Carta a nuestros lectores

La televisión ha mantenido durante algún tiempo programas de entrevistas compartidas con un público presente que se conocen como **"talk-shows"**. El alto grado de agresividad de estos programas y su poco respeto a los problemas íntimos de las personas les ha atraído una gran audiencia y despertado sentimientos de fascinación y rechazo. El periodista peruano Jorge Acevedo Rojas explica las causas de este fenómeno contradictorio.

Luego de la caída del Muro de Berlín muchos han dado por descontado que en los países de **Europa Oriental** renació la **libertad de prensa.** Raúl Sorrosa dolorosamente nos saca de esta ilusión.

Para América Latina el cine europeo es una incógnita. Sin embargo, en la nueva primavera del cine, algunos países de Europa Occidental, como Francia, Alemania y España llaman la atención por su capacidad innovativa. Los directores alemanes **Lars von Trier y Thomas Vinterberg** se distinguen como **protagonistas de una nueva corriente del cine,** provocativa y audaz. Chasqui los da a conocer a través de la crítica de Hanelore Döbler.

La elección de **Alejandro Toledo** como nuevo Presidente del Perú ocurrió en un escenario marcado por la corrupción y la venalidad del fujimorismo y su eminencia gris, **Vladimiro Montesinos**. Desde Lima, Fernando Palomino destaca el papel de los medios de comunicación que fueron, en gran parte, los que definieron la agenda política y determinaron el resultado final de las elecciones.

Pocas veces se habla de las grandes estaciones de radio internacional y poco se conoce cómo ellas operan y compiten entre sí y logran mantener una sintonía que justifique sus grandes inversiones. La **British Broadcasting Corporation,** nos cuenta su historia.

El investigador italiano Francisco Ficarra empieza en esta edición una serie de artículos sobre la **mejor utilización de los programas de Microsoft,** para que los estudiantes y profesores de comunicación aprovechen al máximo la riqueza de sus aplicaciones y tengan a mano la solución oportuna para los problemas que se les presenten.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

No 75 Septiembre 2001

Nº 75 Septiembre 2001

Director
Edgar P. Jaramillo S.
Editor
Luis Eladio Proaño

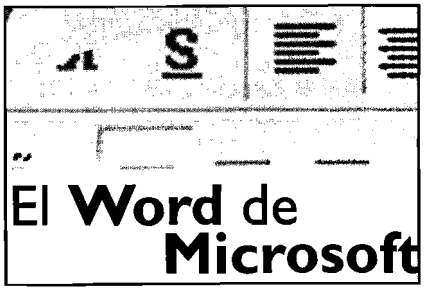
Consejo Editorial
Washington Bonilla, Nelson Dávila V.
Lolo Echeverría, Héctor Espín
Luis Espinosa, Guadalupe Fierro
Florha Proaño, Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL
Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, *OEA*
Consuelo Feraud,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, *FENAPE*
Florha Proaño, *UNP*
Washington Bonilla, *AER*

Asistente de Edición
Jorge Aguirre
Corrección de Texto
Manuel Mesa
Portada y diagramación
Mateo Paredes
Giovanny Páez
Impresión
Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL
Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624
Fax (593-2) 2502487
e-mail: chasqui@ciespal.net
web: www.ciespal.net
Apartado 17-01-584
Quito – Ecuador
Registro M.I.T.,S.P.I.027
ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.
Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

4 **TALK SHOWS, FASCINACIÓN O RECHAZO**
Jorge Acevedo Rojas

OPINIÓN

10 **¿LIBERTAD DE PRENSA O LIBERTAD DE EMPRESA?**
Antonio Pasquali

ENSAYOS

12 *PRENSA*
¿HAY AHORA LIBERTAD DE PRENSA EN EUROPA ORIENTAL?
Raúl Sorrosa

18 *ESTADO DE LOS MEDIOS*
LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA INFORME DE ARGENTINA
Federico Rey Lennon y Gerardo López Alonso

26 CINE
LARS VON TRIER, EL NIÑO TERRIBLE DEL CINE ALEMÁN
Hanelore Döbler

32 *OPINIÓN PÚBLICA*
PERÚ: MARKETING POLÍTICO Y VLADIVIDEOS
Fernando Palomino V.

40 *RADIO*
LA BBC DE LONDRES Y SU REALIDAD ACTUAL
Alberto Souviron

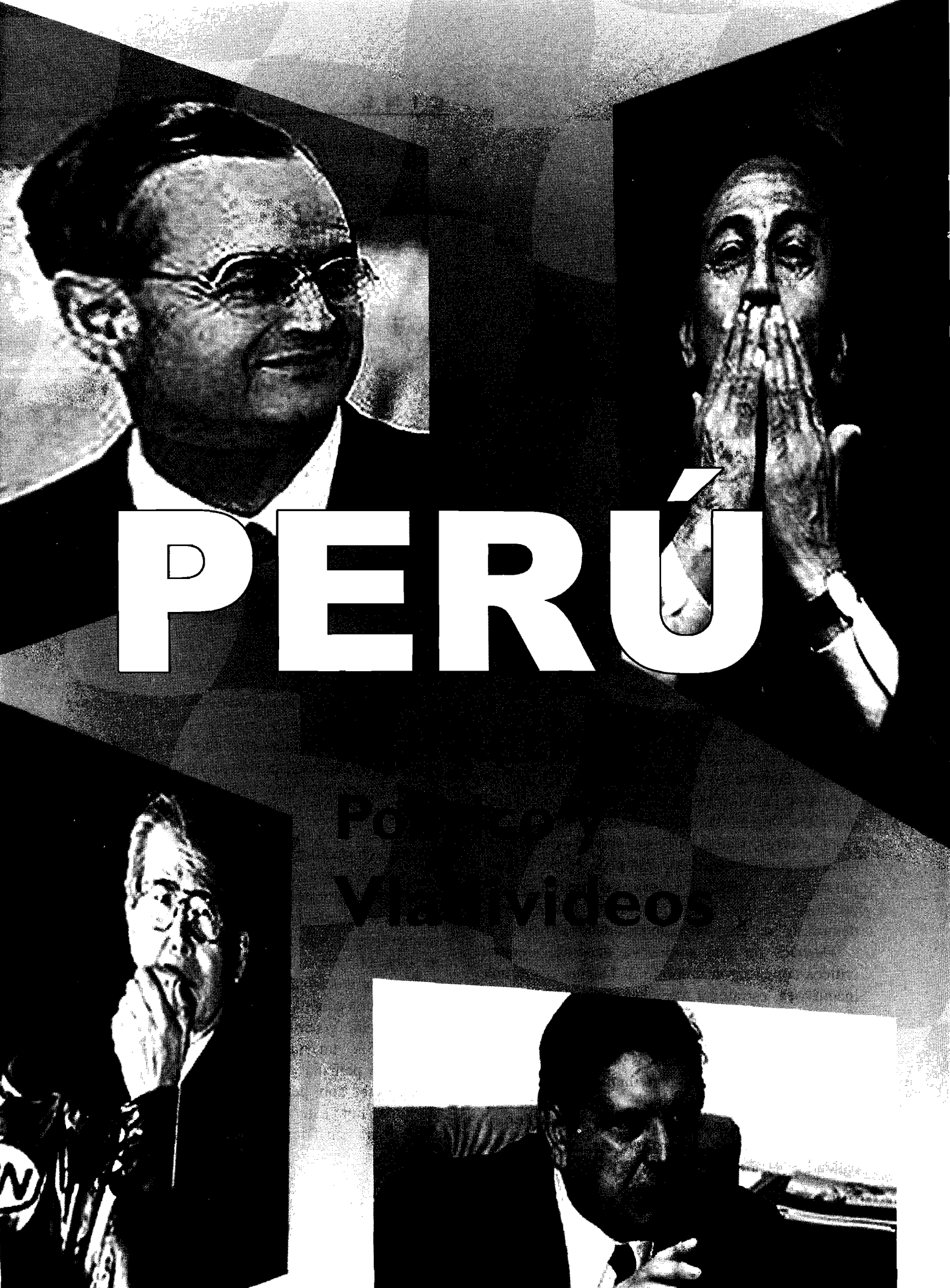
46 *LENGUAJE*
ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO
Simón Espinosa Cordero

48 *INFORMÁTICA*
EL WORD DE MICROSOFT, SU IMPORTANCIA Y MEJOR UTILIZACIÓN
Francisco Ficarra

54 **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

60 **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

64 **ACTIVIDADES DE CIESPAL**


PERÚ

La atención de las campañas se trasladó a las provincias donde se definieron finalmente los resultados

Fernando Palomino V

Luego de la caída del régimen de Fujimori y su fuga al Japón, el Gobierno de Transición Peruano convocó a nuevas elecciones generales (presidenciales y parlamentarias) para el 2001. Estas elecciones se caracterizaron por:

1. La apertura de diversas posibilidades políticas para el electorado peruano: después de varios años, nuevos partidos y movimientos políticos participaron en la contienda electoral, posicionando caras nuevas y haciendo olvidar, por un momento, la crisis que vivieron las organizaciones políticas. Sin embargo, estas candidaturas no lograron captar totalmente las preferencias del electorado durante la campaña, por lo que se mantuvo una tendencia significativa hacia el voto en blanco y nulo. Otro elemento que contribuyó a esta apertura fue la aplicación del Distrito Electoral Múltiple para la elección parlamentaria en la primera vuelta. Este factor descentralizó y trasladó la atención de las campañas a las provincias, donde se definieron finalmente los resultados.

2. Los vladivideos: un factor clave que distorsionó y a la vez condicionó el desarrollo de esta primera vuelta electoral fue la difusión pública

de videos que comprometían en casos de corrupción a numerosas personalidades, autoridades, políticos y empresarios vinculados al gobierno de Fujimori y también de la oposición. La cobertura diaria dada por la televisión a los vladivideos convirtió el tema de la corrupción en show y espectáculo de las masas, estableciéndose casi como una "agenda paralela" a las elecciones durante varios meses. Sin embargo, los vladivideos no solo escandalizaron o entretuvieron a la sociedad peruana, también influyeron en las decisiones del electorado y contribuyeron al derrumbe de algunas candidaturas presidenciales.

3. La discusión programática: a diferencia de otros procesos anteriores, en estas elecciones se promovió una amplia discusión programática, gracias a las demandas y presiones de diversos sectores de la sociedad civil (en numerosos foros, eventos, reuniones, debates). Sin embargo, esto tuvo poco eco y cobertura en los medios masivos de comunicación que priorizaron otros temas en su agenda (los problemas del gobierno de transición, nuevos vladivideos).

4. Elecciones mediáticas: los medios de comunicación fueron los protagonistas de las elecciones, definieron la agenda política y fueron determinantes en los resultados finales.

8 de abril: la primera vuelta electoral
Antecedentes y posicionamiento inicial de los candidatos

Uno de los candidatos importantes en la primera vuelta electoral fue **Fernando Olivera Vega (Frente Independiente Moralizador)** quien había sido parlamentario de oposición durante 15 años.

Fernando Palomino V, peruano, periodista, investigador de medios de comunicación del Centro de Educación y Comunicación (ILCA)
Correo-e: <luisf@amauta.rcp.net.pe>

Durante ese tiempo, el tema de la moralización y lucha contra la corrupción caracterizó su labor pública, convirtiéndose en investigador de sonados casos de corrupción, durante los gobiernos de García y Fujimori, lo que le ganó las simpatías de un amplio sector del electorado. Olivera fue el que mostró públicamente el video en el que aparecía el asesor presidencial Vladimiro Montesinos y el parlamentario Alberto Kuori en un acto de corrupción, lo que desencadenó la crisis y caída del régimen de Fujimori.

Por su parte, **Lourdes Flores Nano (Unidad Nacional)** ha sido dirigente y parlamentaria de uno de los partidos tradicionales de "derecha", el Partido Popular Cristiano (PPC). Sin embargo, por su carácter y capacidades, se ha posicionado en los últimos años como una nueva líder política y la única mujer que ha tenido la oportunidad real de convertirse en presidenta del Perú. Ello le sirvió durante su campaña para canalizar un amplio porcentaje del voto femenino.

Alan García Pérez (Partido Aprista Peruano) fue secretario general del APRA y presidente del Perú entre 1985-1990, cuya gestión desastrosa permitió la llegada del gobierno de Fujimori. Durante los últimos años vivió autoexiliado en Francia, denunciando una persecución política en su contra. A la caída del gobierno de Fujimori regresó al Perú y se presentó como candidato presidencial, a pesar de los diversos juicios que lo comprometían en casos de corrupción y violaciones de DD.HH. Su experiencia anterior de gobierno y su gran habilidad política le han servido para impulsar su candidatura en estas elecciones.

Finalmente, **Alejandro Toledo Manrique (Perú Posible)** ha sido el líder de la resistencia contra el gobierno de Fujimori. Debido a su constancia, fue un factor fundamental para la caída del régimen, logrando aglutinar a los diversos sectores de la oposición. Promovió la "Marcha de los 4 Suyos" movilizando a miles de personas en todo el país por la defensa de la democracia. Participó como candidato en las anteriores elecciones, donde Fujimori se proclamó como presidente para un tercer mandato consecutivo. Sin embargo, estas elecciones fueron declaradas fraudulentas, desacreditando al régimen y consolidando el liderazgo de Toledo.

La cobertura diaria dada por la televisión a los vladivideos convirtió el tema de la corrupción en show y espectáculo de masas

Los vladivideos: el blockbuster de la corrupción

En la primera vuelta se ubicaban como favoritos Alejandro Toledo y Lourdes Flores. Alan García y Fernando Olivera prácticamente no aparecían en las encuestas iniciales. Sin embargo, esta situación pronto cambiaría ya que la exposición de los vladivideos comprometía en casos de corrupción no solo a personajes del gobierno de Fujimori, sino también de la oposición.

En medio del escándalo desatado por los vladivideos, el electorado peruano estaba totalmente escéptico y desconfiado de los políticos y candidatos. La mayoría de la población pedía que se hicieran públicos todos los vladivideos ya que no se sabía por quién votar. Esto hizo crecer la tendencia al voto en blanco y nulo, como una expresión de protesta. Otros pensaban seriamente en extender el mandato del gobierno de transición, convirtiendo al presidente Valentín Paniagua en un improvisado y nuevo candidato que aparecía en los sondeos (sin

estar inscrito, ni habérselo propuesto).

Lo curioso es que los vladivideos solo afectaron a algunas candidaturas (Olivera y Flores) y a otras no (García). Esto se debió a que mucha gente comparaba el grado de corrupción en los gobiernos de García y Fujimori; a pesar de que consideraban que durante el gobierno del primero hubo corrupción, ésta no llegaba al impresionante nivel alcanzado con Fujimori.

Estrategias, caídas y reacomodos políticos

Otro factor determinante fueron las estrategias aplicadas por los candidatos. En el caso de Fernando Olivera, su problema central fue que nunca logró superar su imagen como parlamentario: luego de 15 años en el Congreso, la gente lo veía e identificaba como un fiscalizador, pero no como un presidente. Asimismo, cometió errores estratégicos en los últimos tramos de la contienda electoral: trató de ponerse al nivel del ganador y por encima de los otros contendores, dirigiendo todas sus críticas contra Toledo y restándole méritos en la caída de Fujimori, lo que creó una reacción contraria en el electorado (ya que todos le reconocían ese esfuerzo a Toledo).

El caso de Lourdes Flores era distinto. Por sus cualidades y liderazgo innato, desde el inicio todos los analistas coincidían en que era la candidata con más opción para pasar a la segunda vuelta junto con Toledo (donde tenía muchas posibilidades de ganar). Sin embargo, errores en la configuración de su lista, en las alianzas establecidas y en su estrategia de posicionamiento la marginaron de esta posibilidad.

Flores tenía una imagen y pasado como líder de uno de los partidos más conservadores de la vieja derecha peruana, el PPC, que llevaba el sello o estigma de la clase alta y media alta que ha gobernado el país durante muchos años. De allí su dificultad extrema para conseguir el apoyo de los sectores socioeconómicos D y E. Para lograr ese acercamiento, incorporó en su plancha presidencial a José Luis Risco, un dirigente de amplia trayectoria sindical, vinculado a la Confederación General de Trabajadores del Perú y al Partido Comunista Peruano.

El otro problema era la incoherencia de juntar a líderes con trayectorias políticas tan distintas: Flores venía del PPC (el ala más conservadora de la derecha peruana) y Risco del Partido Comunista. Eso era un entrevero político e ideológico que nunca pudo ser aclarado por Flores, a pesar de sus justificaciones en nombre de la unidad nacional.

Asimismo, Flores no era tan conocida a nivel nacional como sus principales contendientes, lo que la obligaba a realizar un doble esfuerzo y desgaste para compensar esa falta de información y posicionamiento en el electorado de provincias.

Otro problema a lo largo de su campaña fue la fragilidad y movilidad en la intención de votos. Mientras que Toledo y García llegaban casi al 70% de fidelidad de sus votantes (electorado que iba a votar por ellos y que no iba a variar de opinión), Lourdes Flores apenas bordeaba el 50%. Es decir, solo la mitad estaba seguro de votar por ella, lo que no ocurría con Toledo y García, quienes mantuvieron un núcleo "duro" e incondicional de votantes durante toda la campaña.

Pero, posiblemente el error más grave de la estrategia de Lourdes Flores fue el entramparse en una serie de ataques directos a Toledo en la última etapa. Eso la desgastó y distorsionó la imagen de estadista que quería proyectar, beneficiando a su contendor más cercano: Alan García.

Durante la campaña, García estableció una estrategia de perfil bajo y ensayó una autocrítica de su gestión anterior que para algunos sonó sincera.

ALEJANDRO TOLEDO recuperó la confianza

Sin embargo, ello no logró convencer a muchos sectores del electorado (especialmente a los empresarios) quienes recordaban la hiperinflación, la inestabilidad y la guerra sucia durante su gobierno.

Con mucha habilidad política, García se benefició de la guerra entre Toledo y Flores. Mientras los dos candidatos se desgastaban, él optó por "mirar desde el balcón" , colocándose por encima de las disputas domésticas, proyectando una imagen de estadista y sumando puntos a su campaña.

Asimismo, utilizó las críticas a su gestión anterior y las volvió a su favor, asumiendo el papel de víctima para canalizar el voto sentimental. El sabía que el electorado peruano siempre se ha solidarizado con los candidatos más atacados, lo que también ocurrió en esta ocasión.

Por otro lado, García usaba un discurso populista y radical, ofreciendo medidas efectistas que impactaban rápidamente en los sectores más pobres, acostumbrados durante muchos años al pragmatismo y asistencialismo del gobierno de Fujimori (como la creación del banco agrario y la reducción de tarifas de servicios públicos). De esa manera, García también canalizó el voto de militantes y simpatizantes de la izquierda y centro izquierda, ante la ausencia de un candidato que hiciera suyas sus demandas y propuestas.

Lo que llama la atención es que durante gran parte de esta campaña, Alan García colocó los temas de la agenda política, obligando a los otros

Los medios de comunicación fueron los protagonistas de las elecciones, definieron la agenda política y fueron determinantes en los resultados finales

candidatos a reorientar la discusión y ajustar sus programas de gobierno. En ese sentido, un error que cometieron la mayor parte de estrategas y analistas políticos fue subestimar la capacidad y habilidad de Alan García, un político profesional que llegó a ser elegido presidente del Perú con una alta votación y cuyo partido ha mantenido durante muchos años la tercera parte de las preferencias electorales.

Finalmente, un factor que benefició indirectamente a García fue la metodología aplicada por las agencias de investigación de opinión: la mayoría realizaban los sondeos nacionales en zonas urbanas (ciudades principales e intermedias) y solo faltando pocas semanas se hicieron también en zonas rurales. Esto es un error, ya que el 30% de la población peruana es rural y la mayor parte votó por Toledo o García. Eso explicaría, en parte, el "salto" que dio

Alan García en las dos últimas semanas y que le permitió pasar a la segunda vuelta.

En el caso de Toledo, su estrategia inicial remarcó los símbolos que identificaron la lucha por la democracia y sus raíces andinas (el Cholo, el Pachacútec). Sin embargo, pronto se dio cuenta que esa imagen que le dio buenos frutos en la etapa anterior, resultaba ahora insuficiente. El electorado no solo quería un defensor de la democracia o un líder de la resistencia. Quería fundamentalmente un presidente que resolviera los problemas urgentes, especialmente la falta de trabajo y la pobreza, dándole estabilidad y gobernabilidad al país.

Por otra parte, durante la campaña electoral, los opositores de Toledo habían hecho notar diversas inconsistencias en su discurso político (uso de un doble discurso), así como sobre determinados hechos de su vida privada que nunca llegó a explicar coherentemente. Ello le obligó a cambiar su estrategia; empezó a trabajar una imagen seria de estadista, con propuestas y un programa de gobierno, con un equipo de trabajo solvente, con un discurso que articulaba la defensa de la democracia y la lucha contra la pobreza y el desempleo.

Es importante remarcar el protagonismo de su esposa, Elian Karp, quien había contribuido a fortalecer su imagen en la etapa de resistencia, pero, luego empezó a opacarlo y restarle votos por sus opiniones en relación a ciertos temas. Ello determinó que Karp pasara a un segundo plano y que todo el peso de la campaña se centralizara en Toledo.

EL elemento favorable a la candidatura de Toledo fue que la mayoría le reconocía el importante rol que cumplió en la caída del régimen anterior. Gracias a su tenacidad y constancia se pudo lograr el cambio de gobierno, en momentos en que muchos habían perdido la esperanza y que otros celebraban el tercer gobierno de Fujimori.

Asimismo, gracias a las investigaciones y los vladivideos se pudo corroborar las denuncias hechas por Toledo sobre la corrupción y el fraude electoral, lo que reforzó su credibilidad.

Finalmente, Toledo era reconocido por un sector de la población como el presidente moral del Perú, ya que había perdido con Fujimori en unas elecciones fraudulentas. Toledo aparecía como la víctima de un despojo injusto. En ese sentido, el voto sentimental también funcionaba a favor de Toledo. Los resultados de la primera vuelta confirmaron estas tendencias aunque sorprendieron a muchos: Toledo 36.51%, García 25.78%, Flores 24.30% y Olivera 9.85%.

3 de junio: la segunda vuelta electoral

Estos resultados generaron un terremoto político y económico en el Perú. El paso de Alan García a la segunda vuelta y la posibilidad de un nuevo gobierno aprista hizo que cayera la bolsa, se elevara el precio del dólar y que muchos inversionistas pensaran en retirarse del Perú. El efecto García no solo generó preocupación en diversos sectores económicos, sino también una amplia discusión y reflexión sobre la relación entre ética y política, los valores que se movilizan o que sustentan determinadas candidaturas, las responsabilidades de los electores y los candidatos, así como la necesidad de una gestión política transparente.

Inmediatamente se generó un reacomodo de las diversas fuerzas políticas, especialmente de los sectores fujimoristas y montesinistas que dieron su

ALAN GARCIA, generó preocupación

Los medios de comunicación se realinearon buscando un acercamiento con ambos candidatos

apoyo a la candidatura de Alan García con la esperanza de negociar la impunidad de los casos de corrupción que se iban descubriendo a diario. Por otro lado, los medios de comunicación se realinearon buscando un acercamiento con ambos candidatos. Esto no era casual, ya que los vladivideos evidenciaron la relación de Montesinos con los propietarios de los más importantes medios de comunicación.

Finalmente, el descontento de los sectores que habían perdido las elecciones incrementó la tendencia al voto en blanco y nulo, llegando en algún momento a hacer peligrar la segunda vuelta.

lejandro Toledo y su esposa, la belga Elián Karp

El tercer candidato: el voto en blanco y nulo

El caso que más afectó la candidatura de Toledo durante toda la campaña fue el de Zaraí, su supuesta hija no reconocida. La negativa de Toledo por hacerse la prueba del ADN fue asumido por el electorado como la confirmación del hecho y la mejor evidencia de su paternidad.

El caso de Zaraí fue retomado en la segunda vuelta electoral por el periodista Jaime Bayli en su programa televisivo "El Francotirador". Bayli dedicó varios programas a tratar el tema, siendo criticado por Toledo de estar vinculado a Montesinos. Ello colocó en una situación incómoda a los propietarios y directivos del canal de televisión, que habían apoyado la resistencia contra Fujimori y la candidatura de Toledo.

El hecho coincidió con la renuncia del asesor principal de Toledo, Alvaro Vargas Llosa quien hizo varias denuncias sobre el financiamiento de su campaña y la "Marcha de los 4 Suyos", y sobre intentos de soborno a periodistas que involucraban a Raúl Diez Canseco, candidato a la primera vicepresidencia por Perú Posible. Las denuncias fueron cubiertas y seguidas por casi todos los medios de comunicación, especialmente por los canales de televisión, que tomaron posición y generaron corrientes de opinión a favor y en contra de Toledo.

Para entonces, la tendencia del voto en blanco iba en ascenso y era promovido por diversos sectores civiles. Esta situación quiso ser aprovechada por Alvaro Vargas Llosa y Jaime Bayli quienes lanzaron conjuntamente una campaña pública a favor del voto en blanco. Sin embargo, ambos tenían anticuerpos y antecedentes negativos entre la opinión pública, lo que originó un efecto contrario, reduciéndose la intención del voto en blanco y viciado. Al final, la campaña se desinfló, muchas personas que apoyaron inicialmente esta medida, optaron por votar a favor de uno de los dos candidatos (en esta repartición, Toledo fue el más favorecido) y el voto en blanco se mantuvo dentro sus niveles históricos.

ALEJANDRO TOLEDO Presidente por cinco años

No hay primera sin segunda: Toledo presidente

Para la segunda vuelta, Toledo se había estancado y García subía rápidamente en las encuestas, lo que le obligó a un replanteamiento de su estrategia. Ello coincidió con la realización del esperado debate entre los dos candidatos presidencial, que fue trasmitido por todos los medios de comunicación. Esta era la oportunidad que Alan García había estado esperando, ya que por sus dotes de orador y habilidad política tenía una amplia ventaja sobre Toledo y proyectaba una imagen de ganador, mucho antes de realizarse el debate.

El equipo de Toledo lo sabía y puso numerosas condiciones técnicas que lograron mediatizar el impacto hipnótico de García sobre los públicos. Lo curioso son los resultados de los sondeos hechos después del debate: cuando se preguntaba a la gente por el ganador del debate decían García, pero, a la hora de preguntarles quién había presentado mejores propuestas sobre los temas debatidos, la gente señalaba a Toledo. Al final del debate se consideró un empate. Sin embargo, ello representó una derrota política para García quien desaprovechó esta oportunidad y una victoria para Toledo quien supo convertir su debilidad en una fortaleza.

El otro factor clave para definir los resultados en esta segunda vuelta fueron las estrategias orientadas a captar el voto de los otros candidatos (especialmente de Flores y Olivera) y de los indecisos. Para fines de abril el número de indecisos llegaba casi al 40% y la tendencia al voto en blanco y viciado se mantenía.

Por ese motivo, Alan García trasladó su discurso a los Medios Masivos de Comunicación, ganando un amplio espacio y cobertura, subiendo en las encuestas. Toledo insistió en realizar giras por el interior del país, porque sabía que allí se definirían los resultados finales. Sin embargo, luego de la primera vuelta los mítines habían perdido efectividad y a pesar de que Toledo seguía llenando plazas, ello no le sumaba nuevos puntos. A esto se sumaron errores en la relación con los medios de comunicación: faltando dos semanas para las elecciones Toledo se había peleado con varios medios que habían sido sus aliados hasta la primera vuelta, lo que afecto y estancó su candidatura. Al darse cuenta de su error, Toledo se reubicó en los medios, reforzando su imagen con apoyo de su familia y de los parlamentarios más representativos de Perú Posible, quienes aparecieron masivamente en los medios de comunicación.

Curiosamente, la subida de Alan García y la posibilidad de que ganara la segunda vuelta hizo que muchas personas indecisas o que iban a votar en blanco, rectificaran su posición a última hora y votaran por Toledo, lo que le dio la victoria por 52.91% contra el 47.09% de García.

El pasado y el pasivo del Gobierno de García fue al final su peor enemigo. Sin embargo, Alan García había logrado con creces su objetivo político: retornar al Perú con un alto nivel de votación, como en sus mejores tiempos. Ahora solo era cuestión de ver y esperar los resultados de la gestión de Toledo y prepararse para las siguientes elecciones presidenciales donde definitivamente él será uno de los protagonistas. El tiempo juega a su favor.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CUESTIONADOS

La relación de propietarios y directivos de medios que aparecen vinculados a Montesinos en los videos e investigaciones es impresionante: Ernesto Shutz (Panamericana Televisión), José Crousillat (América Televisión), Julio Vera (Andina Televisión), Delgado Parker (Red Global), Eduardo Calmer del Solar (Cable Canal de Noticias y Diario Expreso), Augusto Bresciani (Diarios El Chino y la Chuchi), Samuel Winter (ex propietario Frecuencia Latina) sin contar diversos periodistas, publicistas y conductores de programas involucrados.