



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENTREVISTAS EN REVISTAS DE ESTILO DE VIDA Y DE CORTE
ASPIRACIONAL PARA MUJERES: EL CASO DE 'CARAS' EN EL
PERÚ

PRESENTADO POR
CHRISTIAN ANDERSON RETO SAENZ

ASESOR
ALDO JAIME NORERO LAURA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial

CC BY-NC

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ENTREVISTAS EN REVISTAS DE ESTILO DE VIDA Y DE CORTE
ASPIRACIONAL PARA MUJERES: EL CASO DE 'CARAS' EN EL PERÚ**

Trabajo de Suficiencia Profesional

Para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

CHRISTIAN ANDERSON RETO SAENZ

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis viejos.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	7
1.1 Teoría que sustenta el estudio	7
1.2 Bases teóricas	11
1.2.1 Definición de periodismo	11
1.2.2 El periodismo y el compromiso o función social.....	12
1.2.3 El periodismo especializado.....	16
1.2.4 El periodismo en las revistas de estilo de vida.....	18
1.2.5 Características de las revistas femeninas	19
1.2.6 Contenido periodístico de las revistas femeninas	20
1.2.7 La entrevista.....	21
1.2.8 Tipos de entrevista.....	23
1.2.9 La entrevista de personaje.....	25
1.3 Antecedentes históricos.....	28
1.3.1 Las mujeres lectoras.....	28
1.3.2 Las primeras revistas para mujeres	32
1.3.3 Lo <i>middle-brow</i> y lo aspiracional	33
1.3.4 Las revistas francesas de lujo en la era del consumismo.....	37
1.3.5 América y las editoras mujeres.....	39
1.3.6 Las revistas latinas: Vanidades.....	43
1.3.7 La mujer Televisa.....	46
1.3.8 Los inicios de Caras	50

1.3.9	Las revistas femeninas en el Perú.....	52
CAPÍTULO II: EXPERIENCIA PROFESIONAL.....		54
2.1	La historia de Caras en el Perú.....	54
2.2	El contenido de Caras Perú.....	59
2.3	Contexto.....	61
2.4	Primeros artículos.....	62
2.5	Temas de actualidad.....	63
2.6	Entrevistas internacionales.....	65
2.7	Portadas nacionales e internacionales.....	66
2.8	Nuevo reto: La búsqueda de peruanos “internacionales”.....	68
2.9	Corresponsalía para Chile.....	71
2.10	El relanzamiento de Caras Perú.....	72
2.11	El fin de Caras.....	76
CAPÍTULO III: CONCLUSIONES.....		78
CAPÍTULO IV: FUENTES DE INFORMACIÓN.....		79
Referencias bibliográficas.....		79
Referencias hemerográficas.....		81
Referencias electrónicas.....		82
CAPÍTULO V: ANEXOS.....		83

RESUMEN

El presente trabajo explora nuestra labor periodística dentro de la revista femenina de estilo de vida llamada *Caras*, perteneciente al grupo Editorial Televisa. Hacia 2007, Televisa introdujo al mercado peruano esta publicación con el objetivo de competir con *Cosas* y otras revistas de ese tipo. Como se explicará a través de estas páginas, sobre todo en el apartado de “experiencia profesional”, *Caras* tuvo dos etapas muy marcadas: La primera, que daba prioridad a secciones clásicas donde se daba cuenta de la vida de las celebridades del momento, actrices o diseñadoras de ropa emergente en el Perú, y personajes de la realeza. La segunda, la de relanzamiento, que permitió más cabida a contenidos culturales, foto galerías y entrevistas coyunturales. Esta en realidad es la historia de un modelo de revista importado, y de sus primeros editores y redactores -donde me incluyo -que trataron de aminorar el sesgo aspiracional de la revista, para darle un toque mucho más inclusivo, acorde a la realidad nacional. Claro está, también da cuenta de la labor del autor de este trabajo como cronista y entrevistador. La protagonista, por cierto, es la misma entrevista. Entre las cosas positivas de *Caras*, destacó la posibilidad de realizar entrevistas creativas a personajes de diversas índoles. Las entrevistas a famosos, artistas, políticos y demás embellecieron las páginas de *Caras*. Y pese a que este tipo de revistas suele ser obsequioso con los entrevistados, al menos *Caras* trató de incomodar en con ciertas preguntas, como lo haría el periodismo más severo.

ABSTRACT

This piece explores our journalistic work within the women's lifestyle magazine called *Caras*, belonging to the Editorial Televisa group. By 2007, Televisa introduced this publication to the Peruvian market with the intention of competing with *Cosas* magazine and others of that style. As will be explained through these pages, especially in the "professional experience" chapter, *Caras* had two very marked eras: The first one, which gave priority to classic sections where it realized the life of the celebs, actresses or brand-new fashion designers from Peru, and royal families on the world. The second one, of the reborn of the magazine, which allowed more cultural content, photo gallery section and short-term interviews. This is really the story of an imported magazine model, and of its first editors and writers - I am included - who tried to reduce the aspirational role of the magazine, to give it a much more inclusive DNA, according to the Peruvian reality. Of course, it also accounts for the work of the author of this piece as a story writer and interviewer. The protagonist, by the way, is the same interview. Among the positive things about *Caras*, it highlighted the possibility of conducting creative interviews to characters from anywhere. Interviews with celebrities, artists, politicians and others embellished the pages of *Caras*. And although this type of magazine is usually polite with those interviewed, at least *Caras* tried to bother with certain questions, as would the most formal journalism.

INTRODUCCIÓN

Al menos desde nuestra experiencia, podría decir que existió un boom editorial en lo referente a las revistas de “estilo de vida”. Podría calcular que tuvo lugar entre 2005 y 2015. Con una economía reactivada, la adquisición de revistas de forma continua o la suscripción a estas se hacía cada vez más común. Para los hombres, revistas como la importada *GQ* y la versión peruana de *Soho* daban la pauta. Para las damas, los giros fueron más interesantes. Durante más de 50 años, la revista *Vanidades* había dominado ese mercado, pero más que una revista de “estilo de vida”, se presentaba como una de “belleza”, y los artículos periodísticos eran casi nulos en su contenido. A la par, *Cosas* era la única que proponía un estilo de vida de lujo y aspiracional. Fue entonces que a mediados de los 2000 entró al mercado *Caras*, productor de Editorial Televisa, la revista de la que versará el presente trabajo. Para sumarse a la competencia ingresaron la versión nacional de *¡Hola!* y la renovada *Asia Sur*, que ya existía, pero optó por una diagramación y contenido similar a *Cosas* y *Caras*.

¡Hola! desapareció rápido. Era una revista con poca publicidad, sostenida a la fuerza por el grupo *El Comercio*. Le siguieron *Caras* y, si incluimos también al material masculino, la caducidad también tocó la puerta de *Soho*. En el caso de *Caras*, se acusó a un efecto producto de la digitalización de la prensa escrita. No fue una sorpresa. Se veía venir. En Europa la digitalización era pan de cada día en esos días; América Latina aún tenía la suerte de poder beber de la prensa tradicional.

¿Cuál es el panorama actual para este tipo de publicación periódica? *Cosas* aún

permanece en el mercado. Se podría decir que es una sobreviviente. Hasta el año pasado *Asia Sur* (para que la también trabajamos en su momento), continuaba con una versión impresa, que no se mostraba en los quioscos, sino que se ofrecía a través de una suscripción hecha para amigos del balneario de Asia. Hoy las revistas de “estilo de vida” tienen un patrón: son sostenidas económicamente por grupos empresariales fuertes, pero repartidas para unos pocos. Es el caso de la revista *J del Jockey Plaza*, por citar un ejemplo.

Pues bien, el presente trabajo se centrará en las entrevistas a celebridades, nacionales e internacionales, además de explorar las entrevistas políticas de coyuntura -algo poco recurrente, al menos, en las revistas de “estilo de vida nacionales- que realizamos para la revista *Caras*. Brevemente, también se reseñarán algunas crónicas para dicho medio. Cabe señalar que tanto la entrevista como la crónica, como se verá en el marco teórico, son los géneros periodísticos altamente explotados en las revistas periódicas.

El trabajo puede ser visto desde varias aristas. La primera es la netamente periodística. Este texto quiere mostrar, ante todo, la evolución de un entrevistador. La entrevista periodística -aquel género que bien podría ser un duelo verbal entre dos interlocutores, y donde recoger una declaración sustanciosa vale- es un arte, y como toda actividad artística merece práctica para llevarla a su máximo nivel. Se abordarán las entrevistas que se realizan de forma personal -las más provechosas pues podemos recoger algunas particularidades del entrevistado al momento de hablar-, las que se realizaron solo a través de una llamada telefónica, y las que, gracias a la tecnología, se desarrollaron vía Skype. La entrevista, en todas sus formas, con todos sus recursos, es la musa de este trabajo.

Nuestra labor en *Caras* fue realizar entrevistas de perfil a diferentes

personalidades (las que, como se detalla en esta monografía, son entrevistas creativas y que permiten recursos literarios), además de llevar a cabo la otra cara de la moneda de las entrevistas periodísticas: la informativa (aquella que trata de que el entrevistado hable u opine sobre cierto capítulo coyuntural. Esta última, en el caso de *Caras*, se orientó más a declaraciones de políticos, economistas, diplomáticos y especialistas. Eso sí, aunque quizá no se encuentre una definición puntual en muchos libros sobre comunicaciones, esta entrevista coyuntural, fue convertida, si cabe el término, en un híbrido entre la entrevista de perfil y la entrevista de declaraciones: Una entrevista que trataba de analizar la personalidad de un entrevistado, mientras este se manifestaba sobre asuntos de la política nacional o internacional.

Pero el trabajo también tratará sobre la labor del periodismo dentro de este tipo de revistas, que en su mayoría pone muchas barreras para un periodismo de calidad, pues son publicaciones dominadas por la publicidad. De por sí, el solo hecho de haber tenido a cargo las entrevistas políticas, aquella que trataba temas sociales, dentro de una publicación que solo pretendía hablar de un estilo de vida excelente y un tanto sesgado al hacer seguimientos a la vida de las celebridades y de la realeza, fue todo un reto. La sección de entrevistas políticas en *Caras*, salió a flote con éxito, y pese a que podrían surgir dificultades, jamás dejó de salir quincenalmente (como si podía ocurrir con otras secciones de la revista), pues si la dicha entrevista dejaba de publicarse, el equipo la hubiera considerado como una derrota.

De manera breve, este texto también dará cuenta del elemento aspiracional (la pretensión influida por la publicidad de ascender en la escala social) en las mujeres de la clase media desde el siglo XIX hasta nuestros días. Esto, sobre todo, en la

participación de lo aspiracional como una forma de vender revistas para mujeres a lo largo de la historia. Así, se dará una mirada a los hábitos de lectura de las mujeres, el tipo de literatura que consumen, la formación de las revistas en Europa y América, para finalmente referirnos al estado actual de la *aspiracionalidad* dentro de estas publicaciones, en tiempos en los que escalar socialmente se contrapone a los ideales de la mujer actual. Este punto servirá para dar un retrato más fidedigno de lo que significó *Caras* y, en general, de las revistas femeninas de estilo de vida. Este elemento, el *aspiracional* quizá ya es algo en desuso. Si bien se acusó del cierre de muchas publicaciones de estilo de vida al auge de lo digital (una visión no del todo falsa, solo habrá que poner el ejemplo de cine mudo y su transición al sonoro para saber que siempre hay bajas cuando se impone lo novedoso), quizá el verdadero motivo de que revistas como *Caras* corran peligro de extinción sea por el declive mismo de ese ingrediente aspiracional en épocas donde los *millennials* lo rechazan.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Teoría que sustenta el estudio

Las revistas de “estilo de vida” dirigidas al público femenino ofrecen a sus lectores justamente lo que anuncia su nombre: un “estilo de vida” en particular. Y esta forma de vivir, este *lifestyle*, es mostrado por este tipo de medios de comunicación como el ideal perseguido por la lectoría. Debido a que el contenido de las revistas de “estilo de vida” bien podría ser un manual de cómo vivir este ideal -ya sea con los artículos sobre lugares qué visitar, restaurantes a los que ir, tiendas dónde comprar- el lector, o el receptor, no recibe el mensaje de las revistas de *lifestyle* de manera pasiva, sino que elige por cuenta propia consumir dicho contenido, y lo usa para obtener un beneficio.

Esta forma de percibir a esta revista y su contenido, tiene estrecha relación con una de las teorías de la comunicación llamada la *Teoría de usos y gratificaciones* propuesta por Katz, Lundberg y Hulten en 1968.

Esta nueva orientación propone cambiar la pregunta de partida de los estudios de los efectos de la comunicación de masas, para enfocarla desde el punto de vista del receptor como usuario de dichos medios. Es decir, lo que se plantea es cambiar la pregunta ¿qué hacen los medios a las personas? por ¿qué hacen las personas con los medios? (Hernández-Santaolalla, 2018, pág. 111)

En la pregunta “¿Qué hacen las personas con los medios?”, está la explicación de por qué esta teoría se aplica perfectamente a este tipo de revistas. Estas revistas no son de corte masivo. Si bien las revistas como tal pueden ser vistas como medios de comunicación masiva, su adquisición, debido a sus altos precios, está

orientada a cierto tipo de público con un poder adquisitivo medianamente alto. En vista a ello, son los mismos lectores (receptores) quienes eligen en su libre albedrío consumir este tipo de revistas. Hernández-Santaolalla (2018) completa esta idea al decir que: “Los individuos son capaces de expresar, racional y conscientemente, cuáles son los motivos que le llevan a escoger un medio o contenido en lugar de otros”. (pág. 112). Por otro lado, Hernández-Santaolalla (2018) cita a Blumler (1979) para explicar que existen tres tipos de uso que los receptores hacen de estos medios: “1) El cognitivo, que llevaría a la búsqueda del contenido informativo (...) 2) El de diversión y entretenimiento, y 3) El de identidad personal, que busca tanto la concesión de estatus personal como la identificación con la sociedad”. (pág. 113).

El tercer tipo de uso que según Blumler hacen los receptores de los medios de comunicación, calza perfectamente con la relación que existe entre los lectores de las revistas de “estilo de vida” y estas. Los lectores, buscan ser parte del estatus que venden este tipo de publicaciones periódicas. Los lectores, pues, “aspiran” a ser parte de esa sociedad graficada por dichas revistas. No por nada, estas revistas también son llamadas “aspiracionales”. Hacemos énfasis en que son los lectores los que eligen el mensaje proporcionado por estas revistas; y no al revés, es decir, no son los medios los que eligen darle el mensaje a la lectoría. Y esto porque “la audiencia es el segmento de población que demanda, compra o lee la producción que realizamos. No podemos crear proyectos que no interesan a nadie”. (Manfredi Sánchez, 2015, pág. 14)

La teoría de usos y gratificaciones comenzó a destacar la importancia de la elección libre y consciente del medio por parte de la audiencia, lo que hizo que la investigación se volcara definitivamente hacia la persona, dejando el

mensaje mediático en un segundo plano de atención. (González Bernal, Roncallo Dow, & Arango-Forero, 2018, pág. 52)

La cita anterior habla de la “libre elección”, que hace el receptor del tipo de mensaje que quiere escuchar. El lector de revistas, elige qué tipo de revistas leer. Pero, ¿Por qué sucede esto? Se podría decir que este libre albedrío va de la mano con el poder adquisitivo del receptor. Es este quien invierte en la compra de determinado medio de comunicación (revista, libro, película, plataforma de *streaming*) y gracias a este poder, puede elegir el mensaje (contenido de dicho medio de comunicación) que se ajuste a lo que él busca escuchar.

Pero las revistas de “estilo de vida” además de cumplir un rol informativo, también tiene un lado publicitario. Porque, a fin de cuentas, “el periodismo responde ante dos tipos de clientes: la audiencia y los anunciantes”. (Manfredi Sánchez, 2015, pág. 14) Las revistas viven de la publicidad, no de la lectoría, así que es importante que una revista de “estilo de vida”, cuente con una alta gama de anunciantes, y estos a su vez buscan que las lectoras consuman sus productos. Las revistas de “estilo de vida”, bien puede calificar como un catálogo y su lectoría depende únicamente de lectoras fieles quienes han visto que dicha publicación les proporciona satisfacción a sus necesidades. Y los editores o directores de estas revistas conocen muy bien las necesidades de sus lectoras. Las *necesidades de consumo* de estas son importantes para que las revista siga con vida, como bien se señala en la siguiente cita acerca de la *Teoría de usos y gratificaciones*:

También resultaba relevante, desde un enfoque estructuralista, conocer su composición social, el “quién” y el “dónde” de las audiencias para comenzar a establecer las necesidades de consumo y responder a esas necesidades

mediante ofertas que, además, encajaran en los propósitos comerciales de los medios y favorecieran los intereses de los anunciantes de pauta publicitaria. (González Bernal, Roncallo Dow, & Arango-Forero, 2018, pág. 50)

Pero, ¿Qué gratificaciones obtiene el receptor al consumir determinado medio de comunicación? González Bernal, Roncallo Dow y Arango-Forero (2018) citan a McQuail, Blumler y Brown (1972), que fueron a su vez citados por Lull (1997) sobre estos tipos de gratificaciones:

Junto a Blumler y Brown, McQuail propuso un modelo de interacción personal con el medio a partir de cuatro gratificaciones: 1) Diversión (escape de la rutina o de los problemas); 2) Relaciones personales (compañía, utilidad social); 3) Identidad personal (autorreferencia, exploración de la realidad, refuerzo de valores), y 4) Vigilancia (estilos particulares de búsqueda de información). (pág. 54).

Como vemos en la anterior cita, se remarca la condición activa del receptor al señalar que este busca una *interacción personal* con el medio de comunicación. Por otro lado, de las cuatro gratificaciones antes citadas, se podría rescatar que solo dos de ellas parecen ser las gratificaciones que ofrece la lectoría de revistas de “estilo de vida”: Hablamos de la utilidad social de esta (las revistas de *lifestyle* son netamente sociales) y del punto de identidad personal, pues el lector busca hacerse de los valores y de la consciencia que dicta la revista. Aunque es posible que también busque cierto grado de diversión (un escape de la rutina, a través de la lectura de ciertos artículos).

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Definición de periodismo

El periodismo ha sufrido evoluciones a través de los años, y estos cambios han también modificado a qué debe orientarse el oficio. Se dice que debe *informar*, pero también *interpretar*. Pero uno de los pilares de su existencia, al menos en el ejercicio, es *investigar*. La investigación se da previo al hecho de informar. Y al investigar lo que se pretende es buscar conocimiento como se menciona en esta cita: “La naturaleza del periodismo reside en el miedo. El miedo a lo desconocido, que induce al hombre a querer exactamente lo contrario, es decir, conocer”. (Pena de Oliveira, 2009, pág. 25)

Pena de Oliveira habla entonces de que el periodismo tiene como función “dar a conocer”, que el oficio es posiblemente un arma para combatir lo desconocido. En otras palabras, el periodismo es una herramienta que trata que la ciudadanía, el público, conozca lo que se desconoce. El oficio sirve pues para revelar lo oculto, divulgar conocimiento.

La definición anterior habla de la misión del periodismo. Pero el trabajo periodístico, el ejercicio del mismo, la forma en cómo un periodista lo ejecuta, también tiene un significado. Carlos Ulanovsky manifiesta en el libro *El fin del Periodismo*: “El periodismo es, tal como a nosotros nos enseñaron en origen, ir a buscar información, trabajarla, sistematizarla y trasmitirla de la manera más honesta posible, sin que la interfieran operaciones ni sea funcional a otros intereses”. (Bernárdez & di Vito, 2017, pág. 95)

Vemos acá los pasos a seguir en el ejercicio periodístico: 1) La búsqueda de información. En otras palabras, la investigación. 2) Trabajarla: Contrastarla con otra información similar u opuesta. 3) Sistematizarla: Ordenar la información recabada, componer con ella un texto (mensaje), que sea entendible para el ciudadano de pie, al fin y al cabo, a ellos va dirigida la información. 4) Transmitirla: Emitir el mensaje.

El periodismo es entonces una transmisión de mensaje, pero no de cualquier mensaje, sino uno previamente interpretado. El periodismo es comunicación. “Una historia del periodismo difícilmente podría quedar excluida de una historia de la comunicación”. (Pena de Oliveira, 2009, pág. 25)

Ahora bien, la cita señalada arriba, argumenta que el periodista debe tratar la información y “transmitirla de la manera más honesta posible, sin que la interfieran operaciones ni sea funcional a otros intereses”. Pues bien, esa definición muchas veces se queda en la teoría. Por otro lado, remitiéndonos al caso de este estudio (las revistas de “estilo de vida”), el periodismo dentro de ellas, los personajes que tienen voz en ellas, responden a intereses sociales específicos: Uno de ellos, la aspiración hacia una clase mejor.

1.2.2 El periodismo y el compromiso o función social

La función social del periodismo puede basarse en su poder de interpretación del espectro social: “El periodismo se puede entender como un método de interpretación de la realidad social”. (Gomis, 2008, pág. 56)

Como vemos, el periodismo debe tener la facultad de *retratar* la realidad social,

o, mejor dicho, fotografiar una parte de esa realidad (Retratar una realidad global solo se consigue al retratar subrealidades).

Pero, ¿El periodismo tiene un propósito social? Por supuesto que sí.

A partir de la profesionalización del periodismo hay una progresiva toma de conciencia de la función social del periodismo y de su incidencia en la esfera pública. (...) Comienza a afirmarse que el periodista trabaja para el público, aunque lo haga en la empresa, con la empresa y desde la empresa. (Castellón, Guillier, & Labrador, 2015, pág. 23)

Entendemos que, pese a que el periodista de turno trabaja para los intereses de una empresa, su ejercicio de la profesión debe servir a la gente. No por gusto se menciona que esta tendencia empezó con la profesionalización del oficio. Un profesional formado en valores humanísticos y éticos debería ser capaz de distinguir la diferencia entre servir a los medios y servir al público. Pero el periodista, no solo es tentado de velar por los intereses de su medio; también puede verse en la posición de velar por los intereses de un grupo social específico, una esfera, una comunidad.

“El periodismo es, pues, una forma de dirección social, es decir, una forma de dirección política, y su carácter de clase está determinado por el de la organización social”. (Taufic, 2012, pág. 42). En efecto, en la mayoría de los casos, las grandes corporaciones de la prensa, ya sea la escrita o la televisiva, son regidas por un grupo, un organismo que, si bien es administrativo, representa a un sector específico de la sociedad. Esos dueños de los medios, caerán en la tentación de velar por los intereses de dicho grupo.

Mientras el periodismo burgués quiere establecer “el control social” y la “regulación social” a través de la información, utilizando cualquier medio para lograrlo, la prensa socialista -en cambio- está concebida como “un medio de educación y cohesión de las clases realmente avanzadas. (Taufic, 2012, pág. 49)

La cita entonces hace una distinción entre el periodismo comprometido con las clases sociales necesitadas (un “prensa socialista”, como se lee) y su radical opuesto, el “periodismo burgués”. Un burgués es, como señala la Real Academia de la Lengua, un “ciudadano de clase media acomodada”. Es el periodismo burgués el que se practica en las revistas de “estilo de vida”. Pues la naturaleza de estas revistas reside justamente en la “clase media acomodada” o en los “*middle brow*”, como se hará mención más adelante.

Para saber la función de periodismo, es menester hablar sobre los protagonistas de la información, es decir, a quien los medios les dan espacio en sus páginas, si nos referimos netamente a la prensa escrita. Cabe señalar que al hablar de la elección de los “protagonistas”, no se hace referencia a protagonistas aislados, sino a un conjunto de estos y que pertenecen a una clase social determinada. Pascual Serrano en su prólogo del libro *Periodismo y lucha de clases* señala: “Observar qué clase social protagoniza los contenidos informativos es un parámetro importante para deducir con quienes se compromete ese periodismo”. (Taufic, 2012, pág. 20)

Aunque no lo señala de manera abierta, podemos dilucidar de las palabras de Serrano que el periodismo es ante todo un “compromiso” con una clase social, y que esta responsabilidad se verá reflejada en su contenido y, claro está, en sus entrevistados, pues estos son las voces de aquel sector social con los que la prensa está comprometida.

Se ha olvidado -adrede o no- aquello que da legitimidad a la función social de los medios, olvido relacionado con que no necesariamente se sirve el interés informativo, sino a un tipo de interés, que desfigura el trabajo de los medios de comunicación y su ética. (Aguirre Romero, 2016, pág. 11)

Aguirre Serrano va más allá y asegura que si la información que provee un medio de comunicación sirve a otro tipo de interés que no es el del deber de informar, está faltando a la ética periodística.

Serrano en Taufic (2018) añade que “no se trata de una línea editorial concreta, sino de la consideración de los pueblos como protagonistas, es decir, la clase social más humilde, la mayoritaria” (pág. 21). Vemos acá que el autor pone en claro que el periodismo debe comprometerse con la clase social baja, pues justamente es esta la que no tiene voz en muchas ocasiones.

Pero entonces, ¿qué hay de aquel periodismo, que es el que motiva este estudio, que, en lugar de darle voz a las clases humildes, apunta hacia las clases altas? Pues el prólogo de libro de Taufic (2018) es claro y añade que frente “un periodismo que presta atención a asuntos relacionados con artistas de Hollywood, a la agenda de nobles y monarcas, la vida social de deportistas y famosos o las opiniones de banqueros y millonarios” (pág.21) es la “opción opuesta” al periodismo que trata de velar por los intereses de la masa.

El periodismo que tiene como temario el quehacer de las celebridades de Hollywood, el de la realeza, o famosos, es justamente el periodismo que practican las revistas de “estilo de vida”. ¿Esto implica un desentendimiento al compromiso social del periodismo primigenio? Quizá solo se trate de una rama más del

periodismo, uno que se rige a lo que dictan los lectores y la publicidad que consumen estos lectores.

1.2.3 El periodismo especializado

Debemos señalar que el objeto de este estudio: las revistas de “estilo de vida”, son publicaciones que no corresponden a la prensa diaria, sino, más bien, a una prensa especializada (ya sea en la información referida a la moda, cultura y demás información que el público femenino desea leer). Habrá que definir qué es el periodismo especializado.

“Todo el material informativo especializado -de deportes, de economía, cultura o cualquier otra faceta de la actualidad- que no tenía cabida en los medios de información general sí la tenía en los medios especializados”. (Paniagua Santamaría, 2009, págs. 75-76). El periodismo especializado pues depende de su contenido. Es ante todo una ampliación de lo que un medio tradicional solo trata superficialmente, es la extensión de una información específica, es otorgar más conocimiento sobre un campo determinado.

Por otra parte, el periodismo especializado “se trata de una estructura periodística con la que el periodista puede analizar la realidad social, sin necesidad de ceder las funciones que tradicionalmente han caracterizado su trabajo”. (Quesada, 2012, pág. 20). Estas líneas de Quesada aseguran que el periodista especializado no deja de ser un “analista de la realidad social”, pero en esta ocasión dispondrá de otros recursos para cumplir su labor. Podríamos asegurar que a diferencia de un “periodista generalista”, el periodista especializado se encarga de analizar “una”, realidad social en especial.

El periodismo especializado divulga contenidos de interés para un lector cada vez más formado y exigente que busca el análisis, la contextualización, la profundidad, porque tiene las herramientas técnicas que le permiten participar, opinar, dialogar con los expertos y los profesionales. (Sobrados León, 2013, págs. 15-16)

En la anterior cita vemos que es el lector (el receptor activo del que habla la *Teoría de los usos y gratificaciones*) quien le exige al periodista especializarse en cierto rubro, para así conseguir una información mucho más certera y no generalizada. Se establece así que es el lector o consumidor de medios quien, a fin de cuentas, ha creado al periodista especializado, puesto que “el periodista especializado no puede perder de vista los auténticos intereses y necesidades de información de su audiencia”. (Quesada, 2012, pág. 20). El periodismo especializado entonces, responde a los intereses de la audiencia. En otras palabras, a los intereses de cierto mercado.

Por otra parte, el texto *La especialización periodística*, le da un carácter académico al periodista especializado:

Se trata de un informador que trabaja sobre un área o un temario para el que se ha preparado profesionalmente gracias a una titulación universitaria (...) a la que suele añadir una intensa experiencia adquirida como profesional o investigador, en el campo de esa especialización. (Llano, 2008, pág. 79)

Vemos pues que además de ser un profesional formado académicamente, debe poner de su parte a través de la experiencia en el área de trabajo donde se especializará.

Un medio de comunicación propio de la especialización del periodismo son las revistas. Estas se caracterizan por ser periódicas, y sus temáticas difieren en cierto grado de lo que ofrecen los diarios.

En los semanarios la noticia tiene menos importancia que en los diarios, y se refiere más bien a cuestiones a las que el semanario dedica una atención especial (notas de sociedad, cine, teatro, letras, deportes, motor, etc., según las especialidades que cultive la revista). (Gomis, 2008, pág. 123)

Apoyados en la descripción anterior, podríamos considerar que las revistas de “estilo de vida”, les prestan atención a las notas de sociedad. Es su principal fuente, de eso se nutren.

Gomis (2008) agrega: “Los géneros dominantes son el reportaje, la entrevista, la crónica y también la crítica”. (pág. 123).

Esta explicación de los géneros periodísticos que componen a las revistas es importante, pues describe el corazón de este trabajo: la entrevista.

1.2.4 El periodismo en las revistas de estilo de vida

Antes de empezar, hay que hacer una aclaración en cuanto al término de revista de “estilo de vida”, ya que en realidad la revista de este estudio, **Caras**, perteneciente a Editorial Televisa, también podría ser conocida como una revista femenina o revista para mujeres. Entonces, ¿Por qué una revista femenina como *Caras* es una revista de “estilo de vida”?

Caras es una revista de estilo de vida dirigido al público femenino (existen también revistas de estilo de vida para hombres). El estilo de vida que dictan las

revistas femeninas es por ende un modelo de estilo de vida femenino. “Durante la historia de la prensa hemos visto que el sector dirigido a las mujeres ha apostado por un *modelo de mujer* para cada época concreta. Todo el contenido de las publicaciones estaba dirigido a reforzar esas propuestas”. (Fernández Sanz, 2008, pág. 148)

Es en torno a dicho *modelo de mujer* que girará la información periodística de las revistas de “estilo de vida”. La información, pues, será de corte aspiracional, donde las lectoras aspirarán a dicho modelo de mujer. Pese a ello, el mismo autor señala que: “Ya no existe un único modelo de mujer tan monolítico como era en el pasado, sino múltiples posibilidades”. (Fernández Sanz, 2008, pág. 173). Este enunciado habla de un talón de Aquiles de las revistas de “estilo de vida”. La debilidad de este tipo de publicaciones, son las mismas lectoras, quienes no conformes con el modelo de mujer que tratan de transmitir las revistas con sus artículos y publicidad, podrán elegir otros modelos, que no son los que han estado instaurados por años (como veremos más adelante es un capítulo dedicado a la historia de estas publicaciones) en estos magazines.

1.2.5 Características de las revistas femeninas

El libro *Compropolitán* explica las características informativas de las revistas femeninas: Las revistas femeninas pretenden abarcar “el mundo” de la mujer y facilitarle la vida, proporcionándole ayuda e información en los aspectos que consideran de fundamental interés para ella. (Santa Cruz & Erazo, 1988, pág. 191)

Lo dicho anteriormente resalta que la información dada en las revistas femeninas, no es la información global o de interés general, sino que segmenta el

interés informativo de las lectoras.

Santa Cruz & Erazo (1988) añaden: “El mundo cultural que las revistas le ofrecen a la mujer está concebido con el fin de darle la ilusión de que está siendo informada, tanto sobre hechos históricos como sobre el desarrollo del arte o los acontecimientos del presente” (pág. 191)

El enunciado “darle la ilusión (a la mujer) de que está siendo informada” podría sugerir que las revistas femeninas transmiten información falsa; pero en realidad la cita habla del tratamiento que este tipo de revistas le da a la información. Las noticias de estirpe de magazines no abordan lo social (entendiéndose lo social como lo global), sino que abordan lo particular. Sus noticias no son sobre problemáticas; sino sobre individuos.

Santa Cruz & Erazo (1988) siguen: “Estas revistas son vehículos muy importantes del sistema transnacional de comunicaciones para publicitarse a sí mismo (...). Casi el 70% de las páginas donde aparecen artistas de cine, de televisión o de la música, están vinculadas a la industria transnacional” (pág. 192)

Lo anterior dicta que las revistas femeninas dan cuenta de noticias sobre individuos (personajes de farándula) que pertenecen a una mega industria (ya sea la del cine o de la música). Esta industria es publicitada en las revistas femeninas, pues estas también pertenecen a una mega corporación (en el caso de *Caras*, el Grupo Televisa).

1.2.6 Contenido periodístico de las revistas femeninas

Santa Cruz y Erazo (1988), dicen sobre el contenido los temas tratado por los

artículos periodísticos de las revistas femeninas:

En los temas de redacción, los artículos sobre aspectos culturales pretenden satisfacer las inquietudes intelectuales de la lectora y llenar su campo de intereses en este sentido. Con ese fin se incluyen artículos que abordan determinados temas: desde las entrevistas a personajes del mundo del espectáculo, del turismo, del *Jet-Set*, históricos o de la nobleza, hasta la salud (pág. 192).

Con lo dicho, cabe resaltar la necesidad de una entrevista con los personajes señalados (los del mundo del espectáculo o farándula, del *Jet-Set* y la nobleza), pues serán estas entrevistas, las que acercarán a las lectoras a esos personajes. Es decir, el periodista sirve de intermediario entre las 'celebridades' y las lectoras.

1.2.7 La entrevista

Dado que hay en la entrevista al menos de dos personas que usan la oralidad para comunicarse, podría ser vista como una conversación. Tiene de conversación pues estas dos personas, por mutuo acuerdo, están intercambiando palabras. Pero lo que se conversa va más allá de las conversaciones típicas. "Le entrevista periodística no es exactamente como la conversación cotidiana, pero si examinamos todos los tipos de intercambio dialógico entre los hablantes, es, sin duda, el que guarda mayor parecido con ella". (Cantavella, 2015, pág. 23)

En efecto, la entrevista no es una conversación normal. En una conversación, los interlocutores hablan de forma libre. En la entrevista existen ciertas reglas y presiones. "La entrevista, decía Del Arco, no es más que una conversación llevada a la letra impresa. Pero topar con el personaje y conducir la conversación resulta

mucho más difícil de lo que el principiante acostumbra a pensar”. (Gomis, 2008, pág. 162).

Acá se resaltan las habilidades que debe tener el entrevistador para poder llevar a cabo una entrevista con éxito. Y quizá se debe entender que una entrevista exitosa es aquella en la que el entrevistador o periodista consigue declaraciones de interés de boca de la otra parte. La acción de conducir la entrevista, se refiere además a darle carácter de conversación normal -aunque no lo fuera -disponer de cierta forma las preguntas para que luzcan espontáneas y brindarle comodidad al entrevistado.

Pero, ¿Qué tan importante es la entrevista para el periodismo? “El periodismo depende de este género que implica el encuentro con el “otro”; el descubrimiento del “otro”, porque solo es posible comprender al “otro” a través de la palabra”. (Martínez Mendoza, 2015, pág. 11). Anteriormente hallamos una definición del periodismo que hablaba que este había surgido del miedo a lo desconocido y que su propósito primordial era buscar y manifestar conocimiento. La entrevista no se aleja de ese concepto: Con ella buscamos el “conocimiento de otra persona. Y este conocimiento o descubrimiento del otro se da con una de las herramientas más usadas de la comunicación: “a través de la palabra”.

La entrevista es un diálogo, ya lo hemos dicho, pero también es una carrera contra el tiempo y un duelo entre sus implicados. “La entrevista es sobre todo un diálogo y un encuentro de inteligencias. Los periodistas deben rescatar ese sentido original del placer de la conversación y de conocimiento del ser humano”. (Martínez Mendoza, 2015, pág. 15). Acá la misma autora nos afirma que la entrevista busca

eso: “el conocimiento del ser humano” y que para ello debe existir cierto “placer de la conversación”. Este placer por dialogar solo se da en los seres humanos, pues estamos dotados de inteligencia.

La entrevista es uno de los géneros periodísticos más complejos y ricos, aunque a veces se le relega al simple papel de técnica [...]. La degradación de la entrevista a técnica de obtención de datos, lleva con frecuencia a los periodistas a cometer un error garrafal: no prepararse lo suficiente para abordar al entrevistado. (Velásquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres, & Valderrama, 2005, pág. 59)

Estos autores recuerdan que la entrevista es un “género periodístico”; mientras que Martínez Mendoza señala que el periodismo depende de dicho género. Se alerta que darle la calidad de género, es tratar a la entrevista como mera herramienta. Y esa no es su verdadera condición. Ya que la entrevista periodística es una conversación, y esta no es más que un acto de comunicación; podríamos arriesgarnos a decir que al hacer una entrevista se está haciendo periodismo puro al mismo tiempo.

1.2.8 Tipos de entrevista

Cuando se habla de tipos de entrevista no habrá que incluir en la segmentación a las entrevistas de trabajo. De hecho, cualquier encuentro humano podría tener carácter de entrevista. La clasificación que nos compete en las clases de entrevista netamente periodística.

Montse Quesada distingue dos tipos de entrevista como género periodístico (entrevista informativa y entrevista literaria o de creación) y señala la existencia

de un tipo específico de entrevista como método para obtener la información (entrevista de indagación o de investigación. (Echevarría Llombart, 2012, pág. 39)

Esta clasificación bipartita se ha extendido en muchos textos. La entrevista informativa busca preguntar sobre hechos puntuales: Cómo empezó una pelea, en qué condiciones estaba el conductor que produjo un choque. La entrevista informativa busca datos puros. En cambio, la entrevista literaria, o de creación, busca el conocimiento acerca de la verdadera personalidad de alguien. Este es el tipo de entrevista que nos compete.

A esta definición, se agregan algunos conceptos en el libro *Géneros periodísticos en prensa*:

1. Entrevista informativa: también denominada entrevista objetiva, recoge las declaraciones que hacen sobre un hecho de actualidad personas implicadas. [...] 2. Entrevista literaria o de creación también recibe el nombre de entrevista de perfil y el periodista Álex Grijelmo la describe como una “información-interpretación en la que trasladamos las ideas de un personaje informativo tamizadas por la propia visión del periodista”. (Parratt, 2008, págs. 130-131)

En la entrevista de perfil o de creación, la subjetividad es ingrediente imprescindible dentro del cóctel. La visión del periodista, su manera de ver al entrevistado, será de utilidad para transmitir cómo es este último. El entrevistado, muchas veces es un personaje inaccesible para el lector, así que depende del periodista permitir una aproximación a su personalidad, claro, a través de su apreciación.

1.2.9 La entrevista de personaje

La entrevista de personaje según apunta Burguet Ardiaca (2015) es “propia de los magazines y revistas” (pág. 95) y agrega:

En este tipo de entrevistas, el objetivo es el entrevistado mismo en un sentido integral, completo, personaje y persona a la vez -su vida y su obra y sus pensamientos y sus sueños y sus traumas y todo lo que sea de legítimo interés- aunque puede que tenga una dimensión nomás profesional, como de perfil, o quizá una ambición de retrato personal, moral, ideológico del personaje. (Burguet Ardiaca, 2015, pág. 95)

Vemos entonces que en una entrevista de personalidad el periodista que la ejecuta tiene ciertas concesiones al momento de preguntar, entre ellas la de hacer que el entrevistado de turno hable no solo sobre su labor profesional (lo que se limitaría una entrevista de perfil, en ese caso, de perfil profesional), sino que también pueda confesar sus deseos, miedos, ideas, y creencias. Se entiende entonces que la entrevista de personaje cubre dos dimensiones del entrevistado: Una, su dimensión como personaje (que abarca su lado social, profesional, superficial, lo que se ve); y otra su dimensión como persona (su lado íntimo, como padre, hijo, ser humano, lo que no se ve).

Da a conocer la personalidad del entrevistado mediante un lenguaje más literario y de mayor libertad formal. No recurre a la pregunta-respuesta, sino que se reproducen las declaraciones del entrevistado entrecomilladas y alternadas con descripciones y explicaciones sobre el personaje, su vida y su actitud mientras es entrevistado. (Parratt, 2008, pág. 131)

Veamos, lo anteriormente mencionado supone que prima la descripción creativa

en la entrevista y que las declaraciones se expresan en comillas, como para que el mismo texto goce de una lectura atractiva y no se pierda en el simple ejercicio de transcribir lo preguntado por el periodista y lo respondido por el entrevistado. Ante esta modalidad de entrecomillar y alternar lo expresado por el entrevistado, entra a tallar la selección de sus declaraciones más importantes.

Pero bien, muchas veces los entrevistados acceden a dar declaraciones por algún motivo en especial. No se puede consultar con entrevistados y obtener su palabra si es que este no se siente en la necesidad de expresar y tampoco la coyuntura lo demanda. La entrevista de personaje “es más atemporal, aunque se habla de *oportunidad periodística* cuando se hace coincidir su publicación con un entrevistado que tenga alguna relación con el personaje entrevistado”. (Parratt, 2008, pág. 131). Esta “excusa” para poder obtener la declaración de un entrevistado, es llamada por Parratt en la anterior cita como *oportunidad periodística*. Esta, es más que todo una formalidad para acceder al entrevistado. Primero se le podrá consultar sobre aquellos temas que justifican dicha “oportunidad”, para luego abordar otros temas en el camino.

Pero, veamos, Burguet Ardiaca asegura que estas dos dimensiones (lo público y lo privado) deben ser exploradas en la entrevista de turno. No obstante, Echevarría Llombart (2012) asegura que “la entrevista de personalidad pretende descubrirle al lector cómo es la persona tras el cargo que ostenta. Trata de averiguar su personalidad, su forma de ser y de pensar, al margen de su actividad profesional”, (pág. 54).

En esta tarea de manifestar a través de la entrevista en un medio escrito cómo es la personalidad de un entrevistado, entra a tallar la misma interpretación, pero

del entrevistador, es decir, del periodista. Ya que se trata de un retrato subjetivo, esta entrevista ronda con lo creativo, lo literario y su estructura le permite al redactor hacer gala de su pluma.

Son textos más interpretativos, más subjetivos, en los que hay mayor presencia del periodista, quien incluso puede aparecer en el texto mediante la primera persona del singular. Ello permite, o quizá exige, un uso del lenguaje más creativo, más literario, hasta el punto de que en ocasiones el titular del texto es una metáfora del periodista sobre la imagen subjetiva que ha quedado en él del entrevistado. (Echevarría Llombart, 2012, pág. 55)

Echevarría Llombart afirma que es una exigencia que el periodista retrate a su entrevistado con recursos literarios. En la práctica, las palabras que use, así como las metáforas que emplee para describir desde las facciones hasta las manías al momento de hablar del entrevistado, permitirán que el entrevistador se gane un nombre, dado sus habilidades creativas para transmitir su 'versión' de ese personaje.

Pero esta a su vez no se deberá limitar a describir al personaje solo, sino también al mismo escenario donde se desarrolla la entrevista. Esta es parte importante, pues nos cuenta mucho el ambiente que rodea al entrevistado (puede ser casa, su centro de trabajo, un restaurante, un café). Por otro lado, esta descripción del escenario y del personaje nos servirá como introducción del texto, pues no todo en el artículo debe ser pregunta y respuesta.

1.3 Antecedentes históricos

1.3.1 Las mujeres lectoras

En el ámbito editorial, las revistas para mujeres son las que más vigencia y permanencia han tenido en este rubro. “En 1883 aparece en Francia la reconocida revista *Vogue*, que actualmente cuenta con ediciones en 20 países. Pero no será hasta el siglo XX cuando proliferan las revistas especializadas en moda”. (Sobrados León, 2013, pág. 254)

La cita apunta que *Vogue* fue una de las pioneras en el rubro. Sobrados León (2013) continúa con esta cronología:

Terminada la Segunda Guerra Mundial el panorama de edición de revistas cambia y se produce una auténtica apuesta por el mundo de la moda. En España se instalaron revistas de grupos internacionales como *Elle*, *Marie Claire* y *Vogue*, y más tarde *Woman* o *Cosmopolitan*. (Sobrados León, 2013, págs. 254-255)

El inmenso catálogo de revistas para mujeres es prueba de la evolución de nuestros tiempos, teniendo en cuenta que, si bien alfabetizadas, ver leer en la antigüedad a una mujer era una rara avis.

El autor alemán Stefan Bollmann habla del acto libertario que genera la lectura en la mujer. De hecho, ese es el tenor de su libro *Las mujeres que leen son peligrosas* (*Frauen, die lesen, sind gefährlich*, Munich, 2005), el cual también contiene miniaturas de los libros que han sido páginas liberadoras para las mujeres. Bollmann no nombra a los cuadros con tintes religiosos que limitan a las mujeres

en la lectura litúrgica; pero sí menciona que la lectura era considerada tóxica en insalubre tanto como para hombres y mujeres, pero sobre todo para estas últimas:

La falta total de movimiento corporal durante la lectura, unida a la diversidad tan violenta de ideas y de sensaciones, solo conduce, según la afirmación hecha en 1791 por el pedagogo Karl G. Bauer, a “la somnolencia, la obstrucción, la flatulencia y la oclusión de los intestinos. Estas son consecuencias bien conocidas sobre la salud sexual de ambos sexos, muy especialmente del femenino. (Bollman, 2006, pág. 25)

Vemos entonces que la lectura estaba condenada. Quizá ya se tenían indicios de su efecto liberador, de fuente de conocimiento, y los especialistas no querían seres pensantes, sino seres masa.

Bollmann (2006) refiere que entre 1686 y 1720, la Iglesia Luterana de Suecia puso en marcha una campaña de alfabetización, es decir, una acción para fomentar la lectura:

Pero la población que se había vuelto así experta en lectura no se contentó con utilizar sus nuevas capacidades para demostrar sus conocimientos del catecismo: las aprovechó también para adquirir conocimientos profanos. Sobre todo, las mujeres que, gracias a un folleto distribuido por las autoridades sanitarias, pudieron asimilar un conocimiento elemental sobre la higiene y el cuidado de los lactantes. (pág. 27)

Este último pasaje es interesante por dos puntos. Uno: Refiere que la mujer se informaba de cosas que hasta el momento habían sido 'ocultadas' por el clero. Y dos: pone sobre la mesa los temas de interés para las lectoras, que hasta ahora

son material en los cometidos de ciertas revistas orientadas a las mujeres. No por nada, revistas de hoy como *Cosmpolitan* o *Women's Health* sirven de guía para rescatar las dudas femeninas en cuanto a belleza y salud. Esta función de las revistas femeninas como fuente de información es revisada en el artículo del diario *El País* de España titulado *¿Por qué seguimos leyendo revistas femeninas?:*

En su magnífico *Tratado sobre la vida privada*, Arié y Duby recogen que, en 1951, una encuesta de la revista *Elle*, suscitó un pequeño escándalo en Francia al revelar que el 25% de las mujeres no se lavaban nunca los dientes y el 39% lo hacían una vez al mes. La tendencia se había revertido tan sólo una década más tarde cuando otra encuesta señalaba que las mujeres parisinas dedicaban un promedio de una hora al día al cuidado del propio cuerpo y los hombres un poco menos. Otra década después, a mediados de los 80, el tiempo dedicado al aseo había crecido de un 30% a un 40% en las mujeres y de un 20% a un 30% en los hombres. (Garrido, 2014, pág. 14)

El tratado sobre la vida privada referido en el texto, mostraba que las páginas de las revistas habían mejorado los hábitos higiénicos de las mujeres, todo ello gracias al aspecto de fuente confiable de la que empezaban a gozar las revistas para mujeres.

Hacia 1670, la británica Aphra Behn se convierte en la primera escritora profesional de la historia inglesa. Según la escritora Virginia Woolf: “Aphra Behn probó que era posible ganar dinero escribiendo, mediante el sacrificio quizá de algunas cualidades agradables; y así, poco a poco, el escribir dejó de ser señal de locura y perturbación mental y adquirió importancia práctica”. (Woolf, 2008, pág. 48)

Woolf (2008) habla así de la importancia rentable de la escritura, y no solo la percibe como una vía liberadora sino como un oficio, agrega:

La extrema actividad mental que se produjo entre las mujeres a finales del siglo dieciocho —las charlas y reuniones, los ensayos sobre Shakespeare, la traducción de los clásicos— se basaba en el sólido hecho de que las mujeres podían ganar dinero escribiendo. El dinero dignifica lo que es frívolo si no está pagado. (pág. 48)

Woolf menciona así que cualquier actividad pagada, en este caso la escritura, es digna y bien vista y no debe por qué ser estigmatizada.

Alison Adburgham (1912-1997), periodista británica, se refiere así de Behn en su libro *Women in Print* de 1972:

En contraste con los aristócratas amateurs que estaban en sus solitarias casas rurales, Aphra Behn fue una dama de clase media y profesional, una ciudadana trabajando en un mundo de hombres. Su escritura apeló al 'beau monde' porque era ingenioso y licencioso. Murió en 1686 antes de que las mujeres de su clase adquirieran el gusto por la lectura, y antes de que la aparición de publicaciones periódicas dirigidas las lectoras 'medianamente cultas' (Adburgham, 2012, pág. 55)

Se podría decir entonces que Behn fue una precursora de la lectura dirigida a mujeres. Acá una aclaración de vital importancia que nos servirá para hablar más adelante de lo aspiracional: En la última cita hemos traducido como 'medianamente cultas' el vocablo anglosajón ***middle-brow***, que no es más que la clase social que aspira ser de clase alta (o ***high-brow***).

1.3.2 Las primeras revistas para mujeres

Se ha mencionado líneas arriba que, citando a Bollmann, entre 1686 y 1720, la Iglesia Luterana de Suecia fomentó la alfabetización, y con ello el placer de la lectura y como consecuencia de ello, se publicaron textos sanitarios con el que las damas “pudieron asimilar un conocimiento elemental sobre la higiene y el cuidado de los lactantes”, es decir, las breves publicaciones dirigidas a mujeres tenían el propósito de informarlas sobre cosas útiles que hasta ese entonces habían permanecido en el oscurantismo, y que ese tipo de temáticas aún continúa presente en el contenido de algunas revistas como *Cosmopolitan*. En otras palabras, la información sobre temas netamente femeninos es el pan de cada día de este tipo de publicaciones.

La primera publicación para damas se lanzó en 1693, en Londres. Se llamaba *The Ladies Mercury* y tuvo como forjador a un hombre: John Dunton. No se publicó de forma independiente, sino junto a otra revista de Dunton llamada *Athenian Mercury*. Alison Adburgham (2012) narra la historia de Dunton y de *The Ladies Mercury* en su *Women in Print*:

La idea de una publicación periódica dirigida a las mujeres puede adjudicarsele a John Dunton, un idealista y excéntrico vendedor de libros. Fue llamado lunático por sus contemporáneos, (Benjamin) Disreali se refiere a él como alguien que “alardeaba de tener mil proyectos, que había bocetado seiscientos y que fue arruinado por cincuenta de los que llevó a cabo”. Fue el hijo de un clérigo y a los catorce dijo estar “herido por la pasión silenciosa debido a una virgen que vivía en la casa de su padre”. Fue enviado a Londres para ser aprendiz de librero. Se enamoró de Elizabeth Annesley, y fue cuñado de

Samuel Wesley, padre de John Wesley, fundador del Metodismo. Wesley se unió a él en su primera aventura el *Athenian Gazette* o *Casuistical Mercury*, una publicación semanal de un penique que empezó en 1690 y que después se llamó *Athenian Mercury* (...) En 1693 lanza el *Ladies' Mercury*, en el que prometió responder “a las curiosidades referidas al amor, matrimonio, modelos, ropa y humor del género femenino, ya sean vírgenes, esposas o viudas”. (pág. 67)

Hay que resaltar aquellas últimas líneas en las que Adburgham anota que la primera revista para mujeres respondía a las ‘curiosidades’ que tenían las lectoras; esto demuestra que publicaciones como esta servían para combatir el obscurantismo que existía en torno a lo femenino, perpetrado por una sociedad en su totalidad masculina. Por otro lado, quizá lo más revolucionario del *Ladies' Mercury* fue su sección de preguntas y respuestas:

Por algunas semanas de 1693, la primera revista para mujeres de la historia británica lidiaría con algo que se convertiría en un ingrediente básico del género: los problemas de relaciones amorosas. *The Ladies' Mercury* prometía responder a preguntas referentes al amor, con el 'celo y recato propio del sexo'. Todo lo que tenían que hacer las lectoras eran enviar detalles para descifrar el comportamiento masculino. (Hughes, 2008, pág. 1)

1.3.3 Lo *middle-brow* y lo aspiracional

Hemos hablado de la temática de las publicaciones del siglo XVIII por absolver ciertas dudas femeninas; pero otro de los puntos presentes en las siguientes publicaciones para mujeres tiene que ver con lo aspiracional.

Mientras las publicaciones se encargaban de dar respuesta a las mujeres sobre

temas de amor y salud, Behn escribía literatura para la clase social a la que ella pertenecía: la clase media; pero el mundo editorial no lo hacía. Es más, Behn solo escribía para la clase-media que quería leer como la clase alta, no que aspiraba a tener la vida de dicha clase. Debería de pasar más de un siglo para que recién los clasemedieros fueran vistos como un público objetivo.

El momento de transformación, el punto en que las revistas para mujeres dejaron de ser escritas y leídas por mujeres con tiempo en sus manos, llegó en 1852 con el lanzamiento del *Englishwoman's Domestic Magazine*. Este fue un producto dirigido a un nuevo mercado, la esposa y mujer de la clase media que debía hacer muchas tareas domésticas. (Hughes, 2008, pág. 4)

Como Adburgham señala sobre Behn, esta tenía un estilo 'beau monde', un término para referirse a la alta sociedad y a lo *fashion*. Ese era un estilo en la escritura, pero lo cierto Behn no escribía para la alta sociedad, sino para los 'medianamente cultos', o los de una 'cultura moderada' (léase, los *middlebrows*). El vocablo *middlebrow* ha adquirido con el tiempo un cariz despectivo como lo hace notar *The New Yorker* en uno de sus artículos, y todo ello, debido al uso que le dio Virginia Woolf:

Para nuestro propósito, es importante describir dos figuras claves en el debate acerca de los 'medianamente cultos': Virginia Woolf, que denunció a los *middlebrows* por carecer de una valoración intrínseca del arte y usarlo solo por capricho (Supongo que es como usar el arte para decorar la vida de alguien en lugar de ver el arte como una forma de vida); y Rusell Lynes, un editor de Harper's quien se quejó de Woolf por querer un mundo en el cual todo el arte 'perteneciera a los altamente cultos (Highbrow), y quien alabó las cualidades

aspiracionales de los de cultura promedio. (Halford, 2011, pág. 2)

El artículo en mención habla pues ya de los intereses aspiracionales de los lectores de la clase media. Irónicamente, cataloga a Woolf como una escritora cuyo público objetivo son los medianamente cultos, aquellos de los que ella renegaba: “En ciertas críticas, Woolf ha sido catalogada como de cultura promedio porque escribió sobre libros que no eran de alta cultura para un lector promedio, usando un lenguaje accesible”. (Halford, 2011, pág. 2)

Si hemos analizado el concepto de *middlebrow* es más que todo para entender la tendencia de cierta clase social para leer material que es considerado de estándares elevados. Que en la época de Woolf existiera una clase que prefirió consumir lo que lee la alta sociedad, como un ejercicio aspiracional, es un síntoma social que se verá reflejado en la formación de las revistas femeninas. Es decir, las revistas femeninas que tienen el mote de ‘aspiracional’, debían estar escritas en un lenguaje accesible, pero contar con un contenido que graficara la vida glamorosa de la alta sociedad. Esta condición hoy natural de las revistas femeninas, quizá fue un ingrediente o granito de arena que pusieron las publicaciones francesas, como veremos en el siguiente apartado.

Pero antes de ello, hay que precisar entonces: **¿Qué es una revista aspiracional?** Cabe señalar que ‘aspiracional’ viene del inglés *aspirational*: “*Aimed at or appealing to people who want to attain a higher social position or standard of living*”, (que apunta a las personas que desean alcanzar una posición social más alta o un nivel de vida más atractivo).

El libro *Media Semiotics: An Introduction*, nos aclara el panorama sobre lo que

es una revista aspiracional:

Algunas revistas (como *Vogue*) centran sus artículos en aspectos de la imaginaria feminidad deseada hasta la virtual exclusión de las representaciones que reflejan la experiencia de sus lectores. Estas revistas son las aspiracionales: representan una feminidad mítica asociada a la *haute couture* (alta costura), cosa que pocas mujeres reales pueden darse el lujo de conocer. (Bignell, 1997, pág. 75)

Ya de por sí Jonathan Bignell, el autor del libro *Media Semiotics*, habla despectivamente de lo que son las revistas aspiracionales. Además, menciona uno de los ingredientes de este tipo de publicación que, como veremos en el siguiente apartado, proviene de las revistas francesas que apelaban al consumismo.

Bignell (1997) continúa:

Las revistas aspiracionales contienen una alta proporción de publicidad. Los anuncios son de productos asequibles y disponibles, a diferencia de los productos y del estilo de vida que se describe en el contenido editorial. Los productos anunciados comparten los significados míticos de exclusividad, lujo y alta moda que es codificado en el contenido editorial de la revista. Las revistas femeninas aspiracionales claramente apoyan la ideología de consumo y quieren vincular la deseable pero incapturable feminidad mítica manifestada en sus artículos junto a la deseable pero alcanzable feminidad mítica expuesta en su publicidad (pág. 75)

En otras palabras, lo que manifiesta Bignell es que los artículos muestran un estilo de vida que jamás se podrá alcanzar, pero que las lectoras creen haber alcanzado al comprar productos que reflejan ese estilo de vida.

1.3.4 Las revistas francesas de lujo en la era del consumismo

Hemos mencionado publicaciones anglosajonas y a autoras inglesas y estadounidenses, que de alguna manera propiciaron el estilo aspiracional de las publicaciones femeninas. Y, para que exista una publicación aspiracional, debe existir, por *default*, una clase media que consuma este tipo de lectura.

Según la periodista Kathryn Hughes, la clase media no se vio como público que compra material de lectura sino hasta 1852 con el lanzamiento de *Englishwoman's Domestic Magazine*. Este es un punto de quiebre, pues la lectura ya no es un privilegio de la mujer aristocrática que —plantea Hughes— tienen bastante «tiempo en sus manos»; sino también es de incumbencia de la mujer de clase media que tiene que afrontar «muchas tareas domésticas», por ende, informarse de este tipo de quehacer. Aquello ocurría en países de habla inglesa, pero en el mundo francófono, específicamente en Francia, el rumbo de las publicaciones sí apuntaba al lujo.

Madame Bovary, novela de Gustave Flaubert publicada en 1856, es un clásico de las letras gracias a su protagonista. Esta es una mujer inconforme con su matrimonio y que, a manera de escape de esa realidad, sueña con vivir en París, objetivo que nunca logra. “Se compró un plano de París y, con la punta del dedo, hacía recorridos por la capital en el mapa” (Flaubert, 2013, pág. 91), se lee en la novela que transcurre en Normandía. Si bien ficticio, Emma Bovary es un símbolo de lo aspiracional, y desde ya sitúa a París como un lugar de lujo y de ensueño. París es pues un lugar de aspiración en el mapa. Y este deseo de viajar a la capital francesa se da en Emma a través de la historia de María Antonieta, los libros y,

como menciona Flaubert, las revistas para mujeres.

Se suscribió a 'La Corbeille', revista para mujeres, y al 'Sylphe des Salons'. Devoraba sin saltarse nada todas las reseñas de estrenos de teatro, carreras, fiestas de sociedad, se interesaba por el debut de un cantante, por la apertura de una tienda. Estaba al tanto de las modas nuevas, de la dirección de los buenos sastres, de los días de Bois o de Ópera. (Flaubert, 2013, pág. 91)

Las dos publicaciones que Flaubert menciona en su novela sí existían en la vida real. *La Corbeille* era un periódico de moda que se publicó en París entre 1843 y 1878. Tuvo ediciones en italiano y español, lo que ya habla de las franquicias de revistas, pero ese es otro cantar. El *Sylphe des Salons* era una revista social y cultural francesa publicada entre 1829 a 1830. Como vemos, es imposible que Bovary haya leído ambas en el mismo tiempo, pero lo que Flaubert quería retratar era el tipo de material impreso que consumía su personaje.

La autora Hazel Hahn (Seúl, Corea), nos pone al tanto de otra revista que marcó la pauta en Francia:

Les Modes parisiennes fue lanzada en 1843 por la casa editora La Maison Aubert. El vínculo entre ambas redobló la interconexión cultural y económica entre el *fashion retail*, lo editorial y la publicidad (...) *Les Modes parisiennes* a menudo guiaba al lector a caminar al lado del columnista a recorrer las tiendas de moda en París (...). La revista representaba el buen gusto, claramente separado de la lujosa o aristocrática forma de vestir. (Hahn, 2009, págs. 69-70)

Como vemos, las revistas parisinas para el público femenino, eran una suerte de lo que Madame Bovary anhelaría: "un mapa de París" que invitaba a recorrer las

tiendas de moda. La empresa editorial 'La Maison Aubert' fue quizá una de las pioneras en darle a las revistas para mujeres una calidad comercial.

Fundada en 1829 con un módico capital, prosperó a pesar de la crisis a comienzos de 1830 y se convirtió en la más grande editora litográfica de París. En 1830 se mudaron de una pequeña tienda en medio del pasaje Véro-Dodat a una larga esquina en la Rue de Bouloi (...) Hacia 1836, publicó un tercio de las litografías que aparecían en la capital. [...] Aubert publicó *fashion plates* (Ilustraciones propias de las revistas de la época donde se graficaban a damas vistiendo los atuendos de moda), retratos de celebridades, paisajes y vestidos atractivos, esténciles para diseñadores comerciales, cursos de pintura y copias de obra de artes célebres (Kerr, 2000, págs. 58, 59 y 61)

Como vemos, el contenido de las litografías de la editorial 'La Maison Aubert' se orientaba al lujo, a las celebridades y a ofertas referentes al mundo de la moda, temáticas que después se volvieron contenido de las revistas femeninas de nuestros días. Si eso ocurría en Europa, ¿Qué pasaba en América?

1.3.5 América y las editoras mujeres

Antes de describir los aportes respecto a publicaciones femeninas por parte de los editores estadounidenses, daremos un vistazo a lo que acontecía en el Perú a inicios del siglo XIX, concretamente en 1833 y 1834, lapso que coincide con los albores de la lectoría de revistas de moda y lujo por parte de las parisinas. El libro *Peregrinaciones de una Paria* nos da una mirada a la inusual libertad de la que gozaban las limeñas en los años antes mencionados, libertad e independencia que les era provista por la saya y el manto, cual *outfit* revolucionario:

Una limeña desayuna por la mañana con su marido (...). Si tiene deseo de salir se pone su saya sin corsé, deja caer sus cabellos, se tapa, es decir, esconde la cara con el manto y va donde quiere. Encuentra a su marido en la calle y él no la reconoce, lo intriga con su mirada, le hace gestos, lo provoca con frases, entra en gran conversación, se deja ofrecer helados, frutas, bizcochos, le da una cita, lo deja y enseguida entabla dialogo con un oficial que pasa (...). Va a visitar a sus amigas, hace un paseo y entra a su casa para almorzar (...). Así las señoras van solas al teatro, a las corridas de toros, a las asambleas públicas, a los bailes, a los paseos, a las iglesias, a las visitas y son muy bien vistas en todas partes. Si encuentran algunas personas con quienes desean conversar les hablas, las dejan y son libres e independientes en medio de la multitud. (Tristán, 2006, pág. 496)

Si bien la autora del texto, Flora Tristán, parece aplaudir la independencia creada por el anonimato que genera una 'tapada limeña', este método de libertad no lo es del todo justamente porque la identidad de la mujer se salvaguarda. La libertad de una tapada limeña bien podría parecerse a la libertad anónima de una mujer limitada a escribir con seudónimo de varón.

Tristán (2006) agrega datos sobre el estilo de vida de las limeñas:

Tienen una inclinación decidida por la política y la intriga (...). Les gusta mucho el placer, las fiestas, buscan las reuniones sociales, juegan mucho, fuman cigarrillos y montan a caballo, no a la inglesa, sino con un pantalón largo como el de los hombres. Tienen gran pasión por los baños de mar y nadan muy bien [...]. Las limeñas no tienen en general ninguna instrucción, no leen y permanecen extrañas a todo lo que ocurre en el mundo. (pág. 498).

Estas líneas de Tristán sobre los intereses de las limeñas de 1833 son interesantes, pues algunos de esos gustos aún perviven y son estos gustos los que han marcado el contenido de las revistas femeninas de nuestro país. No se puede negar que revistas como *Cosas* tiene en su contenido fiestas, reuniones sociales, y el gusto por las casas de playa o la vida frente al mar. El gusto por la 'política y la intriga' también será importante en este análisis en páginas futuras. Por otro lado, extraña aquellas líneas donde se refiere que las limeñas "no leen y permanecen extrañas a lo que ocurre en el mundo".

Ahora sí hablemos de lo que ocurría al norte de América. Una de las primeras publicaciones para mujeres en Estados Unidos, como ya se ha mencionado en este texto, fue *Ladies' Magazine*. Lanzada en 1828 en Boston, tuvo como particularidad ser la primera publicación femenina editada por una mujer: Sarah Josepha Hale, a quien también se le debe la creación del 'Día de Acción de Gracias', y quien estuvo a cargo de la edición desde 1828 hasta 1836. La premisa de colocar a mujeres en el puesto de editoras fue un modelo que no podía ser ignorado en Nueva York. De ese modo, la firma Harper & Brothers, que ya contaba con revistas como *Harper's New Monthly Magazine* (1850) y *Harper's Weekly* (1857), lanzó al mercado una de las revistas para mujeres de mayor éxito en 1867: el hasta hoy vigente *Harper's Bazaar*.

En 1867, la poderosa firma neoyorquina Harper and Brothers lanzó su tercera aventura periódica, *Harper's Bazar*, invitando a Mary Louise Booth de 36 años a dirigir la revista de alta moda en su etapa formativa. (...) Al inicio su labor era traducir las cosas que los lectores de Harpers no tenían en mente (...). Tradujo 40 volúmenes franceses incluyendo trabajos de Pascal y Victor Cousin [...] Con

la revista de moda modernizando la orientación social, Booth usó su privilegio editorial para alimentar al Bazar con artículos, poemas, ilustraciones y ficciones, criticando los tradicionales valores de género y clase y abogando por los derechos para la mujer como una educación de primera, un trabajo digno y un salario decente. Y lo más crucial para mí fue que contribuyera directamente a la temática feminista del Bazar's a través de ensayos anónimos. En estos, le daba cobertura a un amplio espectro de temas vitales para la mujer, desde aparatos domésticos que no ayudaban en nada hasta listados de oportunidades laborales de todo nivel para mujeres. Estos ensayos eran el corazón feminista del Bazar's. (Harris & Gruber Garbey, 2004, pág. 225 y 228)

Los autores arriba citados mencionan entonces que una de las iniciativas de *Harper's Bazar* fue el feminismo, a través de ensayos anónimos. Se podría decir que fue un tímido comienzo puesto que los ensayos no contaban con la firma de la autora correspondiente, ni siquiera con un seudónimo, sino que eran presentados de forma anónima, como si la escritora de turno que versaba sobre temas femeninos aún no quisiera darse a conocer a la sociedad; o al menos que aquello solo fuera un 'veta' editorial.

Booth sería la editora del Harper's Bazar (nombre al que luego se le agregaría una 'a' extra, Bazaar) hasta su muerte en 1889. Años después, la revista pasaría a manos de la Corporación Hearts.

En 1912 un magnate de la comunicación con privilegiado ojo para encontrar sabrosas vetas compró una veterana revista de moda, pionera en su género, cuya historia, primero semanal y desde 1901 mensual, se remontaba a 1867. Al maquiavélico y viscoso millonario lo sufrieron los españolitos durante la Guerra de Cuba, donde perfeccionó en sus linotipias el sensacionalismo ya

ensayado por Pulitzer. Tan inquietante señor respondía al nombre de William Randolph Hearst. (Valdeón, 2011, pág. 1)

Este punto es de vital importancia: Fue a inicios del siglo XX cuando al fin las revistas de corte femenino pasaban a ser parte del catálogo de una enorme empresa editorial, como la era la del conocido magnate William Randolph Hearst.

1.3.6 Las revistas latinas: Vanidades

La acción del Randolph Hearst, si bien visionaria, permitiría la internacionalización de ese tipo de publicaciones al resto del continente americano y, por qué no decirlo, hasta el nacimiento de revistas originales de Sudamérica que estaban inspiradas en publicaciones del tipo Harper's Bazaar. Ahora le tocaba a la sociedad latina contar con revistas aspiracionales hechas en su territorio. Y de esa estirpe, no se puede dejar de mencionar a *Vanidades*:

La revista fue fundada en Cuba en 1937 por la editora Isabel M. Odetx (Endres 1995). Al inicio, la publicación fue orientada para un pequeño segmento de la población cubana: La pudiente y bien educada mujer. Odetx diseñó la revista para las damas de la élite y publicó noticias e información sobre moda, belleza, familia y diseño del hogar. (Gackstetter Nichols & Robbins, 2015, pág. 334)

Podemos ver que *Vanidades* no nace como una revista orientada a la clase media aspiracional, sino que su público objetivo es directamente la élite cubana, que era una muy pequeña parte de la población. De esta manera, *Vanidades* se trataba de una revista exclusiva; más no inclusiva. Cabe señalar además que “Antes de 1959, un quinto de los cubanos en edad no escolar no sabía leer ni escribir y la educación secundaria no llegaba a las zonas campestres”. (Endres &

Lueck, 1995, pág. 391)

Vanidades no nació en el mejor de los panoramas de Cuba. En 1933, desde la Sublevación de los Sargentos de Fulgencio Batista, la situación no era para nada alentadora. En ese sentido, la creación de *Vanidades* no iba a la par con la situación política del país, sino que trataba de ignorarla. “Isabel M. Ordetx, editora de *Vanidades*, vio la oportunidad de crear una revista mensual para aquellas mujeres que, sin ignorar la situación de su país, tenían un particular interés en temáticas femeninas como la crianza, la moda y el matrimonio”. (Endres & Lueck, 1995, pág. 390). Aquí se vuelven a mencionar los ingredientes de las prístina *Vanidades*, temas que no tendrían cabida en las concepciones feministas actuales como la son la crianza y el matrimonio. Esto podría hacernos caer en el error de argumentar que la *Vanidades* cubana no era una publicación de corazón feminista, sino una para las mujeres cuyos esposos las obligaban a quedarse en casa mientras ellos se enfrentaban a la convulsa política de entonces. Pero esta concepción estaría alejada de la verdad.

La Cuba de 1930 y 1940 fue una sociedad patriarcal. Sin embargo, Cuba representó un oasis latinoamericano en cuestión de derechos políticos para mujeres. Cuba fue una de las pocas naciones latinas, con excepción de Argentina y Uruguay, donde las mujeres lograron un alto nivel de igualdad. La mujer cubana había logrado su derecho a voto desde 1934, antes de que la mayoría de mujeres latinas pudiera hacerlo. (Endres & Lueck, 1995, pág. 390 y 391)

Podemos decir entonces que la mujer cubana que leía *Vanidades*, como ya se dijo, no solo era una dama “muy bien educada”, sino que también ya había

adquirido tres años antes su derecho a voto. *Vanidades* entonces nació en un ambiente propicio para los derechos de las mujeres latinas.

En 1952 la revista fue vendida y bajo una dirección editorial pasó de una circulación nacional de 40 mil lectoras, a una circulación panamericana de 140 mil lectoras (Endres 1995). Después de la revolución de Castro en Cuba de 1958, la revista mudó sus oficinas de la Habana a Nueva York. (Gackstetter Nichols & Robbins, 2015, pág. 334 y 335)

El cambio de cuartales de la capital cubana a una ciudad más cosmopolita como Nueva York, habla mucho de la línea editorial capitalista de *Vanidades*, la cual no tendría cabida en un gobierno socialista como el instaurado por Fidel Castro. Pero, sobre todo, *Vanidades* no podría circular en un entorno que no defendiera los derechos de las mujeres.

Ese 1952 la revista pasó a manos de los empresarios Miguel Angel Quevedo y Francisco Saralegui. La dirección editorial cayó en manos de una mujer: “Quevedo, como editor general, Herminia del Portal, como directora editorial, y Saralegui mantuvieron las secciones de la publicación. La revista siguió siendo una revista tradicional femenina, dirigida a la mujer la alta sociedad”. (Endres & Lueck, 1995, pág. 391)

Con la mudanza a Nueva York, *Vanidades* pasó a ser entonces de una publicación para lectoras cubanas a una para hispanas que vivían en Estados Unidos. Pero su crecimiento editorial vendría treinta años después, como señalan (Endres & Lueck, 1995, pág. 390): “Los 80 presenciaron el crecimiento de las publicaciones hispanas (...). Un estimado de 24.9 millones de hispanos que por

entonces vivían en Estados Unidos tenían un poder de compra estimado de 17 mil millones de dólares al año”. Es en territorio estadounidense donde se forjan las versiones en español de revistas icónicas, incluidas las de mujeres: “Las nuevas revistas (lanzadas desde 1980) incluyeron *Harper’s Bazaar en Español*, con una circulación de 82,774 (...); *Marie Claire en Español* de 174,106 ejemplares”. (Endres & Lueck, 1995, pág. 390). Es increíble comprobar cómo la versión en español de *Harper’s Bazaar* llegó 113 años después del lanzamiento de la revista original.

Luego de la dirección de Quevedo y Saralegui, *Vanidades* pasó por diversos dueños y mutó de nombres como *Nueva Vanidades* o *Vanidades Continental*. Recién en 1992 el grupo Televisa adquiere Editorial América, que albergaba en su catálogo dos de las revistas femeninas más prestigiosas para el público latino: *Vanidades* y *Cosmopolitan*.

La rama editorial del grupo Televisa es importante en esta historia pues tendrán en su catálogo a la revista protagonista de esta investigación: *Caras*.

Dicho esto, no será un despropósito hacer un análisis de cuál era el rol de la mujer que Televisa quería transmitir en el contenido de sus productos.

1.3.7 La mujer Televisa

Esta parte la dedicaremos a inspeccionar el rol de la mujer (sobre todo de sus rasgos aspiracionales) en los productos de Televisa. Pero para hablar de ello, tendremos que hablar obligatoriamente del rol de la mujer mexicana. Y hablar de esta mujer mexicana es hablar del estereotipo femenino que querían (o

simplemente avalaba) instaurar el **Partido Revolucionario Institucional (PRI)** gracias a los medios de comunicación como Televisa, uno de sus principales aliados. El PRI –no está demás aclarar –encontraría en las telenovelas una vía para transmitir el ideal femenino que la socialdemocracia glorificaba.

Una mirada a la influencia del PRI en las emisoras en general y en las telenovelas en particular, nos ofrece visos en las formas en la que el partido negoció con la élite económica mexicana para permanecer en el poder. Además, ilustra la resistencia de grandes *broadcasters* y hombres de negocios como el equipo de padre e hijo Emilio Azcárraga Vidaurreta y Emilio Azcárraga Milmo, junto a Rómulo O’Farril padre y Rómulo O’Farril hijo. Estos cuatro hombres fundaron Telesistema Mexicano y negociaron exitosamente sus intereses en un periodo difícil donde el gobierno intentaba controlar y dirigir la industria a su antojo. (Anderson & Chakars, 2015, pág. 130)

Esta pseudo sociedad entre la compañía Telesistema (o TSM) con el PRI es importante puesto que más adelante Telesistema absorbería a otras empresas para hacerse del monopolio de los medios de comunicación y convertirse finalmente en Televisa.

Una vez formada como Televisa, los mismos dueños, los Azcárraga, manifestarían sin reparos su filiación con el partido político que se mantuvo en el poder por 71 años, desde su creación en 1929 hasta el 2000:

Por más de dos décadas, Televisa y el PRI estuvieron profundamente entrelazados, con la cadena dependiendo del régimen para licencias de transmisión y desarrollo de infraestructura; mientras que los gobiernos del PRI dependían de Televisa en cuestiones de marketing político. Emilio Azcárraga

Milmo, que asumió el control de la empresa tras la muerte de su padre en 1972, hizo explícita su inclinación por el partido. En enero de 1988 señaló: “Somos del PRI, somos miembros del PRI, o comulgamos con otro partido. Y como miembros de la agrupación, hacemos lo posible para asegurarnos que nuestros candidatos ganen”. (Russell, 2010, pág. 531)

Estas citas nos han ayudado a comprobar la colaboración entre el PRI y Televisa. Pero retrocedamos en la línea del tiempo, hacia 1968, cuando la compañía de los Azcárraga aún se llamaba Telesistema Mexicano y le había salido como competidor la empresa Televisión Independiente de México (TIM). “La producción de telenovelas entre 1968 hasta 1971 fue propiciada por la directa competencia entre TSM y TIM”. (Anderson & Chakars, 2015, pág. 135)

La producción de las telenovelas es importante pues es en este formato donde se sentarán las bases de un modelo de mujer mexicana (basado en un guion y producción sudamericano) que será luego exportado como el modelo de mujer latino.

Mirar a la producción de Telenovelas de aquellos años nos permite comprender cómo los medios lidiaron con nuevos desafíos. En un interesante giro de eventos en medio del desorden político y económico, una inesperada heroína se ganó los corazones de América Latina, incluido México. Se llamaba María, era de Perú, y su historia, *Simplemente María*, era una moderna versión de la Cenicienta. La presión política y las posibilidades de censura que encararía Telesistema, le permitió a la cadena importar contenido basado en el modelo exitoso de la telenovela peruana. (Anderson & Chakars, 2015, pág. 135)

En efecto, la original *Simplemente María* fue una novela peruana que se transmitió

por Panamericana Televisión entre 1969 y 1971. La historia era un guion original de la argentina Celia Alcántara, que de hecho fue una radionovela en la Buenos Aires de 1948. En México, como queda implícito, fue transmitida por TSM. Pero he aquí la importancia de la telenovela peruana: “María era moderna en el sentido de que el ascenso social de una mujer joven se debía a su propio talento y manejo de su desarrollo personal, no en su vínculo con un hombre adinerado”. (Anderson & Chakars, 2015, pág. 135). En efecto, la premisa de *Simplemente María* involucra a una madre soltera que a la par cría a su hijo, se hace de una carrera y con los años de convierte en la dueña de una casa de modas. La telenovela pues, habla de una mujer independiente que enrumba su vida hacia uno de los ideales parisinos que ya hemos tocado en este texto: la moda. Pero *Simplemente María* marcó un hito, pues su historia era atípica dentro del repertorio telenoveler de la época, sobre todo si la comparamos con otra telenovela mexicana famosa María Isabel de 1966, que sí retrataba a una mujer que se casa con un ingeniero y no es independiente.

Raúl Velasco, en ese tiempo conductor de TSM, apuntó en una columna las diferencias entre la María de *Simplemente María* y la de una primera producción titulada María Isabel (1966). Esta última, él dice, tiene un efecto negativo, porque es producto de una fantasía: la sirvienta que se casa con su jefe rico y educado. *Simplemente María*, en cambio, fue una fantasía positiva, porque enseña a la gente a trabajar, de forma humilde, y una manera de sobreponerse a las malas circunstancias (...) Por un lado, la historia de la esta Cenicienta le dio esperanza a la clase trabajadora urbana. Por el otro, las novelas reforzaron valores como el trabajo ético y la perseverancia. Una cosa que unió a la élite política del PRI, al empresariado y la clase media fue la idea de una clase trabajadora como una fuente confiable de mano de obra barata.

La historia de María reforzó las nociones de la élite sobre la clase trabajadora mientras simultáneamente le ofrecían la esperanza de una mejor vida. En teoría, si todos los migrantes rurales que poblaban las ciudades trabajaban duro y se adaptaban a las demandas de la vida urbana, eventualmente el país podría modernizarse y quizá, solo quizá, la clase obrera mexicana podría enriquecerse. (Anderson & Chakars, 2015, pág. 137 y 138)

En conclusión, el modelo narrativo de *Simplemente María* permitió algo parecido al contenido 'aspiracional' de una revista de modas. Darle publicidad de productos que consumía la alta sociedad a lectores de la clase media, puede equiparse a darle esperanza a través de las telenovelas de que es posible el ascenso social gracias al trabajo honesto y perseverante.

1.3.8 Los inicios de Caras

La revista *Cosas* –competencia directa de *Caras* –fue fundada en Chile por Mónica Comandari en sociedad con Verónica López. El primer número salió el 14 de octubre de 1976 a tres años de empezada la dictadura de Pinochet. “El país, en ese entonces, no miraba hacia fuera. Entonces decidí que íbamos a ir a los bailes del *jet set* internacional. Fuimos al primer baile de mi amigo, el modisto Egon von Fustenberg, y saqué las primeras fotos” (Saavedra, 2015, pág. 42), dijo Comandari en una entrevista para el diario *Las Últimas Noticias* “Cuando hice esta revista la pensé como una revista aspiracional. Una pirámide que llegue de arriba y chorree” (Saavedra, 2015). Esta declaración de Comandari es importante, pues señala que desde un principio ideó *Cosas* como una revista de corte aspiracional, y sus palabras: “una pirámide que llegue arriba y chorree”, bien podrían expresar que debía llegar a lo alto y generar réditos para todos los involucrados.

Pero *Cosas* también cubría temas de política y cuenta Comandari que durante el gobierno de Pinochet “tenía línea directa con él, lo entrevisté algunas veces, pero también entrevistaba a exiliados y muchos políticos de la oposición. Cuando Pinochet veía esto me llamaba directo a la oficina para alegar”. (Saavedra, 2015, pág. 42)

Acabada la sociedad entre Comandari y Verónica López, esta última decide crear ***Caras***, doce años después. López, además de su fundadora, sería su primera directora.

La primera revista *Caras* se publicó el 8 de mayo de 1988 en Santiago de Chile, sólo cinco meses antes de que se votara el Plebiscito en que los chilenos decidieron volver a la democracia. Fue iniciativa de la periodista Verónica López, socia creadora anteriormente de revista *Cosas* y luego de revista *Semana*, en Colombia, y *El Sábado* en *El Mercurio*. La idea fue abrir puertas que por muchos años habían estado cerradas al periodismo, pensando en un lector moderno, interesado en diversos temas, y en busca de una forma novedosa de acercarse a los acontecimientos nacionales e internacionales. (Benavides, 2012, pág. 13)

Así como *Cosas* maneja un trato directo con una dictadura de derecha como la era la regida por Pinochet, *Caras* también nació, no en la vuelta a la democracia, ni en un gobierno de izquierda, sino también en un gobierno de derecha, aunque en un ámbito en el que ya se gestaba la salida de Pinochet. No obstante, *Caras* supo explotar su fama como una revista abanderada de la libertad de prensa:

Durante dos años el gobierno militar le había negado el permiso de circulación a la periodista (Verónica López), quien ya había fundado *Cosas*, en Chile, y

Semana, en Colombia (...) Adelantándose a los cambios que vendrían, *Caras* quiso interpretar las ansias de apertura, pluralidad y diversión. (Wood, 2013, pág. 15)

La revista *Caras* de Chile fue comprada a finales de los 90 por Editorial Televisa, que como ya hemos dicho, hacia 1992 ya se había hecho con otras revistas femeninas como *Vanidades* y *Cosmopolitan*. Con esta compra, una edición mexicana de *Caras* debía salir al mercado y esta vio la luz el 8 de diciembre de 2000 (Hasta la fecha, es la única que sigue en vigencia). La edición colombiana llegó el setiembre de 2003 y la peruana en agosto de 2007.

1.3.9 Las revistas femeninas en el Perú

Previo a adentrarnos en las revistas para mujeres en Perú, hablaremos de las revistas en general. En nuestro territorio, las revistas (su periodismo) combatían dictaduras, caso emblemático de la revista **Caretas** (Caretas no es una revista en todo el término de la palabra. Es una 'ilustración', y por ello en sus portadas se han permitido ciertas licencias). Esta fue fundada el 1 de octubre de 1950 por Doris Gibson y Francisco Igartua, incluso dos años después este último fue deportado a Panamá durante el gobierno de Odría.

En 1950 había una dictadura feroz. Desde sus inicios ha sido una publicación que ha tenido problemas con gobiernos militares y civiles, no por mantener una posición radical de oposición sino por hacer lo que hace toda la prensa independiente del mundo: criticar lo que está mal. (Ralea, 2000, pág. 22)

Este fue un testimonio de Enrique Zileri, para *El País*.

Luego vino la existencia de lo que sería el primer magacín familiar: **Somos**, de

El Comercio, que vio la luz el 16 de diciembre de 1986.

Pero entremos al rubro que nos corresponde. Cosas, llegaría a Perú en 1990. Para 1993 **Vanidades** ya se vendía en Perú, y permitió el ingreso de la filial **Editorial Televisa Perú**. “Se supone que este tipo de revistas han salido en gobiernos de derecha en Latinoamérica”, me dijo en conversación Silvia Peña, ex editora de reportajes de *Caras* de Chile. “Si la economía de un país crece, el mercado para estas revistas también”, me manifestó Drusila Zileri en otra entrevista. La revista de Sociales **Ellos & Ellas** de Caretas, empezó a circular recién en 2005. “El sentido del humor es el elemento que ha diferenciado a la revista del resto de publicaciones. Te ejercita la inteligencia”. (Ralea, 2000, pág. 22). En efecto, como ilustración, Caretas apelaba al humor. *Ellos & Ellas* también tenía un poco de ese humor, sobre todo en su sección ‘Va y no va’ que hablaba de las mejores y peores vestidas con una escritura amena.

CAPÍTULO II: EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 La historia de Caras en el Perú

Cuando *Caras* llegó al Perú existían tres direcciones regionales en toda América Latina. La de Chile (que era independiente, mantenía autonomía y no manejaba ninguna edición de otra región), la de México y la de Colombia (que tenía a su cargo Ecuador y Bolivia). Fue esta última la que asumió la gerencia de la edición peruana y nombró a Drusila Zileri directora. El primer número salió en agosto de 2007 y tuvo como portada a la entonces Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Mercedes Aráoz.

Veamos, hacia 1867, la firma neoyorquina Harper and Brothers convocó a Mary Louise Booth de 36 años a dirigir la revista de alta moda *Harper's Bazar*. En 1976, en Chile, dos mujeres no solo dirigen, sino que fundan la revista *Cosas*, para que luego, en 1988, una de ellas se animara a constituir *Caras*. Que una mujer esté a la cabeza de versión peruana de *Caras*, era una especie de consigna. Es más, la edición colombiana tenía como cabeza a la periodista Patricia Fajardo y fue ella, a quien le habían encomendado la edición peruana, la encargada de buscar a la directora ideal y para ello entrevistó a algunas de las periodistas más reconocidas del medio nacional. «Llamó como a veinte mujeres. Estuvieron en la lista Mávila Huertas, Mariela Balbi, Milagros Leiva, Drusila Zileri y Claudia Doig», relata la periodista Teresina Muñoz-Nájar quien también estuvo en la convocatoria para dirigir *Caras*. «Nos preguntaron qué secciones considerábamos imprescindibles para una revista de estilo de vida y si teníamos conocimiento del alcance en Perú de la revista *Cosas*, con la que íbamos a competir», agrega Muñoz-Nájar. Finalmente, fue Drusila Zileri quien asumió el cargo de directora, y ella, a su vez,

nombró a Muñoz-Nájar como la primera editora de la revista.

“Este tipo de revistas tiene un elemento aspiracional, que estimula a la sociedad a decir: quiero llegar a estar allí. De alguna manera te da información que tú quisieras llegar a tener y es información entretenida. No pretendo que una revista como esta vaya a ayudar a un país. No. Pero sí creo que la sociedad tiene derecho a aspirar otras cosas. Tampoco es para el público masivo, cuestan entre 15 a 20 soles, así que es un precio carísimo a comparación de otras publicaciones. Ten en cuenta que quince soles es la canasta familiar de muchas familias”, dice Drusila Zileri.

Drusila Zileri estuvo en la dirección de *Caras* por un año. Actualmente es cofundadora de la revista *Ellos & Ellas*, propiedad de su familia y conductora de ATV Noticias. “*Caras* mostraba todo lo bonito. No está mal. Es su fórmula. Pero la verdad es que no todo es bonito, por más pituca que seas, no todo es bonito. Me identifico más con mi revista *Ellos & Ellas* porque es como una limeña, es imperfecta y suelta lisura. Esa revista es como la esposa de *Caretas*, no pueden separarse. Y en ese sentido, en nuestro caso, tratamos de ser ingeniosos, mostrar la idiosincrasia de la sociedad de la que estamos hablando, no tomarla tan en serio, porque son sociedades que pueden llegar a lo absurdo de lo ostentosos que son. Nosotros jugamos algunos momentos a burlarnos de los niveles altos, de la gente cuya meta en la vida es tener un yate”.

Veamos, Drusila Zileri estaba consciente de que revistas como *Caras* eran publicaciones de corte aspiracional. “Este tipo de revistas tiene un elemento aspiracional, que estimula a la sociedad a decir: quiero llegar a estar allí (...). No

pretendo que una revista como esta vaya a ayudar a un país. No. Pero sí creo que la sociedad tiene derecho a aspirar otras cosas”, dice líneas arriba. Es decir, está hecha para lectores de la clase media para abajo, Pero a la vez agrega que es un cuasi lujo hacerse de una edición de estas, pues cuesta entre 15 y 20 soles, y algunas mujeres que no son de la alta sociedad, no pueden darse destinar esa suma de dinero a la compra de la publicación.

Hemos mencionado que el ingrediente aspiracional en las revistas femeninas contituiría una treta publicitaria para ofrecer productos de lujo. Ya para la incursión de Caras en el mercado peruano, Eduardo Adrianzén, guionista y dramaturgo veía lo aspiracional de esta manera:

Una empresa que insiste en usar modelos caucásicos para su publicidad, ¿lo hace por aspiracional? En un país mestizo, ¿se puede aspirar a ser rubio? En un país con un biotipo determinado, ¿se puede aspirar a tener el cuerpo y la cara de Nicole Kidman para la ropa que venden en los catálogos? ¿Tiene lógica que un niño de rasgos indígenas vea en la TV que los juguetes, chocolates y toda la sociedad de consumo es disfrutada siempre por felices niños rubios? (Adrianzén, 2008, pág. 2)

Más adelante, en 2012, Rolando Arellano, presidente de Arellano Marketing, habló de que lo aspiracional no tenía cabida en nuestra realidad, en su artículo ‘La Aspiracionalidad’, que se podía ver en www.arellano.pe: “Una de las palabras más usadas por los estrategas de marketing sigue siendo ‘aspiracionalidad’, que para ellos significa, básicamente, que la mayor parte de la población quiere parecerse a las clases altas. Por eso desarrollan estrategias para hacer llegar productos a estas, pensando que la mayoría va a querer imitarlas [...] Desgraciadamente para

los que piensas así, nadie ha probado que esa 'aspiracionalidad' de los más pobres hacia los más ricos exista en nuestros días. Quizá en los años cincuenta o sesenta, las clases medias tradicionales querían imitar a los dueños de las empresas en las que trabajaban, pero hoy las mayorías son independientes y dueñas de negocios”.

El punto de vista de Arellano, además de hablarnos ya del 'emprendedor' (que no concierne en este texto), a la vez manifiesta algo curioso: Los estrategas de marketing desarrollan campañas de productos dirigidas a las clases altas (que de por sí tienen más poder adquisitivo), y a su vez apelan a lo aspiracional para que la clase media (a quien no se dirigen) también consuman dicho producto en un acto de imitación. Volvamos a lo dicho anteriormente, el caso de Aphra Behn, una mujer clase mediera, que escribía para las clases medias, pero en tónica *beau monde*, para que esa clase media supiera y tuviera al alcance lo que leían las altas esferas. Podemos decir que mientras el 'aspiracionismo' de Aphra Behn buscaba cierta igualdad de clases en el acceso de información; el 'aspiracionismo' de ahora se ha reducido a adquirir productos y simular un estilo de vida propio de la clase alta. Y ese tipo de 'aspiracionismo' para Arellano no existía pues él es muy consciente de la clase migrante y emergente del Perú.

La directiva de *Caras Perú*, es decir, Drusila Zileri y Teresina Muñoz-Nájar se toparon entonces con esta disyuntiva: ¿Cómo ofrecer una revista aspiracional en Perú cuando ciertos grupos con poder adquisitivo en el sector revistas eran peruanos emergentes y no ricos tradicionales? ¿Cómo explicarle aquello a la directora general, Patricia Fajardo, que venía de Colombia, una realidad distinta a la nuestra?

“Nosotros insistimos desde un inicio que la realidad peruana no se parece nada a la colombiana. Podemos ser países muy parecidos, pero todo funciona diferente. En Colombia hay una movida más cultural, tiene una lectura más grande de revistas. Hay más espectáculo y hay más lujo. Mientras nosotros recién abríamos con orgullo una tienda de Carolina Herrera; en Bogotá ya tenían una, dos años atrás. México (país de la casa matriz de Televisa) también poseen un mundo del espectáculo un poco más refinado que el nuestro. México hace telenovelas hace años. Nuestra lucha editorial todo el tiempo fue el tema del *glamour* en nuestras páginas”, menciona Teresina Muñoz-Nájar.

Fue así que *Caras Perú* se puso como objetivo ser inclusivo en su contenido. Hablar de lo aspiracional, pero desde un punto de vista emergente. Algo que tuvieron en claro, debido a que tanto Zileri como Muñoz-Nájar provenían de *Caretas*, es que los personajes políticos también tuvieran un lugar preferencial en las páginas de *Caras*. Y por ella la mujer de carátula del primer número fue la ex ministra Mercedes Aráoz. “Se trataba de una portada entre lo político y lo *fashion*. Era la mujer más femenina del gabinete, y además era *fashion*, y provocaba verla”, agrega Muñoz-Nájar. Aquel primer número salió al mercado el 25 de agosto de 2007.

Ahora bien, la preferencia de Zileri por el contenido político en una revista para mujeres como *Caras*, quizá reforzaba lo mencionado en su momento Flora Tristán respecto a su visión de la mujer limeña, aquello de que tenían “una inclinación decidida por la política y la intriga”.

Es posible que lo postulado por Tristán sea parcialmente cierto: Solo algunas

mujeres, y provenientes de ciertos estratos, tendrían interés en la política mientras que otras, como manifestó la misma Tristán: “No leen y permanecen extrañas a todo cuanto ocurre en el mundo”. Zileri venía de una familia que mantenía relaciones con la esfera política. Ella sí se interesaba por temas políticos. Como sea, la portada de Mercedes Aráoz como efigie femenina en un país con un poco cuota de mujeres en el poder, era importante a su manera.

Para finalizar, con el nacimiento de *Caras Perú*, se rompió el monopolio de *Cosas* en la venta de revistas de lujo para mujeres. (*Ellos & Ellas* nació antes, pero no era independiente, sino anexa a *Caretas*). Y, además, permitió el ingreso de otras marcas como la versión peruana de *¡Hola!* (lanzada en 2013 por el grupo *El Comercio*) y la revista *Asia Sur*, que tiene por dueños a los socios de la inmobiliaria Edifica, pero que vieron la oportunidad de entrar al rubro de revistas de lujo en 2006, pero que mejoraron la revista debido a la competencia generada.

2.2 El contenido de Caras Perú

En su primera etapa (2007-2014), *Caras Perú* albergó las siguientes secciones:

El Espía: Cápsulas noticiosas en tono humorístico que daban cuenta de noticias o hechos curiosos de las celebridades de Hollywood.

Spotlight: Constaba de dos páginas dedicadas a jóvenes deportistas o emprendedores. Una página estaba destinada a un personaje femenino, y la otra a uno masculino. Desfilaban por esta, deportistas, artistas, y jóvenes empresarios. El *Spotlight* era el espacio –se podría decir– dedicado a los *millennials*.

La Historia Secreta: Daba cuenta de ciertas noticias alrededor de celebridades

de Hollywood que rozaban con la leyenda urbana. Podría tener como fuente biografías no autorizadas de ciertas personalidades, o noticias que habían pasado desapercibidas.

Tema de portada: La central de la revista. En un inicio se dio cabida a los personajes femeninos peruanos que daban qué hablar, y más adelante se dedicó a mujeres reconocibles como Angelina Jolie o Jennifer Aniston e integrantes de la realeza mundial como la reina Letizia De España o Kate Middleton de Inglaterra.

Caras Elite: Fotografía social en eventos exclusivos.

Contracara: Espacio donde se contraponía a dos personajes de posturas diferentes a responder las mismas preguntas sobre un tema en particular, por ejemplo: la tauromaquia.

Trends: Editorial de moda donde se mostraban tendencias.

Cultura: Entrevista, perfil o artículo informativo sobre la actividad de un artista peruano con proyección internacional.

Hoja de vida: Un personaje de gran trayectoria daba cuenta de sus logros a través de los años.

Qué lee: Una página donde se le preguntaba a un determinado personaje determinado sobre sus gustos literarios. Podría mutar a *Qué escucha* o *Qué ve*, para hablar de música o cine.

Agenda Caras: Una agenda cultural.

Teatro: Reseña de una obra teatral de la temporada.

Esta boca es mía: Entrevista a un chef, que además recomendaba una receta.

Caras & Fiesta: Fotografía social en fiestas, inauguraciones, matrimonios.

Caras & Empresas: Fotografía social en eventos empresariales.

Top top: Un personaje de moda daba cuenta de sus últimos proyectos.

Buscapiés: Un personaje respondía preguntas sueltas y divertidas en pocas líneas.

2.3 Contexto

Empecé como colaborador de *Caras Perú* a inicios de 2008. Ese año fue crucial pues empezó una fuerte competencia con la revista *Cosas*. Aunque nuestras páginas no solo mostraban a personajes de la alta sociedad, sino también a los de la clase media; *Cosas* fue más allá y elaboró una portada ‘inclusiva’ con la orquesta Grupo 5 a inicios de 2008. Esta portada tuvo eco, porque los músicos vistieron para la producción fotográfica ropa de alta costura, prestada por la tienda ‘Designers’, quienes renegaron de la portada porque *Cosas* no le explicó que la ropa iba a ser usada por el Grupo 5. El caso se catalogó de racista y pasó a la historia.

En el caso de *Caras*, la portada inclusiva no llegaría hasta octubre de 2008, con la carátula a Magaly Medina, una entrevista que gozó de un golpe de suerte: Se produjo antes de que Medina fuera encarcelada. La semana del 16 de octubre de 2008, cuando Magaly fue sentenciada a cinco meses de pena privativa de libertad, acusada de difamación por el futbolista Paolo Guerrero, *Caras* salía en exclusiva con su entrevista. Por cierto, la rama comercial (el área que buscaba publicidad para *Caras*) se opuso en un inicio a tenerla en portada; esta crítica silenció cuando

la revista tuvo una buena recepción gracias a la fortuita coyuntura. Lo aspiracional, como vemos, con ese tipo de carátulas, pasaba a segundo plano.

2.4 Primeros artículos

En esa primera etapa me encargaba de las secciones internacionales como 'El Espía' o 'La Historia Secreta'. Hacia mediados de 2008, las noticias acerca de Hollywood se centraban en las conversiones espirituales de ciertas celebridades. Tom Cruise era muy conocido por practicar la Cienciología; Madonna o Demi Moore preferían la llamada Cábala: un centro de sanación espiritual fundada por Philip Berg. Por otra parte, la madre del actor Sylvester Stallone aseguraba que era una maestra en 'rumpología', el arte de leer el pasado y futuro de una persona a través de sus nalgas. Noticias de aquel calibre eran material para la sección llamada 'Historia Secreta'. Es más, la moda de aquellas técnicas de sanación para famosos llegó a tal en aquellos años, que en febrero de 2010 entrevisté a Batsheva Zimmerman, una maestra israelí de Cábala y alumna del 'rabí' Philip Berg.

Pero volviendo a 2008, si bien hoy nos parecen temas muy comunes, en aquel año el renacimiento cinematográfico de los Superhéroes y el Facebook era temas recientes y toda una novedad. Se hablaba pues la segunda entrega de Batman de Christopher Nolan: "The Dark Knight" (estrenada en salas limeñas el 14 de julio de 2008). De hecho, una de las cosas de las que especulaba era del Oscar póstumo al actor Heath Ledger, quien interpretó al Guasón en dicha cinta. Un mes antes, el Museo Metropolitano de Artes de Nueva York (MET), armaba una exposición de trajes de superhéroes curada por Giorgio Armani. Con motivo de ello, en junio, publiqué una nota en la que el diseñador de moda peruano José Miguel Valdivia

analizaba los trajes de Superman, Batman y la Mujer Maravilla. Valdivia señaló que Wonder Woman “apareció junto con los trajes de baño”, y que podría haber inspirado el bikini inventado por Louis Reard en 1946.

Pero si nos referimos a temas furor de 2008, sin lugar a dudas habría que hablar de la campaña presidencial de los Estados Unidos, sobre todo de la efectuada por Barack Obama. Y la campaña de Obama brilló porque usó diestramente las redes sociales, algo que ningún político en el Perú todavía tenía conocimiento.

Esta fue la primera elección donde los candidatos –presidenciales y congresales –se conectaban directamente con los votantes estadounidenses a través de las redes sociales como Facebook o MySpace (incluso fue llamada la ‘Facebook election’). No es coincidencia que uno de los estrategas de Obama fuera Chris Hughes, de 24 años, y co-fundador de Facebook. (Fraser & Dutta, 2008, pág. 17)

2.5 Temas de actualidad

Caras Perú tenía una premisa: tratar temas políticos internacionales y aterrizarlos a la realidad peruana. Gracias a ello nació uno de mis artículos titulados como **‘Políticos y Facebook’**, de agosto de 2008. Aún accesibles y sin temas de corrupción a cuesta, la nota contó con declaraciones de Keiko Fujimori y Susana Villarán, quienes contaban su experiencia en la red social creada por Mark Zuckerberg; además de contar con el testimonio del analista político Fernando Tuesta, que daba cuenta de lo pobre que era el uso de los recursos web por parte de los políticos. Aquí un extracto de lo contado por Keiko Fujimori.

La congresista Keiko Fujimori creó su Facebook personal hace dos meses, pues

consideró que era una forma idónea de comunicarse con aquellos amigos que vivían lejos, “pero durante estos meses –dice –fue una muy grata sorpresa la de recibir el pedido de peruanos de todas partes del mundo para ser mis amigos. Ahora recibo mensajes de solidaridad, inquietudes de compatriotas y coordino entrevistas”.

El caso de Susana Villarán fue curioso, porque la llamé para ver si quería ser parte de los entrevistados del artículo, aseguró no contar con cuenta de Facebook, pero se creó una especialmente para ser incluida en el reportaje. Se podría decir que el primer perfil de Facebook de quien después se convertiría en alcaldesa de Lima, fue estimulado por la revista.

En setiembre de 2008, la Obamanía aún seguía en boca de todos. Obama manejaba como slogan el ‘YES WE CAN’, y aquella frase de alguna manera hacía reminiscencia a la usada por el entrenador del Cienciano del Cusco, Freddy Ternero (quien hacia 2008, coincidentemente, se había convertido en político: alcalde de San Martín de Porres), durante la Copa Sudamericana de 2003. Con ese motivo elaboré el artículo titulado ‘**Grito Universal**’, que narraba cómo surgió la contraparte en español del entonces popularizado lema de Obama y que también usó Ternero, convenientemente, para ganar popularidad y votos. Parte del artículo dice:

“Jamás la patenté aquí en Perú –dice el alcalde Ternero -, nunca me preocupé por eso, porque son palabras de aliento que utilizamos a diario. Que Barack Obama la use demuestra que tiene carácter universal”. Ternero también la empleó en su campaña para la alcaldía de 2007. Lo hizo porque él era conocido por ella. (...) Además, escribió un libro sobre su hazaña con Cienciano titulado Sí se puede. La conquista del sueño.

2.6 Entrevistas internacionales

Para diciembre de 2008, y siguiendo con la temática de buscar curiosidades o excentricidades acerca de los famosos de Hollywood, contacté con el doctor inglés David. A. Holmes, de la escuela de psicología de la Universidad Metropolitana de Manchester, quien había creado una ecuación para hallar el trasero perfecto, y citaba a celebridades que gozaban –según su estudio –de los traseros mejores formados. Aunque sonaba un tema ligero, la nota gozaba de un lado científico: “El trasero de los simios se hinca cuando están sexualmente aptos y los hace atractivos por un corto periodo. Pero nosotros, al ponernos de pie (en la evolución) desarrollamos nuestros glúteos, lo que atraen todo el tiempo”, aseguraba Holmes.

Ya para 2009, con febrero como mes de la entrega de los premios de la Academia, es menester de las revistas elaborar especiales sobre los candidatos a la estatuilla. Ante ello, y para poner la cuota humorística de la premiación, logré una entrevista con John Wilson, creador de los premios Razzie, los cuales galardonan lo peor de la cinematografía. Esta fue una de las primeras entrevistas que presenté bajo el formato de pregunta-respuesta. Además, puesto que la entrevista se realizó en inglés, fue tarea mía la interpretación de ciertos términos y reemplazarlos por modismos nacionales, que es una de las tareas que involucra la traducción, y de esta manera darles un estilo propio a nuestras entrevistas. A continuación, un extracto de dicha entrevista:

CARAS: ¿Cuál fue la razón de los Razzies? ¿Mejorar la calidad de la industria cinematográfica?

JOHN WILSON: Fue creado como contraposición a los demás premios de cine. A

diferencia de ellos, nosotros contamos con un gran número de miembros con derecho a voto. Cada diciembre, nuestra *website* presenta 16 posibles candidatos por categoría (peor director, película, actor). A través de los foros la lista se reduce a cinco candidatos en cada categoría. Nuestros más de 600 miembros votan y listo, dé a conocer a los 'ganadores'. Lamentablemente Hollywood insiste en hacer preguntas *misias*.

2.7 Portadas nacionales e internacionales

La edición del año 3 N°8, que salió a la venta para el periodo del 24 de abril al 8 de mayo de 2009, fue un especial del día de la madre, que se dio el domingo 10 de mayo. Como parte del espacial, tuve el encargo de reunir a ciertos personajes peruanos con sus madres, como fue el caso de la cantante Damaris y su mamá Victoria Saya, o el piloto Ramón Ferreyros con su madre. En la lista estaba la congresista aprista Luciana León y su madre Cecilia Romero. A la postre, en octubre de 2008 el escándalo de los 'Petroaudios' (caso de corrupción que facilitó lotes petroleros a la empresa noruega Discover Petroleum) tenía como uno de los implicados a Rómulo León, padre de la congresista, Luciana. Fue entonces que convencí a Luciana y a su madre, para que no solo hablaran de sus momentos como hija y madre, sino que también sobre cómo afrontaban juntas la crisis familiar que originó el caso 'Petrogate'. La entrevista con ambas se convirtió en la primera portada que realicé para *Caras Perú*, casi un año después de mi ingreso.

CARAS: ¿Todo este caso ha fortalecido de alguna manera la relación madre-hija?

LUCIANA LEÓN: A raíz de todo esto lo que yo encontré en mi mamá fue un soporte importantísimo. Una mamá que nos esperaba con los brazos abiertos, para confortarnos ante la incertidumbre que sentíamos.

CARAS: Aunque están divorciados, ¿Tu relación con Rómulo es buena?

CECILIA ROMERO: Siempre conversamos. Tenemos una gran amistad de por medio. Y, de hecho, como dijo Luciana, le he dado tranquilidad, algo que solo se puede brindar con la experiencia.

CARAS: Supongo que entonces acompañarás a Luciana a visitar a su padre en prisión.

CECILIA ROMERO: Sí, he ido a visitarlo en algunas oportunidades, acompañada de Luciana. Bueno, en general de todos los hijos, ¿no?

La entrevista dibujó entonces la nueva vida de los familiares de Luciana León. Era una portada política y familiar, que reflejaba perfectamente lo que la revista dirigida por Drusila Zileri quería transmitir: un retrato de las mujeres fuertes de nuestra política, que había quedado estipulado con la primera portada a Mercedes Aráoz. Luciana León era una de esas políticas fuertes y, por ese entonces, controvertidas. León estaba en su primer periodo en el parlamento (2006-2011), había luchado por la ley 29168, Ley que Promueve los Espectáculos Públicos no Deportivos (la cual marcó el inicio de la ola de conciertos a la que ahora estamos acostumbrados) y a la vez había sido investigada también por el tema de los 'Petroaudios'.

Este tipo de entrevista no era la 'informativa', típica para un político que se ve sujeto a responder interrogantes sobre temas coyunturales, y que es conocida también como 'entrevista de declaraciones'. Esta, si bien tenía como objetivo a una joven política –y que a su vez debía responder por un tema coyuntural, como era el caso de su padre –no se limitaba a su declaración dura, sino que trataba de

escarbar en su humanidad y la relación con sus progenitores. Este tipo de conversación entraba en el tipo de 'entrevista de creación'.

Para Montse Quesada, la entrevista de creación (ella también la denomina entrevista literaria), es más una obra artística en la que interesa no sólo lo que ha respondido el entrevistado, sino también 'cómo lo dijo, por qué lo dijo, qué podría estar pensando cuando lo decía, y qué quería decir en realidad con su declaración'. Quesada añade: "Todo esto visto por un periodista que ejerce a la vez de creador y que después deberá saber mezclar la información obtenida del entrevistado con la percepción que la conversación y el ambiente hayan provocado en él". (López Hidalgo, 1997, pág. 97)

Este tipo de entrevistas también son conocidas como de personalidad, como ya se ha manifestado en el capítulo anterior, y tienen como finalidad adentrarse en la personalidad del entrevistado, lo que las hace la mejor clases de entrevista.

Martínez Albertos denomina a esta modalidad de entrevista de personalidad. De ella que dice que es aquella en la que interesan sobre todo la personalidad del entrevistado, para asegurar después que son "las únicas entrevistas como tales". En este sentido argumenta que "las palabras textuales son poco más que un pretexto para ir avanzando en el desvelamiento del modo de ser de esa persona". Afirma que una variedad de esta modalidad son los reportajes biográficos, especialmente cultivados gráficas o los suplementos de los diarios". (López Hidalgo, 1997, pág. 97)

2.8 Nuevo reto: La búsqueda de peruanos "internacionales"

El periodo de Drusila Zileri como directora de la revista culminó a finales de 2009. Tomaría la batuta Teresina Muñoz-Nájar durante todo el 2010, y trató de imprimirle

el mismo ADN a *Caras*, como lo hizo Zileri. Pero la idea de Patricia Fajardo, nuestra directora regional, era dejar de lado a las mujeres vinculadas con la política, restar las notas culturales, y darle más cabida a las notas del espectáculo y la realeza. Como colombiana, y dirigiendo desde la lejanía, esa fue su postura por un largo periodo; pero, como ha dicho Teresina Muñoz-Nájar para esta monografía: “Colombia tiene una lectura más grande de revistas. Hay más espectáculo y hay más lujo”. De hecho, la edición colombiana de *Caras* le dedicó sendos números a sus estrellas internacionales, como eran los casos de Sofía Vergara (quien desde 2009 gozaba de gran éxito gracias a la serie *Modern Family*) y la cantante Shakira (quien era un furor por su disco *Loba* de 2009 y sería la intérprete de la canción oficial de la Copa Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010). Las notas de Shakira eran recurrentes en la revista, se publicaban en la edición colombiana y eran replicadas por la versión peruana. Tanto así que, para inicios de marzo de 2011, *Caras Colombia* se hizo con las fotos que confirmaban el romance entre Shakira y el futbolista español Gerard Piqué, portada que también replicamos en Perú.

La realidad era que no gozábamos de celebridades de la fama de Sofía Vergara o Shakira. Bajo esta premisa, nos vimos obligados a buscar personajes peruanos con raíces nacionales que se asemejaran a dicho perfil. Cito acá la número 5 del año 5 de la revista de *Caras Perú*, una edición que tuvo en sus páginas a personajes que cumplían en cierto aspecto con la muletilla de ‘peruanos internacionales’ y que además habíamos perseguido por buen tiempo. Este ‘peruano internacional’ (peruano de fama mundial, como, por ejemplo, Juan Diego Flórez o Gastón Acurio, quienes ya habían salido en números anteriores) era pues un personaje ideal para una revista aspiracional. Los días de ser inclusivos y

colocar a emprendedores que subieron en la escala social habían terminado y ahora debíamos apuntar a los personajes peruanos de clase alta y cuyo nombre resonara fuera de las fronteras peruanas.

El también redactor de la revista, Francisco Centurión, publicó una entrevista a Salvador del Solar, que por entonces triunfaba en Colombia, y elaboró un artículo sobre Alex Kuczynski, hija de Pedro Pablo Kuczynski, quien nos facilitó datos sobre su vida como columnista del New York Times. La nota incluso contó con el testimonio del mismo PPK. Mi parte importante en ese número de marzo de 2011 fue conseguir una entrevista exclusiva con la actriz australiana y de raíces peruanas **Nathalie Kelley**.

En aquel tiempo la actriz tenía 26 años, había participado en el tercer filme de la saga Rápidos y Furiosos (*The Fast and the Furious: Tokyo Drift* de 2006), y protagonizado el videoclip de 2010 del cantante Bruno Mars 'Just the way you are', y ya para 2017 se convertiría en protagonista del remake de la serie *Dynasty*. Además de hacer la entrevista con la actriz, también coordiné con el fotógrafo alemán Andreas Neumann para realizarle una sesión de fotos. Nathalie Kelley refirió su vínculo con el Perú a través de su madre:

CARAS: ¿De qué parte de Perú es tu mamá?

NATHALIE KELLEY: Ella nació en La Unión, un pueblo a tres horas de Huánuco. Se llama Rosa Reyes. En mi viaje a Perú estuve allí por cuatro meses y conocí a mi familia materna, los Malqui. Mi abuela y una tía me enseñaron muchas cosas.

CARAS: ¿Por qué tu mamá decidió emigrar a Australia?

NATHALIE KELLEY: Eran los ochenta y, tú sabes, Perú no pasaba por un buen momento. Ella sabía inglés y había trabajado como secretaria, pero los malos recuerdos de esa época no la dejaban tranquila. Por aquel entonces, Australia era un país lleno de hombres y por ello les otorgaban la ciudadanía y educación a mujeres extranjeras. Mi madre postuló. Era una madre soltera, abandonada por mi padre argentino y quería una nueva vida. Al inicio le negaron la beca, porque yo ya había nacido y no aceptaban madres con niños. Pero finalmente las cosas se dieron.

Otra entrevista de personalidad resaltante fue la publicada en la edición del 15 al 29 de noviembre de 2013. Esa oportunidad, conversé con la otrora actriz de la serie *Friends*, **Courteney Cox**, que en ese tiempo actuaba en la serie *Cougar Town*. Con la actriz hablamos de varios temas personales, como su gusto por la moda: “Odio salir a comprar. Soy una de las personas más simples a la hora de vestir (...) Me gusta lo que hacen los diseñadores de moda, peor no tengo preferencia por alguno”, fue lo que dijo. Además, habló de su relación con la muerte. Aquí un extracto de la entrevista:

El 2001 el padre de Courteney, Richard L. Cox, murió de cáncer. “Fue algo muy chocante para mí. Me es imposible no dar mi apoyo a las fundaciones que luchan contra esa enfermedad. La madre de David (su esposo) también falleció de cáncer. Esas cosas marcaron mi vida, pero... no me han debilitado. No le tengo miedo a la muerte; simplemente soy más cuidadosa con mi salud, porque quiero disfrutar de los míos”.

2.9 Corresponsalía para Chile

En 2013, fui convocado por la revista *Caras Chile* para hacer elaborar un reportaje sobre la Marca Perú, que en ese entonces era un éxito y, según desde

los ojos de varios chilenos, un ejemplo extraordinario de marca país. A diferencia de la Caras peruana, la de Chile –quizá por su idiosincrasia periodística respecto del contenido diverso de sus revistas femeninas –la versión chilena sí aceptaba reportajes muy bien elaborados de actualidad. Para este reportaje hablé la agencia de publicidad de la agencia Young and Rubican, que se había encargado de la famosa publicidad de ‘Perú, Nebraska’; el entonces ministro de Comercio Exterior y Turismo, José Luis Silva Martinot (que dejó el cargo el 22 de julio de 2013), un equipo de PromPerú entre otros involucrados. Este reportaje se publicó en Chile entre finales de 2013 e inicios de 2014.

A finales de 2013 también se publicaría la novela “Contarlo Todo”, del peruano Jeremías Gamboa, que contaba con la aprobación de Vargas Llosa y que gracias a ello trajo el barullo de que el libro marcaba el inicio de un ‘Nuevo Boom Latinoamericano’ de la Literatura. Caras Chile no fue ajena a esta publicitada novela y me pidió que entrevistara al escritor en su casa. De esta conversación salió una entrevista literaria donde Gamboa se confesaba y se defendía de las críticas que tachaban a su novela como sobrevalorada.

2.10 El relanzamiento de Caras Perú

El 27 de agosto de 2014 se relanzó la revista Caras Perú. ¿Qué había ocurrido para llegar ello? Mencioné anteriormente que la edición peruana estaba a cargo de la gerencia regional con matriz en Colombia, cuya cabeza era la periodista Patricia Fajardo. Es decir, Editorial Televisa Perú, dependía de Editorial Televisa Colombia. Pues Televisa Perú dejaría de ser dirigida por la cabeza de región con sede en Colombia y pasaría a manos de la Editorial Televisa Chile. Este cambio de cabeza

supuso también un rediseño de la revista y su lanzamiento. La nueva cabeza sería la gerente de asuntos editoriales de Chile, Marisol Camiroaga; además de contar como editor general de la revista a Francisco Centurión. El rediseño –que se asemejaba mucho a la versión chilena, pero con secciones que respetaban la idiosincrasia peruana –era parte de la estrategia: Si el rediseño peruano ganaba terreno en el mercado, este serviría de paradigma para rediseñar la revista en los demás países donde se publicaba, incluida la de México.

El relanzamiento incluía una novedad jamás vista en una revista peruana: La inclusión de la ‘realidad aumentada’. Esto consistía en acceder a contenido multimedia como fotos, audios y videos, integradas a las páginas físicas de la revista, a través de una aplicación (o App) de celular. Para ello, se debía descargar la app Caras Perú desde el Apple Store o Google Play, descargar en esta las ediciones de la revista y una vez hecho esto, apuntar con el celular a las páginas para visualizar desde estas el señalado contenido extra. Esto supuso trabajo extra para los periodistas encargados de los artículos, pues además de limitarse a entrevistar al personaje de turno, también debían grabar en video parte de la entrevista, como una especie de *backstage*, material que sería parte de lo ofrecido gracias a la realidad aumentada. Esta innovación representaba una especie de actualización de la revista o un acercamiento con el mundo digital, pero no se le dio la publicidad debida a la aplicación y muchos de los lectores desconocían las cualidades de la misma.

En esta metamorfosis, algunas secciones solo cambiaron de nombre. Por ejemplo, las cápsulas informativas antes llamadas *El Espía* pasaron a llamarse *Ecos*. Se agregaron secciones como la ‘24 horas con’ en la que entrevistado

compartía sus actividades diarias, una de foto-reportaje, otra de entrevistas políticas llamada 'Actualidad'. Se les dio más importancia a notas de perfil de personajes sobresalientes y más cabida a la moda y la belleza.

La sección política, que se había sido parte de la revista en el periodo de Drusila Zileri y que se descuidó con el tiempo, ahora volvía. Durante esta nueva etapa, que duró hasta el 2017, estuve a cargo de la edición de las entrevistas, pero sobre todo de la sección política, que era la sección más fuerte dentro de la publicación.

Si antes me detuve a hablar de los estilos de entrevista, y señalé que la 'entrevista de declaraciones' difería mucho de la 'entrevista de personalidad', fue para hacer notar ciertas diferencias entre el tipo de entrevista política que se desarrolló en la primera fase de *Caras*, a la de la del relanzamiento. Para recordar: la entrevista elaborada al Luciana León y su madre, entraba en el estilo de 'entrevista de personalidad'.

La línea editorial de *Caras* relanzada de 2014, se permitía hacer este tipo de entrevista a políticos (De hecho, en mayo de 2015, Mercedes Aráoz volvió a ser portada con una entrevista mía); pero a su vez las entrevistas a políticos de la sección de 'Actualidad', carecían de esa actitud frívola y llena de licencias para centrarse exclusivamente en temas de coyuntura.

En esta etapa entreviste a una amalgama de políticos, entre parlamentarios de todas las bancadas, ministros, candidatos a la alcaldía y a la presidencia, diplomáticos, economistas, empresarios y demás.

Para dar algunos ejemplos, dentro de las llamadas 'entrevistas de declaraciones'

de políticos, resaltó y ‘rebotó’ una que realicé al candidato a la presidencia por el partido Perú Patria Segura, Renzo Reggiardo, para las elecciones de 2016. La nota tenía el titular; “Si en febrero no subo, me retiro”. Como es de entenderse, en esta entrevista Reggiardo afirmaba que, si no lograba la aceptación de la población y esta se reflejaba en las encuestas, daría un paso al costado y no apoyaría a ningún candidato más.

Cito a continuación parte de la entrevista:

¿Dónde están tus votos?

En todos lados. Ofrezco seguridad en las inversiones, en salud. En todos los sectores el 95% de la población se siente inseguro. Yo les quiero dar seguridad. Quiero cambiar la calidad de vida del peruano.

¿Qué pasa si no logras figurar en las encuestas, te vas a echar para atrás o apoyar a otro candidato?

Estoy luchando para que la gente confíe en que mi política es bien intencionada y que puede tener expectativas. Voy a darle todo a las personas para que se enteren de que soy candidato y espero crecer en las encuestas, pero si no obtengo esa confianza será momento de dar un paso al costado. Si en febrero veo que no subo, me retiraré y no voy a apoyar a nadie.

En efecto, Reggiardo renunció en febrero de 2016, como había prometido y quizá calculado para evitarse gastos de campaña; pero el motivo de esta renuncia que anunció públicamente, fue el de no querer ser parte de unos comicios injustos pues el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) no garantizaba, para él, un proceso limpio. Muchos cibernautas le recordaron que, como dijo en la entrevista conmigo,

que su paso al costado no se debía a la poca seguridad que ofrecía en JNE, sino a su baja aceptación en las encuestas.

Para esas mismas elecciones entrevisté al también candidato y quien después ganaría las elecciones, Pedro Pablo Kuczynski. Pero esta entrevista, además de ser una de declaraciones, también era de personalidad y hablar de PPK en su rol de padre. La primera parte de la entrevista mostraba al PPK padre, y en la segunda se hablaba de su segundo lugar en las encuestas, de su campaña, la rivalidad con Keiko Fujimori y demás.

2.11 El fin de Caras

La filial de Editorial Televisa Perú cerró operaciones en marzo de 2017. La gerente de asuntos editoriales, Marisol Camiroaga, acusó de que la era digital estaba causando estragos en el mundo editorial. Con el cierre de Editorial Televisa Perú, desapareció *Caras*, la única revista de la Editorial (que también contaba con *Vanidades*, *Cosmopolitan* o *Condorito*) que se hacía íntegramente con periodistas peruanos.

En enero de 2019, Editorial Televisa Colombia correría la misma suerte. Y semanas después, cerró la Televisa de Chile. Esto marcaba el retiro absoluto de Editorial Televisa dentro de Sudamérica. “Televisa, dicen especialistas, no ha logrado adaptarse por completo al nuevo modelo de consumo de contenidos, a pesar de algunas decisiones corporativas de los últimos años”, cuenta el portal de la BBC en su artículo: “Por qué la gigante mexicana Televisa se retira del mercado editorial de América Latina”.

En efecto, según mi parecer, ese 'nuevo modelo de consumo de contenidos', además de hablar de una falta de adaptación a lo digital, habla también de que las lectoras de ahora ya no consumen material de corte aspiracional. En un marco donde la mujer lucha contra la violencia, el machismo, o por la igualdad salarial y otros derechos, este tipo de publicaciones -aunque lideradas por mujeres -no tiene cabida.

En Perú, dos de este tipo de revistas para mujeres siguen vigentes: *Cosas*, que es probable que siga vigente por la obstinación y la tradición de sus dueñas; y *Asia Sur*.

Asia Sur tiene quince años en el mercado. Pero es temporal: Se publican de diez a doce números en la temporada de verano. Tuve la oportunidad de ser subeditor de *Asia Sur* en el verano comprendido entre 2017-2018. Es hasta hoy un magazín para la alta sociedad, aquella con casa de playa. Pero solo se distribuyen en Asia, y de manera gratuita a sus fieles suscriptores. Tener un número, se entiende, pasa por la exclusividad. Es una revista para un segmento específico; distante de una revista aspiracional. Estas, se podría decir, han caducado.

CAPÍTULO III: CONCLUSIONES

- Respecto al oficio de entrevistador: Las facilidades para obtener entrevistados cada semana, conseguir primicias y la formas de cómo saber llegar a los personajes y sacarles declaraciones importantes, se aprende durante el ejercicio de la profesión.
- Estar informado de todo –ya sea del quehacer político, del cultural y del espectáculo –es de suma importancia si se quiere salir airoso en la profesión y que los entrevistados no sorprendan al entrevistador con declaraciones quiméricas.
- Las revistas femeninas están quedando en desuso, como la gran mayoría de publicaciones periódicas. Pero estas, pese a su carácter publicitario, han servido para ejercer un periodismo escrito de calidad a través de entrevistas y crónicas.
- El carácter aspiracional de las revistas de “estilo de vida”, tiene poca cabida en una actualidad que no se sostiene por un solo modelo de mujer ideal.
- Publicar en nuestros tiempos en revistas, suplementos o diarios en nuestros días es casi un lujo, por lo que los periodistas de ahora deberán ser multipropósito y estar preparados, sobre todo, para las relaciones públicas.

CAPÍTULO IV: FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Adburgham, A. (2012). *Women in Print: Writing Wromen and Women's Magazine from the Restoration to the Accession of Victoria*. Londres: Faber & Faber .
- Aguirre Romero, M. J. (2016). *Ética de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Harder Editorial.
- Anderson, S., & Chakars, M. (2015). *Modernozation, Nation-Building and Television History*. Nueva York : Routledge.
- Bernárdez, J., & di Vito, L. (2017). *El fin del periodismo: Historias de un oficio perdido*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Bignell, J. (1997). *Media Semiotics: An Introduction*. Nueva York: Machester University Press.
- Bollman, S. (2006). *Las mujeres que leen son peligrosas*. Madrid: Maeva.
- Burguet Ardiaca, F. (2015). *El mejor libro jamás escrito sobre entrevistas. Técnicas, estrategias y poder de la entrevista periodística*. Barcelona: UOC.
- Cantavella, J. (2015). *La entrevista como conversación dirigida*. Barcelona: UOC.
- Castellón, L., Guillier, A., & Labrador, M. (2015). *Comunicación, redes y poder*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Echevarría Llombart, B. (2012). *La entrevista periodística. Voz impresa*. Salamanca: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Endres, K. L., & Lueck, T. L. (1995). *Women's Periodicals in the United States. Consumer Magazines*. Connecticut: Greenwood.
- Fernández Sanz, J. (2008). *Prensa Especializada Actual. Doce calas*. Madrid:

McGraw-Hill.

Flaubert, G. (2013). *Madame Bovary*. Madrid: Siruela.

Gackstetter Nichols, E., & Robbins, T. R. (2015). *Pop Culture in Latin America and the Caribbean. Entertainment and Society around the world*. California: Library of Congress.

Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC.

González Bernal, M. I., Roncallo Dow, S., & Arango-Forero, G. (2018). *Estudiar las audiencias. Tradiciones y perspectivas*. Bogotá: Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.

Hahn, H. (2009). *Scenes of Parisian Modernity: Culture and Consumption in the Nineteenth Century*. Londres: Palgrave Macmillan.

Harris, S., & Gruber Garbey, E. (2004). *Blue Pencils and Hidden Hands: Women editing periodicals (1830-1910)*. Boston: Northeastern University Press.

Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: UOC.

Kerr, D. S. (2000). *Caricature and French Political Culture 1830-1848: Charles Philipon and the Illustrated Press*. Londres: Oxford Historical Monographs .

Llano, R. (2008). *La especialización periodística*. Madrid: Editorial Tecnos.

López Hidalgo, A. (1997). *La entrevista periodística. Entre la información y la creatividad*. Madrid: Ediciones Libertarias.

Manfredi Sánchez, J. (2015). *Emprendimiento e innovación en periodismo*. La Mancha: Ediciones de la Universidad de Castilla.

Martínez Mendoza, S. (2015). *Entrevista periodística en 15 lecciones*. Ciudad de México: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=>

5426136&ppg=5

- Paniagua Santamaría, P. (2009). *Información e interpretación en periodismo: hacia una nueva teoría de los géneros*. Barcelona: UOC.
- Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos*. Quito: Quipus.
- Pena de Oliveira, F. (2009). *Teoría del periodismo*. Ciudad de México: Alfaomega.
- Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Russell, P. (2010). *The History of Mexico: From Pre-Conquest to Present*. Nueva York: Routledge.
- Santa Cruz, A., & Erazo, V. (1988). *Comropolitan: El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas de América Latina*. Ciudad de México: Nueva Imagen.
- Sobrados León, M. (2013). *Presente y futuro del periodismo especializado*. Madrid: Editorial Fragua.
- Taufic, C. (2012). *Periodismo y lucha de clases*. Madrid: Ediciones Akal.
- Tristán, F. (2006). *Peregrinaciones de una paria*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.
- Wolf, V. (2008). *Una habitación propia*. Barcelona: Seix Barral.

Referencias hemerográficas

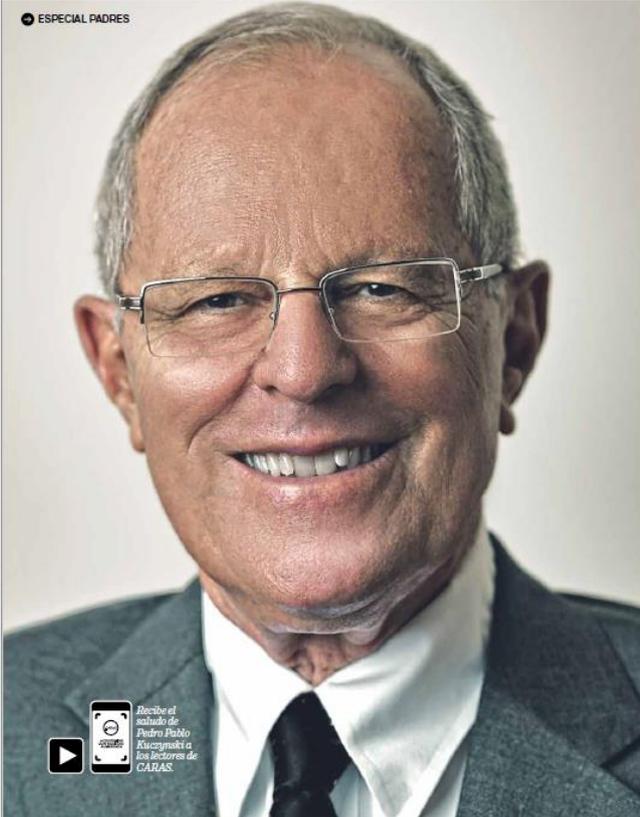
- Adrianzén, E. (4 de febrero de 2008). Sin ánimos de ofender, ¿qué es aspiracional? *La República*.
- Bada, R. (2007). La Biblioteca de Madame Bovary. *La Jornada Semanal*.
- Benavides, K. (2012). Editorial. *Caras*.

- Fraser, M., & Dutta, S. (7 de Noviembre de 2008). Obama's win means future elections must be fought online. *The Guardian*.
- Garrido, M. (2 de Setiembre de 2014). ¿Por qué seguimos leyendo revistas femeninas? *El País*.
- Halford, M. (2011). On "Middlebrows". *The New Yorker*.
- Hughes, K. (20 de Diciembre de 2008). Zeal and Softness. Women's Magazine Down the Ages. *The Guardian*.
- Ralea, F. (6 de noviembre de 2000). La historia plasmada en Caretas. *El País*.
- Saavedra, C. (4 de enero de 2015). Mónica Comandari relata las mil y una noches de Cosas. *Las Últimas Noticias*, pág. 42.
- Valdeón, J. (19 de Setiembre de 2011). Historia de la moda a través de Harper's Bazaar. *El Mundo*.
- Wood, M. (2013). Editorial. *Caras*.

Referencias electrónicas

- Velásquez, C. M., Gutiérrez, L. M., Salcedo, A., Torres, J. E., & Valderrama, J. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Universidad de La Sabana. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3199598&ppg=4>

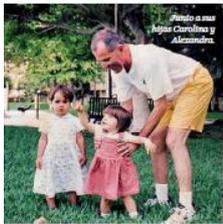
CAPÍTULO V: ANEXOS



PAPÁ

El candidato a la presidencia del Perú, Pedro Pablo Kuczynski Godard, nos recibió en su casa para relatarnos la cercanía que tiene con sus cuatro hijos, además de hablar de lo que le espera en las elecciones de 2016.

POR Christian Ratto Sotom FOTOS Ramé Pank



Cómo si fuera un ritual para entretener a los visitantes, Nancy Lange -prima de Jesús Lange y esposa de Pedro Pablo- toca el piano mientras esperamos en la terraza del apartamento. En los sesenta y ochenta. Cuando trabajaba en Washington para el Banco Mundial viajamos allá, y cuando fui parte del gobierno (de Belaunde) vivimos acá.

«¿Sabes cómo es el Perú? Claro, todos han vivido así. Han ido al colegio aquí. En los sesenta y ochenta. Cuando trabajaba en Washington para el Banco Mundial viajamos allá, y cuando fui parte del gobierno (de Belaunde) vivimos acá.»

«¿Qué te dicen tus hijos mayores al respecto? Lo que pasa es que los dos hijos están ocupados con sus chicos. Hablo con ellas a cada rato por teléfono o nos comunicamos por correo. Por Skype a veces, pero es una herramienta para los negocios. A veces voy a verlas. Lo que pasa es que en este momento no voy mucho a Estados Unidos porque mis directores son en Europa, aunque ahora he dejado un poco de lado.»

«¿El correo, que es filosófico, cómo te ese amor propio por el padre? El está en sus cosas, no opta mucho sobre eso. Pero aquí lo importante es que está país de un gran salto y por ello a mí me interesa el servicio público. No he terminado de trabajar en el sector privado, pero digamos que estoy en un ritmo más tranquilo.»

«¿Ha habido diferencia entre ser padre de tres hijos en los sesenta y ahora de una joven que no llega a los veinte? En realidad no ha sido tan distinto. O sea, los colegios son los mismos (risas). Claro que cuando uno es un padre más joven tiene muchos recursos y obviamente mi última hija ha viajado más que los mayores, ¿no? Con su madre ella ha estado de vacaciones en la China, en Japón, en África, en todos lados ha estado esta chiquita.»

«¿Tú has vacunado con ella también, me imagino... Sí, un poquito (risas). Pero cuando ella está acá vamos a Chacabambilla. O sea, yo no me voy muy lejos. Tenemos una casa allí y hay mejor clima. Allí hago deportes, tengo una biblioteca más grande que esta, tengo un piano de cola también. Allí corro y nada. Además hay centros de restaurantes muy bonitos que se llaman La Tradición, es nuevo. En fin, allí uno se relaja.»

«¿Tus hijos han votado en alguna elección presidencial peruana? Bueno, Alejandra sí ha votado. Carolina no creo que lo haya hecho en muchos años y Juan Miguel tampoco. Alex siempre se ha interesado un poco más. En la que más sigue la política, digamos.»

«¿Qué ha tratado de inculcarles? Yo les he dejado que crezcan y obviamente los hemos alentado a que vayan a la universidad. Todos han ido a muy buenas universidades. Y que hagan lo que quieren, yo nunca me he metido a decirles ha esto, haz lo otro. Alejandra quería ir a la escuela de periodismo de la Universidad de Columbia y le dije que eso era una pérdida de tiempo... que el periodismo se hace solo, no yendo a una universidad (risas). Y me hizo caso, no fue.»



«¿Qué te atrae de este país que quieres gobernar? Nací aquí. Siempre he regresado desde el extranjero para ayudar a mi patria. Regresé al Banco Central, luego hubo un golpe militar, después regresé en el 60 para ayudar a declarar el financiero de él. Y después a fines de los noventa para quedarme, o sea que... no sé cómo se mide el amor pero en todo siempre está regresando porque aquí tiene allí, ¿no?»

«¿Tus hijos también nacieron acá? Alejandra nació en Lima. La otra en Washington y el varón también. Ahora Alex y Carolina están casadas, tienen hijos. Ya tengo cinco nietos.»



«¿En serio te agrada que fuera periodista? Una profesión mal vista a veces... En Estados Unidos no lo es. Y bueno, están mucho mejor pagados que acá.»

«¿Ninguno fue un rebelde? (Noooo) (risas). Quizá estaban contentos como estaban, ¿no?»

«¿Alex y Carolina financiaron tu campaña anterior? Nooo! No tuvieron nada que ver. Eso es falso (risas). Para nada.»

«¿Tus hijos han ganado de buena educación, cómo llegar a eso entendémoslo acá? Se puede llegar. Hay colegios que tienen muy altos estándares para un público emergente. Por ejemplo los colegios Inova tienen resultados en la prueba PISA equivalentes a resultados en Chile, en Singapur, o sea que es perfectamente factible. Se trata de una cuestión de más recursos, más entrenamiento, mejor infraestructura y mejor organización.»

EL CANDIDATO

«¿Cómo percibes estar en segundo puesto en las encuestas? Bueno... pero eso es a un año antes de la elección. A las encuestas no hay que hacerles mucho caso. Cobran validez en la medida en que se acerca la votación. Pero, en fin, estamos allí, la última vez salimos terceros...»

«¿Kicho es tu principal rival? Yo no sé quién sea mi principal oponente. Creo que las cosas que propago son cosas a las que nadie se puede oponer. El tema es cómo se hacen.»

«¿Cuentas con la ayuda de Luis Flores o todavía no? Flores es un importante asesor político en Brasil y en el Perú, y estamos conversando con él. Solo son conversaciones. Hemos hablado con algunos asesores, no muchos, y él me pareció el más inteligente y perspicaz sobre el Perú.»

«¿Cuentas con la ayuda de Luis Flores o todavía no? Flores es un importante asesor político en Brasil y en el Perú, y estamos conversando con él. Solo son conversaciones. Hemos hablado con algunos asesores, no muchos, y él me pareció el más inteligente y perspicaz sobre el Perú.»

«¿Por qué crees que el único que obsesiona de ti es el tema de tu doble nacionalidad? Porque hay gente que ve que estamos relativamente fuertes y eso se convierte en una forma de burla. Es una movida políticamente. Tenemos que pensar que hay centenares de miles de peruanos que



Renzo Reggiardo

“Si en febrero no subo, me retiro”

El candidato a la presidencia por Perú Patria Segura manifiesta que si no logra la aceptación del público no apoyará a ningún otro partido. Dice que su idea de sacar las fuerzas militares a las calles para combatir la delincuencia ha sido copiada por otros dos candidatos y que se alejó del fujimorismo porque no cree en dogmas.

FOR Christian Reto Sáenz FOTOS Jorge Sarmiento



“EL PODER JUDICIAL DEBERÍA DARLE A FUJIMORI EL ARRESTO DOMICILIARIO”.

bio 90, o los combates como se llamaban, provenientes de la Universidad Agraria y siguen formando parte de nuestra organización. Del 90 al 93 se tomaron buenas disposiciones y se creó el modelo económico del que hoy goza el Perú. Eso es algo de lo que me trago que sentir orgullo, pero decidí apartarme del fujimorismo.

¿Te fuiste porque solo se hablaba de Fujimori?

Más allá de los sucesos, de los llamados hechos que están equivocados deben primar los principios y convicciones. Creo en eso más que en el dogma, no sé si decir santísimo. No lo crítico, pero me alejé de él como forma de ser las cosas.

¿Inhabilitar a Fujimori?

Un expediente debería tener un destino distinto, pero hay que analizar el tema porque hay delitos que se cometieron y aceptaron. En esa línea el Poder Judicial podría optar por la detención domiciliaria, que debería aplicarse por su condición de ex presidente, por su edad, por razones de salud, entre otras. Los peruanos debemos volver la cabeza, zangar bebidas y mirar al futuro. Necesitamos cambiar.

Dices que a la declaración del estado de emergencia en el Callao le faltó la intervención militar, ¿pero nuestras fuerzas armadas están listas para ello y no caer en el abuso?

En casos como el del Callao, donde ya existe el descontrol, es mejor contar de más y una de las medidas drásticas es la intervención de las milicias para retomar el control. Por ejemplo, se sabe que en ocho regiones del país la policía actúa en coordinación con las fuerzas militares para frenar la minería ilegal. Y no hay excepciones donde opera este dispositivo.

Ahora que le mencionas, al parecer la salida de militares solo se da cuando existen intereses económicos...

Eso es lo malo...



¿Entonces?

El gobierno centra bien que asumir el liderazgo de la lucha contra la criminalidad. Existe el Consejo, que es un consejo de Estado, integrado por 50 personas, ministros, gobernadores, y que debe ser liderado por el presidente de la República. Humala asumió la presidencia del Consejo por un tema mediático, pero nada más. Si hoy eligido el 28 de julio, esa misma noche presido el Consejo.

¿Podría en estado de emergencia a todo el país?

En los primeros 80 días de asumido el mandato quiero declarar situación de emergencia y en ese tiempo el 60% de instituciones delictivas va a ser reducida, de lo que daré cuenta al país.

¿Tienes plan de gobierno escrito?

Está en elaboración, como en todos los grupos. Vamos a llevar un mínimo consenso de propuestas. Tenemos trabajando en ello al ingeniero César Braun, quien ha escrito una serie de participaciones en distintos sectores del Estado.

También a economistas, partidarios, inclusive a consultores internacionales.

Cuidado con caer en el plagio...

Mira, es a mí a quien han plagado. La propuesta de sacar militares ha sido recopiada por dos candidatos y yo la he venido proponiendo desde hace tres años.

¿Tienes propuestas en educación y salud?

De hecho son pilares importantes, pero si no hay una buena economía e inversión no se podrá hacer nada. Nuestras regiones que tienen caracoles han caído en manos de aventureros que han dicho por ejemplo: “Coma no va”, bajo el sello público de la protección del medio ambiente. Acusado por crear seis o siete macroregiones y que todas tengan caracoles.

¿Hay jóvenes en tu lista congresal?

Está una abogada de 28 años, Rocana González, hija de Alfredo González. Otra abogada joven, Vanja Dugga, ingresó a lista en temas de distribución, entre otros nombres. **C**

A

todas cosas, uno de los temas que Reggiardo aborrecía de llegar a la presidencia será el de la seguridad ciudadana. Es su punto fuerte. Podría decirse que es su tema bandera. Mientras pasa con los puños alzados para la cámara, le pregunto si no que los carteles que anuncian “Buenos presidentes 2017” no tienden a confundirse con los de su programa. Alto el crimen. Pienso un rato (pero no bajo los puños) y digo: “No porque allí está marcado. Desde mayo de 2017”.

Si el principal problema del país es la inseguridad y siendo tú una figura en la materia... ¿por qué no aparece en las encuestas?

Espero que la gente se voya acordando de que estoy postulando. La mía es una candidatura nueva porque se hace con recursos propios. Soy empresario y yo mismo he financiado mis propuestas. Tengo programada una reunión con amigos que en algún momento van a aportar, así le vamos a poner algo de credibilidad a la campaña.

¿Dónde están tus votos?

En todos lados. Ofrezco seguridad en las inversiones, en salud. En todos los sectores el 50% de la población quiere tener seguridad. Yo quiero dar seguridad. Quiero cambiar la calidad de vida del peruano.

¿Qué pasa si no logras figurar en las encuestas, te vas echar para atrás o apoyar a otro candidato?

Estoy hablando para que la gente confíe en que mi política es bien intencionada y que puede tener expectativas. Voy a darle todo a las personas para que se expresen, de que soy candidato y espero crecer en las encuestas, pero si no obtengo esa confianza será momento de dar un paso al costado. Si en febrero veo que no subo, me retiraré y no voy a apoyar a nadie.

Tu partido, Perú Patria Segura era antes Cambio 90. ¿Eso no es un estigma para tu candidatura?

Yo no recuerdo de más roles para nada. Hubo personas que fueron parte de nuestro partido en su versión original. Los integrantes de Cam-



Daniel Belizario Urresti Elera

“No busco ser popular”

El ministro del Interior conversó con CARAS en un día agitado. Doce horas antes se había dado un respiro para celebrar un aniversario más de casado. Asegura que jamás ha sido víctima de un robo, que hará lo que Humala le pida, que es abstemio, que en el colegio fue palomilla pero chancón, y se pregunta: ¿quién es Rospigliosi?

POR Christian Ruiz Sáenz FOTOS Jorge Serrano/MAQUILLAJE Alejandro Álvarez de Rivero para Natura



ACTUALIDAD

El ministro del Interior tiene la cara brillante. Antes de dar un discurso de más de una hora, casi dos, para los futuros policías en la Escuela de Oficiales de Chorrillos. “Siempre sur militar. Si hubiera querido ser ingeniero hubiera ido a la universidad. Pero fui a los cuarteles”, se lo oye decir. Es un momento más de descanso, día de la creación de la PNP. La víspera celebró 51 años de casado, se fue a un restaurante, y es posible que fuera uno de los pocos momentos que ha tenido para él en que lleva de su gestión. Para la foto que abre esta nota sus asistentes piden bajarlo el brillo a la cara del ministro. Le hacen con urgencia. Alguien, el maquillador, ajusta la cámara. Permiso para empoderarlo, general (en ristre). Concedido. “Qué diría mi abuelita si me viera haciendo esto”, exclama. Sonríe aquí y también allá. Por el agua, el polvo del día no más claro que la piel del ministro. Una policía se le es postado al momento. “Oya, lo han dejado muy blanco”, dice y corre a alertarlo su superior que ha quedado como El Guasón. Si se abuelita lo viera.

Luego desaparecen. Una vez Kerpi Pujman lo acompañó con su mamá. Urresti respondió: “¿tamposo, tamposo”. No obstante, su habilidad para salir de escena es parecida a la del Caballero de la Noche. Luego de la foto se paró y minutos después corrió a su gestión que acaba de llegar a Palacio de Gobierno para charlar con el presidente Ollanta Humala. A su personal de prensa le hace la misma jugada. Lo pueden ver en un momento y quince minutos después sale en televisión desde La Parada. “Se nos escapó”, dicen derrotadas las chicas de Urresti. Es más, diez minutos más tarde manda otro mensaje. “Me estoy dirigiendo a los Barracones” Cambio y fuera. No nos queda más que tomar la Costa Verde y seguirlo. El ministro se encuentra: la familia el traveso.

Tres vestir el cuartel Alvaro Feneo en El Callao. Urresti sale a las calles. Le recibe un mar de gente, incluye con caritas. A las mujeres las besa, a los hombres les dice salud pues están belando. “¡Tan temprano han empezado!” les grita a aquellas que vienen con corvaja en mano. “¡Hi, Harry White, le doy la bienvenida a Urresti, el papa!” le dice un hombre de voz ronca, que derrama na corvaja por la emoción y se reñala. “¡Cuídalo le caer”, dice Urresti. “Me saigo yo, pero usted nunca se va a caer”. “¿Cuándo te dicen papá? Es una subterfuga, están total, ¿me entiendes? Es de respeto”, me dice Urresti. También le gritan presidente.

La gente lo reclama como presidente...
¡Noooo! Eso es el entusiasmo de la gente. Pero yo no estoy en mis planes. En realidad estoy desahogado por acabar con esta chumba que me han encargado. Si aquí me conocen es porque he venido a conversar con ellos para pacificar este lugar. Así en 15 minutos estoy corriendo, ahora ya no. Los niños pueden salir a jugar a la calle. Se está

están instalando luz, agua, desagüe en este sector que carecía de estos.

¿Me parece o está haciendo una especie de gestos municipales?
No, se trata de un trabajo multisectorial.

¿Quiere decir que hace chambas extras?
Yo soy como un coordinador. Le digo a los organismos lo que la gente necesita. Ahora el Ministerio de Trabajo le ha ofrecido becas a esta gente.

No sepan que le está quitando adeptos a Sotomayor y Morena...
Lo que pasa es que cuando nosotros comenzamos a hacer esto, la Municipalidad del Callao reaccionó y dijo: “¡Ahhh!, si se puede”. Y ahora también nos acompañan en esta labor.

Pero, vamos, es más popular que ellos?
Eso es lo de menos. Cuando tú haces tu trabajo y una consecuencia de ello es que la gente te quiera, entonces perfecto. Yo no busco otra cosa. Muchas veces por tener popularidad engañan a la gente, le ofrecen mil cosas y después no cumplen. Nosotros simplemente venimos y hacemos. Si hay cariño, es buena hora.

Con cariño, ¿la pasa mejor como ministro que trabajando contra la minería ilegal?
No. Mi trabajo como ministro es más complejo que acabar con la minería ilegal.

¿Se ha tomado algunas cervezas con los reclusos?
No puedo. Soy abstemio.

Semanas atrás, se hizo un reportaje sobre las estrategias del Grupo Terna, cuyos integrantes salen a las calles vestidos de monjes o travestis. Algunos los catalogaron de “divos” y antiguos ministros los calificaron de improprio. Un ex ministro del Interior que se ha convertido en su momento es Fernando Rospigliosi, quien dijo que la coca montada a un candidato de Fuerza Popular en Barranco solo era yeso.

¿No cree que puso en evidencia las estrategias de disrupción de Terna al televisarlas?
Faltan evidencias. Cuando no tienes estrategias qué vas a exponer. Yo estoy cansado de vivir en violencia. Me gustaría que todos esos críticos viergan acá, conversen con los de esta zona y les expliquen por qué hace veinte o treinta años no hicieron lo que hago ahora. Para criticar son buenos y para hacer nada. Pregúntale a las personas, cuáles ministros del Interior han cometido. (Nunca) Ninguno, ¿quién los chalaó?

¿Ella fue dedicado a Rospigliosi?
¿Quién es eso?

¿Usted se dirige a las masas. ¿En verdad quiere retirarse de la política?

“SI LA GENTE ME GRITA QUE SEA PRESIDENTE ES POR PURO ENTUSIASMO. ME TIENEN CARIÑO”.

Si, tanto así que no puedo ir al cine y eso que soy cinefilo.

¿También leer?
Por supuesto. Mis favoritos son Vargas Llosa y García Márquez.

Urresti termina de recibir su baño de popularidad en El Callao y sube a su camioneta, rumbo a su despacho. Esta vez no es tan rápida y puede sentarse a su costado para seguir conversando. Es el trabajo, un policía montado le pide a su movilidad que se detenga. “¡Frente a la derecha, bájale caso, baja la lima y dale quin...” “Ya le avisé el caso de seguimiento de quién se trata, ministro”, dice el otro. “Pero te está parando, bájale caso”, responde Urresti. “¡Claro, vamos polarizados, carro nuevo, blanco, pata, pañuelito que somos marcar, agraga y se río. ¡Avergüeta el nombre de ese policía, hay que felicitarlo!”

¿Cree que se ha recuperado el respeto por la policía?
Se ha logrado. Pero en cinco meses no se puede volcar toda la tierra.

¿No necesitamos efectivos que infundan respeto, quietud más agresivos?
No, no, no. Se necesita conversar con los ciudadanos. La gente se me acerca en El Callao. Cron que soy un superhéroe, siempre a veces me piden cosas que no me ocupan.

¿Eso no es mercurismo?
No tiene nada que ver con eso. Al contrario. Ellos requieren leer a sus autoridades. La gente necesita exteriorizar sus necesi-



¿Cree que se ha recuperado el respeto por la policía?
Se ha logrado. Pero en cinco meses no se puede volcar toda la tierra.

¿No necesitamos efectivos que infundan respeto, quietud más agresivos?
No, no, no. Se necesita conversar con los ciudadanos. La gente se me acerca en El Callao. Cron que soy un superhéroe, siempre a veces me piden cosas que no me ocupan.

¿Eso no es mercurismo?
No tiene nada que ver con eso. Al contrario. Ellos requieren leer a sus autoridades. La gente necesita exteriorizar sus necesi-

dades. Yo podría ir solo a los Barracones y no pasar nada.

Usted votó por Humala, ¿simpatiza en el nacionalismo?
Yo salí de baja y a los tres o cuatro meses me llamaron para colaborar con el gobierno en diferentes puestos como asesor del Premier, como secretario del asesor de riesgos, en la minería llegó y ahora de ministro.

Pregunto si no se animaría al menos a ser congresista...
No lo he pensado. Estoy en esto. Eso depende de muchas cosas. Yo haré lo que el presidente me indique. Si él me dice muchas gracias, me voy, si me dice acompañame hasta el final, lo haré.

¿Qué opina de los casos de corrupción?
A mí me gustan las cosas directas. Ocho a los corruptos y a los que no hacen las cosas bien. Si alguien sale a insultarme voy a responder, si me llen a decir que he dicho cosas que no dije saldré a responder. Eso es lo que yo sé.

El año pasado recibió un balazo en Jesús

María, al frente de Canal 2, por un asalto. La comisaría prometió agudiar pero nunca hizo nada. Me pasaron.

Mira, el problema me llama es que no reporta el seguimiento de las comarinas. En Pachacuti por ejemplo hay 300 mil habitantes y 46 efectivos en una comisaría de Trépal. Y uno que te pasó fue porque no hay efectivos. Si lo agrupo diez policías a cada comisaría sería lo mismo. Por ello, para evitar ese tipo de cosas, los policías deben estar en las calles.

¿Acaso es impopular irse contra Burger?
No es contra Burger. Estamos rescatando a la policía. Si no tendríamos que poner caratulas en la comisaría de “Hay no necesitamos porque estamos en el sitio”.

¿En el colegio era palomilla?
Palomilla, pero simpático. He salido mínimo uno en todo lo que he emprendido. En la escuela militar fui el subrogante. Estaba en diferentes colegios y terminé como militar, haciendo una maestría en Ingeniería electrónica con telemática. Soy agresivo, no me alcanzó el tiempo ni la plata para hacer la tesis, pero tuve muy buenas notas.

¿Hizo bullying?
No. Nunca me han gustado los albanos.

La esposa del ministro le ha tembrado el ojaldr durante todo el día. Él se reporta y se diga que no debe la interrupción. Quiza sepa, así como “papa” que en el colegio chalcó eso su llama “marcar tarjeta”.



Jaime Saavedra Chanduvi “La educación debe ser nuestra obsesión”

El presidente electo del Perú, Pedro Pablo Kuczynski, ya se reunió con él. PPK tiene la intención de que continúe en el Ministerio de Educación. Saavedra asegura que se necesitan al menos tres gobiernos para optimizar las cosas. En 2013, cuando recién ingresó, le dijeron que solo hiciera un par de cosas sin complicarse. Él no les hizo caso, por ello avanzó.

FOR Christian Poto Sáenz FOTOS Jorge Sarmiento

“AL DOCENTE LO VALORAMOS MENOS QUE EN CHILE Y NI QUÉ DECIR DE LOS PAÍSES DESARROLLADOS”

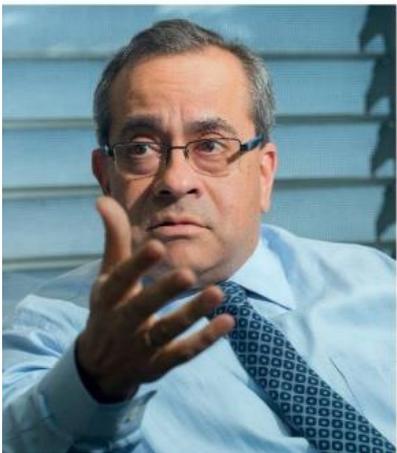
Su madre, María Esther, era profesora de primaria en un colegio de Lima. Una de sus hijas, Angélica, también se dedicó a la docencia y fue una de las primeras mujeres peruanas en obtener un doctorado en educación por la PUCP en 1987. Su abuelo también educó. Jaime Saavedra se dedicó a la escritura. Cuando su madre falleció como profesora, un docente pensó que se había ido de lo que pasa en la actualidad. Saavedra sabe su dato: quizá porque ella misma se lo contó: “por que yo me iba en la carrera docente antes de ser ministro, haciendo investigación en temas de economía y educación”, dice.

¿Cómo se recuperó de la crisis? Bueno, lamentablemente a pesar de ese momento, el salario promedio solo llega a dos mil dólares. Y estamos hablando del promedio, porque hay una masa de profesores muy grande que gana menos que eso. La política de nuestro país debería ser diagnosticar ese salario de los docentes para el 2013. Cosa que no se hizo, ya a regañar un salario y compromiso político y financiero muy grande, pero se está pensando. Si realmente hay, la profesión docente la valoración menos de lo que se valoración en Chile.

¿Se puede evaluar a los docentes que quieren dedicarse a la educación con otros sectores que devaluaron? La hora docente. Mañana se va a liberar del costo de la hora docente a los que tienen menor nivel socioeconómico, para los que están en quinto de secundaria. Si están dentro de los mejores, que sean por otro lado y apoyar a la realidad, tanto a resolver ese tema. Por otra parte, la carrera docente se debe ser más exigente. Siempre nombrado a ocho mil docentes que han empezado a trabajar este año, pero que empiezan con 200 mil puntaje. De esa cantidad quedaban 35 mil y luego de ocho mil. Es decir, solo quedan el 4%. Ahora es más difícil entrar a la carrera docente que hacerlo a la Copetina Heredia.

El ministerio ha pasado cinco horas de diálogo, ¿pero hay docentes calificados para cubrirlos? El presupuesto se va a ser difícil encontrarlo. Si agrego al público me falta la suficiencia del idioma inglés, pero no podemos darle los cinco horas desde mañana. Eso es imposible, naturalmente por falta de profesores de idiomas, que a veces requieren mucha capacitación. Se trata de ambas cosas. Por eso tenemos una cobertura de solo el 20%. Hay niños de secundaria que desde el primer día tienen cinco horas de inglés, pero bajo el sistema Heredia dos horas con un profesor y tres horas con un profesor. Esto lo hemos implementado en las 1001 escuelas que tienen permitida recibir completa desde kindergarten hasta los tres de la tarde.

¿Otra señal en este tema que dice que necesitamos gobernanza con que se va a educación para mantenerse ignorancia? Eso no es cierto. Eso no es lo lógico de nada. Lo que nos hemos rendido es que es una obsesión por la educación, un sentido de urgencia, pero eso lo vamos a ser pronto. El presupuesto se ha incrementado en 14% por año. Eso muestra la prioridad de nuestra Heredia. La política pública se tiene que ajustar por consecuencia, pero las grandes cosas de hecho se hacen por el momento si el Perú quiere desplazar su presupuesto de del 2012, para ser como Chile de hoy.



¿Qué es estar obsesionado con la educación? Las cosas del año cincuenta tenían una obsesión que se le dio nombre, pero decidieron que empezara a ser una obsesión y trataron la gloria que no tenían. En el Perú siempre he sido parte del sistema político que se creó, que es el tema. Pero hoy que tiene una educación pública de mediana calidad que no se sabe que se logra en unos cuantos años. Se necesitan por lo menos tres gobiernos. Los niños no pueden salir a las 13:30 del día de la escuela. En esta vida del BOD de hecho del país no tenemos ningún sentido.

¿Por qué no se puede hacer un diagnóstico de la educación pública, pero también hay presión que es mala, ¿cómo se puede hacer eso? En hecho tienen un tema muy grande de algunos profesores que están de mala calidad, que son el peor ejemplo para los padres, porque son los que están recibiendo un menor aprendizaje y como resultado que el que enseñan en un colegio público, y además pagan poco por eso. Y si en algún momento se pasó que el rol era mejorar la escuela pública, y eso se hizo. La responsabilidad del ministerio es asegurar que todos los chicos tengan una buena educación. Pero no basta cuando lo enfrentamos en superar la educación privada. Todavía no.

Hemos empezado por lo básico, con un diagnóstico para ver el diagnóstico en lo que están haciendo los resultados de lo que se está haciendo. El diagnóstico es lo que está pasando en el momento o no. Porque hemos visto como en los países que se van a ir al desarrollo solo con el nombre de otros. Y estos países buenos cuentan con profesores titulados y se están trabajando en la formación. Hemos empezado a contratar algunos años, pero hay mucho que se necesita.

Ahora, ¿qué pasaría si el ministerio se convirtiera en un ministerio de gestión y desarrollo? ¿Le interesaría? Más que pasar en la ley misma, hay que pensar en su cultura. Como cualquier manager o gerente que se va a ir a un grupo de trabajo en el poder. Lo que importa es que se priorice la investigación, que haya un diálogo mínimo de calidad. Y en otros parte de las universidades públicas que existen han sido siempre con roles univocales de todos los chicos, no con delimitado que se presentaban a grupos organizados en el poder. Todavía se debate en el primer del Congreso, un tema que se hace en el primer del Congreso, la propuesta de ley para la carrera del docente en de las universidades públicas, la cual tiene una priorización.

¿Algunas veces le dijeron: “Usted, no vaya a trabajar en una carrera”? ¿O le dijeron: “Ojalá educación se va a ser un sector más complicado”? Todos los docentes a un par de cosas y el resto que siga enseñando. Pero, por ejemplo, no nos puede estar priorizando solo a la educación inicial. Es imposible hacer una priorización.



ACTUALIDAD

Ana María Romero

“ESTO NO, TERMINÓ EL 13A”

La titular del MIMP habla sobre lo que fue la marcha Ni una Menos y de las políticas por desarrollar en su gestión. Se ha propuesto erradicar el machismo para el bicentenario de la patria y pide la colaboración de la ciudadanía y de los medios de comunicación.

FOR Christian Reto Sáenz/FOTOS Jorge Sarmiento

ACTUALIDAD

A

na María Romero es titular del Ministerio del Interior y Policía (MIMP). En esta ocasión, sin embargo, comentó sus labores al respecto de la marcha Ni una Menos, una gesta que se escribió como autoridad del Estado y como mujer. Romero se sumó a la marcha y se sintió satisfecha porque se realizó al aire libre en una ciudad del país. Ahora pondrá su parte para cambiar el sistema y la cultura que perpetúan la violencia de género.

¿Qué representó la marcha Ni una Menos para su carrera?
Fue una reacción de la sociedad que expresó su descontento, discriminación, odio y su finca a la violencia de género, y muestra no podemos hacer otra cosa sino avanzar. Tuvimos más de diez días en el gobierno y la voz de la ciudadanía se ha hecho escuchar. En todo momento he reconocido el papel que ha jugado este colectivo en la sociedad civil y esto me permitió el día de ayer un cambio, un momento nuevo en nuestra sociedad. Y nosotros vemos el futuro, el bicentenario, que es nuestra meta corta, y a la vez a las futuras generaciones. Como dijo el presidente Riquelme: “Queremos vivir en un país moderno” y debemos llegar al bicentenario con orgullo de nuestra identidad, las tradiciones culturales. Una de nuestras tareas es demostrar el machismo. Pero eso no lo puedo hacer una sola vez. No puede salir en El Porvenir y que resuelto el problema. Igual fuese así. Es un aspecto importante en el que estamos y podemos. Hay que ser más conscientes como la que somos actualmente del hombre que hace un trabajo en el trabajo de una mujer que ha trabajado en su país, y fue arduo por la familia.

La marcha nació debido al caso de Lady Dujalán y a la impunidad del Poder Judicial. ¿Cómo trabajar este problema que también implicó a otros organismos como la policía y que escapan del ámbito del ministerio?
Hay muchos actores en el Poder Judicial, pero hay otros países que son, que se atienden. A nosotros, como sector de la población pública en materia de derechos de protección hacia la mujer víctima de violencia, nos corresponde trabajar con otros actores. Pero también desde el Gobierno se debe trabajar con ilumi-

ción, porque es un asunto cultural. Esas conductas la aprendieron en casa y la aprendieron en las escuelas. También trabajaremos con el Poder Judicial. Hay un caso al respecto a todas las mujeres lo queremos vivir.

¿Cada día personalizamos a una víctima de Julio. De caso mediano. Pero otros casos pueden ser el doble porque la policía no tiene un caso de violencia.
La labor nuestra es trabajar en la sensibilización de estos operadores de justicia. Ser maltrata por los hombres de justicia es equivalente a una doble violación. Hemos trabajado con la policía y la fiscalía, pero es importante tener que seguir trabajando con ellos de manera permanente.

Hay publicidades de típicos machistas. Eso si se podría regular. ¿Qué se puede hacer?
Tú es cosa de congruencia. Venís el caso de un chico que ha decidido andar su negocio de chicas en TikTok y dar paso a otra de mujeres empresarias. Estas cosas pasan que son situaciones de trabajo interno. Pues delimito no va a pasar en el chico contra la empresa, pero el objetivo es la autorregulación, respecto que numerosos empresarios se van a sumar desde sus empresas a contribuir con el desarrollo de estas conductas que en el siglo XXI no deben existir.

Menciona que la meta es el bicentenario, ¿qué meta se puede desarrollar el machismo hasta el 2021 cuando ya no falta nada?
Depende de todos nosotros. Podemos dar pasos importantes para cambiar una conducta que nos perjudica a una época. Los hombres también deben alzar la voz. Las mujeres somos las víctimas, el por el hombre tiene gran responsabilidad.

¿Cómo va a trabajar el ministerio el tema de la independencia económica de la mujer?
Es fundamental para que la mujer se distancie de un ambiente agresivo. Entre 2012 y 2018 hubo un proyecto en Ayacucho como parte de las actividades del Centro de Emergencia Mujer (CEM), que consistió en capacitar a 1.000 mujeres víctimas de violencia, mediante un convenio con diferentes empresas, de horarios de trabajo de violencia según el seguimiento que las realizamos. Una experiencia que inspiró a tomar una ruta similar en nuestro programa contra la violencia de género.

¿Cómo se hará el rebrote?
Con caso CEM. Y volver a atender la atención

“LOS HOMBRES TAMBIÉN DEBEN ALZAR LA VOZ ANTE LOS CASOS DE VIOLENCIA”.

¿En qué ciudades del país hay más violencia?
Los distritos identificados en Lima son Carabayán y Curimón de la Legua, uno en Trujillo y otro en Arequipa.

¿Cuál son tres ciudades más castigadas del país?
Te sorprenderá. En Lima hablamos de treinta intentos de feminicidio al mes, se dice, una por día, de los cuales diez se concretan. A día de hoy. Por ello trabajamos campañas en distintas con los medios de comunicación.

¿Cada día se acerca en la era Toledo. ¿Cómo le han ido al ministerio Górriz y Blandón?
Es un ministerio distinto. No hay que olvidar que hasta 2005 en que fuimos ministro también era la carrera de Desarrollo Social, que ahora es ve en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS). Eso nos permite una concentración más grande en los temas de derechos de la población de vulnerables, pero el tema es mayor. Ya no estamos ni distribuyendo nada. Ahora trabajamos con los recursos.

¿A del centro. ¿Cómo es el caso porque Riquelme y el Gobierno hicieron campaña?
(Risa). Yo cuando todos los días me despertaba y me me paraba mal. Es una manera de comunicarse a la población lo importante que es el operativo. Hay un mensaje de aprovechar la vida y la salud. Se



ACTUALIDAD

ACTUALIDAD



→ CULTURA

ES PERUANO, DEJÓ EL PERIODISMO PORQUE LE DIO UN SURMENAGE Y TRIUNFÓ INCLUSO ANTES DE PUBLICAR. DE HUMILDE CONDICIÓN, BECADO EN LA UNIVERSIDAD MÁS CARA DE LIMA POR SUS BUENAS CALIFICACIONES Y RECOMENDADO DE MARIO VARGAS LLOSA A LAS EDITORIALES EUROPEAS, SU NOVELA *CONTARLO TODO* SE HA CONVERTIDO EN UN *BESTSELLER*; Y ÉL, BLANCO DE CRÍTICOS QUE QUIEREN DESTROZAR SU OBRA POR SER EL FAVORITO DEL NOBEL PERUANO.

JEREMÍAS GAMBOA

EL ELEGIDO

→ Por *Christian Reto Sáenz desde Lima*
→ Fotos *Miguel Rueda*

"EN PERÚ NO HEMOS TENIDO MUCHOS ESCRITORES QUE HAYAN PROVOCADO ESA ATENCIÓN. YO ESTUVE EN ESA POSICIÓN Y GENERÉ RESISTENCIAS, ANTICUERPOS."



Tiene el cutis de Bukowski y la melena de Oscar Wilde pero sin peinar. Anda tan relajado que si encontrara una lata en el camino la patearía de puro placer. Le teme al silencio. Habla con precipitación. Su verborrea va con el título de su ya famoso texto, porque él cuenta todo y sin parar. Tiene nombre de un libro de la Biblia, Jeremías; y su *alter ego*, el de su novela, el del ángel que obligó a María a quedarse virgen: Gabriel. Para hacer más literaria su vida, acaba de mudarse a un departamento en el distrito limeño de Miraflores, ubicado en una avenida cuyo nombre evocaría al más célebre cuentista peruano: Ramón Ribeyro. "Oye, pero me he decepcionado. Esta avenida no se refiere a Julio Ramón. Este Ribeyro es un político peruano que participó en la Guerra del Pacífico", dice.

Apenas la grabadora se enciende, Jeremías se pone en alerta. Sabe cómo son los periodistas. Estudió comunicaciones en la Universidad de Lima, una de las más caras del Perú. Algunos compañeros suyos cuentan que siempre se disputaba el primer lugar con otra estudiante, si no, perdía la beca. "Era popular en cierto sentido porque la gente lo buscaba para formar con él su grupo de debate. Era bueno debatiendo", cuenta alguien que no quiere decir su nombre.

Fue su padre, un mozo de restorán, quien convenció al periodista Fernando Ampuero —un comensal del lugar— para que lo dejara entrar a trabajar a *Caretas*. Allí se formó y luego pasó a *Somos*, revista del diario *El Comercio*, donde llegó a ser editor. Ahora escribe columnas y dicta clases universitarias, aunque quiere deshacerse de ellas. "Henry Miller decía que la mitad del trabajo de un escritor es conseguir tiempo para escribir. Cuando renuncio a algo, siento que soy más escritor", dice.

Gamboa tiene casi cuarenta años y dos libros publicados. El primero, *Punto de fuga* (Alfaguara), cuentario de 2007 que escribió mientras estudiaba un máster en Literatura Hispanoamericana en la Universidad de Colorado, en Boulder. El segundo libro, *Contarlo todo*, es su primera novela, una más de corte biográfico, escrita en *roman à clef*. Es decir, el personaje central de la novela, Gabriel Lisboa, podría ser —y los personajes que lo acompañan— personas reales de Lima. El libro ya era famoso antes de publicarse: Contaba con la venia de Vargas Llosa y por la legendaria agente literaria Carmen Balcells. Es decir, un libro tocado por la divinidad.

A Gamboa lo llamaban el nuevo boom latinoamericano. Eso en España. Pero en Lima, a veces no creen en los elegidos. Cuando la novela llegó recién al Perú, a finales de 2013, fue un éxito de ventas. La primera edición se agotó, pero algunas críticas apuntaban a que no respondía a las expectativas generadas. Pero vendió y se leyó. Lima es chismosa y al enterarse que Gamboa lo contaría todo, sus habitantes querían saber qué contaría y sobre quién contaba. De hecho, cuando Jeremías presentó su libro en el bar Ayahuasca, muchas de las personas que inspiraban a los personajes de su libro, estaban con él, allí, brindando.

—¿Te gustó que te dijeran 'Nuevo Boom'?

—Ese fue un titular que publicó una reseña del libro que hizo *La Razón* de España. Tú que eres periodista y yo también, sabemos que ese título no fue del reseñador, sino del editor. Pero la gente comenzó a creer que aquello del 'Nuevo Boom' salió del departamento de marketing de Random House (su casa editora). Y cuando llegué al Perú la gente empezó a decir: ¿Ah, es el boom no? ¡Vamos a ver si es el boom!

—Entonces el marketing perjudicó a la novela.

—Yo lo siento por las personas que se dejaron influir por ello. Pero sí, perturbó muchas lecturas de la novela, porque lo que había era una hostilidad muy fuerte hacia ella antes de ser publicada. Yo ya sabía que cuando la novela llegó al Perú, el público la iba a leer para encontrarle errores.

—¿Tanto así?

—Es que me lo advirtieron.

—¿O sea, tienes enemigos?

—No fue algo contra mí, es una posición natural. Eso les pasa a todos en todas las áreas: en el deporte, en la política y las artes. Y sobre todo en la literatura, que es un campo que no ha estado asociado en Perú a ese tipo de exposición, ¿verdad? No hemos tenido muchos escritores que hayan provocado esa atención. Yo estuve en esa posición y generé resistencias, anticuerpos.



GETTY IMAGES

"VARGAS LLOSA ME HIZO VER CON CLARIDAD QUE ERA UN ESCRITOR DE INMERSIÓN. UNO QUE CUENTA LAS COSAS CON DETALLES. 'ERES UN ESCRITOR SANGUÍNEO Y CUANDO TU LENGUAJE SE VUELVE INVISIBLE ES CUANDO MEJOR ESTÁ'. LE RECOMENDÉ EL NOBEL."

—Ya. Pero algo de personal tiene que haber...

—Nooo. Eso sí, hubo gente que fue crítico de un día. Críticos específicamente de mi libro. Uno que otro montó un *blog* para criticar el mío, y luego los muy vagos, no han hecho una segunda crítica. Eran como los jueces de la época de Fujimori: hechos para un momento.

Cuando Jeremías quiere prestar más atención a lo que dice su interlocutor, achina más los ojos, los presiona, como lo hacen los miopes que quieren distinguir mejor, pero en su caso él simplemente quiere oír más claro. Como ofrenda le he traído una botella de vino. A ésta la observa con mirada normal. La guarda y saca una botella más chica para beber durante la conversa. Quizá la grande la ha guardado para una ocasión más espectacular que una entrevista. La primera parte de *Contarlo todo* se basa en dichas experiencias periodísticas; la segunda es de amistad, amor y sexo. En la novela, Gabriel Lisboa estudia en la Universidad de Lima becado, es de condición humilde, no conoce la calle y recién descubre el mundo cuando entra al periodismo. También descubre el sexo de forma tardía.

—La gente cree que Lisboa eres tú... ¿Lo eres? ¿Descubriste el mundo en el periodismo?

—Ese no soy yo. Lisboa no tiene amigos, descubre el sexo tarde. Sí fui becado en la universidad, y ocupaba siempre los primeros puestos para poder mantener la beca. Pero era muy popular. Yo soy muy sociable y Lisboa tiene problemas para socializar. Yo lo creé basándome en los personajes de Bukowski, que están llenos de acné y llegan tarde a todo. Y tomé de la *Cartuja de Parma*, de Stendhal, aquello de poder enamorarse. Si la gente cree que soy yo en realidad, entonces es un mérito del libro.

—¿Es cierto que antes de trabajar en prensa eras guardia de un supermercado?

—Esas cosas se han tergiversado. Es cierto que vendía en la calle, pero tampoco lo hacía para mantener a mi familia. Yo quería oír música de adolescente y la única forma de solventar mi vicio era trabajando. ¡No te daré plata para discos! ¡La música es de drogadictos!. Me decía mi madre. Pero bueno, en el supermercado en cuestión no fui *guachimán* (nombre peruano para vigilante), veía la seguridad del lugar y era tan malo que no atrapé a ningún ladrón

en cuatro meses. En Perú se alarman de esos oficios. En Estados Unidos es lo más normal ver estudiantes desempeñándose en esos puestos.

—¿En qué se basaba la popularidad que tenías en la universidad?

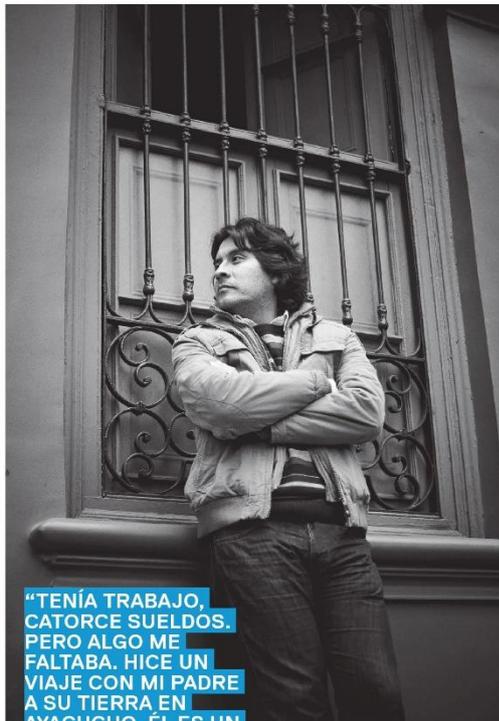
—Era un gran imitador, hasta ahora lo soy. Imitaba a mis profesores y también a escritores. Por eso me hice conocido. Yo en el colegio tuve una banda de rock, fui vocalista y tecladista. Recuerdo para un cumpleaños mío, fueron ochenta de mis amigos universitarios a mi casa de San Luis (distrito de Lima). Eso está lejos de la realidad de Lisboa. Veo que estoy traicionando a mis lectores que piensan que ese libro es mi vida.

—¿Imitaste a Vargas Llosa en su cara?

—Ja, ja, ja. Claro.

—¿Cómo lo conociste?

—Para postular a la maestría que hice en Boulder, escribí un ensayo que vinculó a *Lituma en los Andes* (de Vargas Llosa) con *País de Jauja* (del peruano Edgardo Rivera Martínez). Este llegó a él, nos contactamos y me preguntó si quería escribir. Le dije que sí y me deseó suerte. Lo volví a ver otra vez y otra vez me deseó suerte. Me animé a mandarle el libro de cuentos y resultó que *Punto de fuga* le había gustado



"TENÍA TRABAJO, CATORCE SUELDOS. PERO ALGO ME FALTABA. HICE UN VIAJE CON MI PADRE A SU TIERRA EN AYACUCHO. ÉL ES UN QUECHUA HABLANTE. ESE VIAJE FUE CLAVE, ME PUSO CONTRA LA PARED. ME DIJE: QUIERO CONTAR ESA HISTORIA".

ALGUNOS DE LOS CUENTOS DE JEREMÍAS GAMBOA EN <http://blog.cerantalesperuana.com/los-cuentos-de-jeremias-gamboa/>

mucho. Le dije entonces que estaba escribiendo una novela, que era ambiciosa y que tenía mucho miedo porque las páginas iban saliendo. Me preguntó un día cómo iba con ello, le pasé el manuscrito, lo leyó y habló con Carmen Balcells: "Tienes que leer esto", le dijo.

—¿Te hizo observaciones?

—Sí. Y mejoraron el libro.

—¿No mostraste resistencia, estuviste simplemente de acuerdo?

—¡Completamente! Ja, ja, ja. Vargas Llosa me hizo ver con claridad que era un escritor de inmersión y no de lenguaje. Uno que cuenta las cosas con detalles. "Tus mejores páginas son éstas —me dijo—, eres un escritor sanguíneo y cuando tu lenguaje se vuelve invisible es cuando mejor está. Tienes que castigar el estilo". Castigar el estilo. Esa frase me gustó.

—¿Es Contarlo todo la novela que querías escribir?

—La novela que estoy escribiendo es la que siempre quise escribir ahora y nació cuando tenía 26 años. En ese tiempo era editor de *Somos*. Me dio una crisis, un *surmenage*, tomé antidepresivos. Vivía a la espalda de mis problemas, que es algo que la gente hace, pero jamás he vuelto a vivir así. Tenía trabajo, catorce sueldos, cosas tentadoras. Pero algo me faltaba. Hice entonces un viaje con mi padre a su tierra en Ayacucho. Él es un quechua hablante y le pagué el pasaje y nos fuimos. Ese viaje fue clave, me puso contra la pared. Me dije: Quiero contar esa historia. Empecé a hacerla y no salí de la segunda página. Pero no tenía las herramientas. Supongo que algo similar le pasó a *Gabo* cuando quería hacer *La Casa* (nombre que pensó para *Cien años de soledad*).

—¿Es buena la relación con tu padre?

—La hemos ido construyendo. Sucede que no lo tenía en casa, se la pasaba trabajando para poder darnos de comer. Además era introvertido y yo no. Eramos un par de extraños que no tuvieron nada en común hasta ese viaje. Y descubrí que yo tenía de él el gusto por el fútbol y por los libros. Y tenía de mi madre la sensibilidad. Esas cosas las comprendo ahora. Cuando era adolescente no podía ponerme en los zapatos de mi padre.

—¿Por eso hiciste a Gabriel Lisboa huérfano?

—Simplemente funcionaba mejor para la novela que lo fuera. Estoy contento de tener a mis padres vivos.

—Imitador, músico, escritor. Parece que no te ha pasado nada grave... Como a Lisboa...

—La literatura ha sido lo más difícil para mí. A los 30 años pensaba que era un mal escritor. Hasta que llegaron los cuentos de *Puntos de fuga*, allí en Estados Unidos, con otro idioma, un frío del carajo y mucha soledad. Nunca he estado tan solo en mi vida como entonces. Pero la soledad te ayuda a escribir. Si no sabes estar solo no te saldrá ni un párrafo. Un escritor es un lector y el lector es un ser solitario.

—Pero ahora no estás solo. Vives con tu pareja (la dramaturga peruana Mariana de Althaus) y esperan un hijo. ¿Podrás escribir?

—Será la primera vez que escriba con la puerta abierta, con gente. Hago sicoterapia desde hace cinco años y puedo ordenarme. Igual, la experiencia de ser padres es la definitiva. Siempre quise serlo.

—¿Qué harás con el nombre de tu avenida, Ramón Ribeyro? ¿Te seguirá molestando?

—Voy a agarrar pintura y escribirle una jota. Para que en realidad sea el nombre de Julio Ramón. Voy a hacer esa travesura. [C](#)