

# Carta a nuestros lectores

**C**hasqui dedica en esta oportunidad su portada a un tema que se ha tornado inevitable: ¿cuánto tiempo les queda de vida a los diarios frente al embate de las nuevas tecnologías? El profesor Ramón Salaverría aborda la cuestión y explica la forma como los diarios afrontan lo que denomina “el cambio más importante de su historia” en el que -afirma- no está en juego su supervivencia pero sí su hegemonía.

El profesor Miguel Ángel Jimeno alude también a las dificultades que enfrentan los diarios y sostiene que, si quieren mantenerse vivos, ya no podrán continuar siendo órganos puramente noticiosos sino optar -por ejemplo- por la interactividad, entendida como la posibilidad que tienen los ciudadanos de escribir en los diarios por propia iniciativa, manifestando opiniones que no necesariamente coincidan con la página editorial del medio.

En la columna Opinión proporcionamos los resultados de una investigación efectuada en Argentina, sobre lo que piensan los periodistas respecto al trabajo que realizan. También desde Argentina, llega a nuestros lectores un análisis de la revista satírica *Barcelona*, que se edita con gran éxito en Buenos Aires y que está en la línea de otras similares que proliferan en varios países del subcontinente.

Desde Colombia pasamos revista a un fenómeno muy común en la actualidad: la televisión que establece la agenda informativa de la prensa diaria, lo que significa que los periódicos, en gran parte, repiten la noticias que dan los informativos televisivos. Abordamos la cuestión presente en todas las redacciones del mundo: hay síntomas para creer que el reportaje es un género periodístico en decadencia, o un género en apogeo como mecanismo para recuperar lectores a través del análisis detallado y profundo de las noticias, algo que de ordinario no hace la televisión.

Como el mundo está preocupado, hoy más que nunca, en ganar la batalla de la equidad de género, la forma como la televisión trata la imagen de la mujer adquiere particular importancia. Por eso Chasqui analiza el rol que la televisión de España y América Latina actualmente le atribuye.

Es tradición de Chasqui analizar los procesos electorales latinoamericanos desde el punto de vista de la comunicación social, por lo que entregamos para la consideración de nuestros lectores un análisis sobre las últimas elecciones presidenciales en el Ecuador.

El CIESPAL es una institución pionera en el impulso y desarrollo de la comunicación organizacional en América Latina. Hoy presentamos un artículo que resume la destacada tarea realizada en los últimos cinco años, para promover esta atractiva profesión que busca responder a las exigencias de un mundo globalizado por ser eje en el trabajo de toda organización.

Finalmente, María Helena Barrera revela algunas novedades sobre la incursión del cine indio en nuestra región, Francisco Ficarra analiza la interacción persona-computador desde la órbita de lo ético y lo estético y David Yanover da algunas pistas sobre las novedades más recientes de la intromisión de lo digital en las actividades mediáticas.

## Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.  
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinoza  
Ministra de Relaciones Exteriores,  
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.  
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.  
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.  
Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano  
Oficina de UNESCO para los países  
andinos

Héctor Espín R.  
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
Asociación Ecuatoriana de  
Radiodifusión

Yolanda León T.  
FENAPE

Edgar Jaramillo S.  
Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 254-4624  
Fax (593-2) 250-2487

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)  
[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)  
weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584  
Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027  
ISSN 13901079

## CONTENIDO

	Pág.		Pág.
<b>Páginas de grandes periodistas</b>		<b>Comunicación Política</b>	
<i>Daniilo Arbilla</i> -----	3	<b>Ecuador: Elecciones, medios y democracia</b>	
<b>Portada</b>		<i>Oswaldo León</i> -----	50
<b>Los diarios frente al reto digital</b>		<b>Cine</b>	
<i>Ramón Salaverría</i> -----	4	<b>El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica</b>	
<b>¿Desafíos de los diarios para no morir?</b>		<i>Maria Helena Barrera-Agarwal</i> -----	56
<i>Miguel Ángel Jimeno</i> -----	10	<b>Comunicación Organizacional</b>	
<b>Opinión</b>		<b>Ciespal, pionero en la Comunicación Organizacional</b>	
<b>Periodistas argentinos critican su trabajo</b>		<i>Martha Lucía Buenaventura</i> -----	62
<i>Raquel San Martín</i> -----	20	<b>Dudas y Rupturas</b>	
<b>Prensa</b>		<b>Kierkegaard: lo público y la multitud</b>	
<b>"Barcelona":</b>		<i>Juan Manuel Rodríguez</i> -----	66
<b>Una ácida revista argentina</b>		<b>Informática</b>	
<i>Paúl Alonso</i> -----	26	<b>¿Quo vadis ética y estética?</b>	
<b>Colombia:</b>		<i>Francisco Ficarra</i> -----	68
<b>La televisión marca la agenda de los periódicos</b>		<b>La revolución digital en los medios</b>	
<i>Jairo Enrique Valderrama Valderrama</i> -----	32	<i>David Yanover</i> -----	76
<b>El reportaje,</b>		<b>Periscopio Tecnológico</b> -----	82
<b>¿decadencia o apogeo?</b>		<b>Bibliografía sobre Comunicación</b> -----	86
<i>Sonia F. Parratt</i> -----	38	<b>Actividades del CIESPAL</b> -----	92
<b>Televisión</b>			
<b>Televisión Iberoamericana:</b>			
<b>Mujer, realidad social y ficción</b> -----	44		
<i>Elena Galán Fajardo</i>			

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Revista Latinoamericana de Comunicación

# Chasqui

Nº 97, Marzo 2007

<p><b>Director</b> Edgar P. Jaramillo S.</p> <p><b>Editor</b> Luis Eladio Proaño Email: <a href="mailto:luiselap@ciespal.net">luiselap@ciespal.net</a></p> <p><b>Consejo Editorial</b> Lolo Echeverría - Héctor Espín Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.</p> <p><b>Asistente de edición</b> Jorge Aguirre Email: <a href="mailto:chasqui@ciespal.net">chasqui@ciespal.net</a></p> <p><b>Portada y diagramación</b> Mayra Cajilema C.</p>	<p><b>Chasqui es una publicación del CIESPAL</b></p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <a href="http://www.felafacs.org/rederevistas">http://www.felafacs.org/rederevistas</a></p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <a href="http://redalyc.uaemex.mx">http://redalyc.uaemex.mx</a></p> <p><b>Impresión</b> Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
--	---

"Barcelona":

# Una ácida revista argentina



Paúl Alonso ■

*Aparecido en el 2003, el tabloide Barcelona se ha convertido en el más polémico producto de la prensa independiente argentina después la crisis del 2001. Son periodistas profesionales que declaran funcionar como*

*"una banda de rock". Su fórmula es el humor políticamente incorrecto, la parodia de los medios tradicionales y los principios periodísticos, y su agenda de notas falsas está marcada por la coyuntura diaria.*

**L**o primero que provoca el quincenario *Barcelona* ([www.revistaBarcelona.com.ar](http://www.revistaBarcelona.com.ar)) es una carcajada cómplice o una arrebata indignación, pero nunca la indiferencia. Por eso, *Barcelona* es más que una revista divertida: se define como una publicación

política y se vale de un humor radical e "incorrecto" para dar testimonio de un malestar generalizado. Sus casi 100 ediciones son producto directo de la crisis argentina del 2001 y de la evolución de un país que dejó de creer en todo.

**Paúl Alonso**, peruano, periodista y escritor, actualmente cursa una doble maestría de Periodismo y Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Texas, Austin, y trabaja en el Knight Center for Journalism in the Americas.  
Correo-e: [paulalonso1@yahoo.es](mailto:paulalonso1@yahoo.es)

---

Aun haciendo un recorte histórico, es inevitable recordar que la ficción en la prensa argentina ha estado presente en las últimas décadas. La sangrienta dictadura militar que se inauguró con el golpe de 1976 mantuvo un fuerte control de los medios, y desde su primer comunicado advirtieron que no aceptarían "ninguna forma de oposición". Esto implicó una sangrienta Guerra Sucia, que tuvo como saldo alrededor de 30 mil desaparecidos, y dentro de ellos alrededor de 100 periodistas. La cobertura de la Guerra de las Malvinas entre Argentina y Gran Bretaña fue quizás el punto álgido del control sobre la información que mantenía el régimen militar. La desinformación fue tan grave que la opinión pública quedó sorprendida cuando en 1982 perdieron una guerra que los medios daban por ganada. Esto devino también en la caída de la dictadura y la vuelta a la democracia en 1983.

El gobierno democrático de Raúl Alfonsín enfrentó una grave crisis económica, manifestada en altos índices inflacionarios, que le obligaron a dejar el cargo antes de concluir su mandato. Su sucesor Carlos Menem impuso la Ley de Convertibilidad en 1991 que detuvo la inflación (congelando el valor de un peso en un dólar, el famoso uno a uno), y adoptó una política económica neoliberal, apoyada en una ola de privatizaciones, reducción de aranceles a los productos importados y desregulación de los mercados. Estas medidas contribuyeron a aumentar la inversión, las exportaciones y el crecimiento con precios estables, pero también promovieron la desindustrialización, y aumentaron la vulnerabilidad argentina hacia las crisis internacionales, el desempleo y la pobreza. Se vivía en una burbuja de aparente bienestar.

### **Grandes tensiones con la prensa**

El gobierno de Menem también estuvo marcado por muchas acusaciones de corrupción y grandes tensiones con la prensa. Su principal crítico fue el periodista Horacio Verbitzky, quien, desde el diario *Página 12*, denunció una ola de irregularidades. Las tensiones entre el presidente y la prensa, encabezadas por Verbitzky, derivaron en una sentencia de la CIDH

a favor del periodista que sentó precedente jurídico. Sin embargo, el país siguió creciendo hasta mediados de 1998, cuando la crisis financiera asiática produjo una recesión que duró cuatro años. Pero en el 2001, durante el mando del presidente Fernando de la Rúa, la fuga masiva de capitales, que hizo estallar la convertibilidad, causó la peor crisis económico-social de la historia argentina. El gobierno intentó controlar la situación decretando una restricción a la extracción del dinero depositado en los bancos (el llamado Corralito), que llevó a una insurrección de las clases medias y populares y causó la renuncia del presidente en diciembre de 2001. El famoso lema "que se vayan todos" incluía también a la prensa tradicional. La misma prensa que hasta hacía poco había gozado de altos índices de credibilidad, debido a que se la veía como un lugar de denuncia y crítica al poder. El repudio de la sociedad era total contra las instituciones.

En dos semanas se sucedieron varios presidentes, hasta que en enero de 2002 la Asamblea Legislativa eligió a Eduardo Duhalde como presidente provisional. La pobreza alcanzó al 57,5 por ciento de la población, la indigencia al 27,5 por ciento y la desocupación al 21,5 por ciento, todos niveles récord, según cifras del INDEC. Por su parte, según explica Francisco Rey Lennon en una nota publicada por *Chasqui* (número 80, diciembre, 2002), los medios argentinos también vivían una situación crítica y en cuatro años la circulación de la prensa argentina decayó en un 36 por ciento.

Hacia fines de 2002 la economía empezó a estabilizarse debido a una dramática devaluación de la moneda. En el 2003, fue elegido presidente Néstor Kirchner y desde ese año el país registró una fase de crecimiento económico. Entonces, apareció *Barcelona*.

### **Los que se quedaron**

En el contexto de la crisis del 2001, una gran mayoría de argentinos quería salir del país. Uno de sus principales destinos: España. "La gente estaba

sin trabajo, haciendo colas en las embajadas. Barcelona era considerada la meca del arte y muchos se iban para allá. Nosotros decidimos hacer nuestra *Barcelona* en Buenos Aires", dice Ingrid Beck, directora de la publicación. Y pusieron de eslogan: "Una solución europea para los problemas de los argentinos".

Pero el lanzamiento de la revista tuvo que retrasarse porque, en plena crisis, el papel subía de precio. A finales del 2002 retoman el proyecto y, gracias a un préstamo familiar de cinco mil pesos (alrededor de \$1.500 dólares), emprenden las primeras dos ediciones, que se distribuyen solo en Buenos Aires. Tienen éxito y los ejemplares se agotan. "Cuando salió *Barcelona* los quioscos todavía estaban vacíos. Con la crisis dejaron de salir muchas revistas y recién después hubo más opciones. La gente con las justas tenía para comer y una revista era un artículo de lujo", dice Beck.

Tras la tercera edición, *Barcelona* es captada por la desaparecida revista *TXT* y sale semanalmente como un suplemento. En el 2004, vuelve a independizarse. Desde entonces, sale quincenalmente a un precio de 2.90 pesos (alrededor de un dólar). Su tiraje actual es de 17 mil ejemplares que se distribuyen en varios puntos del país y, como no tiene publicidad, vive de las ventas.

***La fórmula es la de una  
ácida crítica a los valores  
establecidos a través de un  
humor corrosivo que  
cuestiona al poder***

### **La tradición del humor crítico**

En abril del 2003 aparece la primera edición que resume en su portada el discurso de los últimos dos años: "La Argentina se estaría yendo a la mierda", titulaba. La fórmula desde entonces sería una ácida crítica a los valores establecidos a través de un humor corrosivo que invita a (o impone) cuestionarse el funcionamiento del poder. Y nadie se salva de esta crítica: la política local (el oficialismo de Kirchner en un ataúd o su mujer Cristina semidesnuda) e internacional (los conflictos en Medio Oriente), la religión (los desafortunados comentarios del Papa o un Cristo sadomasoquista), la farándula y el deporte (la desmitificación de divinidades cuestionables en la idólatra sociedad argentina), las leyes polémicas ("Aborto: cada vez más mongólicas se dejarían violar amparándose en una ley blanda"), las desgracias (las responsabilidades y debates acerca del incendio en la discoteca de Cromañón), el sexo ("Ahora dicen que tragar semen engorda"), el pasado dictatorial y la situación de los represores militares ("Habla el sidoso que ese empoma a Etchecolatz en la cárcel") y la sociedad en general ("¿A quién carajo le importan las elecciones?")

Herederos declarados del famoso tabloide francés *Charlie Hebdo*, algunos la relacionan con *The Onion*, *the American finest source* y son cercanos a actuales propuestas latinoamericanas como la de *The Clinic* en Chile. Sus precedentes en la Argentina han sido ubicados en desaparecidas revistas como *Tía Vicenta*, *Humor*, y *Todo por dos pesos*.

El material bruto (léase agenda) de *Barcelona* es la coyuntura, la actualidad. Su inspiración formal: los medios tradicionales. "Los medios grandes de la Argentina no hacen buen periodismo. Y no están necesariamente ligados a un poder que les diga qué tienen que hacer y qué no. A veces, tienen que ver más con la impericia, con los negocios, con que no contratan periodistas o les pagan poco, y tienen el diario lleno de pasantes que no saben *laburar*. Las notas están mal escritas,

no informan bien. Por eso, *Barcelona* es la parodia de un diario. Hay amigos que se juntan a ver videos, a jugar Playstation, nosotros nos juntábamos a leer *Clarín* y nos cagábamos de risa", dice Beck.

### El decálogo de *Barcelona*

"Cuando comenzamos, decidimos hacer una revista que nos guste a nosotros, que no necesite publicidad para subsistir, y que no tengamos que hablar con nadie para hacer una nota ni desgrabar entrevistas. Es más, al comienzo no teníamos ni teléfono", dice la directora.

Pero a pesar de esta aparente disociación con respecto a las fuentes de información, su diálogo crítico con los principios de la prensa es claro. En una nota a cargo de Adriana Amado, aparecida en Plan V (julio 2006) se resumen "los 10 recursos más comunes del periodismo en las páginas de *Barcelona*":

1) *Ante la duda, reproducir el rumor* (una desmentida oportuna convierte en noticia lo que no era más que un anuncio falso).

2) *El sexo oral y visual* (cualquier alusión a las partes habitualmente cubiertas de la anatomía humana, asegura la atención del público).

3) *Libertad de expresión condicional* (una noticia es algo que puede estar ocurriendo o no y si ocurre, entonces, de cumplirse la profecía, se convierte en una primicia. Para eso está el condicional todo servicio).

4) *La certeza del lugar común* (una obviedad llevada a los titulares se convierte en una revelación).

5) *El uso del retoque creativo* (el photoshop es una herramienta periodísticamente válida).

6) *La fuerza de la generalización* (la opinión de unos cuantos es noticia si se presenta en forma de encuesta).

7) *La cita innecesaria* (una declaración no necesita ser relevante. Si se presenta entre comillas, puede parecer importante).

8) *La interpretación pseudoprofunda* (una opinión personal puede ser presentada como un aporte a la humanidad, cuando pretende desvelar lo que nunca había estado oculto).

9) *"Ahora dicen"* (no es relevante mencionar la fuente: solo hace falta transmitir la idea de que "lo dicen muchos" y "por ahí").

10) *Que no falte el debate social* (Violencia en las escuelas, patotas, nuevos políticos, todo debate tendrá sus cinco minutos de análisis, pero no más que eso).

Estas serían a rasgos generales las críticas que *Barcelona*, de manera paródica le hace a cierta prensa local y, al mismo tiempo, son los recursos (llevados al límite) de los que se vale para establecer un estilo.



### "Somos como una banda de rock"

Igual que la mayoría de publicaciones de este tipo, los integrantes de *Barcelona* son un grupo de amigos que también comparten el oficio de periodista inconforme. Proviene de la revista de rock *La García* y la revista cultural *La Maga* (ambas desaparecidas). Y además componían una banda de rock.

Aún mantienen esa filosofía de grupo, pues no reciben colaboraciones de ningún tipo.

Del mundo externo solo publican las indignadas o elogiosas cartas al editor, porque, como una banda de rock, también viven de la polémica y la constante provocación. "Hay algo en lo que se parecen todos los lectores indignados. Siempre dicen: hasta ahora leía la revista, pero ya cruzaron el límite y ya no la leo más. Sin embargo, la revista se hace más conocida", aseguran los editores. Son quizás esos lectores los que le hacen el mayor favor a *Barcelona*. Como una señora que compró la mayoría de ediciones en las que se anunciaba el romance del año entre el Papa y Terri Schiavo (la mujer en estado vegetativo, cuyos familiares pedían desconectarla de la máquina que la mantenía con vida). La indignada lectora rompía los ejemplares en cada quiosco que encontraba.

Otros temas también han generado polémica, como el tratamiento de notas sobre el Medio Oriente. Una tapa de *Barcelona* titulaba: "Tolerancia. Un judío y una negra deciden el futuro de la humanidad". "Recibimos cartas, llamadas telefónicas y amenazas de muchos judíos principalmente. La tapa dio la vuelta al mundo y mucha gente no sabía de qué se trataba nuestra revista y la leyó fuera de contexto", dice Beck.

A pesar de estos incidentes aislados, los editores aseguran que nunca han sufrido ningún tipo de censura: "Quizá porque no nos toman tan en serio", dicen. Sin embargo, la publicación es comentada, citada y reseñada en los

grandes medios como el mismo diario *Clarín*, *Página 12* y otros. Es, sin duda, un referente del gremio periodístico y también una noticia en sí.

### Un estilo, un lenguaje

Los periodistas de *Barcelona* han querido subrayar que manejan un particular lenguaje y han hecho un celebrado aporte a la lingüística nacional. Bajo el título de "Puto el que lee" (Editorial Gente Grossa, 2006), han publicado el "diccionario argentino de insultos, injurias e improperios". Repleto de hilarantes ilustraciones, va por la segunda edición y sus 254 páginas son una guía indispensable para extranjeros y locales. Gracias a este producto, el lector se entera que en la Argentina "baboso" es el que "insiste en obtener cariño o favores sexuales del otro ante la negativa de su interlocutor"; "menemista" sería el "nuevo rico, que consume cosas caras, ostentosas y de escaso valor intelectual"; y que un ejemplo del uso de la palabra "boludo" es: "no hay nadie más boludo que esos extranjeros que, para imitar a los argentinos, se la pasan diciendo ché y boludo".

## *La revista "Barcelona" responde a la crisis política, económica y social que sufrió la Argentina en el 2001 y 2002*



Con este lenguaje que recoge lo coloquial y el habla popular porteña, el grupo que integra *Barcelona* también proyecta expandirse a otros medios. Ya tienen listo un piloto de radio y televisión realizado con su particular estilo que borra las fronteras entre la realidad y la ficción. Un estilo que han logrado consolidar: "Toda la tradición de la prensa gráfica argentina relacionada con el humor tiene en algún lugar la opinión seria. Aparece de un modo en el que distinguen: aquí hay humor y aquí no. En *Barcelona*, esos límites no existen", aseguran.

## Conclusiones

La revista *Barcelona* responde en diversos niveles a las consecuencias de la inédita crisis política, económica y social que sufrió la sociedad argentina en el 2001 y el 2002. A pesar de la reactivación económica posterior del país, la crisis dejó una estructural huella traumática y provocó un cuestionamiento generalizado. La crisis produjo que el imaginario colectivo argentino cuestionara todos los niveles de lo institucional y el manejo del poder (incluyendo el desempeño de la prensa tradicional), a la clase dirigente sin excepción y a la realidad misma tal como era presentada, una burbuja de aparente bienestar que les estalló a todos en el rostro. *Barcelona* canaliza estos sentimientos a través de una prensa paródica, de humor y ficción.

Al definirse como una revista política, esta publicación contrahegemónica asume también una actitud

decisivamente crítica. La ficcionalización de lo "real" (entendido como la agenda noticiosa) refleja el descreimiento y escepticismo en el discurso oficial y en la construcción de la autoridad en la discusión pública. Entonces, la mentira crítica y declarada es aceptada en un honesto pacto de lectura, y se convierte en una poderosa manera de conocimiento de la realidad. La parodia del formato, los géneros y los recursos periodísticos implica un diálogo crítico con el ejercicio de la profesión en la Argentina y, al mismo tiempo, apuntan la necesidad de su buena práctica. Denotan también el conocimiento de los valores periodísticos por parte de los editores de *Barcelona*: para parodiar algo hay que tener una sólida idea de lo que "debería ser".

Cuando *Barcelona* propone borrar los límites entre lo serio y lo humorístico, los está equiparando en cuanto a su veracidad. En cada nota el lector debe poder sonreír y cuestionar. Para lograr esto se apela al ingenio (hay una reivindicación del talento y la creatividad en el oficio de contar el mundo) y a lo políticamente incorrecto en temas sensibles de la sociedad contemporánea (sexo, raza, clase, genocidios, guerras, etc.) Es destacable que la crítica y la mirada lúdica abarque todos los espectros y actores del poder: no hay buenos ni malos. Todo lo que es noticia es criticable. Los límites se han borrado. ❁