

Jacqueline Fowks. *Chichapolitik. La prensa con Fujimori en las elecciones generales 2000 en el Perú.* Lima: Fundación Friedrich Ebert, 2015 (2da. ed.). 239 pp.

Después de quince años, la periodista y docente universitaria Jacqueline Fowks publica la segunda edición de su libro *Chichapolitik. La prensa con Fujimori en las elecciones generales 2000 en el Perú.* Con el apoyo del Centro de Competencia en Comunicaciones de la Fundación Friedrich Ebert (Colombia), la Fundación Ebert (Perú) y la Asociación Servicios Educativos Rurales (Perú), la autora nos entrega una edición “corregida y aumentada” (15) de una investigación que en su momento pasó desapercibida por razones que nada tenían que ver con sus planteamientos y conclusiones. Como la misma autora lo recuerda en la nota introductoria, la primera edición apareció tres meses antes de la difusión del primer vladivideo, que mostraba de manera incuestionable el nivel de corrupción del gobierno de Alberto Fujimori. Ese contexto, en el que se silenciaba, cuando no atacaba, cualquier publicación discordante con la línea gubernamental, no fue propicio para que se recibiera y se discutiera la investigación de J. Fowks.

El objetivo, como el título podría sugerir, no es tanto plantear una reflexión de orden social o antropológico acerca de la denominada “prensa chicha” (o “naranja” como también se le denomina en diversos pasajes por su identificación con el partido de Alberto Fujimori, quien utilizaba dicho color como

distintivo). Antes que nada se trata, tal y como la misma autora se encarga de precisarlo, de subrayar el elemento político: “en la prensa chicha, el tema no es los diarios populares, sino obviamente el control racional, deliberado, calculado sobre la información que ahí circulaba, buscando generar una opinión” (16). Esa formación de opinión en un público –lector o espectador– se encontraba motivada, en el caso del periodo analizado (las elecciones del 2000) por afanes reeleccionistas. Así, si bien “los medios, ya sea por opción voluntaria o por sus relaciones con las esferas de decisión, recortan pedazos de la realidad y deciden presentar, a veces, un conjunto muy pequeño o deformado de lo que tuvieron al alcance como materia prima de la información” (31), en el caso específico de dicho periodo electoral se manifestó, más que nunca, el elemento adoctrinador de los medios, sin olvidar su capacidad para difamar mediante, por ejemplo, psicosociales muy bien orquestados.

Dividido en tres partes y cuatro capítulos de irregular extensión, los dos primeros capítulos de *Chichapolitik* contextualizan a nivel legal, social y político el periodo de las elecciones presidenciales. En el primero, por ejemplo, resulta valioso recordar o descubrir el andamiaje jurídico utilizado e interpretado por el presidente-candidato para hacerse reelegir, sin olvidar, desde luego, los vacíos e imprecisiones legales de los que se sirvió para preparar y asentar su candidatura. Por su parte, el segundo capítulo está dedicado a abordar los casos más saltantes de medios de comunicación, sus

vínculos con el poder y sus líneas editoriales digitadas, en mayor o menor medida por afinidades políticas o presiones (en particular tributarias). Asimismo, de manera más que convincente la autora ha buscado analizar el lugar y las expectativas de los consumidores de medios de comunicación. Jacqueline Fowks es tajante cuando señala que “si un ciudadano quería informarse en el Perú, debe invertir una suma de dinero considerable” (69). Según Fowks, dicha suma se elevaría a 357.50 soles mensuales en un país donde el sueldo mínimo era de 421 soles. Así, una gran parte de la población nacional se encontraba secuestrada por una información tendenciosa, cuando no apologetica o difamatoria.

Los dos capítulos siguientes son antes que nada comparativos y analíticos. Así, la autora reflexiona acerca de las campañas electorales de los cuatro candidatos con mayores posibilidades de ganar las elecciones (Alberto Fujimori de la “Alianza Perú 2000”, Alejandro Toledo de “Perú Posible”, Alberto Andrade Carmona de “Somos Perú” y Luis Castañeda Lossio de “Solidaridad Nacional”). La reflexión propuesta aborda las estrategias utilizadas, su conveniencia o su falta de ella, así como también la forma en que los medios de comunicación “chicha” o “naranja”, subvencionados por fondos públicos, atacaban a cada uno de los candidatos, según una estrategia concertada y personalizada. Después de la comparación, se propone un análisis diacrónico de las diez semanas previas a las elecciones presidenciales. Divididos en cinco grupos, en

función de su cercanía con el gobierno, los principales medios de comunicación son vistos bajo la lupa según el tiempo o espacio que dedican a cada candidato, el tenor y contenido de los ataques a los candidatos no oficialistas y la manera en que cierran filas para defender a Alberto Fujimori, su gestión presidencial o su candidatura.

Es necesario señalar que la segunda edición viene acompañada por un valioso material adicional: una “Advertencia” que de manera somera presenta el contexto de aparición de la primera edición, así como una entrevista a manera de prólogo, con el psicólogo social Hernán Chaparro. Es particularmente sugestivo el análisis que éste plantea acerca de los ciudadanos que respaldaban mayoritariamente a Fujimori. El libro se cierra con un nutrido aparato bibliográfico en el que destacan publicaciones institucionales, periodísticas y universitarias. También se precisa los medios de comunicación tomados en cuenta para la investigación. En el apéndice figura la entrevista que Eduardo Guzmán, periodista del programa dominical “Panorama”, le hiciera el 2 de abril del 2000 a Alberto Fujimori, así como también una cronología que establece un paralelo, de diciembre de 1998 a diciembre de 1999, de las relaciones entre medios y poder, por un lado, y el proceso electoral, por el otro.

Finalmente, nos gustaría señalar la actualidad de *Chichapolitik*. Si bien fue publicado hace quince años, en un contexto bastante específico, la calidad de la reflexión, lo riguroso del trabajo analítico y comparativo, junto con el detalle del repertorio

bibliográfico, hacen de esta investigación un referente cuando se trata de influenciar, cuando no programar, las líneas editoriales. Con la elección presidencial en el Perú cada vez más cerca (2016), cuando se habla cada vez más de “concentración” de medios, *Chichapolitik* es un libro que no sólo renueva su actualidad, sino que se plantea de lectura urgente como una forma interesante de combinar estudios políticos, periodísticos y culturales con miras a la (in)formación de nuevas agencias ciudadanas ahí donde, precisamente, los mecanismos del poder mediático intentan coactarlas.

Félix Terrones

Instituto Riva Agüero
Pontificia Universidad
Católica del Perú

Miguel Vargas Yábar. *Las empresas del pensamiento. Clorinda Matto de Turner (1852-1909)*. Lima: Pakarina / Facultad de Letras y Ciencias Humanas UNMSM, 2013. 178 pp.

Como resultado de su tesis de maestría de literatura por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Miguel Vargas Yábar nos entrega este interesante libro sobre Clorinda Matto de Turner, nacida en el Cuzco y fallecida en el exilio en la ciudad de Buenos Aires. Tal y como señala el crítico sanmarquino Marcel Velásquez Castro en el prólogo, Vargas plantea una perspectiva en la cual “no idealiza la figura ni las ideas de Matto —como ha ocurrido en ciertos sectores de la crítica—, sino que dialoga con ella, trata con sus textos y los escucha

con agudeza. Por ello, el autor puede establecer con precisión los alcances y límites de la negociación de la escritora” (14). Esta mirada a la forma de negociación política y cultural de Matto obedece a una visión que convierte la célebre frase de la autora, “obreras del pensamiento”, en las “empresas del pensamiento”; es decir, no al trabajo manual (“obreras”), sino la infraestructura en sí misma (“empresas”).

El primer capítulo, “Figuras representadas por la recepción crítica de Clorinda Matto de Turner”, se propone como “una reseña de cada una de las figuras más relevantes que la crítica ha elaborado acerca de Clorinda Matto y su obra” (28). En primer lugar, los civilistas José de la Riva-Agüero y Ventura García Calderón contribuyeron a fijar a la escritora como un sujeto peligroso para el orden establecido a través de juicios críticos que “influyeron en la exclusión de la obra mattiana del canon literario nacional por varias décadas” (29). Tiempo después, las críticas Concha Meléndez y Aída Cometta reivindicarían “el carácter literario de la obra de Matto” (34), en particular de su novela *Aves sin nido* (1889), labor que continuarán Manuel Cuadros, Augusto Tamayo Vargas, Francisco Carrillo y Tomás Escajadillo. Posteriormente, Antonio Cornejo Polar “contextualiza la obra de Matto dentro de la experiencia de la Guerra del Pacífico y bajo las influencias de Ricardo Palma y Manuel González Prada” y señala que “Mato percibió y observó que la disidencia mayor estaba constituida por el pueblo indígena y, en este sentido, la nación no