

Carta a nuestros lectores

La presente entrega de **Chasqui** se abre con una visión retrospectiva de la crisis económica, política y social en la que se precipitó Argentina a fines del 2001 y principios del 2002 y la forma en la que los medios de comunicación social la trataron. Algunos de ellos hicieron una crítica mordaz y agresiva. Otros, como los grandes matutinos, se mostraron más cautos, con un tibio apoyo a los "cacerolazos" y un miedo evidente de sus editores a la desintegración social.

José Luis Orihuela, en la columna de opinión, describe el significado de los nuevos paradigmas de Internet como la interactividad, la personalización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización, la abundancia y la mediación.

Siempre se ha definido a la prensa amarilla como aquella que tergiversa la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social. ¿Cómo y cuándo en la prensa latinoamericana sigue imperando ese fenómeno?

Frente a la expectativa de nuevas elecciones en diversos países de América Latina, **Chasqui** recoge en un artículo los factores que más inciden en el éxito o fracaso de una campaña política.

La implantación de una moneda única en Europa y sus incidencias, las consecuencias vividas en México tras el ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington y el tratamiento de la información del "tercer mundo" en los medios europeos, son otros de los temas que se desarrollan en este número.

Desde Europa, el francés Emmanuel Derieux responde a la pregunta para muchos inquietante sobre las posibilidades del liberalismo económico para garantizar o contrarrestar la libertad de prensa. El italiano Francisco Ficarra nos aclara, a su vez, los mitos y realidades que se han tejido alrededor de Windows XP de Microsoft.

CHASQUI

Nº 77 Marzo 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Nelson Dávila V. Lolo Echeverría
Hector 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
Simón Espinosa C.,
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
Lenín Andrade, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

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

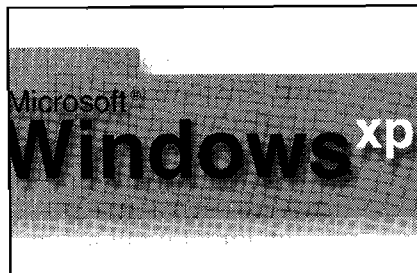
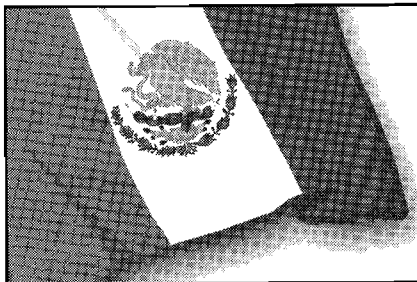
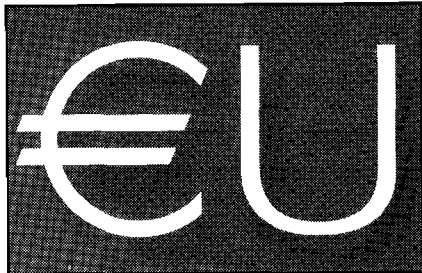
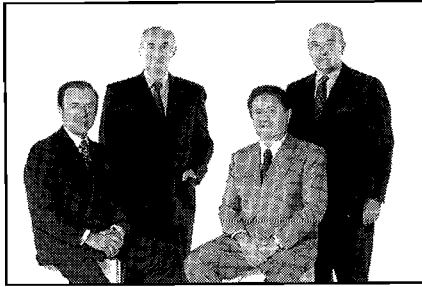
Registro M.I.T., S.P.I.027

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.



4 PORTADA
LA CRISIS ARGENTINA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Federico Rey Lennon

10 OPINIÓN
INTERNET: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN
José Luis Orihuela

ENSAYOS

14 *PRENSA*
LA PRENSA AMARILLA EN AMÉRICA LATINA
Sandro Macassi Lavander

20 **COMUNICACIÓN POLÍTICA SUGERENCIAS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL**
Luis E. Proaño

26 **COBERTURA INFORMATIVA LA BIENVENIDA AL EURO EN EUROPA ORIENTAL**
Raúl Sorrosa

32 **TERRORISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO**
Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

38 **EL "TERCER MUNDO" EN LOS MEDIOS EUROPEOS: UN CUADRO PATOLÓGICO**
Hanelore Döbler

44 **OPINIÓN PÚBLICA LIBERALISMO ECONÓMICO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN**
Emmanuel Derieux (traducción: Miguel Urabayen)

50 **INFORMATICA WINDOWS XP, EL ÚLTIMO NEONATO DE MICROSOFT**
Francisco Ficarra

56 **ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**
Simón Espinosa C.

58 PERISCOPIO TECNOLÓGICO

64 BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

68 ACTIVIDADES DE CIESPAL

LA PRENSA AMARILLA EN AMÉRICA LATINA

Sandro Macassi [■]

El presente texto surge de la preocupación por la mayor presencia de la prensa amarilla en nuestras naciones. Ciertamente mucho se ha escrito y discutido sobre la prensa amarilla, de cómo tergiversa la información, cómo inventa noticias, cómo resalta el morbo e incentiva la violencia y banaliza la vida social. Dada la amplia discusión que este fenómeno ha tenido desde la prensa de masas norteamericana hasta los tabloides ingleses, no hay muchas novedades si solo nos centramos en el análisis de los textos y de las estructuras narrativas de estos diarios. Más allá de una nueva condena o la apelación a una legislación más severa, estimo que el fenómeno de la prensa amarilla ya ha sido ampliamente descrito desde su dimensión periodística.

Sin embargo, como fenómeno comunicativo y cultural, la reciente prensa amarilla sugiere una serie de interrogaciones y preguntas que no han sido abordadas suficientemente. Al concebirse la prensa amarilla al margen del periodismo, de cierta manera ha primado una visión negativa y condenatoria (estimo que con justa razón), sin embargo, ello ha impedido observar las tramas culturales que ésta entreteje con las culturas de sus lectores y con la agenda pública.

Ciertamente, pensar la prensa amarilla como un proceso comunicativo supone superar la perversidad con que sus dueños usan y tergiversan la información y nos lleva a comprender la comunicación tam-

bién desde el punto de vista de sus públicos. Si partimos de esta premisa, debemos entender a la prensa amarilla desde otra perspectiva: como un proceso dinámico, en el que están involucrados otra oferta de prensa, otros medios audiovisuales, un sistema político. En una sociedad de intercambios cada vez más dinámicos que trascienden el tiempo y el espacio, no podemos pensar la relación entre el lector y el diario

*La prensa amarilla
tergiversa
la información,
inventa noticias,
resalta el morbo,
incentiva la violencia
y banaliza la vida
social*

■ Sandro Macassi Lavander, periodista peruano, Director del Centro de Investigación de la Asociación de Comunicadores Sociales "Calandria"
Correo-e: semacassi@hotmail.com

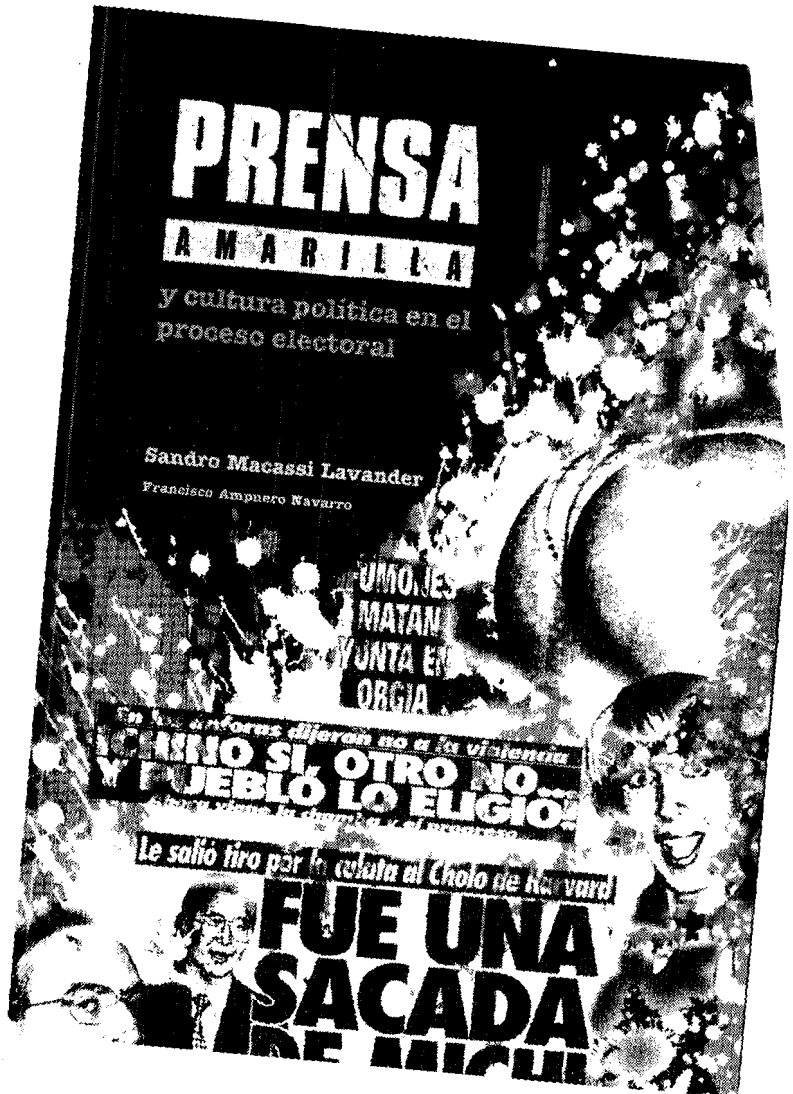
amarillo como si estos estuvieran aislados de lo que ocurre en el mundo, es necesario analizarlos en sus contextos culturales y mediáticos.

La prensa amarilla actual

Como muchos autores han señalado, la prensa amarilla ha evolucionado, de las primeras planas del Journal de New York de 1895, pasando por el Bild alemán, hasta los diarios amarillistas peruanos como el Chino y Ajá o los bolivianos como Extra y Gente, el sensacionalismo ha permeado tanto a la prensa seria como a la televisión y la radio. Es evidente su influencia en los noticieros y programas periodísticos, como también en otros géneros audiovisuales. Frecuentemente, resulta difícil trazar una línea tajante entre el sensacionalismo y la prensa amarilla. De hecho, el término prensa amarilla surgió de una disputa entre el World de Albert Pulitzer y el Journal de Rodolf Hearst, por una tira cómica que se publicaba en ambos diarios llamada "yellow kid", y cuyo color pasó a representar el tipo de periodismo en extremo sensacionalista. Sin embargo, la prensa amarilla de nuestra época presenta algunas particularidades que detallaremos.

Esta prensa cumple una doble función, sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares. La práctica de ver los titulares es muy común; más del 50% de los consumidores limeños prestan atención a los titulares, es más, durante el proceso electoral peruano del 2000 muchos titulares no tenían interiores (no para que sirvieran como gancho para la compra) pues su objetivo era llegar al transeúnte, al que pasa en el ómnibus, a la que observa desde su propio auto. Ciertamente, estos diarios estuvieron articulados al poder corrupto de Fujimori y Montesinos y fueron parte de los operativos psicosociales, pero también reflejan la velocidad de la vida cotidiana, donde lo audiovisual tiene su imperio y toda la diagramación periodística está organizada para ser más vista que leída.

A diferencia de la prensa amarilla de finales del siglo XIX, en nuestro medio esta prensa se ocupa



muy poco de las noticias internacionales o de personajes de la realeza. Más bien, una lista interminable de personas anónimas, como albañiles, profesores, vendedores ambulantes, cobradores de microbuses discurren entre sus páginas, entre las notas exageradas y distorsionadas. Personajes que de ninguna manera son los protagonistas de los diarios serios y sensados, encuentran en esta prensa una representación, distorsionada y banal de su cotidianeidad y sus espacios.

Contra lo que se suele pensar los lectores de esta prensa no son siempre los menos instruidos, ni los



miembros de las clases sociales más bajas. En el estudio que realizamos encontramos que muchos miembros de las clases medias también son lectores asiduos.

Otro dato sorprendente fue que sus lectores suelen consumir otros diarios que usan para seguir la agenda política. En cambio, los diarios amarillistas son fuente de entretenimiento, de satisfacción de sus necesidades de protagonismo y también de voyeurismo público. Por lo tanto, no estamos frente a un lector de poca instrucción, ni desvinculado de la agenda política, no estamos frente al paradigma de la marginalidad, según el cual esta prensa se ocupa de los márgenes de la sociedad. Todo lo contrario, esta prensa resalta y apela a dimensiones que los otros diarios no se proponen, la función lúdica predominante. Ellos no tiene competencia en los diarios tradicionales que encasillan el entretenimiento a las secciones de humor y misceláneas. Por su parte los lectores de estos diarios se articulan en torno a algunos factores:

- El gusto por el entretenimiento extremo por encima de la veracidad.

- Por los enfoques trasgresores, es decir, sin reparar en aspectos éticos, morales o de valores (de allí el gusto o la tolerancia frente a la crónica roja, el uso del cuerpo de la mujer como objeto y la escasa preocupación por la estricta veracidad de los hechos)
- Por la búsqueda de “horizontalidad social”, es decir de espacios, rostros y lenguajes similares a los suyos.
- Y finalmente la preferencia por las narrativas de acción en desmedro de una actitud más analítica.

Por lo mismo, estamos hablando de comunidades de consumo que trascienden las clases sociales y el grado de instrucción (instrumentos clásicos del análisis del marketing) y se ubican en lo que podemos llamar cultura de la trasgresión y la horizontalidad que ampliaremos a continuación.

Prensa amarilla y búsqueda de horizontalidad social

La prensa amarilla tiene sus orígenes en la prensa sensacionalista o popular de los años 50. De cierta manera, las distintas generaciones han espektado sus titulares y han sido unas lectoras y otras observadoras del proceso de radicalización que devino en la actual prensa amarilla. Existe, por lo tanto, una historia personal de consumo que se ha constituido a lo largo de los años en cada uno de sus lectores. Dado que la conformación del gusto no surge simplemente de la exposición a las ofertas amarillistas, a este habitus por la noticia amarillista concurren otros medios y otros fenómenos culturales.

Cuando analizamos la constitución de los públicos debemos tener en cuenta el sistema de medios, frente al cual se sitúan como públicos y ante el cual desarrollan o no diálogos con sus universos culturales. Por ello, es central en nuestro análisis que los lectores entrevistados subrayaron que en los diarios serios, los protagonistas de la información, suelen ser otros.

Los diarios amarillistas son fuente de entretenimiento, de satisfacción de necesidades, de protagonismo y también de voyeurismo público

P R E N S A

sociedades. Se trata de periódicos que construyen su propia agenda, una agenda que hace de los hechos triviales y anecdóticos que la prensa seria suele desdenar, en sus titulares de portada. De esta manera, las muertes accidentales cobran protagonismo tratándose de humildes albañiles o vendedores de fruta, que no sería tal si su espectacularización no estableciera una relación de espejo que logra con amplios sectores excluidos de la imagen y presencia pública. Tal y como lo señala Martini, “no solo la violencia criminal logra una cobertura sensacionalista: todo conflicto puede ser relatado desde la retórica sensacionalista”, es decir, que el sensacionalismo puede permear toda la vida cotidiana de los personajes representados, por más insignificantes que sean, y por lo mismo la relación de espejo que se establece viene a ser a veces más importante que las estrategias discursivas y de diagramación que estos diarios ofrecen

Para sus públicos, la prensa amarilla retrata a pobladores que usualmente se encuentran en las márgenes, en los espacios de sombra de lo que es importante y de lo que es protagónico en la ciudad. Estos diarios, de cierta manera, les dan visibilidad y representatividad, dando a su vida cotidiana dimensiones épicas que de otro modo se perderían en la memoria de su entorno inmediato.

No estamos ciertamente ante un proceso de democratización de la imagen pública o del protagonismo social, pues este periodismo se ejerce a través de la exageración, distorsión y la mentira, estamos, eso sí, frente a un proceso de horizontalidad del rostro, del territorio y del discurso de los sectores populares. En los países andinos, donde no existió en el espacio público un proceso de reconocimiento y valoración de las imágenes propias, esto es importante. En otros países como en México, a través del cine, en Brasil a través de la zamba, de la salsa en Centroamérica, o del tango en Argentina, ya se pasó por este proceso.

En conclusión, la prensa amarilla es la solución perversa que da el mercado y la política a la exclusión de los sectores populares, es la forma a través de la cual adquieren protagonismo y son actores de

Ciertamente, la clase política y los sectores económicos acomodados suelen ser los protagonistas de las noticias, ellos, en cambio, figuran en las páginas interiores, recludos a las secciones policiales. En el momento en que surgieron los principales diarios amarillistas en el Perú, no existía una oferta periodística sostenida que recogiera el “mundo popular”, estos diarios ingresaron porque los diarios serios excluían a amplios sectores, del protagonismo de sus noticias.

La prensa amarilla se incrusta como una cuña allí donde el periodismo serio y racionalista no facilita la comprensión de las noticias o éstas están disociadas del entretenimiento y lo lúdico. Por lo mismo, existe un sistema de medios en prensa que de alguna manera margina o no tiene ofertas para los grandes sectores de las poblaciones urbanas. Si analizamos las fotos de los principales diarios de las capitales latinoamericanas encontramos que los rostros y personajes, allí representados, difieren de los personajes populares o de los sectores conocidos como C, D y E.

Por los personajes, lugares y lenguajes que discurren en la prensa amarilla pensamos que estamos frente a una prensa pensada para agrandar y responder a las demandas básicas de protagonismo y visibilidad pública de los sectores más populares de las

El sensacionalismo ha permeado tanto a la prensa seria como a la televisión y la radio

la épica social, que provienen de los géneros de acción, en desmedro de los géneros melodramáticos históricamente anclados en nuestra cultura.

La prensa amarilla como parte de la cultura de la trasgresión

Las expresiones culturales cotidianas, sean del signo positivo o negativo, como bien lo señala Stuart Hall responden a contextos culturales específicos. Ciertamente nuestras sociedades están atravesadas por tres procesos:

- La desinstitucionalización, por la cual las personas se desvinculan de las esferas decisorias (sea por caducidad de las instituciones o por su disfuncionalidad) como resultado de la reducción del Estado.
- La inserción conflictiva y excluyente de la población al ejercicio ciudadano, que está permeado de racismo, autoritarismo e inequidad de género y generacional.
- Hegemonía audiovisual de programas que trasgreden las normas y costumbres tradicionales, tales como programas cómicos, talk shows, revistas noticiosas, concursos y musicales.

Estos tres factores vienen conformando esta cultura de la trasgresión. Pero para nuestro análisis nos detendremos en el factor mediático.

De hecho la producción de la región se ha visto inundada del vedettismo, de situaciones que deni-

gran al ser humano, de revistas periodísticas que enfocan la crónica roja y se concentran en las notas de trasgresión. Ciertamente el fenómeno de la prensa amarilla debe leerse como un fenómeno social que no se agota con un enfoque satanizador de la respuesta del mercado, tiene que ver con los procesos de significación que las grandes mayorías hacen de la vida cotidiana y de su ubicación en las ciudades.

Por lo anterior, debemos tener en cuenta que las instituciones significadoras de nuestras sociedades están en crisis: la iglesia, la escuela y la familia han perdido su rol formativo de valores y constructores de comunidades de significación. En cambio, los medios de comunicación cumplen una serie de funciones de soporte social que antes eran de exclusividad de dichas instituciones, de tal manera que los públicos demandan a los medios la satisfacción de necesidades de espiritualidad (encontrar el sentido y significado a su vida), las necesidades de comunidad (sentirse parte de un proyecto junto a otros), las necesidades de entretenimiento y las necesidades políticas (pertenencia simbólica a la comunidad política a través del seguimiento de la agenda pública) y hasta las necesidades sexuales, por citar algunas.

Por su parte, los medios evidentemente no están preparados para asumir ninguna de estas funciones, es más, su visión del marketing los impulsa a la satisfacción de las necesidades inmediatas sin comprender la densidad de los procesos políticos, culturales y sociales que están en juego. La prensa amarilla en este contexto da cuenta de los segmentos más desagregados de nuestras sociedades, incentivando el morbo, el entretenimiento perverso, construyendo comunidades de significación alrededor de la farándula y el vedettismo.

Las instituciones tradicionales, por su parte, no caminan a la misma velocidad que los lenguajes audiovisuales y se encuentran marginadas de las formas actuales de producción de conocimientos, lo cual las ha debilitado en su rol de constructores de sentidos que organicen el mundo de la vida de los habitantes de las ciudades. En medio de este vaciamiento de sentidos operan los medios sensacionalistas.

Lamentablemente, estamos frente a una cultura de la trasgresión, que en el Perú se la denomina “cultura chicha”, hecha de la mezcla, de la superposición, del sacarle la vuelta a las normas, la cultura del vivo, del criollo que obtiene lo que quiere sin importar los medios, una cultura ciertamente híbrida que no tiene forma ni estructuras, que camina de la mano del mercado, pero que también se alimenta de su tradición. La cultura que da forma a la actual versión de la prensa amarilla es ciertamente signo de la confusión y el desorden de nuestras sociedades, de la velocidad de la vida actual que sedimenta con dificultad y que no opera en los plazos largos, sino en la inmediata satisfacción de necesidades.

Política y ablandamiento de adversarios

Diversos autores han señalado los cambios en el género informativo, el creciente ablandamiento de sus temas (Brunner, 1988), el uso de géneros híbridos (Macassi, 1999), de elementos de la sátira (García Avilez, 1999) en general se ha descrito la tendencia a espectacularizar las noticias. Sin embargo, no es lo único que ha cambiado, también las formas de hacer política han sufrido profundas transformaciones, como bien lo ha señalado Manuel Castells. Han caducado los partidos de masas y los ciudadanos no tienen referentes de cómo interpretar los acontecimientos políticos, por lo tanto recurren a elementos de su vida cotidiana para relacionarse con el espacio público, interpretando los gestos o comportamientos de los políticos en lugar de sus ideas y propuestas (en caso que las tuvieran).

Por su parte, la prensa amarilla desde sus inicios ha estado fuertemente articulada a la política. Solo basta recordar la famosa cobertura que el “Journal” realizó de los acontecimientos que precedieron la invasión de Cuba por parte de los Estados Unidos en 1998, donde a decir de muchos, este diario precipitó los hechos. Recientemente en el Perú los diarios amarillistas sirvieron como herramientas de presión, difamación y debilitamientos de los adversarios políticos del régimen autoritario de Fujimori. Posteriormente, se supo que cada titular le costaba al gobierno entre 2.000 y 4.000 dólares. La credibilidad

de sus lectores en las noticias políticas era muy baja, pues no encontraban correspondencia entre los titulares y los interiores. Ciertamente el objetivo del gobierno no era convencer a los lectores de los diarios, sino influir en todas aquellas personas que de una manera o de otra miran, a diario, los titulares en los kioscos. Como lo demostramos en la investigación, los lectores de titulares fueron quienes más se desilusionaron y dudaron de sus opciones políticas, a raíz de los titulares de la prensa amarilla.

Otro de los usos dados a esta prensa fue el de distractor político, generando cortinas de humo y escándalos de la farándula o inventando hechos como la “virgen que llora” para reorientar la atención pública de los hechos que eran desfavorables al gobierno de turno. Posteriormente la prensa amarilla siguió apoyando a diferentes candidatos y teniendo un papel oscuro en el proceso electoral reciente.

Querámoslo o no, la prensa amarilla actual es parte del tejido político, cultural y social de nuestras sociedades, las ideas aquí presentadas nos deben servir como preguntas para repensar las relaciones entre los ciudadanos y los medios, entre los ciudadanos y la política.

