

Des-encuentros culturales en la prensa sensacionalista: del derecho positivo a las culturas 'indomables'



Abordar el derecho a la información a partir de la prensa sensacionalista es una osadía para quienes no comprenden que la comunicación y la cultura son dos dimensiones indisolubles de la vida de los pueblos. Reconocer formas ambiguas e informales de su ejercicio, en manifestaciones y representaciones consideradas 'vulgares' por las élites, es parte de un desafío por descubrir comunicaciones insospechadas en este tipo de prensa. Tratar de develar que por detrás de los sospechosos discursos ilustrados de la 'domesticación del inculto' hay estrategias de perpetuación de la exclusión social,

.....
* Máster en Comunicación y Cultura de la Universidad Metodista de São Paulo, Doctor en Derecho a la Información y Ética de la Universidades Diego Portales y Complutense de Madrid. Coordinador de Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana, Cochabamba, Bolivia. Dirección electrónica: guardia@ucbca.edu.bo. Este artículo es una versión resumida de la investigación 'Grises. Entre el derecho a la información y la comunicación sensacionalista', Universidad Complutense de Madrid-Universidad Diego Portales, Programa Doctoral, 2002.

se constituye en una obligación ética para con el conocimiento científico y, sobre todo, para la necesidad de repensar en las posibilidades de encuentro de saberes que están en conflicto desde hace siglos.

En este artículo me propongo dar cuenta de los anteriores retos y obligaciones a partir de la presentación de algunos resultados de una investigación cualitativa centrada en el estudio de la producción informativa y de los usos sociales de dos periódicos sensacionalistas, surgidos a finales de 1998 en Bolivia: los diarios *Extra* y *Gente*. Mi propósito es analizar qué pueden tener de valioso la información y los códigos de interacción que ambos periódicos generan para el encuentro de culturas y la redefinición de la hegemonía, como vías para la satisfacción al derecho a la información.

Del derecho informativo a la cultura popular

No se puede negar la importancia del desarrollo de la cultura del derecho y la ética en todos los campos del quehacer humano, en particular del derecho a la información y su conexión con el ejercicio de la ciudadanía. Así como la —siempre perfectible— cultura de los derechos universales, ésta es una contribución de la cultura occidental, de la cual ni las otras pueden dejar de beneficiarse.

La información veraz, oportuna y completa de la sociedad sobre los hechos de interés social se traduce inevitablemente en factor fundamental de construcción de una opinión pública capaz de permitir tomar posición sobre los problemas sociales, de una manera más adecuada que la de los públicos mal informados o desinformados. Se puede afirmar que un pueblo bien informado tiene mejores condiciones de participación en los destinos de su comunidad y en la construcción de la democracia, por lo tanto, mejores condiciones para ejercer ciudadanía, es decir, de demandar y cumplir derechos y obligaciones.

El trabajo de los comunicadores especializados en periodismo requiere profesionalismo, por cuanto

la construcción de la noticia es un procedimiento técnico y ético manejable luego de un proceso sistemático y científico de capacitación. Es técnico porque la recolección de la información, su ordenamiento, la construcción de la noticia, así como su difusión son etapas de especial cuidado. Se codifican mensajes para lograr entendimiento, esto es, construir la noticia no sólo es incluir toda la información necesaria para que el público tome conciencia de los hechos, sino codificar en los términos que puedan ser entendidos por el mayor público posible. También es un procedimiento que necesita ética, porque si bien es imposible alcanzar la objetividad total, sí se pueden presentar los datos más relevantes en la forma más adecuada, de modo que los principios de la ética periodística se cumplan basándose en un autocontrol profesional.

La labor informativa tiene un sentido político, por cuanto la democracia requiere la participación de los ciudadanos de manera activa en función de su conocimiento sobre la realidad social de la que hacen parte. En ello radica la importancia de la formación de una opinión pública saludable, pues un pueblo mal informado o desinformado participa equívocamente en la democracia o, de igual forma, puede incurrir en errores de incidencia social irreversibles. En cambio, un ciudadano bien informado tiende a opinar y decidir apropiadamente. Por esa razón, los grupos de poder ven en los medios de comunicación social importantes herramientas de persuasión a favor o en contra de la formación de opinión de la población, de acuerdo con intereses no siempre colectivos.

Aunque los periodistas saben que deben realizar un trabajo independiente, sus condiciones laborales los obligan a tergiversar las noticias, a fin de mantener sus puestos de trabajo que normalmente responden a grupos económicos o políticos. Así, la preservación de la ética profesional del comunicador depende de factores que exigen mayor fortaleza y conciencia en el momento de producción de la noticia. Esta perspectiva ideal de la producción de información a favor de la formación de la opinión pública, sin embargo, se complica por la incidencia de las culturas.

Si la información ofrecida al público es deco-
dificada tal como se concibe en la etapa de la pro-
ducción y se difunde por los medios, la formación
de la opinión pública sería simple, pero totalmen-
te aburrida. Felizmente no lo es. La opinión pú-
blica se forma con información de un sinnúmero
de fuentes y de sus combinaciones, entre las que
están las noticias producidas por los medios en sus
programas informativos. Pero, además, hay otros
elementos que hacen parte de la vida cotidiana de
los receptores. Habermas denomina este espacio
como *mundo vivido*. Martín-Barbero, Orozco y
otros autores, en la versión latinoamericana de es-
tudios culturales, teorizan sobre las 'mediaciones'
en la vida cotidiana.

La opinión no se forma a partir de la informa-
ción producida y emitida por los medios solamen-
te. Tampoco está al margen. La idea de la imposi-
ción de contenidos en los públicos por parte de
los medios no tiene asidero científico, por cuanto
los humanos vivimos en contextos sociales que ayu-
dan a dar sentido (significado) no sólo a los men-
sajes que circulan por los medios, sino a la reali-
dad económica, política y social que nos rodea.

En la comunicación masiva, así como en cual-
quier interacción humana, existe una relación dia-
léctica que permite la extracción de beneficios de
ambas partes, a menos que la relación sea obliga-
da, que no es éste el caso, por la creciente profu-
sión de oferta programática, incluso en términos
de noticias periodísticas. Entonces, ocurren pro-
cesos de negociación y de producción de sentidos
de acuerdo con los referenciales de las personas:
conocimientos, pertenencia, identidad, edad, sexo,

.....

- 1 No es extraño constatar que cuando los discursos sociales (estéticos, políticos, científicos, etc.) son convertidos en mitológicos, sus enunciadores interpretan al mundo y a los otros discursos dentro de esquemas predeterminados y proyectivos de sus propias valoraciones. "Se habla de naranjas y se entiende de san-
días".
- 2 El discurso ilustrado sobre comunicación y cultura es una visión gestada y desarrollada, tanto en la academia como en la sociedad civil, ligada a sectores hegemónicos oficiales o críticos (izquierda ortodoxa) que concibe la cultura y la identidad como estática y a los medios de comunicación como promotores de efectos en los públicos pasivos e indefensos. Aunque bastante cuestionada y superada, esta tendencia de pensamiento persiste incluso en ámbitos académicos y promueve el llamado discurso apocalíptico sobre los medios de comunicación.

clase social, nivel de educación, etc. Así, la retórica
de los productores de noticias se ve necesariamente
enfrentada con la no siempre previsible capacidad
hermenéutica de los públicos que aceptan, rechazan,
dan otros significados o, en casos extremos, hasta
proyectan significados donde no los hay.¹



matar... matar...
matar...'

La intención del mensaje

Siguiendo a Umberto Eco, afirmamos que el
mensaje tiene una intención que ni es la del emi-
sor ni la del receptor. De esa manera analizamos
cualitativamente la producción de los periódicos
Extra y *Gente*, surgidos en Bolivia en 1998, no para
demostrar cómo incumplen con los requisitos bási-
cos de la producción formal de noticias, sino para
descubrir qué pueden tener como germen para la
satisfacción del derecho a la información.

Asimismo, nos desmarcamos del discurso ilus-
trado² sobre medios, que considera que este tipo
de prensa, además de no tener información resca-
table, incentiva a sus lectores a la violencia; ame-
naza la moral, la educación y las 'buenas costum-
bres'; motiva a los instintos sexuales, y no cumple
con el 'rol social' que debieran asumir los medios
de comunicación. Es un discurso basado en pre-
ocupaciones moralistas y no así propositivas que
contribuyan a la comprensión integral del fenó-
meno. No toma en cuenta la perspectiva de los
públicos, porque los considera carentes de crite-
rio. Pero al alejarse de ellos, le hace el juego al
poder por contribuir, no sólo a la perpetuación de
los sistemas culturales, sino del desencuentro de
las culturas. La condena de este tipo de prensa

puede llevar a cerrar los caminos para el encuentro e interacción de la cultura ilustrada del derecho con las culturas populares que, en términos generales, tienden a identificarse con los valores de la modernidad occidental.

En cuanto a las temáticas informativas, los dos periódicos, *Extra* y *Gente*, priorizan la información policial, la deportiva, la del espectáculo con algunos elementos propios de las culturas populares: informalidad, humor, erotismo, crítica, etc. La información política está ausente más en *Extra* que en *Gente*. El tratamiento de esa información es superficial, incompleta y frecuentemente desequilibrada, en cuanto a presencia de fuentes antagónicas, defecto común incluso en la prensa formal. Ahora bien, ¿qué tipo de contenidos son los que aparecen en ambos diarios?

- **Contenidos educativos:** Algunos días aparecen páginas dedicadas a información, denominada por los productores 'educativa'. En ellas se encuentra noticias relacionadas con el ámbito educativo formal (sistema escolar), de utilidad para padres y niños en edad escolar. Sin embargo, la dimensión educativa más relevante está dada por la información instructiva sobre temáticas variadas: salud, sexualidad, prevención y cuidados sobre enfermedades de todo tipo, campañas de vacunación, etc. No existe lugar específico para ello; los suplementos considerados menos serios o machistas, como *Extra solterazo*,³ tienen notas instructivas sobre educación sexual, en medio de fotos de mujeres semidesnudas y chistes 'colorados'.

También está presente un tratamiento que puede ser considerado preventivo frente a la violencia. Se trata de noticias de crónica policial, aprovechadas para presentar información preventiva. El texto informativo, con elementos de la subjetividad narrativa, se convierte de pronto en texto prescriptivo: "...si va en taxi no suba al lado del conductor, menos aún si se encuentra solo. Los antisociales pueden recostarse en el asiento trasero y salir, cuando menos uno lo espera",⁴ recomienda un texto de noticia con contenido evidentemente educativo.

'La esposa fue
la que lo mandó
matar...'

...también hay peligro cuando va en la parte de atrás, porque las vagonetas tienen un espacio que supuestamente es para llevar equipaje. Fíjese que esté vacío para subir.

No permita que suba un segundo pasajero cuando va en radio taxi. El servicio es exclusivo para el que lo contrata en primera instancia. Si aborda un vehículo solo(a), asegúrese que alguien tome la placa del mismo. Si no la tiene, ni lo piense.⁵

- **Información cultural:** las noticias de espectáculo y la "Página social" muestran la vida artística de personajes nacionales e internacionales y las actividades culturales (fiestas públicas y privadas) de sectores de clases subalternas. Es frecuente la noticia sobre acontecimientos de las vendedoras de mercados, familias de emigrantes quechuas y aymaras, así como festejos religiosos donde se proyecta en el escenario simbólico el imaginario de movilidad social de los grupos y comunidades.

- **Periodismo y literatura:** el tratamiento del texto se desplaza ambiguamente entre la tendencia a la formalidad —con redacción que busca mostrarse hacia la objetividad, el uso de pirámide invertida, etc.— y lo contrario: texto narrativo casi emotivo-ficcional. La combinación del periodismo con la literatura es uno de los elementos más importantes del texto sensacionalista. Los hechos son presentados como historias de personajes de la vida real que han vivido un drama de características extraordinarias: asaltos, agresión, muerte, accidente, violación, etc. La emoción y el suspenso están presentes en una narrativa ficcional creada por el periodista basándose en algún caso real: "Todo iba bien, hasta que fueron sorprendidos por tres desconocidos que tenían todo planeado. Rodearon a la pareja, que se dio cuenta que intentaban atracarlos, pero no se imaginaron que el propósito era violar a la muchacha".⁶

.....

3 Se trata de un suplemento publicado los días viernes, destinado a los varones que por tradición nacional reconocen ese día como viernes de soltero. Su contenido es machista, humorístico, muy coloquial, por momentos vulgar y evidentemente erótico, sin llegar a ser pornográfico. La versión femenina, publicada los miércoles se llama *Pon tu llave en mí... (imagen de cerradura)* y tiene el mismo tipo de información y tratamiento, en versión contraria.

4 *Extra*, 29 julio, 2001, p. 9.

5 *Ibid.*, p. 9.

6 *Gente*, "Lo mataron por defender a su novia", 24 noviembre, 2001, p. 5.



Para ello no se duda en incorporar elementos ajenos a los hechos ocurridos, surgidos al calor de las emociones del redactor: "R. E. cegado por su más bajos instintos, clavó sus ojos en el pequeño cuerpecito de la menor, por lo que ordenó a su hermana que vaya a buscar al perro. La pequeña salió de la casa mientras el degenerado empezó a tejer en su mente morbosa el deseo de estar con la niña".⁷

- **Plus informativo:** llamamos *plus informativo* al incremento de elementos que condimentan la noticia, a fin de volverla más interesante. Es evidenciable la presencia de 'datos' que difícilmente pueden ser apropiados por procedimientos regulares de producción de noticias. En las dos últimas citas podemos desconfiar de cómo el reportero, por ejemplo, pudo saber si "los tres desconocidos tenían todo planeado" o que "el degenerado empezó a tejer en su mente morbosa el deseo de estar con la niña".

El 'plus' también se hace visible en las ilustraciones que acompañan las noticias o que se presentan en la portada de los periódicos. Se trata de un procedimiento que atraviesa varias cabezas, porque normalmente el dibujante no tiene la oportunidad de presenciar los hechos. El reportero cuenta lo que le contaron los allegados a las víctimas o la Policía. Lleva esa información a la redacción y la pasa, en algunos casos todavía mediada por el editor o jefe de prensa, al dibujante, que naturalmente inventa una situación producto de su imaginación y 'visión' de un mundo basado en una realidad contada por intermediarios.

Los resultados son muy curiosos. Los ambientes, el vestuario, los rostros, etc., se muestran estereotipados, pero con 'toques personales' del dibujante que, por su estado de ánimo, podrá mostrar con mucho dramatismo, similares a los de cómics policiales y de aventuras comunes en países como México, Argentina, Brasil, Perú. De igual forma, lo hará dibujando los rostros con expresión de dolor, sangre sobre la piel; puñales ensangrentados; sombras y luces eficientemente manejadas, etc. Así

.....

7 *Gente*, "Niña fue violada por su vecino", 16 noviembre, 2001, p. 5.

también, mostrando a un ratoncito asustado que mira desde el umbral de su cueva, en un rincón de una habitación, el drama que viven los personajes de la 'noticia'.

- **Retórica de identificación:** la estructura narrativa muestra de manera latente la narración del lado de lo considerado permisible, bueno y normal de la cultura. Lo contrario está siempre como expresión de la trasgresión y sus actores: delincuente, asesino, irresponsable. Las noticias, el redactor, y así se espera del lector, se identifican obviamente con el 'lado bueno' y sus soportes simbólicos se sustentan en una visión maniqueísta de la vida que tiene como fuente única el lado de la víctima.

- **Irrupción de la desgracia:** uno de los recursos más fuertes, en términos de estructura retórica, es el que se reproduce, casi de manera permanente, en la presentación de la desgracia, que irrumpe con el objetivo de buscar empatía en el lector. Sus componentes son seis:



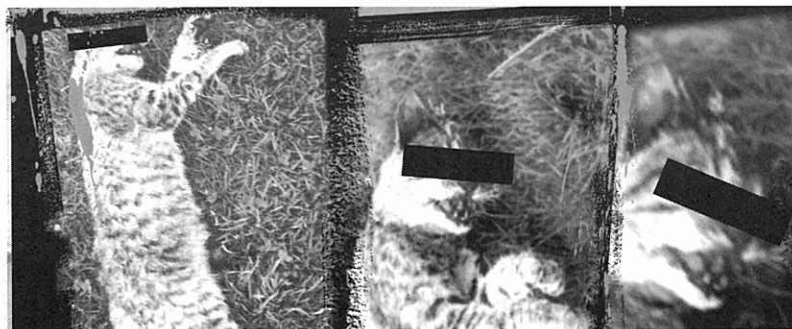
- Descripción de la cotidianidad, tiempo y espacio en el que sucede la desgracia: la casa, la calle, el trabajo.
- Irrupción sorpresiva de la desgracia: que cobra vida y paraliza la cotidianidad de los próximos. La muerte llega sin aviso.
- Particularización de los hechos: mundo emotivo y alteraciones que hacen referencia a la reacción de los sobrevivientes o parientes. Se cuentan detalles de los últimos momentos previos.
- Curiosidad por el detalle: “Si todo estaba bien, ¿por qué le sucedió a él?” Nadie se explica lo ocurrido.
- Estados psicológicos y emotivos alterados: “El inconsolable padre [...] no deja de llorar”. Se exalta la irrupción, inexplicabilidad, particularización y desgarradura existencial.
- Mirada de restauración: ¿cómo vivirán? Capacidad de restauración. Luego del desorden se debe volver al orden, en nuevas y tristes condiciones, como capacidad de resignación y mirada al futuro. Viudas con niños en los brazos, preguntan. “Y ahora, ¿quién me va a ayudar a criar mis hijos?”

En general, se trata de una “articulación comunicativa, utilizada por los redactores, entre las personas que sufren la desgracia, los propios reporteros y el público lector, cuyas preocupaciones coinciden más o menos dentro de estos elementos y permiten activar sentimientos y cuestionantes arquetípicos de la mente humana frente al enigma de la muerte”.⁸

• **Reafirmación de tradiciones:** superativismo frente a desvío. Contrariamente a la idea empírica de que los mensajes de la prensa sensacionalista estimulan la violencia y la trasgresión, las noticias tienden a explicitar una posición conservadora de los valores y la moral populares, basándose en la representación de los hechos que condena la trasgresión. Se sataniza a los trasgresores y se los

adjetiviza sin ningún reparo:⁹ “La joven tenía un collar de chupones diseminados en todo el cuello, frente a su impotente padre contó que desde que se fugó de su casa había mantenido relaciones sexuales con su chico y presume estar embarazada...”.¹⁰ La narración conduce a condenar la trasgresión de la joven mediante la descripción de las acciones de la progenitora y una foto de ambas refuerza la intención con un subtítular que dice: “La jovencita descarriada junto a su madre”.

• **Retórica de los titulares:** según Pedroso,¹¹ los titulares son la oración principal del sistema productivo del discurso. Son la presentación del periódico y de la noticia, que está resumida. Son el inicio de la generación de significados, incluso en personas que no compran el periódico.¹² Proponen una narración mítica con los dos lados protagonistas, pero ubican al lector hacia el lado de la víctima. Oculta al sujeto de la acción trasgresora, pero carga su existencia con antivalores como: debilidad, imprudencia, incapacidad de controlar instintos, irracionalidad, que lo hacen portador del lado oscuro de la humanidad premoderna: “Le tajeó



8 Guardia Crespo, Marcelo, *Grises. Entre el derecho a la información y la comunicación sensacionalista*, trabajo de investigación, Cochabamba, Universidad Complutense de Madrid-Universidad Diego Portales, Programa Doctoral, 2002, Mimeo, p. 55.

9 La mayor parte de las legislaciones occidentales consideran inocente al sospechoso mientras no se pruebe su culpabilidad.

10 *Gente*, “Libertina. Estaría embarazada. Joven de 14 se perdió una semana con su chico”, 7 noviembre, 2001, p. 6.

11 Pedroso, Rosa Nívea, *A Construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*, São Paulo, Annablume, 2001.

12 Según Sandro Macassi (*Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral*, Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 2001), la producción de titulares está dirigida a transeúntes que pasan cerca de los puestos de venta de revistas.

Maltratadas

robar robar robar

matar... matar...

no se queje, mire

los testículos”, “Envenenó a su bebé”, “Violaba a su marido”, “Asesinan a mujer y arrollan su cadáver”.¹³

• *Las nociones de derecho:* no se puede decir que la prensa sensacionalista pretende difundir o concientizar a los lectores sobre la cultura del derecho positivo y las posibilidades de ejercicio de ciudadanía, aunque dado su alcance masivo, sería una excelente oportunidad de llegar a grandes sectores de la sociedad. Lo que se muestra son nociones básicas de derechos humanos en general, que coinciden con la legislación y normatividad vigente en el país. Algunas noticias son enriquecidas con datos relacionados en mayor parte con la legislación, el Código Penal y otros, pero nunca profundamente, porque no es su objetivo. Así como aparece una cultura reforzadora de valores morales generales, la cultura del derecho se presenta como algo natural aunque, de cierta forma, distante. Otros valores, como democracia, justicia, igualdad, también se presentan como expresión de los sectores populares, sobre todo cuando sus derechos individuales o colectivos son afectados o cuando son víctimas del delito y reclaman a la sociedad y al Estado: “queremos justicia”.

La intención del emisor

Es importante apuntar que los dos periódicos analizados (*Extra* y *Gente*) pertenecen a dos de los grupos mediáticos empresariales más importantes del país, Canelas-Rivero y Garafulic, ambos propietarios de periódicos, canales y emisoras de radio en las ciudades más importantes de Bolivia. Estos grupos a su vez están vinculados a intereses económicos empresariales y de manera más o menos explícita a partidos políticos. Pero curiosamente, estos los dos diarios sensacionalistas se contraponen al manejo informativo de los medios más formales de los mismos grupos que, por cierto, son

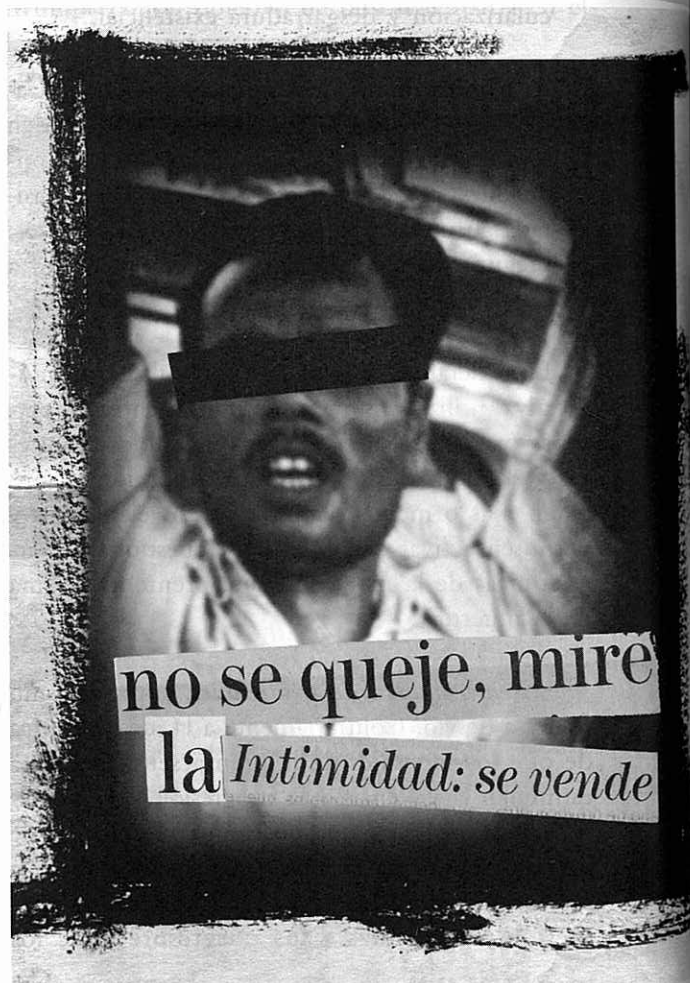
.....
¹³ Guardia Crespo, *op. cit.*, p. 57.

¹⁴ Chola es la mujer de pollera, de origen étnico quechua o aymara, rural, llegada a las ciudades para insertarse en el mercado laboral como empleada doméstica, comerciante o en algún espacio de proyecciones limitadas.

los medios impresos y televisivos más grandes e importantes en este país.

Los objetivos de *Extra* y *Gente* son informar a la sociedad sobre hechos de violencia, y los destinatarios son las clases subalternas del país (semianalfabetos, desempleados, comerciantes, taxistas, ‘micreros’, albañiles y clases medias). Para el director de *Extra* “...es un periódico que la cholita pueda leer”.¹⁴ También buscan prevenir, desde el supuesto de que la noticia puede tener esa función, es decir, utilizar la información sobre violencia para evitar que el lector sea víctima en la realidad. Entre los aspectos compartidos por ambos periódicos están los de denunciar la violencia urbana, exponer el delito para prevenirlo, denunciar la ausencia de derechos, formar criterios respecto a la realidad y educar a la sociedad carente sobre temas de riesgo.

matar...



matar... matar... matar...
matar... matar...
matar... matar...

El otro gran objetivo es entretener, porque dicen estar conscientes de que el público no sólo compra o lee periódico para informarse, sino también para distraerse o distensionarse de la vida cotidiana del trabajo y los problemas. Por ello, la codificación frecuentemente diluye los límites entre información y entretenimiento. La actitud de los lectores es más emocional que racional, según los productores.

• *Límites en la redacción:* la mayor parte de los miembros de la redacción tiene formación universitaria, con estudios concluidos o por concluir. Eso les permite tener una visión de lo que es la redacción formal de periodismo y cómo la adoptan en su trabajo. Pese a ello, el producto está distante del ideal de noticia periodística propuesta por la academia. Sin embargo, existen algunos límites para el cubrimiento de la información. Por ejemplo, evitan publicar fotos de menores de edad, porque así lo prohíbe el Código del Niño, Niña, Adolescente. No muestran fotos de cadáveres, aunque alguna vez aparecen algunos. Para ilustrar las noticias prefieren recurrir a los dibujos. Dicen evitar ser morbosos en el texto: "Tratamos de no ser macabros, hacemos una lectura enriquecedora de los hechos y tenemos un límite del buen gusto", afirma el director de *Extra*.

Afirman no ser racistas, sexistas o machistas. Se dicen demócratas y críticos del autoritarismo, así como tener una clara posición en favor de la justicia social, a la que desean contribuir. Están conscientes de que la ausencia de parámetros para la producción de la noticia sería un caos contrario a sus principios. Reconocen estar permanentemente frente a situaciones que exigen esfuerzo por superar la subjetividad. Definir erotismo, pornografía, moralidad e inmoralidad, público o privado, es siempre un proceso sujeto a elección subjetiva, afirma uno de los directores. Asimismo, admiten la adjetivación en el texto, porque consideran que es importante lograr empatía en el público, quien toma parte en favor de la víctima. Juzgan y califican al trasgresor con toda naturalidad. "Quiero que éste aparezca para que la gente sepa que es un maldito".¹⁵

• *Retórica = convencer:* los productores están conscientes del poder que tienen al trabajar en estos medios. Su principal mecanismo de retroalimentación es la conversación directa con los lectores en la calle, con los vendedores y con las personas que acuden a la redacción para presentar quejas o denuncias. Saben que su público está formado por personas poco ilustradas y con una tradición más oral que escrita. Pero ello no evita que reconozcan la 'sabiduría popular' de sus lectores. Para alcanzar a sus públicos recurren a su lenguaje coloquial, al manejo de detalles en la descripción de los hechos, al uso de estructuras mitológicas, adjetivación y narración literaria,¹⁶ orientados al refuerzo de valores, nunca en contra.

• *Literatura:* para los productores de *Extra* se trata de una estrategia planificada y consciente: "el lector no busca crónica policial, sino historias", afirma Iturri. Por lo tanto, los redactores permanentemente están buscando nuevas formas de narración literaria que atienda esa supuesta demanda del lector. En relación con los dibujos, los productores saben que tergiversan la realidad, aunque los consideran un componente más de la noticia policial. La directora de *Gente* se muestra contraria a su uso, justamente por la dificultad de representar la realidad tal cual es.

• *Rol político:* según el director de *Extra*, que tiene un pasado militante en partidos de izquierda, existe una función política de esta prensa, por cuanto atienden a las clases subalternas, excluidas, lo que se contrapone culturalmente a la prensa de las élites. Se trata, por lo tanto, de una función clasista que busca reivindicar a las clases subalternas. "Los periódicos de élite están alejados de la población. Es una vergüenza ser de élite, la obligación del periodista es llegar a todos".¹⁷

• *Rol educativo:* ninguno de los dos periódicos tiene por objetivo desarrollar actividad educa-

.....

15 Entrevista con Jaime Iturri, director de *Extra*, noviembre, 2001.

16 En cuanto a la narración literaria, hay una diferencia entre los dos periódicos: en *Extra* se lo hace explícita e intencionalmente y en *Gente*, según la directora Neuza Muñoz, no.

17 Entrevista con Jaime Iturri *op. cit.*

tiva formal con la producción de noticias. Sin embargo, el rol preventivo que se espera se cumpla en los lectores es una forma de contribuir para la educación del ciudadano.

Para los productores de *Gente* hay un campo en el que desearían intervenir efectivamente en favor del público pobre: lograr justicia. Para su directora el periodismo puede coadyuvar a que se logre agilidad en los procesos de justicia, gracias al poder que tienen los medios de incidir sobre la burocracia judicial, aunque ésa no es una atribución directa de la labor informativa.

Para los productores de *Extra* la dimensión educativa está en la capacidad de reflejar la vida cotidiana (productiva) del trabajo y el descanso por medio de la reivindicación de las prácticas de los subalternos y no así de la información macrosocial de la cultura oficial. “*Extra* es una posibilidad real, a partir de lo cotidiano, de hacer modificaciones e inventar lo cotidiano”.¹⁸

Por diferentes vías, los productores de estos periódicos tienen argumentos para demostrar que su trabajo tiene un rol social. Conocen bien las características de los lectores y saben cómo llegar a interpelarlos con mensajes, cuya producción no se limita a seguir los lineamientos del periodismo formal y sí de utilizar recursos eficaces de persuasión que atiendan la demanda informativa, preventiva y de entretención. Lo que no se explicita son los objetivos económicos que obviamente tiene cualquier empresa o cómo esta mediación económica interfiere en el profesionalismo de su producción de noticias.



.....
18 *Ibid.*

Derecho informativo desde las culturas populares

Más que referirnos a la intención del receptor, analizamos los usos que éste hace de la prensa sensacionalista, tomando en cuenta sus condiciones de vida. En Bolivia, así como en la mayoría de los países latinoamericanos, la pobreza es un factor de incidencia permanente en la supervivencia de sus habitantes, en el consumo cultural y el acceso a bienes simbólicos. Existe poca tradición de lectura, lo que se refuerza con la crisis económica, el desempleo y los altos índices de deserción escolar. La cultura del derecho positivo y los derechos ciudadanos es conocida muy superficialmente por gran parte de la población, que está más preocupada por la sobrevivencia en condiciones precarias, que en la información sobre derechos. A este respecto, destacamos dos tipos de relaciones: con el medio y con el mensaje.

En cuanto a lo primero, la recepción en la comunicación humana se refiere a una diversidad de procesos que ocurren de manera compleja, rápida o lenta, y desde lógicas mentales imprecisas e irregulares, más aún si se trata de culturas populares. Destacamos la relación del sujeto con el medio, por ser parte de un tipo de comunicación no siempre investigado y por no referirse a la dimensión semántica ni sintáctica de la comunicación, sino solamente a la pragmática, es decir, al comportamiento. En este sentido, hay dos tipos de lectores: los que leen titulares en la calle y los que compran el periódico y lo leen, y comparten con personas que no compran pero sí leen. Son personas de clases media y baja, constituidas por trabajadores informales y desempleados, cuya práctica de lectura dista de la lectura profunda y racional de los lectores de periódicos formales.

Por su parte, la relación con los mensajes ocurre en varias etapas: decodificación, que supone acceso al código coloquial, breve y directo de las noticias, hecho que no ocurre con la prensa formal considerada ‘ininteligible’ por los sectores populares; interpretación, donde se producen los significados de acuerdo con los referenciales reales o imaginarios de los lectores; incorporación, que su-

matar... 'matar...'

no se queje, mire

pone apropiación de la información para la vida particular y reacción, algo de difícil determinación sobre todo si se trata de mensajes informativos cuyo objetivo no es el de provocar cambio de comportamiento. La resemantización se da más en noticias y no así en información recreativa como crucigramas y horóscopos.

La preferencia del público se inclina por la crónica roja, consistente en hechos extraordinarios de la calle, donde se desarrolla gran parte de la actividad cotidiana, además de la del trabajo y la intimidad familiar. Existe desinterés por la información económica, política y social del país o región, por considerarla distante y hasta ajena. Lo importante es el entorno inmediato, marcado por la violencia, la exclusión y la pobreza, aspectos éstos que concentran la atención: "Me gusta leer *Gente* porque sale lo más importante diremos ¿no?, eso de matanzas, lo que está pasando, tantas cosas que se escuchan".¹⁹

La noción de *lo que está pasando* se refiere a la proximidad geográfica, de clase social, de riesgo urbano, experimentados diariamente por los lectores. Los peligros compartidos, aparte de la pobreza, frente a la trasgresión, la delincuencia, el exceso, la imprudencia, bajas pasiones, depravación, descontrol, alcoholismo, drogadicción, entre otros, los interpelan permanentemente.

Por ello, los lectores consideran esta prensa como periódicos sin censura o control por parte del poder o de los políticos, porque "muestran la realidad tal como es". También la consideran como un factor preventivo de protección contra la violencia. Valorizan lo que consideran 'hablar de su realidad', como contraria a la ausencia en los medios formales, así como el lenguaje sencillo que facilita el entendimiento y la comunicación. Sin embargo, desconfían de la total veracidad de las noticias, porque creen que los hechos son 'inflados' para garantizar su venta.

Ahora bien, aunque no existan procesos planificados de enseñanza por parte de los emisores, los lectores de esta prensa consideran los contenidos sumamente educativos. Se trata de un proceso com-

plejo de apropiaciones autoeducativas que desarrolla el lector, basándose en sus necesidades de aprehensión de conocimiento. No existe intención de 'enseñanza', pero sí ocurre aprendizaje. "El lector conecta información con situaciones de la vida cotidiana y la convierte en 'lecciones' para la seguridad propia y la de su familia".²⁰

El reconocimiento del rol preventivo de la prensa sensacionalista por parte de los lectores es uno de los hallazgos más importantes de las recientes investigaciones realizadas en Bolivia sobre esta temática.²¹ Se ha llegado a afirmar que esta prensa está supliendo el rol preventivo delegado constitucionalmente a otras instituciones de la sociedad.

Por otra parte, este tipo de prensa cuenta con una comunicación sumamente ritualizada. La capacidad de sacralizar el mundo es una característica de la cultura humana, y es lo que la antropología de las religiones llama mitificación. Una posibilidad es hacerlo dentro de alguna institución reconocida y aceptada como tal. Sin embargo, los humanos mitificamos también el mundo que nos rodea (mitos no confesionales), sin que esto sea necesariamente asumido como tal.

Aunque la racionalidad de la modernidad occidental esté en contra de esta dimensión por la carga de subjetividad que conlleva, el humano nunca ha dejado de tener religiones tanto confesionales como no confesionales y, con ellas, visiones mitificadas de la vida. La prensa sensacionalista cumple —en ese campo— un importante rol cultural entre sus lectores.

Lo que las narraciones periodístico-literarias presentan a su público son diversas formas de dramatizar los conflictos de las "fuerzas contendientes de la vida",²² cuyo tema central es la relación

.....

19 Vendedora de verdura, citada por Villazón, en Guardia, *op. cit.*, p. 93.

20 Guardia, *op. cit.*, p. 94.

21 Véase Guardia Crespo, Marcelo, "Preguntas sangrantes. Periódicos sensacionalistas en Cochabamba", en *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo, No. 35, 2001.

22 Fernández Pedemonte, Damián, *La violencia del relato. Discurso periodístico y casos policiales*, Buenos Aires, La Crujía, 2001, p. 106.

vida-muerte y donde se recrea el ritual de la vida cotidiana de los habitantes de una sociedad en riesgo. Sus componentes básicos son: (a) el 'héroe', que representa al ciudadano común que sale a trabajar para alcanzar sus metas de superación personal o familiar o simplemente sobrevivir; (b) el 'ideal', que son los objetivos de las personas: progresar, crecer, 'mejorar la vida', ascender socialmente, 'salir adelante', etc., y (c) las fuerzas, que se oponen casual o intencionalmente a esos proyectos individuales o colectivos, llamadas por Da Távola, monstruo.

Así, cada noticia es un drama personalizado en el que el ciudadano común se enfrenta al accidente, al delincuente, al depravado y al peligro en todas sus formas. Y aunque no siempre es derrotado o muere, las más de las veces es víctima inocente o indefensa. Ahí se genera empatía con el público que se identifica con ese lado de la historia, para experimentar la angustia de sentirse frente a la muerte y la fuerza de reponerse para así continuar con la vida.

De ese modo, la prensa sensacionalista presenta dos modos de comunicación: uno transmite la información de los hechos y el otro reproduce el ritual de la participación de los lectores en la sociedad. Su lectura configura un acto ritual no condescendiente. Es ritual, porque las noticias alarman pero también reconfortan, pues los lectores no son los que corrieron esa suerte, aunque las condiciones sociales y culturales sean compartidas por esos mismos lectores y por las víctimas. Además, es mitológico porque aborda el tema de muerte sobre el cual el lector no tiene las respuestas, pero sí todas las preguntas.

...la relación del telespectador con las noticias, y el amplio mundo que éstas representan, puede ser algo mucho más ritual, simbólico y posiblemente mítico que informativo y, en este sentido, las noticias [...] podrían ser conceptualizadas de manera más adecuada como una "forma de discurso cultural".²³

.....

23 Langer, John, *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*, Barcelona, Paidós, 2000, p. 17.

De esta manera, el rol informativo de la prensa sensacionalista va más allá de la simple información periodística racional. El público establece con el texto un vínculo cargado de subjetividad incomprensible para la mirada ilustrada. La condena y la censura son típicas reacciones de la fácil y empobrecedora 'visión negativa' sobre esta prensa, incapaz de visualizar la construcción de discursos sociales necesarios para la vida en tiempos de inseguridad ciudadana, y reveladores de grandes contradicciones culturales de la sociedad.

Asimismo, al presentar temas que preocupan a públicos subalternos, la prensa sensacionalista conecta la necesidad de pertenencia y de reafirmación cultural con la oferta periódica de crónica roja, al tiempo que promueve una suerte de identificación que se contrapone a la cultura de la prensa formal. Las culturas excluidas, que se sienten interpeladas por estos periódicos, no dudan en explotar esa demanda compleja y ambigua compuesta por drama, sangre, muerte y escándalo; pero también por fiesta pública o privada y celebración de las identidades, en lenguajes populares que transmiten información que, además de satisfacer su derecho a saber, producen comunicación en cuanto intercambio de ideas y producción de significados.

Si entendemos la comunicación como un proceso de interacción no sólo de los signos con los referenciales del lector, sino también entre los humanos reales, no podemos negar que esta prensa promueve infinitas interacciones de personas como tema de charla. Esquinas, paradas de buses, filas en los mercados, puestos de trabajo, espacios del interior de los hogares, etc. son lugares especiales de intercambio de ideas sobre los hechos noticiados. Son el tiempo-espacio de la producción de significado en el que se reafirman los valores tradicionales y se condena la trasgresión. La violencia y el desvío son vistos como actos indeseados cuya trascendencia se convierte en un saber que beneficia la cultura preventiva, individual y familiar.

Toda esa información violenta y lúdica presente en la prensa sensacionalista se constituye en un tipo de representación de la realidad que coincide con las expectativas de información de estos públicos,

Cultura mediática y **sensacionalismo**

La cultura mediática, entendida como la producción que permite las nuevas tecnologías de la información y comunicación, es la base para la existencia de la prensa sensacionalista. En la mayor parte de su oferta, este tipo de prensa, de manera radical, informa a poblaciones pobres y de clase media, y fortalece la mayor circulación de la información en la sociedad: a mayor velocidad, menor costo y mayor cobertura. Sin embargo, la profundidad de la información, así como el profesionalismo en la producción de las noticias, como ya se sabe, dejan mucho que desear. No deben verse como productos periodísticos, sino como literarios o producciones culturales de amplio espectro que van desde lo informativo, lo educativo, lo recreacional hasta lo lúdico popular.

Su existencia demuestra la existencia de un abismo comunicacional o informativo entre espacios separados desde hace siglos: la cultura ilustrada o académica y la popular. Es un abismo porque consagra la diferencia social, que se refleja en la diferencia de consumo cultural; pero lo peligroso es que se trata de un desencuentro apuntado hace más de dos siglos, pero nunca completamente superado. Al contrario, el desencuentro entre estos mundos se muestra como condena ilustrada de lo popular por ser grosero, vulgar y depravado, obviamente irracional y completamente subjetivo. Es otro pulcro antifaz de la hegemonía para perpetuar la exclusión social y cultural en construcciones ideológicas que, como afirma Martín-Barbero, incluyen en el discurso pero excluyen en lo concreto.

Las relaciones de poder se reconfiguran permanentemente y muestran las ventajas y lo positivo del nuevo mundo globalizado, pero pasan por alto que los sectores populares están luchando de manera muy precaria por una modernidad no siempre coincidente con la de los países más desarrollados, pero no por eso menos auténticos. Esta cultura generada y desprendida de la prensa sensacionalista es un espacio privilegiado para identificar dónde se encuentran y se desencuentran las culturas, así como dónde se crean espacios ideales para la intervención y el fortalecimiento de la cul-

tura del derecho, pero a partir de su comprensión, sin ascos o desprecios porque éstas son señales de intolerancia cultural, egocentrismo y autoritarismo, que condena a la comunicación entre las culturas al habitual fracaso y astuto acomodamiento de la hegemonía.

Bibliografía

- Aguirre Romero, José María, "Nuevas fronteras y escenarios culturales en la sociedad de la información", en *Revista Periodismo y Fronteras Culturales*, Madrid, Tauros, 2001, pp. 23-47.
- Beck, Ulrich, *Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*, Barcelona, Paidós, 2000.
- _____, *La sociedad del riesgo global*, Madrid, Siglo XXI, 2002.
- Beuchout, Mauricio, *La retórica como pragmática y hermenéutica*, Barcelona, Anthropos, 1998.
- Bucci, Eugenio, *Sobre ética e imprensa*, São Paulo, Companhia das Letras, 2000.
- Desantes Guanter, José María, *La información como deber*, Buenos Aires, Abaco de Rodolfo Depalma, 1994.
- _____, *Ética y derecho*, Piura, UDER, 1998.
- Eco, Umberto, *Interpretación y sobreinterpretación*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995.
- Fernández Pedemonte, Damián, *La violencia del relato. Discurso periodístico y casos policiales*, Buenos Aires, La Crujía, 2001.
- Giddens, Anthony, *Consecuencias de la Modernidad*, Madrid, Alianza, 1997.
- Goodwin, Eugene, *A la búsqueda de una ética en el periodismo*, México, Gernika, 1986.
- Guardia Crespo, Marcelo, "Mediaciones en la mira. Culturas populares, recepción, educación y desarrollo", en *Revista Contribuciones*, Buenos Aires, año XV, vol. 3, No. 59, 1998, pp.189-208.
- _____, "Preguntas sangrantes. Periódicos sensacionalistas en Cochabamba", en *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo, No. 35, 2001.
- _____, Guardia Crespo, Marcelo, *Grises. Entre el derecho a la información y la comunicación sensacionalista*, trabajo de investigación, Cochabamba, Universidad Complutense de Madrid-Universidad Diego Portales, Programa Doctoral, 2002, Mimeo.
- Gutiérrez, Hernán, et al., *Cómo incidir en la opinión pública*, Lima, ALER, 1997.
- Langer, John, *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*, Barcelona, Paidós, 2000.

Macassi Sandro, *Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral*, Lima, Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 2001.

Marques de Melo, José, *Comunicação. Direito à informação*, Campinas, Papirus, 1986.

Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili, 1987.

Mattelart, Armand, "El retorno al sujeto", en *Revista Diálogos de la Comunicación*, Lima, FELAFACS, No. 30, 1994.

Orozco, Guillermo, *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, 1997.

Pedroso, Rosa Nívea, *A Construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*, São Paulo, Annablume, 2001.

Peñaranda, Raúl, *Retrato del periodista boliviano*, La Paz, CEBEM, 2002.

Reguillo, Rossana, *Cuatro ensayos de comunicación y cultura para pensar lo contemporáneo*, León Gto., Universidad Iberoamericana León, 2002.

Resende Ênio, J., *Cidadania: o remedio para as doenças culturais brasileiras*, São Paulo, Summus, 1992.

Sodré, Muñiz, *Reinventando @ cultura. A comunicação e seus produtos*, Petrópolis RJ, Vozes, 1996.

Soria, Carlos, *La hora de la ética informativa*, Barcelona, Mitre, 1991.

_____, *El laberinto informativo. Una salida ética*, Navarra, Universidad de Navarra, 1997.

Távola, Arthur da, *A liberdade do ver*, Río de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.

Zapata Arriarán, Rossana, *La relación entre el derecho positivo y el derecho cotidiano*, Cochabamba, s. e., 2000.

