos llegar a La Realidad, el campamento zapatista. Lo primero que me pidieron fue que, por seguridad, no tomara fotos. Nos acomodamos junto a decenas de colegas que esperaban lo mismo que nosotras. Esa noche sentimos ruido de caballos: era Marcos, quien fumando su característico tabaco con olor a vainilla venía a dar la bienvenida a “las peruanas”. “¿Y la entrevista?”, le preguntamos. “No se preocupen, yo las llamo”. Pero pasaron nueve días y nada. Poco a poco comprendimos su lógica, que podría resumirse en un “¿Quieren conocernos? Pues quédense para que vean en qué duras condiciones vivimos”.

La noche del 23 de diciembre un grupo de guerrilleros fue a buscarnos. Yo tuve que acompañarlos en pijama porque toda mi ropa estaba mojada debido a las constantes lluvias, y ya no



tenía qué ponerme. Después de mucho caminar, llegamos al lugar en el que nos esperaba Marcos. “Ya sé que los fotógrafos odian trabajar de noche, por eso te traje esto”, me dijo con amabilidad mientras me alcanzaba una lamparita cuya débil luz se perdía en la impenetrable oscuridad de la selva lacandona y que resultó totalmente prescindible para los registros que realicé a lo largo de las casi tres horas que duró la entrevista.

Con la esperanza de fotografiarlo de día, me quedé en La Realidad hasta los límites que imponía mi visa. Pasamos Navidad y Año Nuevo bailando con los zapatistas pero sin poder sacar la cámara. Finalmente, la sesión no pudo realizarse; sin embargo, dentro de todo tuvimos mucha suerte: periodistas que llevaban meses esperando tuvieron que irse con las manos vacías. ■

MANUSCRITOS POLÉMICOS

TEODORO HAMPE MARTÍNEZ

Si los dos manuscritos encontrados en un archivo de Nápoles son auténticos y cuentan la verdad, habría que reescribir gran parte de nuestra historia virreinal. Según estos manuscritos, Garcilaso de la Vega plagió al jesuita Blas Valera y Guamán Poma de Ayala se limitó a aparecer como autor de un informe al rey que en realidad escribió el mismo jesuita. El historiador Teodoro Hampe Martínez cuenta en este artículo la historia de estos manuscritos y la polémica que se ha suscitado en torno a la figura de Blas Valera.

Los desconcertantes manuscritos sobre la historia colonial de los Andes que guarda la periodista y escritora italiana Clara Miccinelli en su archivo particular de Nápoles han generado, en el mundo intelectual de Europa y América, diversas manifestaciones de asombro, inquietud y rechazo. Como es sabido, el tema saltó a los foros académicos con ocasión de la ponencia sustentada en junio de 1996 por Laura Laurencich Minelli (profesora de la Universidad de Bolonia), ante el IV Congreso Internacional de Etnohistoria, reunido en Lima. Pero el curioso documento *Historia et rudimenta linguae Piranorum*, también llamado *Napoli I*, escrito en latín y en italiano cifrado, con el añadido de un quipu textil, había sido lanzado al público ya varios años antes en un libro de Miccinelli (1989), sin generar entonces mayor reacción.

HISTORIA DE LOS DOCUMENTOS DE NÁPOLES

El manuscrito *Napoli I* desafía, en el espacio de unas cuantas hojas, las versiones transmitidas por Guamán Poma, el Inca Garcilaso y otros cronistas sobre la caída del Tahuantinsuyu y la



evolución de las comunidades andinas frente a la Conquista, al mismo tiempo que altera nuestra información acerca de los medios de escritura usados en la época prehispánica. Bien es de comprender, pues, la serie de opiniones suspicaces que han recibido tan polémicas como sorprendentes noticias. Colegas historiadores y filólogos especializados en el período colonial —citaré sobre todo a Juan Carlos Estenssoro (1997), Xavier Albó (1997) y Rolena Adorno (1998)— han observado la extraña natura-

leza del documento, así como las inusuales palabras y conceptos que maneja.

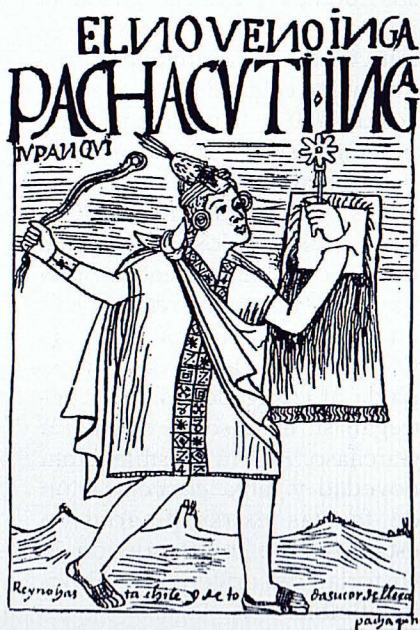
Algo distinta es la situación de un texto complementario, *Exsul immeritus populo suo* (llamado *Napoli II*), firmado por el jesuita Blas Valera y datado en Alcalá de Henares, que también ha “aparecido” en casa de la señora Miccinelli. Hasta la fecha ha tenido una circulación bastante restringida, a través de ponencias y artículos muy recientes de Laura Laurencich Minelli (1998). Su carácter de testimonio del “movimiento neoinca cristiano” de los siglos XVI y XVII es absolutamente inusitado y sólo se explica en el contexto del archivo napolitano.

Tal circunstancia amerita que hagamos un repaso sobre la formación de este conjunto de papeles, teniendo en cuenta que nadie más que la referida propietaria y el círculo de sus colaboradores y amigos (incluyendo a la profesora Laurencich) ha tenido acceso a ellos. ¿Cómo llegaron los documentos a su actual ubicación? ¿Cómo se relacionan las versiones textuales *Napoli I* y *Napoli II* entre sí? ¿Qué vínculo guardan con las obras publicadas y los temas de interés personal de Clara Miccinelli?

Tanto en un caso como en otro, hay que remitirse a la buena amistad sostenida por el capitán Riccardo Cera (tío de la Miccinelli) con un miembro prominente de la familia real italiana, el duque Amadeo de Saboya-Aosta. Respecto a *Napoli I* existe una breve carta del duque, de 11 de noviembre de 1927, en la que dice obsequiar a Cera ese antiguo texto (Laurencich 1995, 1997). Más explícita es otra comunicación del mismo personaje, fechada en 10 de abril de 1930, donde alude a la fascinación de Cera por las antigüedades peruanas y dice enviarle el manuscrito *Napoli II*, el mismo que "pertenecía a mi abuelo Amadeo, quien lo tomó en España cuando era rey". Esta última noticia es fundamental, pues cita a Amadeo I de Saboya, monarca en una época turbulenta de la historia española -1870 a 1873-, insinuando que su cercanía con las colecciones reales pudo darle acceso a esa singular documentación.

MICCINELLI Y LA CONEXIÓN CON SANSEVERO

Sin embargo, allí terminan las coincidencias en torno al origen de unos y otros papeles. El texto *Napoli I*, realmente la piedra angular del problema, no fue puesto a la luz pública sino en los años 1980, aun cuando su existencia era aparentemente conocida desde mucho antes. Se cita



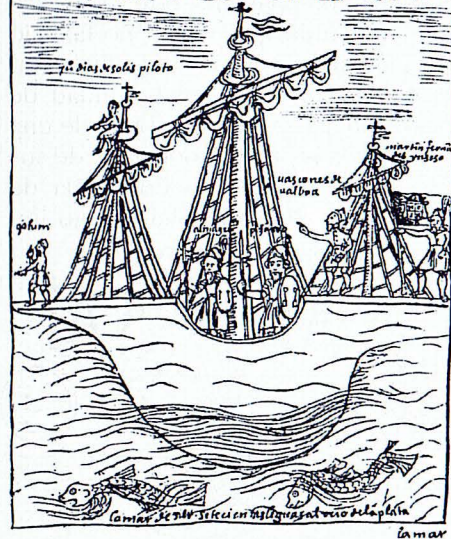
al respecto una escritura del Archivo Notarial de Nápoles, de 25 de octubre de 1745, por la que el jesuita chileno Pedro de Illanes vende al precio de 15 ducados este documento (con su mismo título, *Historia et rudimenta*, y su exacto contenido en escritos, dibujos y anexos) a Raimondo de Sangro, príncipe de Sansevero.

Sansevero, célebre aristócrata y estudioso napolitano de la época (1710-1771), desempeña un papel crucial en este complejo enredo y es quizá el instrumento clave para desatar el ovillo. Pues sucede que Clara Miccinelli ha gastado muchos años en escudriñar e interpretar las actividades del príncipe como científico, consejero militar, ideólogo francmasónico e investigador pionero de los quipus o registros de información andinos. Las mismas características del quipu textil de Acatanga, perteneciente al grupo *Napoli I*, se aprecian en la *Carta apologética* redactada por Sansevero en 1750, con observaciones mitológicas, históricas y lingüísticas sobre la escritura de los incas (Domenici 1996, Laurencich 1996).

Las varias obras que la Miccinelli (1982, 1984, 1985) ha dedicado a Raimondo de Sangro, tratando de revalorar su figura y ponerlo a salvo de leyendas y difamaciones, han aportado noticias sensacionales acerca de la iconografía de su capilla palaciega, los tesoros subterráneos que allí tenía y su labor como fundador de la masonería en el sur de Italia, con una serie de documentos originales y curiosas formas de aproximación al pasado. Especialistas en fenomenología, medicina, alquimia y materias enigmáticas han estado cerca de ella en sus investigaciones.

No parece meramente casual esa relación con indagaciones mágicas, esotéricas, tan ligadas al simbolismo y las ciencias ocultas. Si Clara Miccinelli ha sido capaz de hacer resurgir viejos tesoros, descifrar oscuras claves y ubicar documentos remotos, será también hábil para recomponer con nuevos elementos la historia colonial de los Andes. El documento *boomerang* de su casa,

CONQUISTA ENBARCAROSEALASDIAS



CONQUISTA ELPRIMEREI BAIADOR DEVASCARINGA ALEBAJADOR DELEPERAD



como ella misma lo llama, nos remite a una trama casi novelesca de reyes y príncipes, duques y capitanes, sacerdotes y curacas, diletantes y conocedores, desde el propio momento de la Conquista hasta hoy.

MUERTE Y RESURRECCIÓN DE VALERA

En el fondo de ese tráfago de noticias se halla la figura del jesuita mestizo Blas Valera, natural de Chachapoyas, a quien Porras Barrenechea (1986) había llamado el "cronista fantasma" por las

escasas noticias que se tenían acerca de su vida. Los documentos del archivo napolitano llenan precisamente este vacío, sosteniendo que Valera no falleció —como se repetía desde siempre— en 1597, en la ciudad de Málaga, y que fue objeto de una feroz represión por parte de sus superiores de la Compañía de Jesús. El asunto del castigo im-

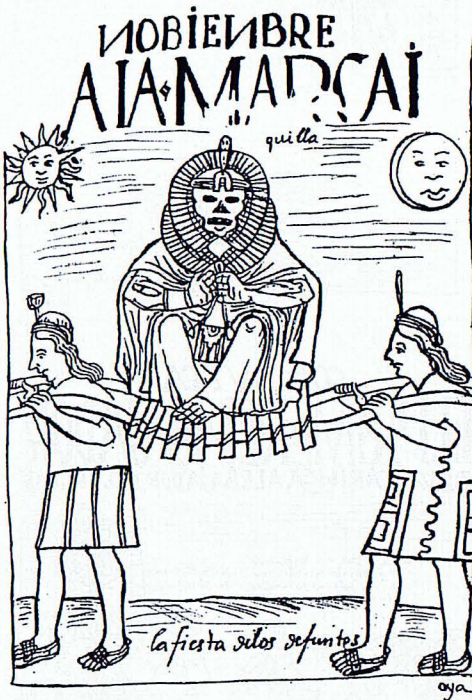
estuvieron animados por la memoria del engaño que permitió a Pizarro y sus compañeros sojuzgar al Tahuantinsuyu: dar a los oficiales de Atahualpa vino envenenado con arsénico, tal como fluye de la polémica relación del conquistador Francisco de Chaves, de 1533 (que se ha encontrado, también, en el archivo Miccinelli).

Pero la postura heterodoxa de Valera no termina con su supuesta desaparición; también se refiere que su muerte en España fue simulada y que el sacerdote regresó eventualmente a los Andes, donde vivió en la clandestinidad, amparado por otros jesuitas de la misma tendencia lascasiana. Las peripecias de su azaroso recorrido están narradas en el manuscrito *Exsul immeritus populo suo*, el llamado *Napoli II*, que es un relato autobiográfico de Blas Valera, fechado en 10 de mayo de 1618. La personalidad histórica del cronista “resurrecto” crece al punto de haber sido el autor de la *Relación de las costumbres antiguas de los naturales del Perú*, de haber inspirado al padre Anello Oliva y a otros religiosos de la Compañía, y de haber escrito (nada menos) los *Comentarios reales de los incas*, que aparecieron con el nombre de Garcilaso de la Vega, siendo en realidad una copia de las piezas originales de Valera.

Sin embargo, todavía hay más en esa maravillosa caja de sorpresas que es el archivo privado de Nápoles. Se trata del concierto notarial de 26 de febrero de 1614, labrado en Huánuco, por el cual Guaman Poma de Ayala —firmando orgullosamente como Don Felipe de Ayala, príncipe— recibe un caballo y una carreta, dándose por pagado de las informaciones (y dibujos) sobre costumbres y tradiciones del mundo andino que ofreció a los jesuitas “rebeldes” para componer la *Nueva corónica y buen gobierno*. Así resulta que Guaman Poma no fue más que un “hombre-biombo” que vendió su identidad para dar autoría a la famosa carta al rey, testimonio de protesta contra las iniquidades del sistema colonial.

Claro que llama poderosamente la atención que Valera, o cualquiera de sus correligionarios, hubiera podido fraguar con tanta naturalidad esa simbiosis lingüística y cultural que trasunta la *Nueva corónica*.

Y así deviene un cuadro totalmente alterado de la época, en el que Blas Valera se yergue como un icono ejemplar, capaz



puesto al sacerdote mestizo se halla corroborado en un trabajo reciente de la antropóloga Sabine Hyland (1998), que se apoya en expedientes del Archivo Histórico Nacional de Madrid para afirmar que Valera fue encarcelado y mandado fuera del Perú debido a sus planteamientos heterodoxos en materia de evangelización y de espiritualidad de los indios.

Parece ser cierto, entonces, que se tomó como pretexto cierto lío con una mujer para expulsar de su tierra al jesuita peruano y que sus postulados de raíz lascasiana estuvieron en la base de un “movimiento neoinca cristiano”. Éste pasaba por la convicción de que el dios Viracocha había poseído atributos cristianos y revaluaba las virtudes civilizadoras del imperio incaico, en abierta contradicción con la normativa política diseñada por el virrey Toledo. Además, los planteamientos de reivindicación incaísta de Valera probablemente



de remover los cimientos de la Iglesia, oscurecer al pretencioso Guaman Poma y reducir al Inca Garcilaso a la categoría de plagario. Si todo esto fuera cierto, habría que reescribir gran parte de la historia colonial de los Andes, por cuanto se estremecen sus fuentes y los cauces de la información. Pero tampoco se trata de un planteamiento absolutamente original: ya a comienzos del 900 se había agitado una polémica sobre la cuestionada paternidad de los *Comentarios reales*, y el escritor Miguel Gutiérrez —ajeno a los documentos de Nápoles— ha concebido una novela (*Poderes secretos*, 1996) en la que los superiores de la Compañía de Jesús dan la espalda al castigado Valera y entregan su manuscrito original a Garcilaso... ¿Será posible tanta novedad y tanta concentración de facetas extraordinarias, o estamos ante un fraude de la Historia, de origen por ahora indefinible?



Epifanía

por CARLA SAGÁSTEGUI*

*Ella, llorando, miró hacia el cielo,
porque su corazón estaba lleno de
confianza en el Señor.*

Daniel, 13. 35

Susana admira una gran vivienda por encima de la tapia de concreto. Al dirigirse hacia la panadería, imagina cómo hubiese disfrutado esa niña solitaria del apartamento en aquel verde jardín, picándose con rosas, deshojando margaritas y trepándose por el tronco añoso de la buganvilla. De improviso, Susana es arrojada del paraíso por el ruido de los coches. Se detiene en la esquina y mientras los automóviles cruzan la pista, ella sonríe. Sonríe al encontrar la mirada de Pedro desde la caja registradora, en la acera del frente. Está segura de no cometer pecado, salvo el de omitir estos encuentros en la confesión dominical.

Pedro la vigila. Ubicado en lugar estratégico con fondo azul, vislumbra con académica perspectiva la calle por donde todos los días viene Susana, y Susana sabe que él la está observando. Una vez, ante la pregunta discreta de la más simpática de sus clientas, le narró con lujo de detalles cómo había designado junto con el dueño el preciso lugar para la cobranza: ya Dios lo había dicho, el pan no es gratis. Pero a Susana, Pedro le pide siempre centavos menos, así ella se sonroja, se queda un ratito más y ríe con él.

Doña Consuelo espera. No presta atención a las personas que surgen y se esfuman murmurando en la pantalla. Espera a Susana. ¿Por qué no está? No recuerda haberle encomendado labor alguna. Ha llamado en voz baja un par de veces porque Dios castiga la impuntualidad. El traqueteo de la puerta

levanta a la anciana con un sobresalto. Apaga la televisión. ¿Susana, eres tú? Me tenías preocupada, hijita, sabes que es hora de rezar. Susana cumple el ritual: junta las cortinas, prende una vela, y recoge un rosario de la mesita, donde la virgen de Fátima en yeso, la Inmaculada Concepción enmarcada en rojo y una estampa de la Medalla milagrosa rodean un crucifijo de bronce.

Sostiene a Doña Consuelo, quien deja caer todo su peso en brazos de Susana para arrodillarse. No es nada fácil. Sudorosa le alcanza el misal a la anciana, quien se coloca los lentes y abre el libro al azar. Una lee y la otra repite en un susurro: Señor padre, dueño de mi vida –mi vida–, no me abandones al capricho de mis labios –mis labios– ni me dejes caer por ellos –por ellos–. ¿Quién aplicará azotes a mi pensamiento –mi pensamiento– y a mi corazón una sabia instrucción –instrucción–, para que no sean indulgentes con mis errores –errores– y no dé cabida a sus pecados –pecados–? Señor, padre y Dios de mi vida –mi vida–, aparta de mí el deseo –el deseo–. Que no me dominen la gula –la gula– y la lujuria –lujuria– y no me entregues a una vida desvergonzada –desvergonzada–. Amén.

Diez minutos más tarde sube cuidadosamente con el azafate de todas las tardes: pan, mantequilla, compota de naranja y café con leche. Con tintineo de porcelana acomoda la merienda en la mesa junto a la poltrona. Nota la excitación de doña Consuelo. Es la tercera vez en el día que pregunta por qué no hay incienso y la tercera vez que Susana explica cautelosa que el médico se lo ha prohibido. La excitación de doña Consuelo se debe a la visita de su hija María Laura.

Susana juega con el humo del cigarrillo noctur-

* Carla Sagástegui Heredia (Lima, 1971). Es egresada de la maestría en Literatura Hispanoamericana de la Pontificia Universidad Católica, donde también se desempeña como docente. Realizó estudios de posgrado en Casa de las Américas, Cuba. En 1994 publicó el libro de cuentos *La vida íntima de Madeleine Monroe* y actualmente prepara la novela *Tiempo de Ariadna*.

no. Dando a entender que quiere dejar a madre e hija solas, aprovecha para salir a fumar. Es un atentado contra su cuerpo, templo de Dios; pero al mismo tiempo es incómodo de pie. Pecado, penitencia y canto de grillos. Apoyada junto a la puerta, se apena de su soledad. Está sola, sola con doña Consuelo. Le dicen que quedará vistiendo santos, que no es bueno estar sola. Debe salir, salir con muchachos y divertirse. Súbitamente, Pedro asoma en la esquina. Ambos ríen por el encuentro. Ya Susana sospechaba que no era tan alto, pero es mejor sin uniforme, con *jean* y polo rojo. Para no azorarse, su vista recorre el pavimento. La primera duda es si ese es el lugar donde vive. Aclara que trabaja ahí, pero sí, pues, ¿no? Sólo días libres los domingos y pregunta tras pregunta, cuenta que trabajaba como pedicurista, que Dios envió a la señora María Laura para que le ofreciese bastante más de lo que ganaba cachueleando por cuidar a doña Consuelo, quien intenta enseñarle el verdadero camino de salvación. Pedro se limita a observarla: cómo danzan sus ojos, cómo mueve las manos, cómo lanza la colilla, cómo mueve las manos para espantar el humo que los separa. Pedro está decidido. Lanza la invitación y es atrapada. Esta noche es viernes. Irán a bailar, a tomar un poco. Susana regresa anhelante a buscar la conformidad de doña Consuelo. Sólo ella puede decidir si está bien o mal: Dios la envió a orientar sus pasos. Pero doña Consuelo quiere conversar con María Laura, pedirle que le traiga a sus nietos. Haz lo que quieras, niña. No interrumpas. Susana recibe respuesta. No va a perder la oportunidad de divertirse, como en las bodas de Canaán.

En la discoteca, no escucha lo que dice Pedro, quien se esfuerza por vocalizar. Debe presentir sus labios, pues sólo existe un pulso de tambor. Ríen constantemente. Van de una mesa verde a una pista con luces rojas, azules, amarillas y humo. De pronto, alguien azota la espalda de Susana y la cerveza cae del jarro para mojar todo. El ritmo se prolonga. Enfadado, la lleva del brazo y la conduce hacia la puerta. La música se aleja y se acerca la voz altanera de una mujer que los persigue. En la avenida La Marina, Pedro se detiene a discutir con la joven,

quien reclama ser su enamorada entre bocinazos. Y puede ser verdad, pues la conoce, pero él insiste en que se trata de un error. Susana contempla la escena boquiabierto. Los insultos que gritan el uno contra el otro son ocasionalmente sofocados por la estridencia de algún motor. Ve su ropa vieja y nota el flamante atuendo de la joven. Natali. Natali está muy ofuscada, Susana deduce que es la borrachera que trae encima, cuando ésta se abalanza a jalonear su cabello. Duele, duele demasiado y golpea al aire, no sabe defenderse. El temor no le permite abrir los ojos. No entiende. Pedro logra separar a Natali y cree detenerla con una bofetada. Emerge un llanto histérico. Desde un taxi aparcado para contemplar la escena, el chofer le da la voz. Susana viaja en silencio. Tiene miedo, ella no le sirve para nada a Dios, así que la puede castigar. Probablemente doña Consuelo se haya desvelado y con razón, pues el Señor padre le ha encomendado que cuide de esta joven descarriada.

Al llamar a la anciana, recibe la respuesta de inmediato. Susana sube con torpeza debido a la oscuridad. Doña Consuelo está en la poltrona. Susana la ayuda a ir a la cama, la abriga. No le reprocha el haberle dado permiso, pero si fuese una vieja enferma, concluye, no podría salir, ambas se protegerían y nada de esto hubiese ocurrido. Abre el cajoncito del velador de donde coge las pastillas para la presión. Vierte un poco de agua en un vaso y pide a Doña Consuelo que se siente, que es hora de tomar su remedio. Somnolienta, bebe con torpeza. Susana le pide que espere, aún no ha terminado. Coloca en su mano una cápsula verde para la alergia y dos píldoras, una blanca para el colon y una roja, para la irrigación cerebral. Al terminar el vaso, la anciana se acuesta logrando un sueño superficial. Susana se dirige a la mesa. María Inmaculada la observa y su rostro no le reclama el contravenir las indicaciones del médico. Recoge la Biblia y también la vela para alumbrarse. En el sillón da con una página al azar. Lee con voz tenue: "Yahveh enviará contra ti la maldición, hasta que seas destruido y pronto perezcas, a causa de la maldad de tus acciones, por las cuales me has abandonado. Yahveh hará que se te pegue la peste hasta que ella te aniquile sobre el suelo. Yahveh te herirá de tisis, de fiebre, de inflamación, de gangrena, de sequía, de quemadura y de gorgojo, que te perseguirán hasta que perezcas".

Susana deja el libro y observa sonriente a las tres Marías. La felicidad la embarga. Comprende que Dios le ha deparado a la más imperfecta de sus criaturas en este reino la misión del castigo. ■



LIBROS Y AUTORES

LUZ DE LO OSCURO

CONCIERTO ANIMAL

Blanca Varela

Ediciones

Peisa-Pretextos, poesía
Madrid, 1999



por PATRICIA ALBA

En *Concierto animal*, último libro de Blanca Varela, como en una aparición incorpórea la poeta nos habla desde una habitación en penumbras y en impecable soledad. Imaginemos el silencio agudo y cierta luminosidad que parece agujerear lo oscuro, otorgándole al cuadro sombras expresionistas *hoguera de silencios/crepitar de lamentos*. Imaginemos que de vez en cuando sueña a lo lejos, el mar o los pensamientos, en un recorrido sin fin de la luz a lo oscuro y viceversa. Como si el lenguaje pasara directamente, aunque después de una rigurosísima depuración, de la mente al papel. Cada verso tiene la fuerza que el prolongado retiro les otorga al pensamiento y a las palabras.

Quizá por eso la voz que nos habla se nos hace oscura, austera, con el sonido seco y la contundencia de un monólogo lúcido y esencial. Como si la cabeza se convirtiera, sin necesidad de la boca, en un gran parlante *mi cabeza como una gran canasta/lleva su pesca/...mi cabeza llena de agua/de rumores y ruinas/seca sus negras cavidades/bajo un sol semivivo*. Pocas palabras, lacónismo y contundencia sin mayores descripciones. Y es que ¿con qué palabras describir el Dolor, o el brillo de la Iluminación? *la muerte se escribe sola/una raya negra es una raya blanca*.

En este libro, lo primario habla a través del cuerpo *por el camino de la carne/sangre en vilo/ se llega al mundo // así alumbró su blanco la tiniebla* y lo hace con el ritmo de respiración honda, intensa pero pausada. Hay dolor, desgarrero pero también estoicismo y lucidez *el corazón se desboja/ la pobre niña sigue encerrada/ en la torre de granizo*.

En los poemas de *Concierto animal* el lenguaje *menta*. En el sentido literal del término y en el más criollo. Casi se diría que es violento. No es complaciente ni se complace en sí mismo. Su lucidez nos desubica e interpela.

Las referencias a un espacio en pe-



Blanca Varela

numbra son constantes (noche, oscuridad, abismo, sol miserable, sombra, muerte, tiniebla, ceguera, cenizas, crepúsculo) y le otorgan al entorno una situación de desorden, un nuevo caos *inicial* en el que el lenguaje (casi auroral) pareciera darles un nuevo lugar y sentido a las cosas. Palabra que toca y trastoca. Como si todo lo nombrado fuera iluminado por esa luz expresionista de la que hablábamos *hoguera de silencios* y que nos devuelve imágenes con otras proporciones y sombras perturbadoras... *en plena oscuridad/ el más puro alimento/ asume su precisa forma/ la sangre ennegreciendo/ aprende a brillar/ como un dios*.

En esta luz y penumbra, las palabras dejan de proyectar los sentidos habitua-

en breve



● Después de varios años, Gastón Agurto entrega (*Nadie se mueva*) *Prosas y poemas* bajo el sello Ediciones Vaca Flaca. Observaciones, breves relatos, escenas, sueños componen este original poemario marcado por una mirada entre pasmada y desencantada del mundo y de sí misma. Sin alardes retóricos ni afanes de originalidad, los textos abordan las constataciones cotidianas que se transforman en acontecimientos significativos capaces de dar cuenta del desasosiego, la nostalgia, el desamor. (*Nadie se mueva*) es un poemario que logra saltar la barrera de "lo confesional" y nos habla en un lenguaje sencillo alcanzado a fuerza de un riguroso trabajo.

● Hasta el momento, el periodista liberal Pedro Salinas ha publicado

alrededor de 500 artículos de opinión en los más importantes periódicos del país. Este año decidió hacer un corte y sacar a la luz una compilación de 100 de ellos. *Historias que revientan en la cara*, editado por Apoyo, aborda desde asuntos religiosos hasta controvertidos temas políticos que son tratados con un estilo claro y frecuentemente provocador. Con el fin de hacer la lectura más ordenada, el libro está organizado temáticamente: "Alanadas", "Fujideces", "Apuntes liberales", "Prensa y libertad", son, entre otros, los nombres de las secciones.

● Es realmente un placer leer *La cocina festiva de los limeños en el siglo XIX*, de Rosario Olivas, gran conocedora de la gastronomía peruana y su historia.

Este libro recorre nuestro siglo XIX a partir de la declaración de la Independencia. Desde la perspectiva de la culinaria y utilizando fuentes muy bien documentadas, la autora ha logrado elaborar una historia de la vida cotidiana de Lima: cómo eran las picanterías, los primeros restaurantes, la introducción de novedades gracias a la llegada de chinos, japoneses y europeos, los banquetes, los platos preferidos de la época. Gracias a este libro, el lector descubrirá un siglo XIX limeño que siempre estuvo ausente en los manuales y libros de historia oficial. Se enterará, por ejemplo y entre otros muchos datos, de que "en los banquetes familiares, a la mesa llegaban unos veinte platos, más o menos, entre los cuales nunca podía faltar el pavo relleno ni la empanada gigante al final".

les. El mundo se trastoca *la plenitud del ojo/fatigado cabrió/aprender a ver en el doblez*. Ahí el Sol no alumbra y la penumbra arroja luz. Pero tampoco se trata de el-mundo-al-revés. Hay algo que simplemente nos obliga a ver más allá. Todo entra en cuestión en este brumoso paisaje, donde la lucidez (la luz de lo oscuro) va construyendo y destruyendo —nunca con mayor contundencia como en este su último libro— una ética rigurosa.

El canto de Varela es distinto. No nace del goce inmediato, sino de la constatación del absurdo. Libro marcado por Tánato, las pérdidas, la muerte, el dolor, los recuerdos como vaga constatación de lo que fuimos, y de lo que somos *restos de sí desvanecidas imágenes/fogonazos del alma/sueños extraviados/todos en el mismo cuerpo que naufraga*.

Temas en blanco y negro, y en alto contraste. Dolorosos, como cuchilladas de un lenguaje cortante y seco, también podado de adornos, con tajos precisos *a la postre como quien cierra un ataúd/o una carta/un rayo de sol/ como una espada asomará para cegarnos/ y abrir de par en par la oscuridad/ como una fruta asombrosamente herida/ como una puerta que nada oculta/ y sólo guarda lo mismo*.

Por eso su voz es particular. En la soledad en la que siempre ha preferido caminar, ensimismada y atrevida, Blanca Varela se fue haciendo de un lenguaje propio gracias a su talento y rigor. Ahí su tradición y ahí también su cada vez más actual importancia en la poesía contemporánea. En una época desbo-

cada, donde lo personal ha sido invadido y enajenado por los medios masivos y las atracciones de acceder a la totalidad vía la globalización, callar, no perder la tonada propia, hablar por y desde uno mismo es la única originalidad que queda. Hablar-desde-sí y con el rigor y la valentía para aceptar los silencios que sólo surgen desde adentro, rodeados de un puñado de palabras esenciales. Laconismo opuesto a la verborrea y al chorro informativo, con la sobriedad y austeridad de lo primario. Un minimalismo que en Blanca Varela no es sino la desembocadura de un recorrido que atraviesa varias décadas de poesía (pura, social, comprometida, conversacional, prosaica, etcétera). Y es que la suya se mantuvo siempre sólida, en su habitación propia.

INVITACIÓN A LA LECTURA



RELÁMPAGOS SOBRE EL AGUA

Guillermo Niño de Guzmán
Jaime Campodónico editor

por MARCEL
VELÁZQUEZ CASTRO

La crónica literaria es un género híbrido. De mayor extensión y profundidad que un artículo periodístico, comparte con éste las limitaciones del lenguaje y la sombra del lector promedio. Sin las pretensiones ni el aparato

conceptual del ensayo, recupera e intensifica su perspectiva subjetiva. En Hispanoamérica, desde las fundadoras crónicas de José Martí, las apasionadas de José Carlos Mariátegui, las iconoclastas de César Vallejo o las deslumbrantes de Borges, la crónica literaria ha configurado una móvil tradición que constantemente ha expandido las posibilidades y transgredido los límites del género.

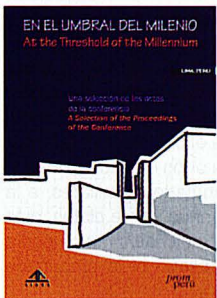
En el Perú, la fragilidad de la institucionalidad cultural provoca que el ejercicio de la crítica literaria se despliegue —casi exclusivamente— en dos planos. Por un lado, el análisis de la crítica académica refugiada en sus seductoras construcciones; y de otro, la descuidada y —casi siempre— superficial amalgama de impresiones periodísticas. Instalarse en un espacio intermedio y demostrar que desde ese lugar se puede realizar el análisis literario y ofrecer una invitación a la lectura como lo hace Niño de Guzmán son por ello los mayores méritos de este libro.

Las 24 crónicas literarias que contiene están dedicadas a dos poetas (Rimbaud y Ginsberg), un escritor del siglo XIX y la mayoría restante corresponde a narrado-



Guillermo
Niño de
Guzmán

en breve



● Un diplomático jubilado vuelve a su ciudad natal en una suerte de viaje al pasado que le permite, a la vez, descubrir y reconocer un Perú agobiado por la lucha senderista. En este marco, el escritor Marcos Yauri Montero desarrolla su última novela, *El séptimo sello* (Ediciones Arcángel) mediante un tratamiento que oscila entre el realismo y lo onírico. Yauri Montero ha publicado varias novelas entre las que destacan *Así que pasen los años* (1983), *No me preguntes quién ha muerto* (1989, 1995 y 1998) y *El hombre de la gabardina* (1995).

● Un año después de que se realizara la conferencia internacional "En el umbral del milenio", Promperú y el Seminario Interdisciplinario de Estudios Andinos (SIDEA) han reunido las conferencias de los participantes para pu-

blicarlas en cuatro tomos bajo el mismo título y en edición bilingüe. Los editores, María Rosa Fort y Moisés Lemlij, han realizado un excelente trabajo de selección que da cuenta de la variedad de los temas tratados y permite tener una visión totalizadora de las investigaciones, reflexiones y problemas planteados por los intelectuales peruanos y extranjeros que se reunieron en Lima y en Cuzco en abril de 1998.

● El Centro de Estudios y Publicaciones (CEP), en asociación con Desco y otras ONG, ha publicado *Deuda externa del Perú. Propuestas alternativas*. El libro contiene dos documentos cuyo objetivo es contribuir con una mejor comprensión del problema de la deuda externa en el marco del Jubileo 2000. Se trata, desde el Perú, de apoyar la pro-

puesta para que millones de personas inicien el nuevo milenio con las deudas externas canceladas (condonadas). El primer trabajo es de Ismael Muñoz y se ocupa de la deuda externa y la política social en el Perú. El segundo es el resultado de la elaboración conjunta de la mesa de trabajo "Deuda y desarrollo-Perú" y expone la situación de la deuda externa peruana, la posibilidad de sostener su pago, el papel de los distintos actores sociales, etc.

● *La política exterior del Perú* es el resultado de una larga y rigurosa investigación realizada por el académico norteamericano Ronald Bruce y publicada, en su versión castellana, por la Asociación de Funcionarios del Servicio Diplomático del Perú. Bajo una óptica política realista e imparcial, el autor desarrolla

res de este siglo. El criterio de agrupación es la nacionalidad de los autores. La predilección por la narrativa norteamericana indica las devociones de Niño de Guzmán, quien pertenece a una época marcada con fuego por la literatura y la música estadounidenses.

Cada texto, acompañado con una espléndida fotografía, contiene una acertada combinación de trazos biográficos y juicios literarios donde las descripciones, especulaciones y paradojas se suceden intentando replantear los (des)encuentros entre la vida del escritor y su obra. Hace unas décadas, en el clímax de la inmanencia textual, se proclamaba: "la muerte del sujeto"; hoy asistimos a la muerte de esa consigna y este libro se inscribe en los intentos exploratorios por construir una crítica que no soslaye las peripecias vitales del escritor para la interpretación y el deleite de sus textos.

El estilo desnudo y las construcciones sintácticas simples se combinan con un ritmo vertiginoso y el discreto uso de imágenes poéticas; el lenguaje oscila con destreza entre la vigorosa afirmación y la delicada sugerencia. Una lástima que no se indique la fecha ni el lugar de publicación de estas crónicas porque esto permitiría trazar una evolución en el estilo y en la configuración del género.

Los elementos de estas crónicas literarias articulan tres ámbitos: a) las ideas del propio escritor y los fragmentos de sus textos, b) la geografía vital del escritor y su impacto sociocultural y c) los juicios de valor literarios. Niño de Guzmán demuestra una gran habilidad en la presentación y articulación de los

dos primeros ámbitos; sin embargo, las mejores crónicas son aquellas en las que el autor postula interpretaciones originales o subvierte con ironía los lugares comunes y evita la mera acumulación de anécdotas interesantes. Entre las mejores, vale la pena destacar "Los jóvenes salvajes: Kerouac y los *beats*", "Bukowski, solo contra el mundo", "La vida infernal de Malcolm Lowry" y "Onetti: historia de un viejo lobo". El texto sobre Onetti constituye una aproximación en la cual la subjetividad y afinidad del observador no son obstáculos sino indispensables instrumentos para hender la piel de la obra estudiada.

Libro que contiene muchas voces pero pocos ámbitos, intensas adhesiones y tenues discrepancias, abundante información y alguna perspicacia; sin embargo, la médula de estas crónicas es el intenso fervor del autor que recrea su propio deslumbramiento como lector y nos devuelve el placer egoísta de la lectura.

CRISTAL DE ROCA



CUENTOS COMPLETOS

Edgardo Rivera Martínez
Alfaguara. Lima 1999

por JAVIER AGREDA

Reconocido como uno de nuestros más importantes narradores de la actualidad, Edgardo Rivera Martínez (Jauja, 1933) fue durante mu-

la historia diplomática peruana desde los inicios de la República.

● El poemario *Sueños y paranoias* de Adrián Arias, que ganó el primer premio del concurso nacional de poesía convocado en 1996 por la Asociación Peruano Japonesa, ha sido publicado recientemente. El autor es artista visual y promotor cultural. Los poemas fluyen con naturalidad y se inscriben en una línea narrativa que facilita la lectura. Ingenio, humor, dolor y originales observaciones hacen de este texto un libro conmovedor.

● La editorial Horizonte presenta el número 9 de su Enciclopedia Histórica de la Literatura Peruana, *Cronistas de convento y cronistas misioneros*. El texto contiene una amplia muestra de las crónicas de convento y de las crónicas de

misioneros precedidas por una introducción y una guía bibliográfica. El investigador Francisco Carrillo es el autor de esta excelente selección y de los estudios presentados.

● *Ciudadanos en la sociedad de la información* reúne las conferencias principales de los participantes en el seminario "Construcción de la ciudadanía en la sociedad de la información", organizado por el Instituto de Estudios Europeos de la Universidad Católica y el Consejo Británico en junio de 1998. Los artículos publicados buscan responder a las interrogantes de una sociedad que experimenta el incremento de los medios de comunicación. ¿En qué medida se están modificando las reglas del juego democrático en esta nueva forma de sociedad? ¿Somos o no ciudadanos en el



LOS LIBROS MÁS VENDIDOS DEL BIMESTRE

El Virrey

1. *Cuentos completos*
Edgardo Rivera Martínez/
Alfaguara
2. *El testamento*
John Grisham/ Ediciones B
3. *Concierto animal*
Blanca Varela/ Peisa-Pretextos
4. *Relámpagos sobre el agua*
Guillermo Niño de Guzmán/
Jaime Campodónico
5. *Una tragedia sin héroes*
Nicolás Lynch/ Universidad
Nacional Mayor de San Marcos

Época

1. *El alquimista*
Paulo Coelho/ Planeta
2. *La inteligencia genial*
Michael J. Gelb/ Norma
3. *Hija de la fortuna*
Isabel Allende/ Plaza&Janés
4. *El testamento*
John Grisham/ Ediciones B
5. *Concierto animal*
Blanca Varela/ Peisa-Pretextos

La Casa Verde

1. *Relámpagos sobre el agua*
Guillermo Niño de Guzmán/
Jaime Campodónico
2. *Concierto animal*
Blanca Varela/ Peisa-Pretextos
3. *El alquimista*
Paulo Coelho/ Planeta
4. *El viaje de Teo*
Catherine Clement Siruela
5. *Shakespeare nunca lo hizo*
Charles Bukowsky/ Anagrama

La Familia

1. *En mis noches sin fortuna*
Susana Guzmán/ Montesinos
2. *Las preguntas de la vida*
Fernando Savater/ Ariel
3. *Patatas arriba*
Eduardo Galeano/ Catálogos
4. *Antes del fin*
Ernesto Sábato/ Planeta
5. *Las mil y una noches*
Anónimo/ Integra

chos años un escritor apreciado y celebrado sólo por una minoría, pues sus primeros libros (conjuntos de cuentos en su mayor parte) fueron publicados en ediciones limitadas y de escasa circulación. Eso cambió a partir de la década del ochenta —con *Ángel de Ocongate y otros cuentos* (1986)— y recientemente su novela *País de Jauja* (1993) resultó elegida en una encuesta de DEBATE como “el libro de narrativa más importante de la década del noventa”. A este reconocimiento se suma ahora la publicación de *Cuentos completos*, libro que forma parte de una prestigiosa colección que incluye títulos similares de cuentistas de la categoría de Julio Cortázar, Juan Carlos Onetti o Julio Ramón Ribeyro, entre otros.

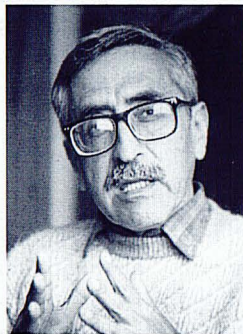
Este volumen reúne 40 relatos, fruto de una larga y constante dedicación a este difícil género literario, que abarcan desde los publicados en el primer libro —*El unicornio*, 1963— hasta una importante serie de textos recientes e inéditos. Y en todos ellos destaca el delicado trabajo con el ritmo y la musicalidad del lenguaje, que atrapan al lector y lo mantienen cautivo desde el inicio hasta el final de cada cuento, característica que ya ha sido señalada por críticos como Ricardo González Vigil, quien ya en 1978 elogiaba “la prosa rítmicamente elaborada y la magia musical de la frase” de Rivera Martínez. A partir de este rasgo común podemos encontrar evidentes diferencias entre estos relatos, ordenados acertadamente de acuerdo con los escenarios y con ciertas afinidades temáticas entre los textos. En primer lugar figuran los cuentos “andinos”, que muestran a un narrador realista, dotado de un especial lirismo

mo y tratando de retratar la terrible miseria en la que vive la mayoría de los pobladores de nuestra sierra. En “Vilcas”, un extenso cuento fechado en 1956, el peregrinaje de un niño huérfano le permite al autor realizar una desgarradora descripción de la pobreza, aridez e inclemencia de nuestros Andes, descripción que nos recuerda las que hizo Rulfo de la geografía mexicana. Poco a poco los relatos de Rivera Martínez van ampliando el universo de los personajes solitarios (dominantes en toda su obra) y comienzan a abarcar el entorno social: la familia andina heredera de los ayllus incaicos (en “Adrián”), las protestas de los campesinos y mineros (en “Marayrasu”), y hasta los mitos vigentes, extraña fusión de elementos prehis-pánicos y occidentales (“Amaru”, “Ángel de Ocongate”). Así los textos se van enriqueciendo hasta alcanzar características muy similares a las de los mejores relatos de José María Arguedas no sólo por la compleja diversidad de niveles de lectura sino también por estar basados en el conocimiento personal y directo (una

honesto y emotiva empatía) de nuestra cultura andina.

Paralelamente con esta evolución se va dando otra, seguramente relacionada con la experiencia vital del autor. Así como aparece abiertamente la temática urbana, tratada de una manera realista (como en “Historia de Cifar y de Camilo”), ciertos elementos fantásticos y mágicos logran por fin desarrollarse plenamente e integrarse a los relatos. En esta línea, el autor escribe una serie de muy buenos relatos fantásticos netamente urbanos (“Una flor en la Buena Muerte”, “Flavio Josefo”, “A lo mejor soy Julio”); y hasta ciertos cuentos basados en juegos metatextuales, en los que el tema parece ser el mismo proceso de escritura o la relación entre el lenguaje, la ficción y la realidad: “Lectura al atardecer” (1997) o “Un hombre sin pies ni cabeza” (1997).

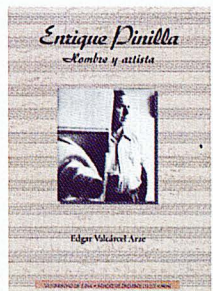
Pero sean realistas, “neoindigenistas” o fantásticos, los cuentos de Rivera Martínez tienen siempre un altísimo valor literario, tanto por el manejo de las técnicas narrativas y por la riqueza de contenidos como por la calidad de la prosa. En el prólogo de este libro, el propio autor compara el cuento con un cristal de roca: “ambos, mineral y obra en prosa fijados ya en su forma definitiva, van adquiriendo nueva y particular vida, el uno con los rayos de la luz y la mirada, y el otro con cada lectura” (p. 14). La publicación de *Cuentos completos* por Alfaguara representa una merecida consagración internacional para este escritor peruano. Y un buen motivo para aproximarnos a algunas de las facetas menos conocidas de su valiosa obra narrativa.



Edgardo
Rivera
Martínez

pleno sentido del término? Miguel Giusti y María Isabel Merino son los editores de esta publicación.

en breve



● La Universidad de Lima acaba de publicar *Enrique Pinilla: hombre y artista*, de Edgar Valcárcel. En la primera parte se recogen testimonios de intelectuales y artistas amigos de Pinilla desde sus tiempos juveniles. Se presenta luego un análisis de 19 obras y una selección de artículos y ensayos. Finalmente, se incluyen tres catálogos de su obra musical y de las investigaciones musicológicas que realizó. Con esta publicación, la Universidad de Lima rinde un merecido homenaje a uno de los más importantes compositores peruanos de este siglo.

● *Me envolverán las sombras* (Peisa) es el segundo libro de relatos de Leyla

Bartet, quien en 1997 publicó *Ojos que no ven*. Se trata de una narradora cuyo dominio del lenguaje le permite crear universos que captan rápidamente la atención del lector. Amor, enfermedad, muerte, presencia del pasado son los temas a partir de los cuales se engarzan las anécdotas que desarrollan estos relatos marcados por una suerte de desolación y desencanto. La mayoría de textos que conforman *Me envolverán las sombras* transcurre en un registro realista que —imperceptible o, en algunos casos, abruptamente— se desliza hacia una atmósfera enrarecida y extraña que sorprende al lector.

● La Universidad de Lima y el Fondo de Cultura Económica (Perú) han publicado *Culpa y deseo*, un interesante estudio del sacerdote y psicoanalista

belga Antoine Vergote, quien plantea que “éstos temas se encuentran en el corazón del psicoanálisis y la religión”. Uno de los puntos centrales de este largo estudio es el análisis de las modalidades patológicas de la fe a las cuales sitúa en la lógica del psiquismo.

● Alfaguara continúa con la publicación de textos infantiles escritos por autores peruanos. Jorge Eslava es autor de *Florentino, el guardador de secretos*, historia recomendada para niños mayores de 10 años; Tony Custer ha escrito *El oseño Febezno*, para lectores de 6 años en adelante; y Heriberto Tejo es autor de *Mi amigo el glumpo*. Bien escritas, ágiles y entretenidas, estas historias contribuyen a desarrollar en niños y jóvenes el gusto por la lectura.

SUPLEMENTO ESPECIAL

DEBATE

Octubre - Noviembre 1999



Gran Valor

Grandes Resultados

Grandes Estrategias

Grandes Protagonistas

Grandes Desafíos

Cómo ganaron el EFFIE 1999

¿PROBLEMAS EN EL BAÑO?

CIRUELAX

EL LAXANTE NATURAL QUE ACTÚA COMO RELOJ.

PRODUCTOS

SUÉSTEDES INDEPENDIENTE.
HAYÁSE INDEPENDIENTE DE TODOS LOS TIEMPOS.

Ahora pague sus aparcos con calma en nuestra Banca.

Integra
Independientemente

LANZAMIENTOS

Ahora más gente compra con Credimás.

Tu tarjeta de compras.

SERVICIOS

¡A PARTIR DEL 21 DE AGOSTO!

Pone a tu alcance el fantástico

DICCIONARIO INGLÉS - ESPAÑOL ESPAÑOL - INGLÉS

El Diccionario Inglés-Español...
Este diccionario contiene un vocabulario...
El 21 de Agosto...
Sale los Martes y Viernes

PROMOCIONES



rase una vez
un diario que ganó el
Gran Effie 99 porque
llegó a tener más lectores
de los que nadie imaginó.



Grandes marcas

por Alfredo Torres Guzmán

Aunque su valor no suele estar adecuadamente reconocido en los estados financieros, las marcas constituyen cada vez más un activo intangible de enorme valor para las empresas. El desarrollo de grandes marcas es el resultado de la orientación del conjunto de una organización hacia sus clientes. Este año los premios **EFFIE-Perú** han introducido en nuestro país el premio **Grandes Marcas**, a semejanza del *Marketing Hall of Fame* que instituyó la *American Marketing Association* en Nueva York y cuyo primer ganador, en 1993, fue Coca Cola.

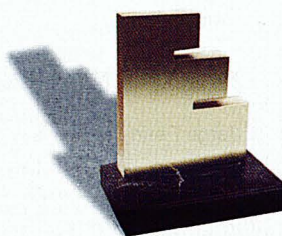
Este primer año, las marcas ganadoras del reconocimiento en el Perú han sido Inca Kola en la categoría de **Gran Marca Clásica** y E. Wong en la categoría de **Gran Marca Moderna**. La selección de estas marcas, que han ingresado a la historia empresarial peruana, ha sido el resultado de una votación en la que participaron los integrantes de los directorios de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) y la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), así como los miembros de los jurados de los premios **EFFIE** de los últimos tres años y la plana docente del Área de Marketing de la Universidad del Pacífico, auspiciador académico del concurso.

El ingresar al "Salón de la fama" de las Grandes Marcas es la culminación de una trayectoria de éxi-

tos que es el fruto de un trabajo profesional consistente a lo largo del tiempo. El reconocimiento anual a este esfuerzo se llama, desde 1968 en el mundo y desde 1996 en el Perú, Premios **EFFIE**. El propósito de los premios **EFFIE** es promover la efectividad en el logro de los objetivos de marketing de una organización; reconocer el diseño y la ejecución de estrategias de marketing que den resultados; y, destacar la aplicación de la creatividad publicitaria al logro de los objetivos propuestos.

Los premios **EFFIE** se otorgan en conjunto a las empresas propietarias de la marca y a las agencias de publicidad que han sabido comunicar eficazmente la oferta de sus clientes. Obtener un **EFFIE** no es fácil. Los ganadores han sido evaluados por dos instancias sucesivas de jurados integrados por personalidades de reconocido prestigio del ámbito del marketing, la publicidad, la docencia y la investigación de mercados.

El Perú requiere empresas orientadas a la satisfacción de las necesidades de sus consumidores y profesionales que sepan identificar y comunicar eficazmente atributos de sus productos que sean valiosos para sus clientes. Esta publicación especial de **DEBATE** tiene el propósito de contribuir con la formación de mejores profesionales en el ámbito del marketing y la publicidad mediante la divulgación de las historias que han hecho posible obtener los premios **EFFIE**.



Suplemento especial dedicado al Premio EFFIE 1999, preparado por la revista DEBATE, publicación bimestral de APOYO COMUNICACIONES S.A.

Comité Editorial: Alfredo Torres, Iván Álvarez / Redacción: Karen Garrido
Fotos: Humberto Romani / Diagramación: Mario Popuche, Rony Méndez, Edgard López

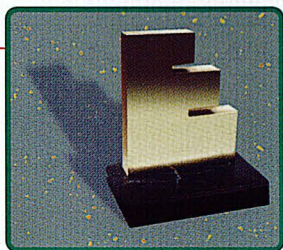
Auspiciadores



El Comercio



caNal



ÍNDICE

CATEGORÍA: PROMOCIONES

- Gran Effie Perú 1999
EMPRESA PERIODÍSTICA NACIONAL /
QUÓRUM PUBLICIDAD
El diccionario de OJO 69

CATEGORÍA: PRODUCTOS

- Effie Perú Oro 1999
VITAMÍNICA / J. WALTER THOMPSON
Ciruelax 72

CATEGORÍA: SERVICIOS

- Effie Perú Oro 1999
BANCO DE CRÉDITO / PROPERÚ
PUBLICIDAD
Credimás 74

CATEGORÍA: LANZAMIENTOS

- Effie Perú Oro 1999
AFP INTEGRAL /
PUBLICISTAS ASOCIADOS
Integra Independiente 76

CATEGORÍA: PRODUCTOS

- Effie Perú Plata 1999
BRISTOL-MYERS SQUIBB PERÚ /
MAYO FCB
Clairol, marca paraguas 78

CATEGORÍA: SERVICIOS

- Effie Perú Plata 1999
CABLE MÁGICO / J. WALTER
THOMPSON
Televisión por cable 79

CATEGORÍA: PROMOCIONES

- Effie Perú Plata 1999
BANCO FINANCIERO / BOROBIO
& ASOCIADOS
La beca del Financiero 80

CATEGORÍA: FINES NO COMERCIALES

- Effie Perú Plata 1999
PRO BIENESTAR Y DESARROLLO /
J. WALTER THOMPSON
Crear para crear 81

COMITÉ ORGANIZADOR

<i>Alfredo Torres</i>	Presidente del Comité Organizador Director Gerente, Apoyo Opinión y Mercado
<i>Julio Luque</i>	Consultor, Universidad de Piura
<i>Iván Álvarez</i>	Coordinador Ejecutivo

COMITÉ CONSULTIVO

<i>Héctor Hermosilla</i>	Presidente del Comité Consultivo Miembro del EFFIE International Board
<i>Saúl Mankevich</i>	Presidente, APEIM
<i>Adalberto Müller</i>	Presidente, ANDA
<i>Fernando Otero</i>	Past President, IAA – Perú
<i>Julio Romero</i>	Presidente, APAP
<i>Matilde Schwab</i>	Decana de la Facultad de Administración y Contabilidad, Universidad del Pacífico

JURADO DE SELECCIÓN

<i>Julio Romero</i>	Presidente Jurado de Selección Presidente, APAP
<i>Rafael Aita</i>	Catedrático, Universidad del Pacífico
<i>Ítalo Capani</i>	Vicepresidente, Interandina de Publicidad
<i>Fernando Chiappe</i>	Director, Universidad de Piura
<i>Patricia Foster</i>	Gerente de Información, Banco de Crédito del Perú
<i>Marco Antonio Merino</i>	Jefe de Publicidad e Investigación, Cervesur
<i>Jorge Penny</i>	Director Gerente, Publicidad Lowder
<i>Werner Protzel</i>	Subgerente Marketing Corporativo, Telefónica del Perú
<i>Oscar Quesada</i>	Gerente Multidepartamental de Marketing, MacDonald's
<i>Manuel Saavedra</i>	Gerente General, CPI

JURADO FINAL

<i>Guillermo Paredes</i>	Presidente Jurado Final Presidente del Comité de Ética, ANDA Gerente Central de Marketing, Alicorp
<i>Armando Andrade</i>	Presidente, Pragma/DMB & B
<i>Carlos Cabala</i>	Gerente de Comercialización, El Comercio
<i>Alberto Cendra</i>	Gerente General, Canal N
<i>Orlando Cerruti</i>	Gerente General, El Pacífico Vida
<i>Manuel Delgado N.</i>	Director Comercial, Radioprogramas del Perú
<i>Hernán Chaparro</i>	Director de Proyectos, Apoyo Opinión y Mercado
<i>Luis Estrada</i>	Gerente Administrativo y Financiero, Maltería Lima
<i>Alfredo Kossuth</i>	Gerente General, Publicitas Imaa
<i>Gina Pípoli</i>	Catedrática, Universidad del Pacífico
<i>Juan Saux</i>	Gerente General, Mayo FCB
<i>José Antonio Talledo</i>	Gerente General, Distribuidora Dinámica
<i>Álex Traugott</i>	Director de Cuentas, J. Walter Thompson
<i>Alberto Zapater</i>	Director Académico, ESAN

GRAN EFFIE PERÚ 1999

EMPRESA PERIODÍSTICA NACIONAL / QUÓRUM PUBLICIDAD

El diccionario de OJO

Con el fin de brindar a sus lectores un producto de mayor valor e incrementar el grado de lectoría y recordación del diario Ojo, Quórum diseñó una campaña promocional de entrega de fascículos de inglés basada en un spot publicitario que resaltaba "la oportunidad que uno se puede perder" si no conoce este idioma.

Antecedentes

De los 25 diarios que existen en Lima —la mayor parte orientados hacia los NSE C y D—, 17 realizan actividades promocionales. Sin embargo, según investigaciones de la Empresa Periodística Nacional, este público está dispuesto a asumir la diferencia de precio que supone una promoción, siempre y cuando reciba valor agregado, especialmente si éste se relaciona con la educación de los jefes de familia o de sus hijos. La oportunidad que representaba esta campaña radicaba en que hasta ese momento ningún diario había abordado el idioma inglés como tema de sus fascículos coleccionables.

Objetivos

La campaña estuvo orientada a elevar la circulación del diario los días más bajos —martes y jueves— a través de la entrega promocional de un producto con mayor valor agregado: fascículos de un diccionario de inglés. Otros objetivos fueron posicionar el diario como aquel que atiende las necesidades de su público objetivo, así como elevar la imagen de éste con un producto de alta calidad.

Estrategia de marketing

La empresa identificó que un diccionario de inglés iba a ser muy bien recibido por el público. La idea era motivar al lector y lograr su compromiso de fidelidad para que coleccionara los fascículos de 16 páginas en papel *couché*. Así, el día del lanzamiento se entregaron 200,000 ejemplares de la tapa del diccionario, lo que dio una idea cabal de cómo era la obra.

Ejecutivos de la Empresa Periodística Nacional y Quórum Publicidad, ganadores del trofeo máximo de 1999



Ejecución creativa

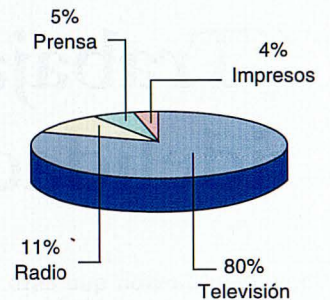
Era importante que el público objetivo del diario *Ojo* (NSE C y D) tuviera muy claro el tipo de producto que se le estaba regalando, así como que el tema "inglés" es significativo como valor agregado de la educación de las personas. Entonces, para generar simpatía e identificación, se decidió apelar a una anécdota utilizando la imagen de un personaje de índole popular como el 'guachimán' en una escena que resaltaba "lo que uno se puede perder" por no saber este idioma. Se decidió aprovechar este concepto y ligarlo con la oferta de los fascículos invirtiendo el lema de las campañas realizadas por los institutos de enseñanza de inglés, que resaltan "lo que se puede ganar" por conocer el idioma.

Estrategia de medios

Con un presupuesto de US\$ 299,230 (a tarifa Impresa) y una audiencia objetivo determinada por hombres y mujeres de 18 a 50 años de los NSE C y D, la estrategia de medios que se desarrolló utilizó principalmente el medio televisivo por un periodo total de 14 días (7 antes del lanzamiento

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO

US\$ 299,230



Fuente: Empresa Periodística Nacional S.A.

y 7 después) entre mayo y junio del año pasado. Como medios de apoyo se utilizaron la radio y publicaciones en el diario *Ojo* (pies de página, encartes y afiches recordatorios en quioscos) destinadas a *posicionar* el producto. También se realizó un calendario de campus con intervalos relativamente espaciados debido a la gran recordación de la pieza publicitaria.

Resultados

De acuerdo con el informe de lectoría de CPI de octubre de 1997 y noviembre de 1998, se pudo observar que el número de lectores del diario *Ojo* subió de 175,000 a 241,000. La lectoría de los martes y viernes se incrementó notablemente (65% y 132%, respectivamente). El tiraje certificado de la campaña ascendió de 100,000 a 204,000 ejemplares en promedio (los picos fueron de 251,000 ejemplares). Asimismo, según una encuesta realizada por Apoyo Opinión y Mercado, 37% de lectores señaló que el diccionario al que nos referimos es el fascículo educativo que más recuerda; de esta manera, *Ojo* se convirtió en el abanderado de los diarios como donante de cultura. ■

FREDDY CHIRINOS

Gerente comercial de Empresa Periodística Nacional

“Trabajamos por la fidelidad de marca”

¿Cómo identificaron que esta promoción era lo que su público requería?

No era la primera vez que hacíamos una colección de fascículos o que entregábamos libros, pero al abordar el tema del idioma inglés asumimos un gran reto debido a que habíamos identificado que éste no representaba una prioridad para nuestro público. Fue una medida muy arriesgada pero nos decidimos a tomarla porque intuíamos que iba a ser apreciada. Sin embargo, teníamos que hacer que la campaña comunicativa reflejara la necesidad de aprender el idioma que tiene nuestro público objetivo, los niveles C y D de la población. Entonces, junto con los creativos se elaboró una escena absolutamente cotidiana que involucraba a un ‘guachimán’ que, por desconocer el idioma inglés, podía perderse algo tan decisivo como la insinuación de una turista.

¿De qué manera se combinan el elemento “educación”, –expresado a través de la entrega del diccionario de inglés– y el tipo de contenido del diario?

Ojo es un periódico que, solamente por su precio, ya está ubicado en el sector B de la población. Somos un diario de corte general, tenemos las mismas secciones que cualquier tipo de periódico. Lo que pasa es que el tratamiento informativo es totalmente distinto: el sensacionalismo no es algo malo, es solamente otro género del periodismo. Tenemos 31 años en el mercado y considero que nuestro valor reside en saber interpretar la noticia. Para poder alcanzar el éxito en cualquier tipo de campaña, se requiere que el diario sea atractivo en cuanto a sus noticias. Es necesario conquistar al público, satisfacer su necesidad de información y a la vez brindarle la posibilidad de recibir algo más por su dinero. Y mejor aún si ese añadido está vinculado al tema edu-

cativo, que sí está presente en ese sector.

Puede parecer extraño que un diario sensacionalista se interese por el tema educativo.

El sensacionalismo está presente en todos los países. En Londres, los periódicos sensacionalistas son los que más venden. Creo que el éxito de *Ojo* consiste en interpretar la necesidad del lector, que busca informarse e ilustrarse de manera ágil, divertida y amena.

¿Por qué eligieron el diccionario de inglés en lugar de otra alternativa educativa?

El primer tema que presentamos fue una enciclopedia geográfica que tuvo éxito; la segunda obra fue un diccionario de español, y la tercera, el diccionario de inglés. La duda acerca



Freddy Chirinos, gerente comercial de Ojo

de si habíamos acertado o no al elegir el tema del inglés nos acompañó hasta el lanzamiento, porque en muchos colegios a los que asisten los hijos de nuestro público objetivo no enseñan este idioma. Sin embargo, nos dimos cuenta del anhelo de acceder al conocimiento del inglés que tenían nuestros lectores. Por el lado del negocio, nuestra curva de ventas se elevó en forma espectacular.

¿Cómo transmitir un elemento racional como es el conocimiento de

Claves del éxito

- Se logró identificar la necesidad de educación del público objetivo. Por ello, se trabajó para brindarle algún producto adicional que representara un valor agregado.
 - Al entregarle la tapa del diccionario al principio de la promoción, se motivó al lector a coleccionar los fascículos.
- Ojo* se comprometió a empastárselo gratis luego de que completara su colección.



Enrique Agois, presidente del Directorio de Ojo, recibe el máximo galardón de manos de Felipe Ortiz de Zevallos



Se impulsó la creatividad de Quórum Publicidad

un idioma a un público que no necesariamente puede apreciarlo?

Jugó mucho el papel creativo de la agencia. En el primer momento, teníamos algunas dudas acerca de cómo dirigirnos a este sector. El mostrar en el comercial que el inglés es muy necesario para nuestro público fue primordial. Teníamos la idea de simular un concurso de televisión en el que se plantearan preguntas, pero consideramos que esta imagen no se iba a identificar con la vida cotidiana de nuestro público. El comercial tuvo un mérito extraordinario en términos de recordación por la estrategia de marketing que se aplicó.

¿Se consideran líderes en el esquema de periodismo popular?

Las cifras de CPI dicen que somos líderes absolutos. El promedio de lectores diarios asciende a 300,000 y los días más bajos tenemos 160,000. Como empresa, somos más grandes que *El Comercio* en cuanto a número de lectores. Nuestro periódico debe tener de tres a cuatro lectores por ejemplar, lo que es muy difícil de precisar.

¿Cuán baja era la lectoría los martes y viernes como para realizar las promociones esos días?

La gente compra diarios sobre todo para ver los deportes o lo que pasó durante el fin de semana: y los domingos porque tiene más tiempo para leer. Los martes y viernes tienden a ser los días más bajos.

¿Cómo identifican las necesidades de educación de su público?

Tenemos una base de datos de 60,000 lectores completamente identificados, que la hemos obtenido mediante la encuadernación de las obras que promocionamos. Hacemos un esfuerzo de marketing directo con ellos para que se enteren de nuestras nuevas promociones. Por esta vía sabemos que nuestros segmentos son muy perceptivos con relación al tema educativo. Además, tenemos la idea de constituir la biblioteca de *Ojo* en dichos hogares. Queremos que esos libros duren 20 años y sean heredados de padres a hijos, por ello regalamos las tapas de nuestros fascículos. Para nosotros este aspecto tiene mucho peso. Esto nos va a dar una fidelidad de marca absoluta, para eso estamos trabajando. ■

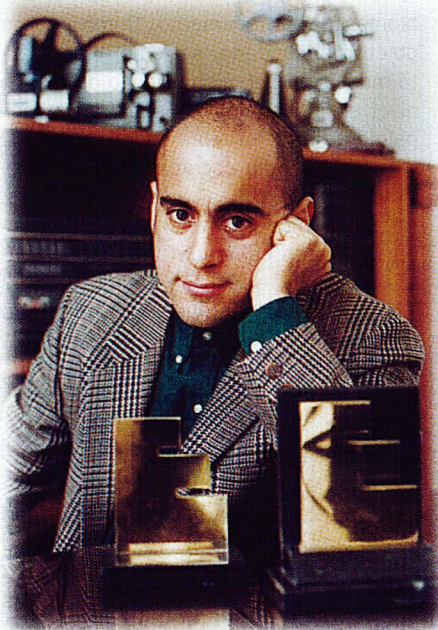
GUSTAVO RODRÍGUEZ

Director creativo
QUÓRUM PUBLICIDAD

“Lo más creativo, lo más vendedor”

¿Tuvieron dificultades para plantear esta campaña?

No, fue muy fácil. Nuestra estrategia se basó, primero, en la importancia que tiene el “saber inglés” para un cierto segmento de la población; y, segundo, en la búsqueda de identificación de ese grupo objetivo con un personaje “espejo”. De otra parte, la forma en la que la mayoría de campañas transmiten la idea de aprender inglés se basa en la idea de que “se te abren las puertas por saber inglés”, pero nunca se había mencionado lo que se puede perder por no saber el idioma. Y eso fue lo que hicimos. Escogimos como personaje a un ‘guachimán’, usuario de periódicos populares, expuesto a que le ocurran diversas situaciones callejeras e ideal para el factor de identificación con el público



Gustavo Rodríguez, creativo de Quórum

objetivo. Nos interesó mostrar una situación divertida en la que dicho ‘guachimán’, por no saber inglés, pierde la oportunidad de encontrar al amor de su vida e incluso la opción de emigrar a otro país.

¿Qué se quería destacar con esta estrategia?

Comunicar que el diario *Ojo* regalaba un diccionario inglés, de suma utilidad para el lector y generar una simpatía muy superior a la de cualquier promoción que pudiera haber en el momento.

¿Era fuerte la competencia?

Sólo en el medio periodístico, 17 de los 25 diarios realizan promociones, aparte de sorteos y otro tipo de promociones extra de otras categorías. Por eso era importante motivar el interés de nuestro público, que fue compensado con un producto de mayor valor agregado.

¿Fue suficiente un mes de exposición del comercial para lograr los objetivos comunicacionales?

En realidad fueron tres semanas. Empezó a fines de mayo y terminó en junio. Cuando lanzamos el comercial, no creímos que fuera a tener tanto éxito en tan poco tiempo de exposición. Es más, nadie se imaginó que “yungay” se iba a convertir en un peruanismo. Para mí es un ejemplo de cómo una idea buena puede resultar muy popular gracias al personaje.

¿Qué fue lo más difícil de transmitir en el mensaje?

Todas las promociones son del tipo “miren, ya llegó la nueva promoción de...”: la mecánica explicativa ocupa 70% y 20% es el mensaje final. Nosotros hicimos lo contrario: la historia abarcó 70% y la moraleja final el resto. Nuestro principal logro en esta comunicación fue caerle bien al consumidor.

¿“Caerle bien al consumidor” fue el mayor reto comunicacional?

Sí. Era importante caerle bien al consumidor. La idea de que el producto viene gratis con el diario *Ojo* era un objetivo fácil de conseguir. Lo difícil era hacer atractivo el producto y generar una simpatía tal que el público recordara la promoción cuando fuera al quiosco. Además, esta campaña ha ayudado a que las siguientes promociones del diario tengan más éxito. ■

EFFIE PERÚ ORO 1999**VITAMÍNICA/ J. WALTER THOMPSON****Ciruelax, sin receta**

En un contexto en el que los laxantes químicos estaban perdiendo mercado, Vitamínica diseñó una campaña objetiva a fin de resaltar los beneficios naturales y la eficacia de su producto Ciruelax.

Antecedentes

Vitamínica decidió, en junio de 1998, impulsar su marca de laxante Ciruelax, producto natural, en un escenario en el que el mercado de laxantes era dominado por marcas farmacéuticas que se vendían con receta médica. La campaña se dirigió a un nicho de mercado que hasta ese momento no había sido cubierto.

Objetivos

Los principales objetivos de la campaña fueron aumentar la participación del producto hasta lograr el 30% de la cuota de mercado y superar en ventas a las marcas farmacéuticas.

Estrategia de marketing

Se decidió lanzar la marca Ciruelax como la solución natural contra el estreñimiento. Se hicieron promociones que incentivaban al farmacéutico, vínculo principal entre el producto y el consumidor, en

Claves del éxito

- Se trabajó con un producto natural, un atributo valioso teniendo en cuenta que el mercado de laxantes está compuesto en su mayoría por productos químicos.
- Se realizó un adecuado manejo de medios a través de un mensaje publicitario muy simple pero puntual. La finalidad era que el consumidor lo captara, probara y se decidiera por el cambio.
- El producto contaba con dos ventajas adicionales: actúa como "reloj" y no tiene contraindicaciones.

el punto de venta. Paralelamente, se amplió la red de distribución a través de canales más competitivos y se manejó un precio de introducción con un descuento 'atractivo' para el consumidor. Asimismo, se lanzó una campaña en televisión y revistas que resaltaba los principales beneficios de la marca.

Ejecución creativa

Para posicionar la marca como el laxante natural que "funciona como un reloj" y lograr el target específico que se interese por el producto, se diseñó una campaña en la que se destacaba la efectividad de Ciruelax tanto como el valor de "producto natural". Para ello, se trabajó en un comercial de 15 segundos, cuyo recurso creativo se utilizó también en las piezas gráficas.

Estrategia de medios

La campaña se dirigió principalmente a mujeres mayores de 25 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos alto y medio. La razón es que está comprobado científicamente que el segmento femenino es el más afectado por problemas de estreñimiento. Como público objetivo secundario, se tomó al segmento masculino del mismo rango de edad y nivel socioeconómico. Se trabajó principalmente en televisión, en los canales 2 y 4. En el medio escrito se utilizaron revistas acorde con el target: *Vanidades, Cosas, Somos y Gisela*. La inversión total para esta campaña ascendió a US\$ 120,000 y la exhibición abarcó entre el 15 de julio de 1998 y el 5 de febrero de este año.

Resultados

Desde el inicio de la campaña, el promedio de volumen de ventas mensual fue de US\$ 12,213. Esta cifra representó un incremento de casi 70% con respecto a enero y mayo de 1998 (7,135 unidades). Entre junio y julio de este año, las ventas ascendieron a US\$ 41,008; es decir, 65% más que lo obtenido entre enero y mayo del año pasado (US\$ 24,974). ■

**MARCELO OLIVERI**

Gerente general
VITAMÍNICA S.A.

“Simple
y natural”

¿Cómo ingresa Ciruelax al mercado de laxantes?

Encontramos que se habían retirado del mercado varios productos farmacéuticos, como Ex-lax por ejemplo. Eso significó una oportunidad de mercado para Ciruelax que se presenta en el mercado como la opción natural, producida con extracto de ciruela y sin contraindicaciones. Estas ventajas en un escenario en que los productos farmacéuticos estaban siendo cuestionados determinaron el momento oportuno para el éxito de nuestro producto.

¿Cuál fue la estrategia que utilizaron para el ingreso del producto a este mercado?

Era importante que el producto se colocara en todos los canales que se iban a utilizar. Además, el precio tenía que ser razonable y competitivo. Para lograr estos objetivos trabajamos en un análisis de margen de contribución y un escenario financiero conveniente para el consumidor. A su vez, encontramos un mensaje correcto, natural, que nos permitió utilizar un "desatorador" como imagen asociativa de lo que queríamos transmitir. Paralelamente, para cubrir la parte grá-

fica, trabajamos con las revistas más difundidas. Pero lo más importante fue el trabajo en el punto de venta con impulsadoras o promotoras dispuestas a contestar a todas las consultas. Es así como cubrimos todas las áreas y cerramos los circuitos y canales que podían ser utilizados.

¿Cree que es suficiente la estrategia que han desarrollado?

No. Creo que el premio es un elemento motivador que responde a la primera etapa de introducción del producto en el mercado. Avanzamos rápidamente porque había gente insatisfecha y apuntamos en el momento indicado. Eso nos hizo lograr obtener el premio. Sin embargo, estamos lejos de lo esperado. Deberíamos crecer un 20% más. Creemos que muchos de nuestros consumidores actuales y consumidores potenciales están insatisfechos porque nuestra campaña fue muy corta y no tuvimos la frecuencia suficiente para dejar bien situado el mensaje y quitar el temor de ingerir productos que tienen potenciales consumidores.

¿Cómo contrarrestan dicho temor?

Lo primordial es que se trata de un producto natural. La presentación en mermelada con la figura de las ciruelas —que son la base del producto— es también importante porque transmiten la idea de “lo natural”.

¿Hay algún elemento adicional que pueda destacar de esta campaña?

El personal humano es fundamental. Tenemos un equipo de promotores e impulsadoras entrenadas y un departamento de ventas que cumple todas las instrucciones. Aplicamos un marketing enfocado al cliente. Antes eran las famosas “4p” ahora son las “4c” que quieren decir: el cliente, el cliente, el cliente, el cliente. ■

CECILIA OLIVA

Directora de Cuentas

ÁLEX GUADALUPE

Ejecutivo de Cuentas

MIRIAM SANO

Ejecutivo de Cuentas

J. WALTER THOMPSON

“Un comercial distinto”

¿Fue difícil diseñar una estrategia de comunicación objetiva de una categoría tan poco común en el mercado como es la de laxantes?

No fue difícil diseñar la estrategia ya que tuvimos los objetivos de comunicación muy claros desde el comienzo. La idea era apuntar a un mercado cautivo que tenía el problema de no tener una opción natural que escoger.

¿Cómo se desarrolló la estrategia comunicacional?

Planteamos una campaña en la que se destacara principalmente el aspecto natural del producto en un mercado dominado por las marcas farmacéuticas así como los beneficios de puntualidad y efectividad del producto. Por ello se trabajó un comercial simple y directo de 15 segundos en el que se presentó un ‘desatorador’ moviéndose mientras un *kodalith* hacía la pregunta “¿Problemas en el baño?”. Este recurso creativo fue empleado en cada una de las de-

más piezas trabajadas: avisos de revista, material POP y panel. La campaña desarrollada muestra cómo se pueden obtener buenos resultados con una idea directa, memorable y con poco presupuesto pero con presencia selectiva en los medios dirigidos al grupo objetivo.

¿Cuál fue el reto comunicacional más difícil de superar?

El principal reto fue lograr captar la atención del target —en su mayoría compuesto por el segmento femenino de la población— que hasta ese momento consumía principalmente laxantes farmacéuticos.

¿Cuáles son los atributos que se identifican en el producto que lo diferencian de los otros de la categoría?

Principalmente el ser natural, ventaja relativa en un mercado dominado por los productos farmacéuticos. Además están la puntualidad y efectividad como también el hecho de que no tiene contraindicaciones. Para complementar la identificación del producto, ayudó mucho la presentación al mercado “en mermelada”, que se asocia rápidamente con el detalle de “natural”.

¿Cómo consiguieron el “carácter memorable” de la campaña?

Con un elemento creativo relacionado directamente con el problema del estreñimiento. El uso del ‘desatorador’ como herramienta publicitaria, transmite dicha relación. Por eso se convirtió en el elemento memorable de la campaña.

¿Es necesario realizar campañas de mantenimiento?

Sí. Como sabemos, para el estreñimiento no hay estacionalidad. Es decir, el producto se puede necesitar en cualquier momento del año y por eso es importante mantener recordación con presencia constante. ■



Equipos de J. Walter Thompson y Vitamínica S.A.



Cecilia Oliva, Álex Guadalupe y Miriam Sano, de Thompson

EFFIE PERÚ ORO 1999

BANCO DE CRÉDITO/ PROPERÚ PUBLICIDAD

“Es como tener dinero electrónico”

Entrevista a Eddy Ger,

Gerente del Área de Marketing del Banco de Crédito del Perú

¿Qué ventajas relativas del producto ayudaron al éxito de la campaña?

Credimás era una tarjeta bastante conocida pero estaba considerada como “la tarjeta de los telebancos o de acceso al cajero automático”. Muy pocas personas sabían que es posible consumir en cualquier establecimiento –por ejemplo en un supermercado– y pagar con esta tarjeta. Por tanto, nuestro mensaje estaba planteado en estos términos: “Con Credimás, usted puede pagar en cualquier establecimiento; su consumo será cargado directamente a su cuenta de ahorros y no se le hará ningún descuento adicional”. Es como tener dinero en la billetera. La única diferencia radica en que se trata de una transacción electrónica: el dinero para pagar al establecimiento sale de la cuenta de ahorros del banco y al cliente no se le cobra por este servicio.

¿Por qué le interesa al banco promover este servicio?

Porque contamos con alrededor de 1'300,000 tarjetas de débito en manos de clientes y sólo un pequeño porcentaje de ellos le daba este uso. Sabíamos que esta situación constituía un negocio potencial pues cada vez que un cliente utiliza su tarjeta, el banco le cobra al establecimiento un porcentaje por comisión. Había pues que incentivar a nuestros clientes para que utilizaran con mayor frecuencia el dinero elec-

trónico. Nosotros nos beneficiamos porque les brindamos un servicio adicional y obtenemos un ingreso por parte de los establecimientos.

¿Fue difícil conjugar los beneficios del producto con el diseño de una publicidad novedosa?

Hablar del producto y sus beneficios es simple: se trata de una tarjeta que reemplaza al dinero; el cliente paga y el importe se descarga, automáticamente y sin ningún costo, de la cuenta de ahorros. Esta sencillez contribuyó con el diseño de un mensaje publicitario directo y fácil de entender.

Al recurrir a la imagen de la “paisana Saturnina” estábamos diciendo: “Para usar Credimás no es necesario tener un alto grado de cultura ni ser una persona sofisticada. Es un producto que puede ser utilizado por cualquiera que decida comprar con su tarjeta”. Queríamos masificar el mensaje y darle un toque de humor mostrando la conocida práctica –que es típica de las personas de la sierra y que data de la época en que había inflación– de llevar el dinero envuelto en papel. La pai-

Claves del éxito

- Ser los primeros en dar publicidad a las ventajas que ofrece una tarjeta de débito.
- Transmitir de manera amigable que el uso de la tarjeta de débito está asociado directamente con el de una tarjeta de compras.
- Utilizar una publicidad novedosa, creativa y cien por cien peruana.

sana porta un envoltorio de hojas de periódico. Las otras personas suponen que se trata de dinero, pero a la hora de pagar se ve que sólo eran papas. La tarjeta Credimás, instrumento que Saturnina utiliza para cancelar la compra, estaba debajo de su pollera.

¿Sintieron temor de que este mensaje incrementara el uso de otras tarjetas de débito?

No. Si mañana todos los bancos decidieran usar su tarjeta de débito como forma de pago, nosotros seríamos los primeros en celebrarlo porque tenemos 70% de las tarjetas de débito del país. Nuestra participación de mercado es mayoritaria y, en la medida en que se masifique el uso de la tarjeta de débito, nos vamos a beneficiar.



Noche de premios para el Banco de Crédito



Eddy Ger, gerente de Marketing del Banco de Crédito

¿Qué desafíos presentó esta campaña?

Un aspecto que quiero resaltar es el carácter absolutamente local de la campaña, que surgió como resultado de una perfecta complementariedad entre la agencia y nosotros. La banca es un campo en el que todavía no se ha desarrollado mucho el marketing. Nuestros modelos son España y Estados Unidos pues ambos países han avanzado en este aspecto debido a que cuentan con mercados financieros bastante desarrollados. Por eso celebramos haber obtenido este premio ya que se trata de una campaña creativa cien por cien peruana, original y única.

Y ahora, ¿qué se busca respecto a Credimás?

Credimás es una oportunidad de negocio para nosotros, pero también es un servicio para el cliente, quien tiene la posibilidad de ir de compras y pagar con un "plástico", lo cual le da mucha seguridad. A diferencia de nuestro servicio Comunica-T, éste no busca oxigenar la atención en las agencias sino mejorar nuestra cartera de servicios.

¿Han tomado medidas en torno al tema de la seguridad en el uso de la tarjeta de débito?

En el caso de este producto el tema de seguridad no está considerado como relevante, puesto que de hecho es difícil que en un establecimiento se produzca un robo con la tarjeta, sobre todo ahora que la mayoría de éstos cuenta con el *pin pad* (lectora de clave) y el cliente marca su clave secreta. El tema de la seguridad está más referido al uso de la tarjeta en cajeros automáticos que a su utilización en establecimientos. ■

BEATRIZ ZÚÑIGA

Directora de Cuentas

ARABELLA KRATELL

Gerente de Planeamiento

PROPERÚ PUBLICIDAD

“Un personaje de gran recordación”

¿Cuáles fueron los fundamentos principales de la estrategia de comunicacional?

El objetivo fue que la gente entendiera que Credimás no era una tarjeta de ahorro o cajero sino de débito y que permitía comprar como si se dispusiera de efectivo. Es decir, al hacer un consumo, automáticamente se descontaba de su cuenta de ahorro del banco sin recargo adicional. El reto era que había mucha información que comunicar.

¿Y cómo se les ocurrió utilizar al personaje de Saturnina?

Se estuvo buscando un personaje que fuera llamativo y memorable porque como el producto ya era conocido, si el comercial no tenía algo llamativo que jalara la atención, el consumidor no iba a prestar atención a la información que queríamos comunicar. Por esta razón hicimos la búsqueda de un personaje de gran recordación que no fuera tan moderno pero que al final sorprendiera al televidente. Así surgió Saturnina. Por su vestimenta y aspecto no es “moderna” y el público cree, durante todo el comercial, que tiene su dinero en efectivo en el paquete que lleva en la mano. De allí la sorpresa cuando usa su Credimás para pagar. Saturnina le dio a la campaña una dosis de humor y de simplicidad. Si ella puede usar su Credimás en una

tienda, cualquiera puede hacerlo para sus compras.

¿Qué fue lo más difícil de comunicar?

La información de “carga automática en cuenta”. Fue el desafío de la campaña porque era un poco complicado transmitir este concepto con una tarjeta que no se asociaba con el débito. Pero empleamos una estrategia muy visual: en el comercial, el consumidor ve que su dinero está en su cuenta y luego de realizada la transacción pasa al establecimiento, como si fuera efectivo. Además, lo sintetiza diciendo “Credimás: tu tarjeta de compras” al final.

¿Cuál era el principal objetivo de la campaña?

Que el público utilizara la Credimás como una tarjeta de débito. Porque los demás usos de la tarjeta ya se conocían. Sin embargo, no todos sabían que la tarjeta simplificaba las compras en cualquier establecimiento. La parte más delicada de esta comunicación era que se confundiera con una tarjeta de crédito. Por eso teníamos que dejar en claro que se trataba de una “tarjeta de débito” y que se hacía cargo automático en la cuenta de ahorros sin ser una tarjeta de crédito. Por eso la bautizamos como la tarjeta de compras.

¿Qué reto merecía esta campaña a diferencia de las otras que han realizado para comunicar algún servicio del Banco de Crédito?

Que se trataba de una tarjeta que ya existía en el mercado pero que la gente no la utilizaba pues no estaba informada de todas las ventajas que le ofrecía. El caso de Comunica-T, por ejemplo, fue mucho más fácil de transmitir pues tenía un número telefónico que solucionaba las dudas. Y trabajábamos con un servicio que no era conocido. Es distinto comunicar un mensaje sobre un producto que ya está en el mercado. El reto ahora era decirle al cliente del banco que la tarjeta que usaba para determinadas operaciones también servía para ir de compras.

¿Fue suficiente el tiempo de exposición del comercial para lograr los objetivos comunicacionales?

Sí. Fue planificado para un mes y medio. Sin embargo, nos hubiera gustado que fuera más tiempo pero ya desde el año pasado tenemos recortes de presupuesto y todas las campañas las estamos haciendo en un tiempo mínimo indispensable. Esta limitación, sin embargo, nos obliga a ser más creativos. ■



Beatriz Zúñiga y Arabella Kratell, de Properú Publicidad

EFFIE PERÚ ORO 1999

PUBLICISTAS ASOCIADOS

“Integra y los independientes”

Entrevista a Fernando Correa, gerente comercial; Juan Pablo Gajate, subgerente adjunto de Marketing y Juan Jiménez, subgerente adjunto de Proyectos. AFP Integra S.A.

¿Cuáles son las facilidades que el producto ofrecía para su fácil aceptación?

El tema de fondo es que el afiliado va formando una pensión para su jubilación en el futuro. Sin embargo, el gancho del producto se basa en que se trata de una pensión de jubilación que tiene un seguro de vida y sobrevivencia adicional. Digamos que es un producto único con muchos beneficios.

¿Qué lo diferencia de los de otras AFP?

El producto es 100% homogéneo, exactamente igual al de cualquier AFP, pero los beneficios son distintos. Se trata de ofrecer un producto de jubilación con el beneficio inmediato de cobertura del seguro de invalidez y sobrevivencia. La diferencia es que nosotros lo hemos simplificado para el trabajador independiente de manera que solamente firme un convenio de cotización con nosotros y defina una cifra promedio de la cantidad de dinero que podrá pagar mensualmente según el rango de sus ingresos.

¿Cómo conjugar los objetivos del producto con la idea de prevención de los trabajadores independientes?

La jubilación es el último nivel de prioridad que tiene una persona porque nadie piensa en cuando tendrá 65 años, nadie quiere verse viejo. En el Perú existen más de 4.5 millones de personas que trabajan y contribuyen con el crecimiento del país pero carecen de cobertura pública o privada. Para ellos hemos diseñado este producto Afiliándose a nuestra AFP aseguran su jubilación y el futuro de su familia. Cuando sean mayores y no quie-



Integra y Publicistas Asociados ganaron el Effie Oro en la categoría Lanzamientos

ran, o no puedan, trabajar, podrán gozar de un fondo que les permitirá recibir una pensión y poder mantener un nivel de vida al cual estaban acostumbrados.

¿Cómo fundamentan su liderazgo?

Manejamos 32% de los fondos totales del Sistema Privado de Pensiones (SPP). Estamos hablando de más de S/.2,200 millones. El sistema tiene cerca de 2.3 millones de trabajadores afiliados, de los cuales menos del 50% cotizan; dentro de este universo, cerca del 30% son cotizantes de Integra. Otra muestra de nuestro liderazgo es que hemos tramitado más de 100,000 bonos de reconocimiento ante la ONP. Además, Integra otorga el mayor número de pensiones tanto de supervivencia como de jubilación y estamos marcando la pauta en la creación de nuevos productos de afiliación.



Juan Jiménez, Juan Pablo Gajate y Fernando Correa

¿Por ello quisieron ampliar el mercado de afiliados hacia los trabajadores independientes?

Así es. Es parte de nuestra responsabilidad social. Además, como empresa y como líderes del sistema, nuestra misión es marcar la pauta hacia donde deben dirigirse los esfuerzos de las AFP. Si como líderes no marcamos la diferencia y no enseñamos el camino a los demás, estaríamos incumpliendo los fines sobre los cuales se creó el SPP.

¿Cómo fue orientada la estrategia de comunicación?

Parte de la estrategia se basó en la orientación a cada uno de los segmentos de mercado independiente con un mensaje claro y personalizado según el campo de acción del afiliado potencial. Básicamente tenemos el segmento de profesionales independientes separados por carreras o gremios. Hemos ingresado a cada subsegmento a través de las revistas y publicaciones especializadas. Para ello tenemos una fuerza de ventas que va directamente orientada a cada uno de estos nichos de mercado. Empezamos con 10 promotores y actualmente llegan a 40, y su productividad supera ampliamente la de cualquier promotor

Claves del éxito

- Ser los primeros en confirmar que existía una posibilidad de pensión de jubilación para el segmento independiente.
- Transmitir la información apelando a elementos racionales y emotivos.
- Utilizar una estrategia de prensa que tuvo buen alcance.

orientado al sistema de trabajadores dependientes formales.

¿Qué elementos de apoyo fortalecieron la estrategia de comunicación?

La norma fue que la afiliación de los independientes sería similar a la modalidad de afiliación de un dependiente. Pero como el mecanismo de cotizaciones es muy engorroso lo primero que hicimos fue simplificarlos. Asimismo apelamos ante la SAFP para que cambiara la norma de los independientes y desarrollamos el mecanismo de cargo en cuenta que evita que la gente tenga que ir al banco a

pagar su cotización. Cada afiliado recibe puntualmente su estado de cuenta tiene su ejecutivo de cuentas personal que asesora permanentemente.

¿Cuál es la meta de Integra, ahora?

No queremos tener el 50% del mercado; estamos contentos con mantener la participación ya alcanzada pues no sería muy sano para el sistema que una sola AFP abarque la mitad del mercado. Nuestra meta es cumplir 10 años con 5 millones de afiliados, considerando que la población económicamente activa estará para entonces cercana a los 10 millones. ■

ROCÍO CALDERÓN

Directora de Cuentas
PUBLICISTAS ASOCIADOS

“El producto era ganador”

¿Cuáles son los atributos que se identifican en el producto?

Para empezar, el producto era absolutamente nuevo dentro del mercado. Éramos los primeros en informar que existía una posibilidad de pensión de jubilación para el segmento independiente, que es enorme dentro de nuestro mercado.

¿Qué los llevó a combinar elementos racionales y emotivos?

Se trata, por un lado, de un producto netamente racional: una pensión de jubilación es lo que todo trabajador espera tener al final de su vida laboral. Ansía obtenerlo por una razón muy sencilla: no quiere, con el paso de los años, convertirse en una carga para sus hijos o para su familia. Por ello, el tema de la afiliación a una AFP obedece a una decisión racional con bases emotivas. En el caso de los independientes esa preocupación, así como la de proteger a su familia es más fuerte por su misma condición. Los independientes trabajan y ganan dinero, pero no ahorran para el futuro, a menos que hayan visualizado su futuro y ya estén ahorrando para cuando sean mayores. Pero la mayor parte de independientes no son tan ahorradores ni previsores. Es decir, gastan lo que ganan. Con esta campaña estamos contribuyendo a que el independiente ahorre desde ya para el fu-

turo. Por eso era importante que la fibra emocional se combinara con lo racional para que se ponga en marcha la decisión de afiliarse.

¿Por qué el aspecto creativo solamente estuvo asociado con prensa?

Porque el segmento independiente es muy grande y había subsegmentos: –ingenieros, arquitectos, médicos–, que nos interesaban más que otros; así como em-



Rocío Calderón, de Publicistas Asociados

presarios y microempresarios que son sus propios jefes, que no están en una planilla o comerciantes. Ninguno de estos grupos tiene la pensión de jubilación asegurada. Sabíamos que la forma de llegar más directamente a estos segmentos era por la vía escrita, que se identifica mejor con su forma de vida. La televisión era, es en cambio, un medio demasiado amplio para comunicar este mensaje. Lo que hicimos fue un *mix* de prensa que permitía llegar a los médicos como genérico de varios segmentos.

¿Esta estrategia dio resultados?

Para determinados productos conviene utilizar sólo prensa: tiene buen alcance y es más rentable. Un aviso genera tensión; por eso se lee. Lo importante era, en nuestro caso específico, que el interesado asimilara la información, la madurara y finalmente tomara la decisión y dijera: “Sí, el día en que yo decida no trabajar o tenga 70 años, ¿quién me va a mantener?” Una reflexión como esta es resultado de la lectura. El aviso televisivo, en cambio, es tan rápido que no da tiempo a la maduración racional.

¿El producto motivó la parte creativa?

El hecho de que AFP Integra fuera la primera en lanzar el producto ya nos hizo ganadores porque nosotros no tuvimos que copiar nada. La noticia era buena porque éramos los primeros en darla y evidentemente nos interesaba apropiarnos de la exclusividad en la categoría. Además, el producto mueve la sensibilidad y racionalidad del grupo objetivo en tanto que ofrece la seguridad en el futuro: pensión de jubilación y un seguro de invalidez y sobrevivencia. Por esto la comunicación es fácil. Lo difícil es comunicar cuando el producto no tiene ventajas y es preciso inventarlas. En este caso las ventajas están en el producto y no tuvimos que inventar nada; sólo darle la forma adecuada.

¿Cuáles han sido los pilares fundamentales de la campaña?

El producto era ganador de por sí. Imaginémos el escenario contrario, que AFP Integra salía con su fuerza de ventas sin hacer una campaña. Probablemente el producto también hubiera podido mostrar cifras favorables, pero yo creo que la campaña publicitaria le dio un empujón final para que el público objetivo identifique su necesidad y se interese por el producto. Lo que nosotros desarrollamos con Integra Independiente fue trasladar a comunicación los atributos de un producto ganador. ■

EFFIE PERÚ PLATA 1999

BRISTOL- MYERS SQUIBB PERÚ / MAYO FCB

Clairol, marca paraguas

Con el propósito de consolidar el liderazgo de Clairol como marca "paraguas" en el mercado total de tintes para el cabello, Bristol-Myers Squibb Perú desarrolló una campaña de lanzamiento de su nuevo tinte permanente en crema Hydrience y de otras submarcas. Esta campaña también aspiraba a incrementar el crecimiento de dicho mercado.

Antecedentes

Existe una demanda insatisfecha de tintes permanentes en crema. Debido al escaso desarrollo tecnológico de las fórmulas que utilizan los competidores, este producto tiene una baja penetración en el mercado. Sin embargo, el principal obstáculo que debía afrontar Bristol-Myers Squibb Perú (BMS) era el arraigo en el uso de marcas tradicionales, así como el ingreso de nuevas compañías transnacionales a la categoría.

Objetivos

Incrementar en 5% la participación de Clairol en un período de un año, y en 15% el volumen de ventas de los tintes. Así mismo, ayudar al crecimiento del mercado total de tintes para el cabello como mínimo en 10% en un año.

Estrategia de marketing

Para lograr los objetivos de crecimiento y desarrollo de Clairol y del mercado total de tintes, la empresa realizó el lanzamiento de su nuevo tinte permanente en crema Hydrience a fin de participar en el segmento más grande del mercado. Para evitar la canibalización de sus submarcas (Miss Clairol y Natural Instincts), Bristol Myers Squibb Perú decidió mantener su estrategia de segmentación de mercado a través de campañas de comunicación independientes. Además, desarrolló una serie de campañas genéricas promocionales de todas las marcas de tintes Clairol. Paralelamente, se trabajó en el mantenimiento y mejora del servicio al consumidor vía telefónica, a través del Centro Técnico

Clairol para absolver las dudas de sus clientes e incrementar la fidelidad de la marca. Finalmente, se potenció la herramienta del marketing directo.

Ejecución creativa

Para lograr el incremento de preferencia y confianza hacia la marca Clairol, las campañas que se realizaron para productos específicos (Miss Clairol, Natural Instincts e Hydrience) mencionaban reiteradamente el nombre del producto unido a la marca Clairol, y destacaban el beneficio diferencial de cada uno. Adicionalmente, en todas las piezas gráficas se colocó una franja muy visible con la frase "Clairol, líder mundial en productos para el cabello". La idea era que

Se utilizó como medio principal a la televisión. El criterio de selección de programas fue básicamente cualitativo y apuntó a los programas de mayor rating en los diversos segmentos de mercado. Los canales utilizados fueron el 2, 4 y 5, principalmente. Los medios de apoyo fueron avisos en revista, publirreportajes, avisos en diarios, material en el punto de venta, correo directo y vía pública. La estrategia de medios se orientó a mantener una presencia constante de la marca Clairol y sus submarcas en los NSE A, B y C durante el periodo de exhibición de la campaña: desde noviembre de 1998 hasta agosto de este año. La audiencia objetivo estuvo diferenciada por el tipo de producto. La marca Hydrience se dirigió a usuarias de entre 18 y 35 años de los NSE A, B y C que buscan un producto suave que no maltrate su cabello. Por otro lado, la submarca Miss Clairol se dirigió a usuarias tradicionales de entre 35 y 55 años de los mismos NSE que buscan máxima cobertura de canas. Y Natural Instincts se dirigió a las usuarias de tintes semi-permanentes (o no usuarias) de entre 18 y 30 años de los mismos NSE que desean realzar el color natural de su cabello o cubrir las primeras canas.



Bristol-Myers y Mayo FCB ganaron el Premio Plata de Productos con Clairol.

cada comercial transmitiera la confianza de la usuaria y los buenos resultados que se obtenían luego de aplicarse alguno de los productos Clairol. En el caso del lanzamiento del tinte de crema Hydrience, se desarrolló una campaña que mezcla elementos racionales con emocionales resaltando el beneficio diferencial de la fórmula del producto. Así el spot publicitario muestra a una usuaria disfrutando de la aplicación de su nuevo tinte en crema que le proporciona no sólo una variedad de colores sino que no maltrata su cabello.

Resultados

La marca Clairol incrementó su participación en el mercado total de tintes en 6% en un año.

Los volúmenes de ventas de tintes de la empresa subieron en 40% durante el mismo periodo.

La cuota de la marca Hydrience en el mercado de tintes permanentes en crema llegó a 11% en 8 meses, mientras que, por otra parte, el crecimiento total del mercado de tintes fue de 15%. ■

EFFIE PERÚ PLATA 1999

CABLE MÁGICO / J. WALTER THOMPSON

Televisión por cable

Con la finalidad de desarrollar y liderar la categoría de televisión por cable, Cable Mágico lanzó, en mayo de 1997, una audaz campaña dirigida a captar nuevos suscriptores, a liderar el mercado y a posicionarse como la mejor alternativa de información y entretenimiento.

Antecedentes

Hacia finales de 1996, el mercado de televisión por cable contaba con dos cadenas principales –Cable Mágico (CM) y Tele Cable– y 140,000 suscritos. Los estudios cualitativos determinaron que el servicio era conocido como una alternativa para acceder a más canales que los brindados por la señal de televisión abierta. Sin embargo, los encuestados no te-

visión por cable a un mínimo equivalente a 80% de hogares de los niveles socioeconómicos A y B para finales de 1998; alcanzar una posición de liderazgo dominante en el mercado con una cuota no menor de 70%; y posicionarse como la alternativa de televisión líder en deportes e información en todo el país.

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se basó en cinco aspectos: a) El diseño de un producto denominado CM Deportes dirigido a dar mayor cobertura al Campeonato Descentralizado de Fútbol Peruano a través de la compra, en forma exclusiva o compartida con los canales de señal abierta, de los derechos de transmi-

clubes y principales bodegas de los distritos A y B de Lima Metropolitana. d) Se desarrolló una nueva campaña para medios masivos en la que se demostraba al público adulto los beneficios de la televisión por cable frente a los de la televisión abierta. Se reforzó el beneficio de la transmisión de la mayor cantidad de partidos del Campeonato Descentralizado. Se desarrolló un exhaustivo programa con “referidos” y una campaña de instalación gratuita de prueba.

Ejecución creativa

El concepto creativo desarrollado para la campaña publicitaria era: “Cable Mágico rompe los límites”. Para ello, era necesario demostrar las ventajas de entretenimiento e información que CM ofrecía.

Estrategia de medios

Para llegar a una audiencia objetivo definida como los jefes de familia y las amas de casa de los sectores socioeconómicos A, B y C, además del grupo de personas cuyos hogares no estaban suscritos al servicio de cable, CM mantuvo su campaña en televisión durante 18 semanas (entre mayo y octubre de 1997) alcanzando un total de 3,900 grp's.

En prensa, la estrategia fue tener presencia. Para ello, se contrató durante un año la banda inferior de la sección de programación televisiva de los diarios *El Comercio* y *Expreso*. Asimismo, la revista TV+ presentó una selección de los mejores programas de los diferentes canales de cable de CM. Además, semanalmente se publicaron avisos para destacar los principales partidos de fútbol y certámenes deportivos de fin de semana.

A partir de 1998, la estrategia de medios estuvo concentrada en prensa, revistas deportivas y medios audiovisuales transmitidos por cable. El presupuesto total de la campaña, según datos de Supervisoría Nacional de Comerciales, fue cercano a los US\$ 2.4 millones: 83% de esta suma fue destinado a la televisión, 9% a las revistas y el resto a la campaña en prensa.

Resultados

Según estimaciones, el número de hogares suscritos a la empresa CM aumentó, entre enero de 1998 y enero de 1999, de 99,000 a 283,000. En julio de 1998, CM llegaba al 92% del total de hogares en los que penetró el cable (Telecable obtuvo 7% y VC TV Lima 1%). Asimismo, la tenencia de televisión por cable llegó a 81% en el nivel socioeconómico A; 51% en el B y 18% en el C. En Lima Metropolitana alcanzó un nivel total de 20%. ■

nían muy claros los beneficios que dicho servicio podía otorgarles. Por otra parte, se sabía que la decisión de afiliación era compartida entre el jefe de familia y el ama de casa, y que la principal atracción para los jefes del hogar eran los deportes, especialmente el fútbol, entretenimiento que no necesariamente estaba asociado con el servicio de transmisión por cable.

Objetivos

Los principales objetivos de CM fueron incrementar la penetración de tele-

visión de los principales equipos. La meta era que, en 1999, dicho campeonato se denominara Torneo Descentralizado Copa Cable Mágico. b) Se decidió mantener paridad con los precios de la competencia y evidenciar la superioridad del servicio. c) Se diseñó un audaz programa de ampliación de la cobertura horizontal del servicio. Para ello, se duplicó (de 500 a 1,000) el número de promotores y se instalaron módulos de suscripción en cadenas de autoservicios, centros comerciales, tiendas por departamentos, tiendas de electrodomésticos,

Cable Mágico de Telefónica y Walter Thompson, juntos en la noche de la premiación.

EFFIE PERÚ PLATA 1999

BANCO FINANCIERO / BOROBIO & ASOCIADOS

Promoción novedosa

A fin de consolidar su imagen corporativa e incrementar su base de clientes y depósitos, durante cuatro meses el Banco Financiero (BF) desarrolló una promoción en la que ofrecía la mejor tasa de interés del mercado y la posibilidad de participar en un sorteo mensual que duplicaba los intereses de los depositantes ganadores.

Antecedentes

Una de las principales dificultades de los medianos y pequeños ahorristas potenciales consiste en decidir en qué entidad financiera colocarán sus depósitos. Por lo general, esta decisión depende del interés que despierte la promoción de turno. Por ello, el Banco Financiero consideró necesario desarrollar una promoción que, por su originalidad y por la trascendencia de sus premios, superara a las demás en la captación de depósitos. La tarea no era fácil pues había una competencia fuerte sostenida por instituciones de peso y prestigio.

Objetivos

A principios del tercer trimestre de 1998, el BF fijó los siguientes objetivos de marketing: captar, en un periodo de cuatro meses, US\$ 30 millones; expandir su base de ahorristas en 10%; incrementar el conocimiento de su marca e imagen corporativa dentro del territorio de influencia actual (Lima y Callao).

Estrategia de marketing

Debido a que no se había realizado una campaña previa de construcción de imagen y que según los resultados de algunos estudios el BF era poco conocido, se decidió desarrollar una campaña de captación rápida. La idea era diseñar una promo-



El Premio Plata de Promociones fue otorgado al Banco Financiero y Borobio Asociados.

ción distinta –denominada “La beca del Financiero”– que estuviera dirigida a captar el interés de los ahorristas potenciales a base de dos beneficios: ofrecer la tasa de interés más alta del mercado y la opción de duplicar los intereses por medio de sorteos mensuales.

Ejecución creativa

Para motivar a su público objetivo a depositar sus excedentes en cualquiera de los productos de ahorro que el banco ofrece (cuenta de ahorros, depósitos a plazo, cuenta corriente y CTS) y con la finalidad de ir construyendo una imagen sólida, eficiente y moderna, el BF diseñó una campaña con tres ejes comunicativos: una promoción novedosa –que tuviera impacto y fuera motivadora–, las tasas de interés más altas del mercado y el respaldo de una entidad con larga vida institucional. La audiencia objetivo estuvo compuesta por personas naturales de entre 25 y 55 años de edad pertenecientes a los NSE A y B, que desearan recibir una alta remuneración

por sus excedentes y a la vez tener la oportunidad de ganarse un premio sensacional que cambiara sus vidas y las de sus familias.

Estrategia de medios

Con un presupuesto aproximado de US\$ 548,132 y debido a la gran cantidad de información que se quería transmitir, se escogió como medio principal la prensa escrita (diarios y revistas). Adicionalmente, se utilizó el

medio televisivo –señal abierta y de cable– con el fin de captar de inmediato el interés del grupo objetivo. La duración de la campaña (de noviembre de 1998 a febrero de 1999) le permitió a la empresa afinar la utilización de los medios de comunicación correctos de acuerdo con la evolución de la audiencia, los resultados de la lectoría y los efectos que se iban detectando en el grupo objetivo.

Resultados

El BF logró superar su meta de captación de nuevas cuentas, alcanzando los US\$ 35.9 millones (la meta era US\$ 30 millones). El número de sus cuentas nuevas ascendió a 6,667, cifra que representó un incremento de 35% desde que se empezó la campaña. Asimismo, la campaña registró un nivel de recordación puesto 7 en la medición de febrero de 1999 (en octubre de 1998 fue del puesto 17). ■

EFFIE PERÚ PLATA 1999

PRO BIENESTAR Y DESARROLLO / J. WALTER THOMPSON

Crear para crear

Rescatar la inquietud de los jóvenes para que se conviertan en actores de su propio futuro es lo que motivó a la organización Pro Bienestar y Desarrollo (Probi-de) a organizar el concurso "Crear para crear". En este certamen se buscó destacar la idea de que el Perú es "un país de emprendedores" y demostrar a los peruanos que nadie hará por ellos lo que ellos no están dispuestos a hacer por sí mismos.

Antecedentes

Según el último censo, 63% de nuestra población tiene menos de 29 años de edad. Más de 300,000 jóvenes han sido capacitados en centros de educación superior o en las diversas universidades, pero su formación es bastante heterogénea debido a que el nivel de las casas de estudio es disímil; muchos jóvenes carecen de confianza y de estímulos para crecer y desarrollarse. Por esta razón, Probi-de se propuso organizar un certamen que lograra transmitir confianza a los jóvenes que han decidido estudiar para triunfar. Para ello, se decidió brindarles la oportunidad de diseñar su propio proyecto emprendedor. De ser éste viable, recibirían el apoyo para conseguir financiamiento y realizarlo.

Objetivos

Incentivar el diseño de proyectos de desarrollo regional o local; fomentar el espíritu empresarial; fortalecer la imagen positiva de la juventud peruana; potenciar la realización de proyectos rentables que contribuyan con el desarrollo empresarial del país y la creación de nuevas empresas; identificar al Perú como un "país de emprendedores" y lograr que se implementen los proyectos ganadores que exijan una inversión de hasta US\$ 20,000.

Estrategia de marketing

Estuvo orientada, en el primer momento, a vender el proyecto a aquellas empresas líderes sensibles frente al problema del desempleo y capaces de im-

pulsar la creatividad empresarial para comprometerlas con los proyectos ganadores. Se desarrolló un plan integral de comunicación y orientación para los participantes, que incluía las bases, la reglamentación y las guías para la presentación de proyectos. Se organizó un plan de difusión y búsqueda de apoyo a través de visitas a las universidades, los institutos y las autoridades en las que se dieron a conocer los objetivos del concurso. Finalmente, se organizó una campaña de comunicación subrayando que se trataba de un proyecto que comprometía la responsabilidad social, lo cual hizo posible que los medios masivos y las agencias de publicidad no cobraran por sus servicios.

*Miriam Sano
recibe el Effie
Plata para la
categoría
Fines no
Comerciales.*



Ejecución creativa

Para lograr que, en el menor tiempo posible, todos los estudiantes emprendedores del país contaran con información sobre el concurso, se utilizaron los medios masivos: televisión, radio, diarios, revistas y afiches. También se empleó el marketing directo a través de folletos que contenían las bases y los reglamentos, guías de presentación de proyectos, manuales de preguntas y respuestas, programas e invitaciones. El enfoque creativo se resumió en el logotipo "Enlazando al foco", que per-

mitía asociar la palabra "foco" con la idea de "crear empresa".

Estrategia de medios

Los medios de comunicación donaron espacios para la campaña y el presupuesto ascendió a US\$ 250,000. En televisión, medio que absorbió 45% del presupuesto, se realizaron spots publicitarios de 30 segundos en programas estelares y auspicios, además de entrevistas en diferentes programas del canal 5-Panamericana Televisión. En prensa, que tuvo 15% del presupuesto, se publicaron avisos de 40 x 8 y encartes en el diario *El Comercio*. En radio, que también utilizó otro 15% del presupuesto, Radioprogramas del Perú difundió avisos de 30 segundos con audiencia nacional. También se trabajó con revistas especializadas (10% del presupuesto), impresos (7%), afiches en la vía pública (5%) y otros -folletería- (3%). El período de exposición de la campaña abarcó desde el 2 de setiembre de 1998 hasta el 1º de julio de 1999; ésta estuvo dirigida a jóvenes de los últimos años de universidad o de institutos tecnológicos y/o egresados en los años 1997 y 1998.

Resultados

Se inscribieron 453 proyectos elaborados por un total de 1,597 jóvenes, de los cuales 70% eran mujeres. Los participantes provenían de todo el Perú y su condición laboral era la siguiente: 70% sin empleo, 10% empleados, 9% independientes, 2% con negocios, 1% obreros, 1% dependientes y 7% otros. Intervinieron 106 instituciones, entre universidades e institutos superiores. Del total de proyectos presentados, 100 fueron calificados como ganadores y actualmente se están desarrollando. ■



mujeres & hombres en el siglo XXI

género, amor y poder en el nuevo milenio

Un singular y provocador encuentro con más de 60 personalidades internacionales y peruanas en la vanguardia de la empresa privada, la política, las ciencias humanas, la cultura, las artes y las comunicaciones

Organiza:



Instituciones Asociadas:
APOYO, OPINION Y MERCADO
Instituto de Estudios Peruanos IEP
INTER AMERICAN DIALOGUE, Washington D.C.
SASE Servicios para el Desarrollo
SIDEA Seminario Interdisciplinario de Estudios Andinos

Patrocinadores:

PNUD - Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
ACDI - Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional

Promotor:
CITIBANK

Línea Aérea Oficial:
DELTA AIRLINES

Auspiciadores:

AFP INTEGRA - ALICORP - ARTHUR ANDERSEN - BANCO MUNDIAL - CENTRO EURO - CIA. DE MINAS BUENAVENTURA - FUNDACION TELEFONICA IBM DEL PERU - J. P. MORGAN - MIBANCO - MOVIMIENTO MANUELA RAMOS - MUJER Y CIUDADANIA - UNION EUROPEA
RADIO PROGRAMAS DEL PERU - PROCTER & GAMBLE PROLID - UNICEF - USIS

Colaboradores:

AMCHAM American Chamber of Commerce of Peru - COCA COLA - CORP. BACKUS & JOHNSTON - COSUDE Agencia Suiza para el Desarrollo y Cooperación - DBM Drake Beam Morin del Perú - DEBATE - ELI LILLY Centro Andino de Operaciones - EMBAJADA DEL REINO UNIDO
ENERGIA DEL SUR - MAJESTIC - DWIT PERU Organización Internacional de Mujeres en Negocios - PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
RIPLEY - SOL ARMONIA - SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION - VISA

Auspiciadores Oficiales:

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES - MINISTERIO DE PROMOCION DE LA MUJER Y DEL DESARROLLO HUMANO - UNESCO



mujeres & hombres SIGLO XXI

Lima, 5-7 Nov '99



mujeres & hombres SIGLO XXI

Foro Internacional Mujeres y Hombres en el Siglo XXI: género, amor y poder en el nuevo milenio

Lima, 5 - 7 de noviembre, 1999
Hotel Los Delfines

Nombre: _____
Apellido: _____
Empresa: _____
Dirección: _____
Distrito: _____
Código postal: _____
Teléfono: _____
Fax: _____
E-mail: _____
N° RUC: _____

Cuota de Inscripción:

Hasta octubre 29, 1999

Cuota Individual	US\$	300
Cuota Promocional (min. 3)		200
Cuota Promocional (min. 5)		150

Después de octubre 29, 1999

Cuota Individual	US\$	350
Cuota Promocional (min. 3)		250
Cuota Promocional (min. 5)		200

Forma de Pago:

Total US\$: _____

Tarjeta de Crédito Visa

Banco: _____

País: _____

Válida hasta: _____

Titular: _____

Número de Pasaporte: _____

Firma: _____

Depósito en la cuenta corriente de TRAMAS FORO INTERNACIONAL del Banco Wiese en moneda extranjera N° 1974993

Favor adjuntar a la ficha de inscripción copia del depósito o pago correspondiente:

Oficina de Coordinación
c/o STIMULUS S.A.

Mariscal Sucre 183 oficina 201 Lima 18 - Perú
Tel: (51-1) 221 0100 / 222 0700 Fax: (51-1) 221 0100
E-mail: prod2@stimulus.com.pe

ESTILO icono

¿Quién es el culpable de la crisis asiática?

'Yo acuso al FMI y al Banco Mundial: Se durmieron en el trabajo y cuando despertaron, empeoraron las cosas'

Por Amitabha Chowdhury

OBSERVAR LA crisis de 1988 que afectó a todo Asia Sudoriental, destruyendo sus otrora pujantes economías, fue un importante proceso de aprendizaje. No un aprendizaje sobre los arquitectos nacionales de un gran crecimiento, que fueron universalmente culpados y hasta ridiculizados por sus locuras desviacionistas y megalomanía, y sobre la forma en que metieron en deuda a los bancos occidentales y japo-

INFORMA -----
DESDE -----
HONG KONG -----
neses. El aprendizaje fue sobre los arquitectos en el extranjero del Milagro Asiático, el FMI y el Banco Mundial, que consideraban a Corea y a Asia Sudoriental como modelos perfectos del éxito. La crisis nos enseñó cómo calificar a estos ingenieros del desarrollo que, como todo el mundo sabe, diseñaron las bases de las economías de crecimiento y que, además, siguieron enviando inspectores a esos lugares.

Durante toda la década de los 80, la frase favorita del Banco era "reforma estructural". Esos eran los años de Reagan y de Thatcher, cuando una manada de banqueros del mundo entero seguía a los arquitectos internacionales a todos los lugares de construcción, incluyendo China. Siempre que algo sale mal, ya sea en Brasil, en México o en Asia, el FMI viene volando con el primer paquete de rescate para los invernares internacionales.

► Las economías asiáticas están en vías de salir de la crisis económica que sufrieron hace dos años, y el efecto de esa crisis en el resto del mundo no fue tan pronunciado como se esperaba, según el nuevo Índice de la Riqueza de las Naciones. Pero el interrogante perdura: ¿Qué salió mal, y cómo podemos prevenir que vuelva a ocurrir?

Hace 10 ó 20 años me hubiera avergonzado escribir de esta manera. Hasta hubiera sonado como un neomarxista. Me hubiera culpado a mí mismo de tener un sesgo en contra de la buena labor que podían hacer los libres flujos internacionales de capital. Pasé los años 1975 a 1993 escribiendo sobre los países con el honor de ser las primeras naciones tercermundista que habían logrado entrar a formar parte de la Economía Global. Fui editor del primer periódico financiero de Asia cuando era fácil convencerse a uno mismo que la enorme máquina de crecimiento jamás perdería velocidad. Los que escribimos sobre finanzas creíamos que ese auge, a pesar de estar plagado de intermediarios, compinches y amantes del soborno, tenía suficiente material real para proseguir, aunque de vez en cuando

tuviera algún ataque de hipo y correcciones periódicas. Lo que no aprendí en esos años lo tuve que aprender cuando, como castillos de naipes, los mercados de Corea, Tailandia, Malasia e Indonesia — todos buenos alumnos del Banco y del FMI — se derrumbaron en dos meses. Hasta Singapur, no construido con capitales de compinches y con una reglamentación abundante y eficiente, cayó en picado a una profundidad abismal y estuvo al borde del desastre.

¿De quién fue la culpa? Creemos que fueron los datos que proveyó el Banco. E incluso si hubiéramos dicho "Esto es un espejismo", ellos, el FMI y los ministros nacionales de Finanzas, hubieran tenido todo tipo de argumentos que citar en contra nuestra. Nos hubieran acallado.

► **YO ACUSO** PÁGINA 5

Los agoreros estaban equivocados

'¡Non!, pero aprendimos lecciones'

Michel Camdessus es director gerencial del FMI. Sus puntos de vista en este artículo, en el que defiende la estrategia del FMI, son un resumen de un discurso que pronunció en julio ante el Consejo Económico y Social de la ONU, en Ginebra.

LA ECONOMÍA global acaba de pasar por un período peligroso. Existía una gran probabilidad de que se produjera una recesión mundial y muchos observadores determinaron, apresuradamente, que nuestras formas de cooperación eran ineficaces, que el proceso de globalización - que había dado claros beneficios a tantas economías - tenía fallas fundamentales y que se le debería dar fin. Ninguna de esas predicciones se hizo realidad. Casi universalmente los gobiernos han resistido la tentación de esconderse detrás de barreras proteccionistas, de restringir los movimientos de capital y de aislar sus economías.

Este resultado se debe en gran medida a la valiente acción política de muchos países. Deberíamos felicitar a estos gobiernos y a los pueblos que han estado a la vanguardia en la lucha contra la crisis. Han demostrado que la puesta en práctica sin vacilar de las normas, y con el apoyo internacional adecuado, da resultado. No restemos importancia a este notable mensaje de Tailandia, Indonesia, Filipinas, Brasil y otros por sentir nostalgia de algunos "consensos diferentes" o de "estrategias sustitutivas" que todavía no han tenido éxito en la práctica.

Pero el costo de la crisis sigue siendo enorme, dándonos una aterradora ilustración de los riesgos que acompañan a las oportunidades del nuevo siglo. ¿Qué lecciones podemos extraer? Primero, que la

excelencia en la política macroeconómica es imprescindible en los mercados internacionales, donde la complacencia es una invitación a la especulación. La política monetaria se debe emplear activamente: ha sido decisiva en la contención de la crisis en su etapa más virulenta. Una buena política fiscal, adaptada a la situación específica y debidamente centrada en las prioridades del desarrollo humano, es igualmente esencial.

Segundo, la salud del sector empresarial y financiero se debe mantener bajo una vigilancia mucho más fuerte. En épocas de crisis se debe poner en práctica, sin demoras, una estrategia completa de refuerzo y/o reestructuración.

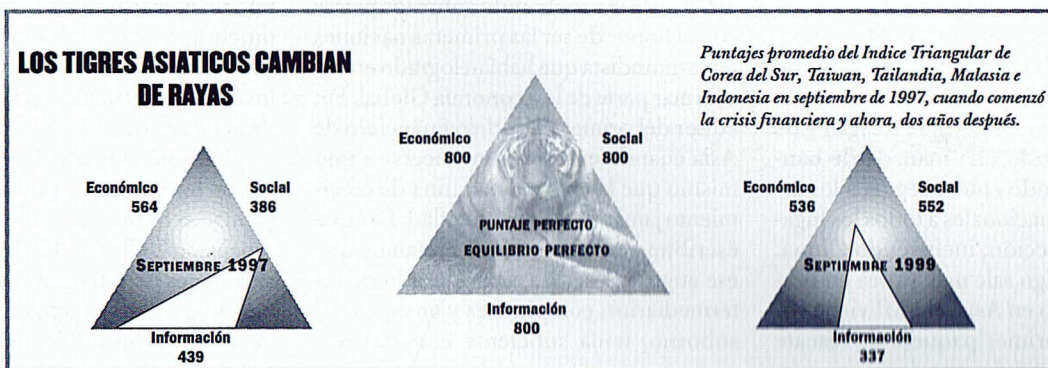
Tercero, los regímenes de tipos de cambio y las políticas cambiarias se deben adaptar a los elementos fundamentales de las economías. Cada uno de los países en crisis había tenido algún tipo de arreglo de paridad cambiaria o sólo permitía que su moneda flotara de manera muy reglamentada. ¿Eran esos arreglos defectuosos, ya sea en principio o en la forma en que se manejaban? ¿Tienen una pertinencia limitada y sólo son aptos para los países en ciertas etapas de desarrollo económico? A fin de cuentas, ¿importa qué régimen se adopta, siempre que las políticas económicas sean las correctas? Estas preguntas están siendo examinadas nuevamente por el FMI. Las respuestas de ninguna manera son claras y directas.

Cuarto, la transparencia y el gobierno deben ser considerados como componentes esenciales de las sostenibilidad de las políticas. Las fallas en este dominio, y especialmente el tipo de relaciones demasiado estrechas que han ocurrido entre las empresas, los bancos y los gobiernos, contribuyeron de manera notable al colapso de varias de estas economías.

Quinto, los países deben actuar antes de que ocurran las crisis, para contar con redes de seguridad sociales adaptadas a las necesidades de los grupos vulnerables y poner en práctica políticas sociales congruentes con los valores y la cultura del país.

Sexto, sólo los sistemas de toma de decisiones en los que pueda participar la ciudadanía pueden garantizar que los gobiernos cuenten con el apoyo popular a largo plazo necesario para poner en práctica las reformas de fondo. La estabilización económica o la reforma no funcionan sin el beneplácito de las autoridades del país. En Asia los programas están funcionando gracias a tres factores fundamentales: primero, que las propias autoridades han diseñado o apoyado las medidas; segundo, que han buscado el respaldo de los representantes del pueblo en las legislaturas; y, tercero, que han adoptado un enfoque de participación al solicitar el aporte de grupos de interés clave, especialmente los sindicatos.

Pero también se debe reconocer que la crisis no fue sólo culpa de ellos. También fueron significativas las malas decisiones de inversión de acreedores del exterior y las deficiencias del control y de la supervisión internacionales, que permitieron que la exposición al riesgo se acumulara hasta el punto en que amenazó la estabilidad financiera global. Es por eso que la comunidad internacional ha estado debatiendo intensamente cómo reforzar la arquitectura de los sistemas monetario y financiero internacionales. ☉



La pesadilla ha terminado

A pesar de las predicciones contrarias, el paciente se está recobrando

Por Carlos Castilho

BRASIL ES UN caso curioso. Los expertos dicen que después del terremoto en el tipo de cambio ocurrido en enero, la pesadilla económica ha terminado; pero la gente de la calle dice que están mintiendo. Los economistas exhiben con orgullo estadísticas que muestran una recuperación lenta pero estable. Los empresarios están preocupados y a menudo presentan diferentes guarismos y tendencias.

Nadie sabe a ciencia cierta si habrá una luz brillante al final del túnel económico, pero una cosa es indiscutible: los pronósticos sombríos que muchos expertos — tanto nacionales como extranjeros— hicieron en enero, no se materializaron. Fernando Verissimo, una especie de Art Buchwald brasileño, escribió recientemente en su columna: “Una economía estable sigue siendo un objetivo distante para los brasileños, pero ya han ganado la batalla contra los economistas”.

Cuando el real (la moneda de Brasil) cayó en picado frente al dólar, tras casi cinco años de estabilidad, los observadores extranjeros emplearon expresiones como derretimiento, implosión y tragedia monetaria. Los pronósticos eran extremadamente negativos. Se esperaba que la inflación estuviera entre el promedio del 25 por ciento predicho por los bancos brasileños y el 50 por ciento sugerido por *Busi-*

ness Week. Se esperaba que los tipos de interés se irían a la estratosfera y los mercados financieros se mostraban pesimistas sobre el futuro valor cambiario del real.

INFORMA
DESDE

FLORIANOPOLIS

Casi todos predecían una recesión catastrófica - de un 6 por ciento anual —, con un 15 por ciento de desempleo y una verdadera tragedia social para más de 10 millones de brasileños. A los seis meses el panorama es casi increíble. Se estima que este año la inflación será de sólo un 10 por ciento. Las proyecciones de recesión están a un 3 por ciento anual, la mitad de los cálculos de enero que causaron tanto pánico. En enero el real subió a 2,2 por dólar, pero luego bajó a 1,6 y ahora está alrededor de 1,8.

Los inversores extranjeros que retiraron precipitadamente sus capitales del país - a un ritmo de unos 2 mil millones de dólares diarios en enero - ahora están volviendo. En enero había 12 mil millones de dólares invertidos por extranjeros en acciones en la bolsa de San Pablo, la más activa del país. Ahora, la banca privada y los expertos financieros dicen que han regresado 12 mil millones de dólares y se espera que este año lleguen otros 5 mil millones de dólares.

En julio, contrario a todo lo predicho, las empresas de Brasil tomaron más trabajadores que los que despidieron. El profesor Lauro Ramos, el experto en empleo más respetado de Brasil, dice: “Es muy probable que para diciembre surjan más de dos millones de nuevos empleos en el ámbito industrial”.

¿Por qué están cambiando tan rápida-

mente las expectativas sobre Brasil? ¿A qué se debía el pesimismo de los expertos brasileños y extranjeros en enero? ¿Fue la estrategia de recuperación más inteligente que las de Asia, Rusia y México?

Evidentemente, los gurús económicos estaban equivocados y exageraron sobremanera las consecuencias de la devaluación del real. En parte, la explicación puede ser que debido a que en el pasado Brasil no predijo correctamente su futuro económico, es normal que los extranjeros esperen lo peor, en lugar de ser optimistas cuando la situación no está clara.

La crisis cambiaria de enero se había esperado durante meses. Los economistas sabían que el real estaba sobrevalorado entre un 25 y un 30 por ciento frente al dólar y que un ajuste cambiario era inevitable después de las elecciones de octubre de 1998. La recuperación gradual parece ser el resultado de una combinación de factores, que no incluyen suerte e inteligencia, según el economista Jose Marcio Camargo, de la Universidad Católica de Río de Janeiro, donde se encuentran el principal grupo de expertos sobre economía del país. “En primer lugar, el gobierno no entró en un estado de pánico. En segundo lugar, las reservas de dólares en el Banco Central de Brasil previnieron una estampida financiera. En tercer lugar, y tal vez el más importante de todos los factores, estuvo la posición estratégica de la economía de Brasil en Sudamérica”.

Incluso cuando la pobreza se está diseminando con rapidez, el mercado interno brasileño, de 100 millones de consumido-

► EL PACIENTE PÁGINA 8

CARLOS CASTILHO ES REDACTOR ASOCIADO DE *DiarioMundial* PARA SUDAMÉRICA.



Director
Crocker Snow, Jr.

DiarioMundial aparece como una sección Internacional especial en las publicaciones que figuran a continuación:

EN ASIA
Hongkong Standard *Hong Kong*
Politics & Business *Karachi*
The Nation *Bangkok*
Business India *Bombay*
The China Post *Taipei*
Business World *Beijing*
Business Times *Kuala Lumpur*
The Independent *Dhaka*

The Jakarta Post *Jakarta*
EN AMÉRICA LATINA
The News *Ciudad de México*
La Prensa *Ciudad de Panamá*
The Daily Journal *Caracas*
El Diario De Caracas *Caracas*
La República *Bogotá*
Hoy *Quito*
Debate *Lima*

EN EUROPA DEL ESTE
Novoe Vremia *Moscú*
AFRICA
Business Nigeria *Lagos*
EN MEDIO ORIENTE
The Star *Ammán*
Business Today *EL Cairo*
Al-Ahram *EL Cairo*

Editado por
World Times, Inc.
210 World Trade Center
Boston, MA 02210 USA
Tel: (617) 439-5400
Fax: (617) 439-5415
email:
info@worldtimes.com
Volumen XXI, Número 10
© World Times, Inc.



INDICE TRIANGULAR DE LA RIQUEZA DE LAS NACIONES DE 41 ECONOMIAS NACIENTES

CLASIFICACION PAIS SEPTIEMBRE 1999	CAMBIO DESDE ABRIL DE 1999	MEDIO ECONOMICO		INTERCAMBIO DE INFORMACION		MEDIO SOCIAL		TOTAL DE PUNTOS
		Puntaje	(Clasificación)	Puntaje	(Clasificación)	Puntaje	(Clasificación)	
1	Israel		494 (12)		532 (1)		603 (9)	1629
2	Corea del Sur	▲1	564 (2)		480 (2)		582 (16)	1626
3	Rca. Checa	▲1	523 (5)		409 (5)		693 (1)	1625
4	Taiwan	▼3	595 (1)		448 (3)		554 (23)	1597
5	Hungría		438 (26)		416 (4)		665 (2)	1519
6	Polonia		516 (8)		308 (9)		644 (4)	1468
7	Malasia	▲1	556 (3)		316 (7)		591 (14)	1463
8	Chile	▼1	547 (4)		296 (11)		612 (6)	1455
9	Costa Rica		494 (12)		284 (13)		627 (5)	1405
10	Argentina		475 (15)		324 (6)		602 (10)	1401
11	Uruguay		440 (25)		306 (10)		653 (3)	1399
12	México	▲2	474 (16)		278 (14)		596 (12)	1348
13	Venezuela		446 (24)		296 (11)		601 (13)	1343
14	Panamá	▼2	495 (10)		229 (21)		585 (15)	1309
15	Tailandia	▲1	520 (7)		223 (24)		566 (19)	1309
16	Sudáfrica	▼1	476 (14)		241 (18)		580 (17)	1297
17	Brasil		448 (22)		310 (8)		532 (27)	1290
18	Tunéz	▲1	461 (20)		182 (31)		607 (7)	1250
19	China	▲4	523 (5)		227 (22)		478 (37)	1228
20	Turquía		425 (29)		274 (15)		527 (28)	1226
21	Egipto	▲1	495 (10)		165 (34)		565 (20)	1225
22	Ecuador	▼1	400 (33)		230 (20)		593 (13)	1223
23	Filipinas	▲4	502 (9)		198 (27)		503 (32)	1203
24	Jordanía	▼6	473 (17)		164 (35)		559 (21)	1196
25	Rusia	▼1	423 (30)		247 (16)		520 (30)	1190
26	India	▼1	458 (21)		187 (30)		537 (26)	1182
27	Colombia	▲2	383 (34)		246 (17)		545 (24)	1174
28	Perú		463 (19)		216 (26)		483 (36)	1162
29	Indonesia	▲4	447 (23)		218 (25)		485 (35)	1150
30	Sri Lanka	▼4	471 (18)		181 (32)		488 (33)	1140
31	Ucrania		331 (37)		237 (19)		570 (18)	1138
32	Marruecos		436 (27)		197 (28)		504 (31)	1137
33	Uzbekistán	▼3	368 (35)		196 (29)		557 (22)	1121
34	Kazajstán	▲1	412 (31)		177 (33)		526 (29)	1115
35	Rumanía	▼1	270 (40)		225 (23)		607 (7)	1102
36	Pakistán		410 (32)		143 (39)		486 (34)	1039
37	Uganda		431 (28)		140 (40)		418 (40)	989
38	Cuba	▲1	287 (39)		144 (38)		544 (25)	975
39	Irán	▼1	361 (36)		162 (36)		421 (39)	944
40	Vietnam		302 (38)		158 (37)		429 (38)	889
41	Nigeria		386 (34)		115 (41)		373 (41)	874

Ver los componentes del Índice en la página siguiente

Total compuesto de los países desarrollados 681 622 680 **1983**
(Promedio de los puntajes de cinco países desarrollados: EE UU, España, Japón, Holanda y Singapur).

El Índice de la Riqueza de las Naciones, que se actualiza dos veces por año, es una producción del World Time Money Matters Institute, avalado por Arthur Andersen, MFS Investment Management, Fidelity Investments, Concord Capital, Kuwait Investment Projects Company, LAI Worldwide, Prudential Securities, State Street Corporation y The World Bank Group.

YO ACUSO

Viene de la página 1

He conocido personalmente por lo menos a tres docenas de los empresarios fundadores de los conglomerados de Asia, y quedé impresionado, y hasta encantado, con estos constructores tan trabajadores y creativos. No creo que nos estafaron. No, el mundo creyó durante 25 años que los presidentes y los tesoreros del FMI y del Banco estaban haciendo su trabajo quedamente. Pero no era así.

Cuando vino la crisis, de repente se dieron cuenta del hecho, o de la teoría, de que estas economías eran pecadoras, impulsadas por capitales de compinches y por una banca imprudente en un medio sin reglamentar. ¡Vaya sorpresa! Era como si esos países hubieran surgido repentinamente, saliendo de la Cortina de Hierro. El hecho es que, desde mediados de la década de los 60, todo el sistema bancario y económico de esos países había

estado bajo el control y el mando del FMI. Nos deben una disculpa.

Cuando las víctimas se estaban desangrando, paralizadas por el miedo y el pánico, el FMI no hizo nada por asesorar, advertir, calmar los ánimos y parar la fuga del llamado "dinero inteligente". Hizo lo contrario. El remedio inicial empeoró la enfermedad. Cuando el primer ministro de Malasia desafió al FMI y al Banco y dio un giro de 180 grados en su política al imponer controles cambiarios, todos lo consideraron como un retrógrado. Pero a Malasia le fue mucho mejor que a los que obedecieron al FMI.

Muchos creen en los países involucrados, y estoy de acuerdo con ellos, que el objetivo principal del FMI era salvar las inversiones financieras extranjeras. Los intereses que más celosamente protege el FMI son los de la banca internacional. ①

AMITABHA CHOWDHURY ES EDITOR DE *Desh*, EN CALCUTA, Y REDACTOR ASOCIADO DE *DiarioMundial*.

FUENTES DEL INDICE TRIANGULAR

World Economic Outlook, IMF
International Financial Statistics, IMF
Human Development Report, UNDP
World Development Report, World Bank
Trends in Developing Economies, World Bank
Global Economic Prospects and the Developing Countries, World Bank
World Investment Report, UNCTAD
Quarterly Review of Emerging Stock Markets, IFC
Averting the Old-Age Crises, World Bank
Measuring Political Freedom, Meghnad Desai
US Department of Agriculture
CIA country reports
World Resources Institute
Freedom House
Heritage Foundation
Kenneth Leventhal, Ernst & Young Real Estate Group
Transparency International
UN High Commission for Refugees
Dorling Kindersley World Reference Atlas
The Universal Almanac
The World Almanac of Book of Facts
IDC Worldwide Black Book
World Times, internal research

Componentes del Índice: 63 factores igualmente ponderados

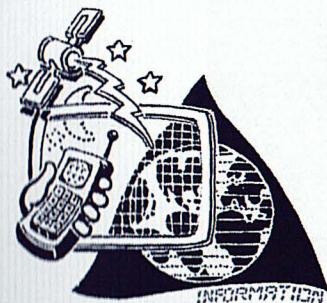


MEDIO ECONOMICO

- ECONOMIA NACIONAL**
- ▶ Tasa de crecimiento del PIB
 - ▶ PIB real per cápita (en PPA - US\$)
 - ▶ Tasa de inflación anual
 - ▶ Tasa de ahorros
 - ▶ Déficit/Superávit general del Gobierno (% del PNB)
 - ▶ Saldo actual de las cuentas (% del PIB)
 - ▶ Deuda externa/ PIB
 - ▶ Servicio de la deuda externa/exportaciones
 - ▶ Reservas de divisas (excluyendo oro)/importaciones
- INTERNACIONALIZACION DE LA ECONOMIA**
- ▶ Comercio internacional (% del PIB)
 - ▶ Velocidad de integración
 - ▶ ¿Moneda convertible?
 - ▶ Inversión extranjera directa
 - ▶ Inversión de carteras
 - ▶ Capitalización del mercado
- MEDIO COMERCIAL**
- ▶ Índice de libertad económica
 - ▶ ¿Banco Central independiente?
 - ▶ ¿Servicios completos de compensación bancaria?
 - ▶ Protección de la propiedad comercial
 - ▶ Índice de Privatización
 - ▶ Índice de percepción de corrupción

INTERCAMBIO DE INFORMACION

- APTITUD INFORMATICA**
- ▶ Lectura de diarios (por 1000 habitantes)
 - ▶ Índice de alfabetización
 - ▶ Estudiantes universitarios que estudian ciencias aplicadas y naturales (%)
 - ▶ Estudiantes universitarios que estudian en el extranjero (%)
 - ▶ ¿Inglés como idioma comercial primario?
- INFRAESTRUCTURA DE INFORMACION**
- ▶ Número de aparatos de radio (por 1000 habitantes)
 - ▶ Número de televisores (por 1000 habitantes)
 - ▶ Número de teléfonos (por 1000 habitantes)
 - ▶ PC (residenciales) en uso (por 1000 habitantes)
 - ▶ Números de fax en uso (por 1000 habitantes)
 - ▶ Teléfonos celulares en uso (por 1000 habitantes)
 - ▶ ¿Participación en INTELSTAT/ITUWIPO?
 - ▶ Gasto en tecnología informática (% del PIB)
- DISTRIBUCION DE LA INFORMACION**
- ▶ Libros publicados anualmente (por 100.000 habitantes)
 - ▶ Índice de libertad de prensa
 - ▶ Número de diarios independientes publicados
 - ▶ Número de estaciones de radio independientes
 - ▶ Número de estaciones de televisión independientes
 - ▶ ¿Hay televisión por cable?
 - ▶ ¿Hay cobertura de televisión por satélite?
 - ▶ Número de proveedores de acceso a Internet.




MEDIO SOCIAL

- ESTABILIDAD Y DESARROLLO**
- ▶ Distribución de ingresos
 - ▶ Paridad salarial hombres/mujeres
 - ▶ Tasa de desocupación
 - ▶ Refugiados como % de la población
 - ▶ ¿Disputas territoriales?
 - ▶ Índice de derechos políticos
 - ▶ Imperio de la ley independiente
 - ▶ Automóviles privados y camiones en uso (por 1000 habitantes)
- SALUD**
- ▶ Tasa de natalidad
 - ▶ Esperanza de vida
 - ▶ Tasa de mortalidad
 - ▶ ¿Programa nacional de atención de la salud?
 - ▶ Gasto gubernamental en salud (% del PIB)
 - ▶ Gasto en pensiones (% del PIB)
 - ▶ Número de habitantes por médico
 - ▶ Cereales cosechados per cápita
 - ▶ Abastecimiento diario de calorías
- MEDIO NATURAL**
- ▶ Suelos protegidos
 - ▶ Índice de contaminación del aire
 - ▶ Población con acceso a agua potable
 - ▶ Signatario de CITES/ITTA/Protocolo de Montreal/UNCLOS



¿Mesa para diez mil millones?

Dentro de 50 años, cuando la población mundial ascienda a diez mil millones de personas, la pregunta no será "¿adónde se van a sentar?", sino "¿qué comerán?"



El mayor desafío del
NUEVO SIGLO será
alimentar al mundo.

ADM encabeza la marcha.

Supermercado del mundo
 **ADM**

Vea al mundo cambiar minuto a minuto en: www.admworld.com

UNMSM-CEDOC

Preocupa a Washington

Un estrategia 'made in India'

Por Swaminathan S. Anklesaria Aiyar

DURANTE CUATRO décadas, después de independizarse en 1947, la India tuvo un consenso nacional sobre el socialismo. Notablemente, esto ha ido evolucionando en la década de los 90 hasta llegar a un consenso nacional sobre la liberalización económica. ¿A qué se debe el cambio? Hay tres motivos principales:

Ante todo, el socialismo llegó a la quiebra tanto al gobierno central como los gobiernos estatales, que se quedaron sin recursos para seguir por la vieja senda. El país no tenía un Ronald Reagan ni una Maggie Thatcher para abogar por los libres mercados. La reforma fue

una reacción pragmática a la quiebra, más bien el fruto de la tristeza y de la confusión que un triunfo ideológico.

Segundo, el colapso de la Unión Soviética y el éxito de la China de Deng demostraron que la solución de los problemas de la India no estaba en tener más socialismo. Y tercero, cuando la reforma no produjo una década perdida (como predijeron los críticos), sino un crecimiento económico sin precedentes, los políticos de todas las ideologías decidieron seguir avanzando por esa misma senda.

El socialismo fue popular durante décadas no simplemente por su atracti-

vo ideológico, sino porque cumplía con las necesidades de políticos venales. Empleaban las crecientes inversiones estatales para obtener sobornos y crear redes de influencia. Y como ello les restaba popularidad, tendían a otorgar subsidios para aplacar la ira de los votantes. Este gasto desenfrenado primero estuvo financiado con los impuestos y después mediante la obtención de préstamos de todas las fuentes posibles.

Cuando la India se vio prácticamente en bancarota, la mayoría de los políticos no logró ver que el verdadero problema era que tanto el gobierno central como los gobiernos estatales estaban gastando más que lo que recaudaban. Es por eso que los partidos de la oposición inicialmente juraron parar la reforma económica. Pero pronto hallaron que la crisis fiscal que había afectado a Nueva Delhi también se estaba ma-

► **INDIA PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE**

Matriculación Global

AMERICA'S Preferred Distance Learning University

BACHELORS • MASTERS • PH.D.

BUSINESS - ENGINEERING - ARTS

- No classroom attendance • Distance learning.
- Distinguished faculty • Accelerated degree programs
- Credit for work experience • Students from 96 countries and 30 states in the USA.

Washington International University
P.O. Box 1138, Bryn Mawr, PA 19010-USA
Fax: 610-527-1008 • E-mail: washuni@op.net

APRENDA INGLES EN EE.UU.

- Niveles principiante a avanzado
- Clases de pocos alumnos con atención individual
- Instructores hablantes nativos
- Preparación de Inglés nivel Universitario
- Nuevas clases comienzan todos los meses
- Visas estudiantiles F-1

¡PIDA SU SOLICITUD HOY MISMO!

Apellido _____

Nombre (Inclusivamente su primer nombre) _____

Fecha de nacimiento (mes/día/año) _____ Sexo: M F

País de nacimiento _____

País de ciudadanía _____

Dirección _____

Teléfono (Incluya el código país y ciudad) _____ Fax _____

¿Necesita que le enviemos el formulario para la visa estudiantil? SI NO

Los estudiantes que obtienen la visa F-1 deben asistir a un mínimo de dos sesiones del programa

¿Cuándo espera comenzar sus estudios? _____

No se puede presentar a clase después de la fecha indicada más arriba.

¿Adónde desea estudiar?

WASHINGTON, DC (703) 223-0023
223 Wisconsin Ave., NW
Washington, DC 20007, USA
Fax: (703) 337-1118
www.petrov@ladoent.com

ARLINGTON, VA (703) 524-1100
1550 Wilson Blvd., Garden Level
Arlington, VA 22209, USA
Fax: (703) 524-7681
arlington@ladoent.com

SILVER SPRING, MD (301) 565-5236
1400 Spring St., Suite 250
Silver Spring, MD 20910, USA
Fax: (301) 565-2360
silverspring@ladoent.com

LADO INTERNATIONAL COLLEGE

Visítanos en Internet: <http://www.LADO.com>

©1999, Lado Enterprises, Inc. WorldPaper 1999

Across the world, we bring quality education to YOU!

Regionally ACCREDITED high quality on-line programs

BSBA, MBA, Ph.D. in Business Administration

Live interaction with faculty and students

No credits for working or life experience.

www.tourouniversity.edu

"We don't settle for the cutting edge in education, we look beyond."

Touro University International
registration@tourouniversity.edu Tel: (714) 816-0366 Fax: (714) 816-0367
10542 Calle Lee, Suite 102, Los Alamitos, CA 90720 USA

Plymouth State College
of the University System of New Hampshire

Earn your MBA

9-12 Month Full-time Program Affordable Tuition
On and Off Campus Housing Available Meal Plans

Nationally Accredited by the Association of Collegiate Business Schools and Programs

Deadlines for Application

Fall or Winter Admission - May 15
Spring or Summer Admission - Oct. 15

For information:
Tel: [+1] 603 535 2736 Fax: [+1] 603 535 2648
Email: mba@mail.plymouth.edu
<http://www.plymouth.edu>

Office of Graduate Studies in Business
Plymouth State College,
Plymouth NH 03264 USA

PARA PUBLICAR SU AVISO EN EL PRÓXIMO WORLD MARKET PLACE

Escriba a Kyle Frazier, The WorldPaper
210 World Trade Center, Boston, MA 02210, EE.UU.
o llame al (617) 439-5400 o envíe un fax al (617) 439-5415

Universidad Spartan de Ciencias de la Salud en St. Lucia, Antillas Occidentales

- Las clases comienzan en enero, mayo y septiembre.
- Para el ingreso se requiere un programa premedico universitario de 3 años.
- Programa de Doctor en Medicina de 3 años de calendario.
- Instrucción en inglés
- En la lista de la Organización Mundial de la Salud

Para obtener información:
P.O. Box 324, Vieux-Fort, St. Lucia West Indies
Tel.: (758) 454-6128 FAX: (758) 454-6811

WAYNE STATE UNIVERSITY

English Language Institute

Study English at a university with more than 350 academic programs in the automobile capital of the U.S.A.

351 Manoogian Hall
Wayne State University
Detroit, Michigan 48202
Tel: (313) 577-2729
Fax: (313) 577-2738
E-mail: elisu@wayne.edu
Web Site: <http://www.eli.wayne.edu>
Wayne State University is an equal opportunity/affirmative action employer

Advertencia a los lectores

Se ruega llevar a cabo todas las averiguaciones pertinentes antes de efectuar pagos o de entrar en cualquier otro tipo de compromiso relacionado con un aviso. World Times Inc. no se responsabiliza ante ninguna persona por pérdidas o daños y perjuicios incurridos a través de un aviso publicado en DiarioMundial.

INDIA

Viene de la página anterior

nifestando en las capitales estatales, que vieron que el creciente costo del servicio de la deuda imposibilitaba que las cosas siguieran como siempre. Y como muchos Estados estaban regidos por partidos en oposición en Nueva Delhi, ellos también se vieron obligados a cambiar de curso. Las arcas vacías sin duda los forzaron a concentrarse en el problema.

La crisis fiscal significó que los políticos ya no tenían dinero para mantener las inversiones públicas y los subsidios y, como era de esperar, la mayoría de ellos optó por los segundos. En general, los subsidios permanecieron en su nivel anterior a la reforma: un 15 por ciento del PNB. Esto significó que los gobiernos central y estatales ya no tenían los fondos suficientes para seguir dominando la economía. Así que los gobiernos estatales — incluso los de Estados con regímenes comunistas — se vieron obligados a estimular las inversiones privadas y extranjeras para cerrar la brecha causada por la reducción de la inversión pública.

Los fondos del FMI y del Banco Mundial eran imprescindibles en 1991, pero los préstamos del FMI finalizaron en 1994 y, con la expansión del flujo de capitales privados a unos 5 mil millones de dólares anuales y las remesas de indios en el exterior, que llegaban a unos 11 mil millones de dólares anuales, el préstamo neto del Banco Mundial, de apenas mil millones de dólares anuales,

no es gran cosa.

El nuevo consenso en la India es que el país debería tener una liberalización a medias. Todos los partidos políticos ahora parecen decir cuatro cosas:

► Debemos continuar atrayendo inversiones privadas y extranjeras y, al mismo tiempo, modificar nuestro sistema para que sea más favorable al mercado.

► Debemos seguir subsidiando todo lo que tengamos a tiro y, de ser posible, inventar nuevos subsidios.

► De ser posible, no debemos despedir a un solo empleado superfluo ni cerrar una sola empresa enferma.

► Dado que la liberalización ha abolido muchas fuentes de sobornos, tenemos que encontrar otras.

Esta mezcla de oportunismo y de reforma merece ser llamada el consenso de Nueva Delhi, aunque difiere sustancialmente del Consenso de Washington. En efecto, el FMI y el Banco Mundial siguen preocupándose por el elevado déficit fiscal de la India, sus barreras arancelarias y su falta de privatización. Todos los partidos políticos dicen que, a su debido tiempo, piensan avanzar en estos frentes, pero el progreso es lento, a veces a la velocidad de un glaciar.

Este resultado no fue diseñado por los genios de Washington: tiene el sello inconfundible de la clase política de la India. ☉

SWAMINATHAN S. ANKLESARIA AIYAR ES ASESOR DE LA REDACCIÓN DE *The Economic Times*, EL PRINCIPAL DIARIO FINANCIERO DE LA INDIA.


EL PACIENTE

Viene de la página 3

res, es lo suficientemente grande como para atraer a inversores. El sector industrial es más grande que el de todos los demás países sudamericanos juntos. Pero ninguno de estos factores podría haber iniciado la recuperación si otros tres elementos no hubieran estado presentes: la enorme economía informal, una tolerancia inesperada de las dificultades y una creciente apatía política. La economía subterránea garantiza la supervivencia por lo menos de 12 millones de personas, la cuarta parte de la población activa. Contando sólo las actividades no delictivas, se estima que el valor de las actividades informales equivale a un 8 por ciento del PIB. Así que cuando se devaluó el real, con el consiguiente aumento de los precios y del desempleo, la economía informal proveyó una especie de red de seguridad social, principalmente para los brasileños más pobres, y previno el malestar social. Al mismo tiempo, la clase media comenzó a separarse de los políticos y de los burócratas, una suerte de protección contra las desilusiones futuras.


Los expertos dicen que los signos de recuperación económica son todavía demasiado débiles para garantizar que continúen, pero el ciudadano corriente no espera demasiado de los políticos, ni de los economistas. "Simplemente apártense de nuestro camino y encontraremos la luz al final del túnel", dijo un ingeniero civil de Río de Janeiro, de 45 años de edad, que ahora trabaja informalmente como taxista y está muy disgustado con la situación en general. ☉

Mercado Global



Ranked #1 Submarine Sandwich Franchise*

- Investment as Low as \$106,000
- Simple Operation (no cooking involved)
- Quality Products
- Worldwide Expansion Opportunities



For Franchise Information
Call: 1-203-877-4281
Fax: 1-203-876-6688
Email: franchise@subway.com
Web Site: www.subway.com

*See Entrepreneur Magazine Jan. '87-'98
SUBWAY is a registered trademark of Doctor's Associates Inc. This offer by prospectus only.


NEW AUTHORS
PUBLISH YOUR WORK
ALL SUBJECTS CONSIDERED:
FICTION, BIOGRAPHY, POETRY, RELIGION, CHILDREN'S
WRITE OR SEND YOUR MANUSCRIPT TO:
MINERVA PUBLISHING CO.
1001 BRICKELL BAY DR., # 2310, MIAMI, FL 33131

CANADA IMMIGRATION
INVESTMENT & EMPLOYMENT OPPORTUNITIES
We remove barriers.

LAW OFFICES OF COLIN R. SINGER, Attorney
Canadian Citizenship & Immigration Law
510-4999 Ste-Catherine St. West,
Montreal QC Canada, H3Z 1T3
Tel: (514) 487-2011 Fax: (514) 487-2385
"Canada's leading internet law firm"
http://www.singer.ca E-mail: csinger@singer.ca

Log on to Global Education:
<http://www.worldpaper.com>

- Info on all WorldMarketPlace education advertisers
- Hyper link to education advertisers' home pages
- New! Interested schools and universities can advertise services online for one year fee! Contact: Kyle Frazier for More information at kfrazier@worldtimes.com



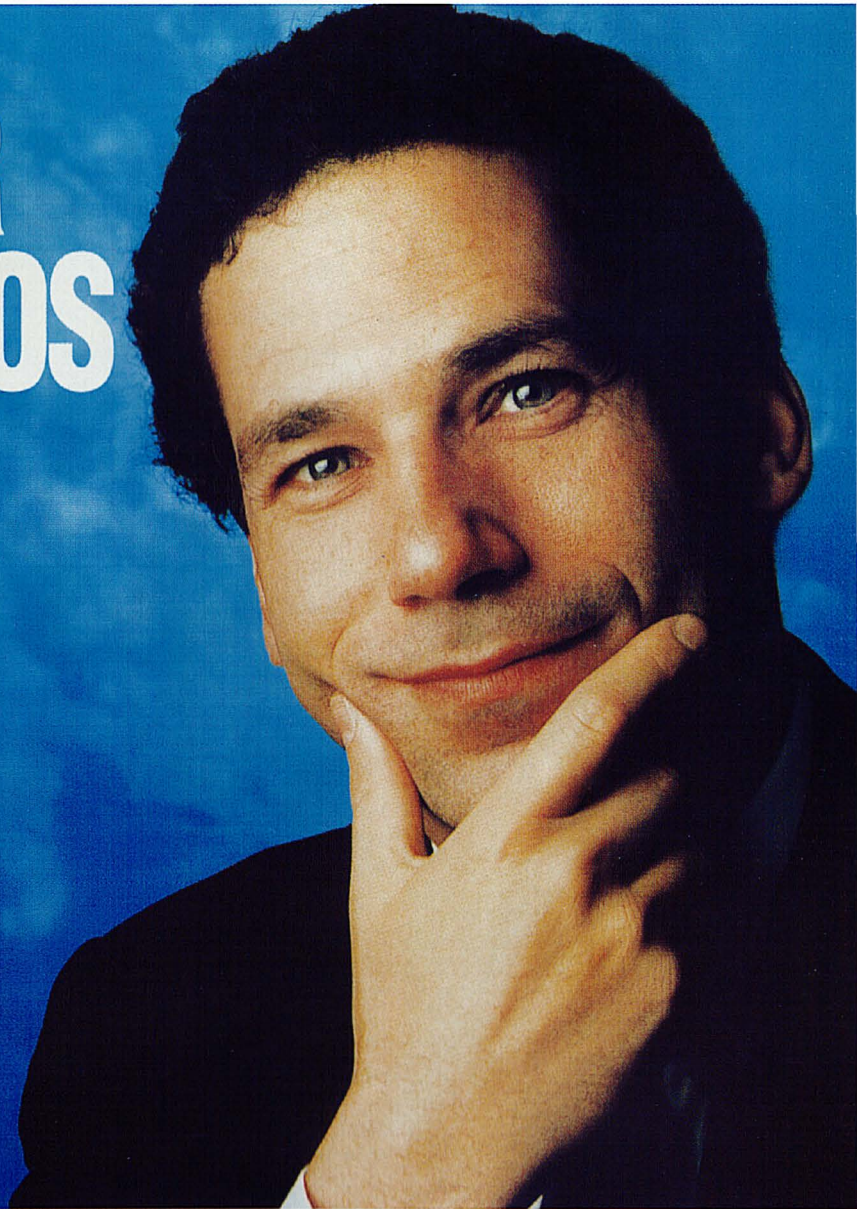
PARA PUBLICAR SU AVISO EN EL PRÓXIMO
WORLD MARKET PLACE
Escriba a Kyle Frazier
The WorldPaper, 210 World Trade Center, Boston, MA 02210, EE.UU.
o llame al (617) 439-5400 o envíe un fax al (617) 439-5415

VIERNES 5 DE NOVIEMBRE DE 1999

**SALON LAS AMÉRICAS
HOTEL EL PUEBLO, LIMA, PERU**

NEGOCIAR EN TIEMPOS DIFICILES

EL ULTIMO
SEMINARIO DE
NEGOCIACION
DE **WILLIAM
URY**



AUSPICIAN



Llama al extranjero ¡Seguimos bajando las tarifas!

**Estados
Unidos**

El minuto sólo cuesta

S/. 2,71
Incluye I.G.V.

Europa

El minuto sólo cuesta

S/. 3,57
Incluye I.G.V.

Argentina

El minuto sólo cuesta

S/. 2,71
Incluye I.G.V.

Telefonica

UNMSM-CEDOC