

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 60 - DICIEMBRE 1997

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Fernando Checa Montúfar

Lucía Lemos

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,

Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,

Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Tulio Muñoz, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Miguel Betancourt

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Tel. 506 149 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

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

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui

NOTA A LOS LECTORES

“A gréguele un poquito más de glóbulos rojos” fue la sugerencia, casi orden, de un director al cronista policial de su diario. Y es que en medios donde la información no es un bien social, sino una mercancía, el tratamiento morboso y espectacular de la violencia degenera en un “periodismo de las morgues que lucra del morbo mortuario”, pero que también incrementa lectores, *rating* y, consecuentemente, el ingreso por publicidad (los anunciantes no son inocentes en este negocio, fenómeno mediático que ha determinado que en algunos países, como Ecuador, los diarios y espacios televisivos sensacionalistas ocupen los primeros lugares en la preferencia del público). Este tipo de periodismo, a través de sus valores-noticia y su estilo, refuerza estereotipos machistas y racistas: es casi un delito ser mujer, joven u homosexual, mucho peor si, además, se es pobre, negro o indio.

Pero, ¿será que el público necesita de este periodismo para exorcizar, de alguna manera, su drama personal y familiar?, ¿será que el famoso “gusto del público”, argumento utilizado por algunos directores de medios, es aceptable para justificarlo? El “gusto del público” no es más que un artificio no válido, pues han sido los mismos medios los que han configurado ese gusto y, por eso mismo, se puede construir otro tipo de estética como ya lo han hecho algunos espacios y medios en nuestra región. En este sentido, el periodismo policiaco “debe -dice Rubem Fonseca- mostrar los diversos mecanismos a través de los cuales se muestra una sociedad que parece marchar hacia su desintegración. La corrupción administrativa, el tráfico de estupefacientes, la plutocracia, son los hilos que atrapan a la sociedad como en una tela de araña, y que hay que desenmascararlos”. Con **Crónica roja: espectáculo y negocio** esperamos fortalecer una práctica de periodismo judicial o de sucesos (lo de crónica roja es un convencionalismo discutible) que más que centrarse en los hechos (como espectáculo y negocio) se centre en los procesos que están detrás de la violencia y la corrupción, de una manera responsable y creativa.

Más que de divulgación o de popularización de la ciencia, algunos autores prefieren hablar de “alfabetización científica”, “entendimiento o conocimiento público de la ciencia” o “cultura científica”. En cualquier caso es evidente la importancia que la divulgación científica tiene actualmente, más aún si consideramos que ella tiene un atraso con respecto al avance científico y que hay un desfase entre la gente común y la comunidad científica. Ya Einstein destacó esa importancia: “... Si los conocimientos científicos se limitan a un pequeño grupo de hombres, se debilita la mentalidad filosófica de un pueblo, que camina así hacia su empobrecimiento espiritual”. Y aunque algunos científicos creen que no puede haber popularización de la ciencia sin menoscabo de lo sustancial, hay otros que no solo han creído que ello es posible, sino que lo han hecho de una manera brillante: el mismo Einstein, Adam Smith, Max Plank, Darwin, Julián Huxley... Con **Divulgación y divulgadores de la ciencia**, Chasqui retoma (ya lo hizo en su edición 55) este tema y, a propósito, rinde un homenaje a grandes divulgadores, lamentablemente ya fallecidos: Carl Sagan, además de divulgador, profundo crítico social; Isaac Asimov, creador de mundos y de una prolífica obra (cerca de 500 libros publicados); Jacques Cousteau explorador y “cineasta de TV” como a él le gustaba llamarse, y Aristides Bastidas, luz (aunque ciego los últimos años de su intensa vida) e impulsor del periodismo científico iberoamericano.

Fernando Checa Montúfar
Editor

CRONICA ROJA: ESPECTACULO Y NEGOCIO



En medios donde la información es una mercancía, y no un bien social, la crónica roja degenera en productos abyectos, lo cual, muchas veces, implica un incremento de las ventas y el rating ¿Por qué?

- 4 De la crónica roja al morbo mediático
José Sánchez-Parga
- 8 Violencia, discurso y género
Pilar Núñez, María F. Noboa
- 12 Crónica roja: ni blanco ni negro
Orlando Pérez
- 16 Jóvenes y medios: la construcción del enemigo
Rossana Reguillo
- 20 La sangre como espectáculo
Rubén Darío Buitrón

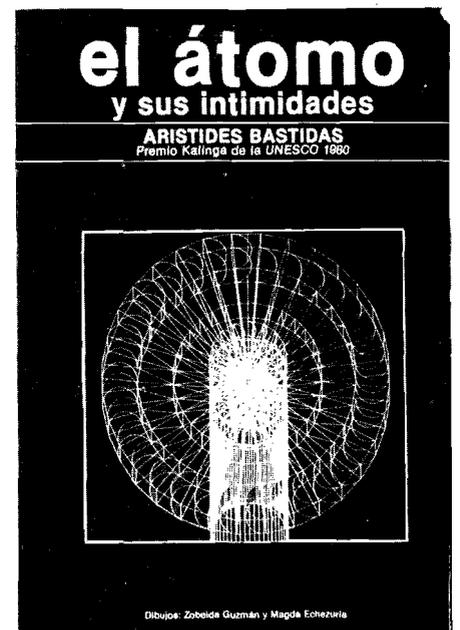


- 24 Colombia: encrucijada de violencia sin color
Jorge Cardona Alzate
- 29 México: una construcción de verdad en la crónica policial
Sarah Corona Berkin
- 33 Brasil: TV, ficción, realidad, verosimilitud
Elizabeth Rondelli
- 46 Isaac Asimov, creador de mundos
Alexis Schlachter
- 48 Cousteau regresa al mundo del silencio
Manuel Calvo H.
- 50 Aristides Bastidas: Pionero del Periodismo Científico en Venezuela
CPCV
- 53 Los científicos y los viajes espaciales
Peter Schenkel

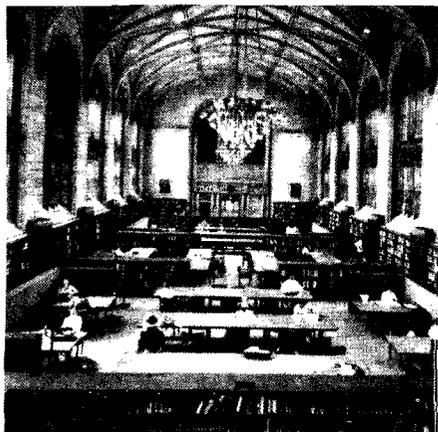
DIVULGADORES DE LA CIENCIA

Frente al desfase entre divulgación y avance científico es importante intensificar esfuerzos para que la primera crezca cualitativa y cuantitativamente. Muchos científicos se dedicaron a ella de manera brillante. Aquí, un homenaje a algunos de ellos.

- 38 Objetivos de la divulgación de la ciencia
Manuel Calvo H.
- 43 El rey de los divulgadores ha muerto
Peter Schenkel



APUNTES



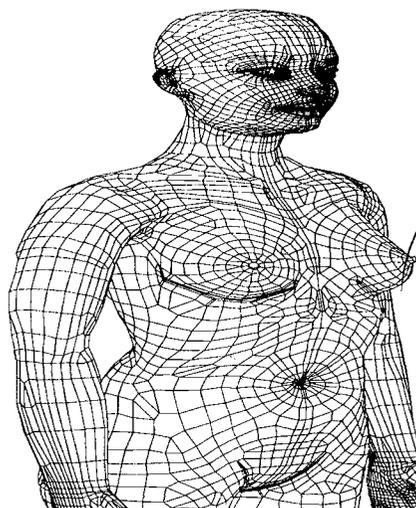
- 55 Educar y comunicar para la diferencia
Daniel Prieto C.
- 60 Murgas: El canto de barrio en barrio
Juan Eduardo Curuchet
- 64 Cuba: 75 años de radio
Ignacio Canel Bravo
- 68 Los libros no muerden. Una dieta
Christian Ferrer
- 73 Religiosidad catódica
Luis Ignacio Sierra G.

ENTREVISTA

- 76 Mattelart y la sociedad mediatizada
Martha Cecilia Ruiz
- 78 Román Gubern: la mirada alternativa en un "viaje de ida"
Stella Maris Poggian

NUEVAS TECNOLOGIAS

- 81 Telemática, mediación y sociedad
Artur Matuck



IDIOMA Y ESTILO

- 86 Una curiosa historia del "programa a cumplir"
Hernán Rodríguez Castelo
- 89 NOTICIAS
- 91 RESEÑAS

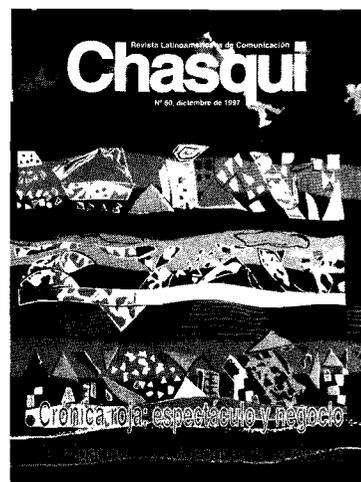


PORTADA Y CONTRAPORTADA

MIGUEL BETANCOURT

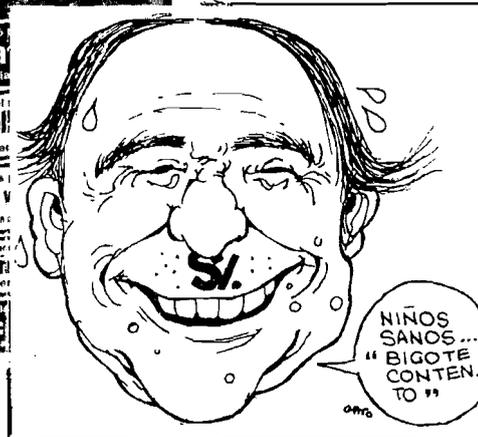
"Volando sobre un poncho".
Serigrafía 76 x 56 cm

"Ciudad que flota en la memoria"
Acuarela y carboncillo 105 x 75 cm.



La sangre como espectáculo

Cuando la información es concebida y tratada como una mercancía y no como lo que es (o debería ser): un bien social, la avidez por el lucro la degenera en productos abyectos donde la sangre es espectáculo y la primera plana, y casi todo el resto, sirve para exacerbar el morbo social, incrementar las ventas y los ingresos publicitarios (los anunciantes no son inocentes en este negocio) al margen de cualquier consideración ética. Lamentablemente, en nuestros países este tipo de periodismo es una plaga, y muy bien vendida.



Un "fenómeno" de la comunicación impresa masiva en el Ecuador es el diario *Extra*, tabloide sensacionalista producido en Guayaquil. Circula tan exitosamente por todo el Ecuador que se ha convertido en el segundo de mayor venta en las principales ciudades (detrás del periódico emblemático de cada localidad, como *El Comercio*, en Quito; *El Universo*, en Guayaquil; *El*

RUBEN DARIO BUITRON, ecuatoriano. Periodista y escritor, jefe de Relaciones Públicas de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Mercurio, en Cuenca), y en el primero en ventas a nivel nacional.

Ninguna encuesta ni muestreo puede definir exactamente el tipo de público al que llega este tabloide. Tampoco puede establecerse el perfil de los lectores. Se trata de un caso similar al supuestamente inexplicable triunfo de Abdalá Bucaram en las elecciones ecuatorianas en 1996. Políticos, asesores de imagen, expertos en mercadeo social, periodistas y analistas miraban atónitos llegar a Bucaram al Palacio de Gobierno mientras las encuestas le asignaban tan solo un segundo puesto en la contienda.

¿Cómo ganó, entonces? Gracias al "voto vergonzante", es decir ese voto que el elector no manifiesta, no anuncia, no lo confiesa públicamente por miedo a ser tachado o censurado por el contexto social, pero a la hora del sufragio lo hace con plena convicción. Así ganó Bucaram y así se compra -según la peculiar manera costeña de determinar el "género femenino" de un medio de comunicación- "la *Extra*": los gritos mañaneros de los canillitas revelan con exactitud las preferencias generalizadas del público. En Guayaquil vocean "*El Universo*", la *Extra*". En Quito, "*El Comercio*, *Extra*".

Es el sensacionalismo robándole espacios, cada vez más grande, al periodismo conocido como "serio y creíble".

'Todos quieren ver sangre'

Los contenidos y formatos de *Extra* se basan en la vieja pero eficaz fórmula del periodismo sensacionalista. Una mezcla explosiva que comercialmente rinde jugosos frutos tanto en venta de ejemplares (papel) como de espacios publicitarios (valor agregado).

Pero la analogía de *Extra* con Bucaram no se queda solo en el tema de los compradores vergonzantes. Curiosamente, los rasgos de personalidad y conducta pública del expresidente se asemejan mucho a la temática que aborda diariamente el tabloide y que define su línea informativa: lo burdo, lo escandaloso, lo cínico, lo populachero, lo violento, lo vulgar, lo humorístico, lo versátil, lo machista, lo oportunista, lo sensiblero, lo pornográfico, lo cursi, lo ramplón, lo repugnante...

En este espectáculo, sin embargo, parece que no hay inocentes. Porque así como Bucaram fue (¿y será otra vez?) el resultado del rechazo generalizado a un ineficaz, mediocre y en ciertos casos corrupto ejercicio de gobierno por parte de sus antecesores (los que, a su turno, compartieron y comparten con los hombres de Bucaram segmentos de poder judicial, legislativo y seccional desde hace 18 años), *Extra* se alimenta de la información generada y manipulada no por el propio periódico, sino por una institucionalidad social, policiaca y jurídica corrupta, abusiva, desprestigiada ante la opinión pública, cínica a la hora de admitir sus culpas, e impune.

¿Habría llegado Bucaram al poder si no hubiera sido por la incapacidad política y administrativa de sus rivales cuando lo antecedieron en el gobierno, defraudaron al país y utilizaron a Bucaram para dividir a otros enemigos políticos? ¿Tendría *Extra* acogida popular si la conducta de la institucionalidad social, policiaca y jurídica fuera objetiva, creíble, justa, legal, coherente, investigativa?

Lo que en el Ecuador ocurrió con Bucaram y sucede con la prensa sensacionalista es el poder alumbrando sus propios monstruos, monstruos que seguirán engordando mientras persista la descomposición del sistema jurídico, político y social vigentes.

Nos releva de mayores argumentos el caso de Roberto Burgos, ciudadano que ya cumplió su condena pero que aún no puede salir de la cárcel de Quito por problemas burocrático-judiciales. El tuvo que crucificarse para llamar la atención pública: "Lo que pasa es que de nada sirven los argumentos legales cuando ni los jueces ni nadie están dispuestos a tomarlos en cuenta. Lamentablemente, todos quieren ver sangre para prestar atención a los problemas".

A más morbo, más ventas...

La electricidad no se queda en sí misma, sino que genera una serie de efectos. Es uno de los ejemplos que dan los seguidores de McLuhan² para ejemplificar las innumerables implicaciones y consecuencias del mensaje. El mensaje de la violencia puede crear efectos, implicaciones y consecuencias no necesariamente negativas. Si el periodista concibe su producción de contenidos como parte de una actitud de agente de cambio social y educador, puede conducir al lector a descubrir las causas sociales de la violencia y, por tanto, a develar el fondo de los hechos más allá de lo coyuntural, episódico y anecdótico.

Pero cuando el sensacionalismo y la crónica roja toman esos contenidos como matriz, como razón de ser de su producto, el mensaje de la violencia es capaz de romper cualquier norma ética en función de vender más. Puede llegar -de hecho lo hace- a convertirse en un apologista de la violencia, en un juez subjetivo e inescrupuloso, en un manipulador y deformador de la realidad en tanto esta distorsión sirva para sus fines de mercado.

Así lo dice la venezolana Gloria Cuenca: "Un periodista debe tras-

cender el ámbito de las cosas banales que el mercado de los medios utiliza permanentemente para que la noticia le genere ventas". Su compatriota Helena Salcedo contribuye al tema: "cuando los periodistas debemos informar sobre esos casos no podemos transformar esa noticia en mercancía, ni abusar ni especular, sino que debemos producir un cambio dentro de la conducta social, incluyendo la del asesino que es también una víctima social"³.

Pero la ecuación crónica roja-periodista consciente es muy difícil que se vuelva realidad. Más bien, la situación empeora cada día en perjuicio de un lector que no tiene los recursos intelectuales o formativos para discernir las entrelíneas del mensaje que recibe. De acuerdo con el mismo McLuhan, "si esto se intensifica, el hombre se absorbe demasiado y se narcotiza, se encierra, se queda pegado a sí mismo, en su propia extensión" (op. cit).

En la crónica roja, entonces, el medio de comunicación y su estructura informativa pierden el norte de los principios éticos del periodismo y dejan a un lado las herramientas básicas del oficio: la investigación, la consulta a todas las fuentes involucradas, el procesa-



La primera plana sirve para despertar el morbo de la colectividad y aumentar los lectores.

Francisco Salazar, Ecuador

miento objetivo de todos los datos obtenidos. "La primera plana (y las principales páginas) se usan para despertar el morbo de la colectividad y de esa manera aumentar los lectores".

Una violencia "natural"

Imbuído de un ambiente poco propicio para la reflexión y presionado por la política informativa del medio para el cual trabaja, el periodista va convenciéndose de que en su "oficio de tinieblas" vale cualquier ruptura de los códigos morales, de los convencionalismos sociales y de las normas que regulan el ejercicio profesional.

El conocido libro de estilo del diario español *El país* apunta tres principios básicos que son, justamente, los que la prensa sensacionalista de crónica roja viola cada día:

1. Los rumores no son noticia.
2. En caso de conflicto o lío hay que escuchar o acudir a las partes.
3. Los titulares de las informaciones deben responder fielmente al contenido de la noticia.

No seguir esos principios básicos -obvios, además- implica para esas empresas periodísticas que "el fin justifica

los medios". Y eso les lleva, en consecuencia, a una actitud de autosuficiencia y prepotencia. Como dice el novelista Milan Kundera, este tipo de empresas se convierte en poderosas y omnipresentes, "privilegian la apariencia sobre la realidad y renuncian al conocimiento amontonando las informaciones como si la multiplicidad de conflictos fuera suficiente para definir una época".

Los efectos de un manejo impositivo y unilateral de la verdad, como si esta fuera un hecho vertical, absoluto y fácil de explicar, se vuelven espiritual e intelectualmente castrantes para el lector. Lo van sumergiendo en un remolino de sensaciones, convicciones y certezas que lo insensibilizan y lo mantienen indiferente frente al dolor humano, la búsqueda de solidaridad y hasta la muerte del prójimo. Cada día, al leer y mirar fotografías de los hechos de violencia en su periódico favorito, como si fueran cosas lógicas, comunes e inherentes a su cotidianidad, el lector de crónica roja va quedando inmune a una realidad que lo rodea y que puede ser más violenta que la que él busca en un periódico que lo ha convertido en un ser pasivo, incapaz incluso de descifrar los mecanismos de la impunidad.

Roland Barthes ya lo advirtió hace más de veinte años: "La verdadera violencia es la de lo que se da por sentado (...) Un tirano que promulgara leyes estrafalarias sería menos violento que una masa que se contentase con enunciar lo que se da por sentado: en suma, lo 'natural' es el último de los ultrajes".

Como resultado de esta propagación del mensaje legitimador de la violencia, la capacidad reflexiva deja libre el camino a una sociedad visceral que verá en la misma violencia indiscriminada la única manera de resolver sus conflictos o defender lo que cree amenazado o usurpado.

El suizo Claude Monnier pone el dedo en la llaga: "el periodismo de agitación o sensacionalista ocupa actualmente un lugar desproporcionado en la sociedad: dramas del día, secuestros, asesinatos pasionales, escándalos políticos y financieros, mientras se va dejando a un lado el periodismo de perspectiva, que se afana por comprender qué es lo que significa todo aquello, sus causas próximas y remotas y sus consecuencias probables, y que también se pregunta en qué medida estas consecuencias pueden ser evitadas".



Lucía Chimboga, Ecuador

Sangre y espectáculo, ¿será lo que el lector realmente quiere?

Una "confusión" que vale oro

A menudo, la explicación que suelen dar los propietarios o editores jefes de los medios dedicados a la crónica roja es que "eso es lo que quiere leer la gente, y por eso compra...". La justificación se amplía con el pretexto de la cobertura de noticias relacionadas con hechos y sucesos ignorados por la prensa seria pero que son de interés humano.

Es cierto que la historia de un pequeño niño que logra salvar a su abuela, gracias a que recordó a tiempo el número telefónico de la ambulancia más cercana a su casa, es mucho más impactante para el lector común que la información sobre la reciente asamblea general de las Naciones Unidas o la caída de la bolsa en Tokio.

Eso nadie lo discute. Los heroísmos cotidianos y las hazañas silenciosas son aleccionadores en el nivel espiritual, comunitario, y emotivamente atractivos como información periodística. "Podría haber sido yo, podría haber sido alguien de mi familia", se piensa cuando los medios de comunicación presentan ese tipo de noticias que los norteamericanos conocen como "HI" (*human interest*).

"Pero el interés humano -dice Martínez Albertos- es distinto del interés sensacionalista, de aquel que hace apelaciones vulgares a la sensiblería del ser humano. El sensacionalismo hace especial énfasis en lo destructivo e irracional, en lo pasional. Y no es correcto servirse de este elemento como sistema habitual de trabajo. Si se hacen continuas llamadas a lo instintivo e irracional del ser humano se dificulta su posibilidad de llegar a propias conclusiones, se recorta la libertad de recepción del lector, se lo termina considerando un simple mecanismo de reflejos condicionados, un objeto desprovisto de reacciones libres y autónomas".

Mezclar interés humano con sensacionalismo o crónica roja es, por eso, una bien pensada "confusión" que vale oro, porque el sensacionalismo se alimenta y engorda de "condenables apelaciones a los sentimientos", de noticias a cualquier precio, de desinformación, mentira, verdad parcial o rumor sin confirmar, de un periodismo superficial que se ampara en el supuesto desinterés del lector por encontrarse con temas complejos y del anonimato, esa tan mano-



Truman Capote

Desde hacía muchos años me sentía atraído hacia el periodismo como una forma de arte en sí mismo, por dos razones: primero, porque me parecía que nada verdaderamente innovador se había producido en la prosa, o en la literatura en general, desde 1920, y segundo porque el periodismo como arte era casi terreno virgen, por la sencilla razón de que muy pocos escritores se dedicaban al periodismo y, cuando lo hacían, escribían ensayos de viaje o autobiografías. Yo quería escribir una novela periodística, algo en mayor escala que tuviera la verosimilitud de los hechos reales, la cualidad de inmediatez de una película, la profundidad y libertad de la prosa y la precisión de la poesía.

Solo en 1959 un misterioso instinto dirigió mis pasos hacia el tema (un oscuro caso de asesinato en una región aislada de Kansas) y, finalmente, en 1966, pude publicar el resultado: A sangre fría.

Muchos pensaron que estaba loco al pasar seis años recorriendo las llanuras de Kansas. Otros rechazaron mi concepción de novela verídica, decretándola indigna de un escritor "serio". Durante seis años, en que sentí los nervios desquiciados, no supe si tenía o no un libro. Fueron largos veranos y helados inviernos, pero yo seguía firme ante la mesa de juego, jugando la mano lo mejor posible. Luego, resultó que sí tenía un libro.

Desde el punto de vista técnico, la mayor dificultad que tuve al escribir A sangre fría fue no participar. Por lo general, el periodista tiene que entrar en la obra como personaje, como observador testigo, si es que quiere mantener el libro dentro del plano de lo verosímil. En realidad, en todos mis reportajes siempre intenté mantenerme lo más invisible que fuera posible.

Mi objetivo fue, a lo largo de mi vida, demostrar de una vez por todas que el periodismo, sin importar el tema, es capaz de alcanzar un nivel artístico igual al de la ficción más superior.

Música para camaleones, Arango Editores, 1988.

seada forma de esconder a "fuentes que no quisieron identificarse" y que, muchas veces, no existen o son los mismos inventores de mentiras.

El verdadero periodismo policiaco, así como la novela negra o la literatura de suspenso, dice el maestro brasileño Rubem Fonseca, "debe mostrar los diversos mecanismos a través de los cuales se muestra una sociedad que parece marchar hacia su desintegración. La corrupción administrativa, el tráfico de estupefacientes, la plutocracia, son los hilos que atrapan a la sociedad como en una tela de araña, y que hay que desenmascararlos"¹⁰.

NOTAS:

1. "La justicia necesita ver sangre", crónica del diario Hoy, Quito, 23-11-97.

2. Joffré, Manuel, "McLuhan, el sensorium y la historia de la comunicación", en revista Cuadernos, U. Católica de Guayaquil, octubre de 1996.
3. Salcedo, Helena, "La responsabilidad de los periodistas", en *El abc de un periodismo no sexista*, Fempress, 1996.
4. Báez, Marcelo, *Adivina quién cumplió 100 años*, Manglar Editores, 1997.
5. Citado por Marcelo Báez, op. cit.
6. Barthes, Roland, *Barthes por Barthes*, Monte Avila Editores, 1975.
7. Macaggi, José Luis, *Manual del periodista*, Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa, 1991.
8. Martínez Albertos, José L., *Curso general de redacción periodística*, editorial Paraninfo, Madrid, 1993.
9. Macaggi, José Luis, op. cit.
10. Fonseca, Rubem, *El gran arte*, Oveja Negra, 1985.