

Marcelo Guardia

Preguntas sangrantes: Periódicos sensacionalistas en Cochabamba

Docente de la Universidad Católica Boliviana, Cochabamba
Dirección electrónica: guardia@ucbca.edu.bo

diálogos
de la comunicación

Periódicos sensacionalistas

● Marcelo Guardia

Desde que el periódico *Gente* apareció a fines del año pasado en Cochabamba y en el país, diversos sectores de la sociedad se estremecieron frente a un fenómeno desafiante, no sólo por el surgimiento de un nuevo tipo de comunicación, sino también por una suerte de resquebrajamiento de estructuras mentales, culturales, estéticas, informativas, morales, éticas y políticas. El nacimiento de *Gente* y posteriormente de *Extra*, ha significado que miles de personas que antes no compraban ningún periódico, ahora lo hagan casi frenéticamente, provocando el espanto de sectores ilustrados que han intentado censurarlos, los han quemado inquisitorialmente en plaza pública, buscando por todos los medios eliminarlos de la preferencia de vendedoras,

albañiles, taxistas y peatones comunes de las ciudades.

¿Qué periódicos son estos, que deslumbran, divierten, atraen, entretienen, informan o desinforman a tanta gente? ¿Qué cosas tiene esta prensa que monta en ira a tantos sectores? ¿Qué imágenes depravadas son esas que llegan hasta la hoguera? ¿Por qué tanta furia contra una comunicación que parece rescatar las formas vulgares, tradicionales y sin educación de la gente sencilla del país, cuando la corrupción parece generalizarse sin conmovir a nadie? ¿Qué astucias tienen los emisores y empresarios aparte de los estrictamente comerciales?

Intentar responder a esas preguntas desde una perspectiva científica comunicacional, es el objetivo de este trabajo. Para ello analizamos la producción, los contenidos y las posibles líneas para indagar la recepción y los usos que hacen los lectores, así como los principales puntos que la crítica cuestiona de estas publicaciones. Concentramos nuestra investigación en los procesos generados por el periódico *Gente*, porque es producido en esta ciudad, aunque a momentos recurrimos a referencias del caso *Extra* de La Paz y otras ciudades.

DATOS GENERALES

El periódico nace en Cochabamba el mes de diciembre de 1998 en formato

tabloide, con doce páginas impresas a todo color, mucha fotografía, titulares vistosos y notas breves. Posteriormente, el grupo editor crea la versión pacheña con información local. El tiraje promedio es de 18.000 ejemplares diarios, habiendo llegado a 22.000 en días pico.

LAS INTENCIONES MANIFIESTAS DEL EMISOR

Para Luis Bredow, se trata de un periódico de crónica roja que tiene objetivos educativos. "Muestra el crimen como se presenta en la sociedad, expone el delito para poder prevenirlo, denuncia la violencia doméstica que se encuentra silenciada, denuncia la ausencia de derechos civiles en las cárceles. Está dirigido a formar criterios al respecto", afirma el director del periódico *Gente* de Cochabamba.

"...la crónica roja está preguntando siempre cuáles han sido los motivos para que un individuo haya tomado la decisión de cometer el delito. Está planteando a la sociedad, a la justicia, cómo se debe tratar ese delito. Está planteando la pregunta si los derechos civiles y humanos están siendo siempre respetados en todos los casos. Una crónica roja es siempre una pregunta."¹

Sin embargo, lo que no se explicitan son los objetivos empresariales, ni de la importancia al hecho de generar beneficios económicos. Se-

gún Bredow, 50 centavos cuesta el periódico, 30 quedan con los “Canillitas” (vendedores) y 20 son para la empresa que debe cumplir con sus empleados y gastos de administración y funcionamiento. A esto se suma la necesidad de indagar sobre los intereses de los empresarios que vinculados a grupos políticos nacionales, extraerán ciertamente beneficios.

Así como argumentan los directores de los demás periódicos sensacionalistas del país, se trata de medios que quieren llegar a los estratos sociales más empobrecidos, a los que no llegan los periódicos tradicionales. Para ello recurren al uso de elementos que los puedan aproximar a códigos populares, en 12 páginas distribuidas en tres hojas dobladas, de las cuales una está impresa en blanco y negro y las demás a todo color.

La tapa tiene una sección superior en la que se presentan los titulares más importantes del periódico. Tiene un pequeño rombo en el que está el precio (Sólo Bs. 1). Luego está, en letras grandes, el nombre: GENTE, con la palabra ‘Cochabamba’ superpuesta y un subtítulo que dice “El periódico sin Censura”. Siempre tiene una foto grande con la imagen de alguna de las noticias desarrolladas en páginas interiores, acompañada de un texto: “Cinco tiros y no muere”.

Algunos números llevan en la parte inferior derecha la pe-

queña foto de una mujer semidesnuda también con algún texto” ¿Quién es la peladita? ¡Una Spice Girl!”. Los titulares suelen tener un tono irónico, algo de humor y casi siempre un aire sensacionalista. “Decapitan una virgen”.

La segunda página lleva el título de “Urgente”. En la parte superior izquierda están los créditos. Algunas veces se presenta sólo una nota, a veces hasta tres que generalmente tratan temas de, cotidianidad, curiosidad y algunos de actualidad. Por ejemplo, una nota de este sector titulada “Ojo a los donjuanes: ...bíganos en aprietos”², habla en tono de advertencia, de que ahora los registros civiles tienen un sistema computarizado que puede detectar duplicidad de datos. Así, vemos cómo la información que podría tener interés general es tratada con un tono irónico, atractivo y hasta humorístico, justamente como un gancho para atraer al lector. Otro titular de mayor seriedad dice: “Consejeros amenazan con censurar al Prefecto”, en cuyo texto se informa que el Consejo Departamental sostiene que la Prefectura no invirtió este año en obras importantes para Cochabamba. En la parte derecha hay una columna de noticias breves de la ciudad. En algunos ejemplares, que no tienen estas pequeñas notas, se incluyen anuncios comerciales.

También aparece un box con los créditos del diario, donde

se destaca el número de depósito legal, Ediciones SRL (C.I.E.), el nombre del director, del coordinador general, del jefe de redacción, ocho editores, fotógrafo, montajista y la dirección de las oficinas. De todo este personal casi el 50 % egresó o fue titulado en Comunicación Social o son periodistas profesionales. El director es dramaturgo con estudios en Francia.

La tercera página lleva el título de “política”, en ella se presentan entrevistas, reportajes e informaciones de política nacional o de políticos, también se encuentran notas serias “Más miristas corruptos”, hasta notas altamente sensacionalistas: “Al Gral. Banzer le resbala los desafíos de ‘Goni.’”³

Algunos números llevan caricatura relacionada con el tema central de la página. En la parte derecha suele aparecer, aunque no con total regularidad la llamada “Columna Canalla”, a cargo de uno de los redactores del periódico, quien presenta opiniones sobre temas de actualidad política, pero no siempre de interés general, como el comentario de la defensa de tesis de una de las redactoras. “Janette se defendió como gato de espaldas.”⁴

La página cuatro titulada “Infórmese”, tiene actualidad nacional y a veces avisos comerciales. La quinta página normalmente está dedicada a la “Crónica Roja” en la que abordan temas policiales, críme-

nes asaltos. “DIROVE mejor que nunca: choros con mala leche”⁵. En esta nota se aborda el caso de un automóvil robado que fue recuperado por la División de Robo de Vehículos, cuando una de las llantas se pinchó durante la fuga de los ladrones. Además, en esta página se dedica un buen espacio a avisos publicitarios.

En la página seis generalmente continúa la crónica roja, con imágenes a colores. La página siete, con el nombre de “Gente” tiene la foto de una mujer semidesnuda de cuerpo entero, que muestra generalmente los senos, piernas y a veces las nalgas. Va acompañada de un texto con cierto tratamiento estético y reflexivo en el que se abordan temas de la naturaleza, fantasías, “...las mujeres saben cómo los perfumes y las telas esconden, insinúan y revelan...”.

“En estos tiempos de SIDA, la pareja humana necesita ejercitarse más que nunca en el diálogo sexual. El preservativo debe ser investido del papel de juguete erótico.”⁶

Esta sección estaba ubicada, durante los primeros meses, en la última página, pero debido a presiones y algunas amenazas de censura se la trasladó a centro del periódico, evitando que los niños la vean(?) durante su comercialización. También cabe resaltar que en un primer período se publicaron fotos de hombres desnudos que provoca-

ron reacciones más fuertes de parte de los consumidores. Sin embargo, según los redactores, frecuentemente reciben pedidos por parte de mujeres para dar continuidad a dicho espacio.

La página ocho lleva el nombre de “Show Gente”, aborda temas de espectáculos, arte, cultura nacional e internacional. Anuncia conciertos, lanzamientos de discos. Abajo también lleva avisos comerciales. En la parte superior derecha siempre está un pequeño cuadro con la cotización del dólar.

Los deportes tienen lugar en la página nueve, con una, dos o tres notas de texto breve referidas a actividades locales, nacionales e internacionales. También tiene avisos comerciales.

En la página diez, titulada “Vida Oculta” está el horóscopo del día que se caracteriza por ser común y no erótico como el del similar de La Paz. También un crucigrama y la solución del anterior, además de una sección de cartas sobre temas amorosos, con respuestas del llamado “Consultorio del Corazón” y avisos comerciales.

La página once suele ser la continuación de las anteriores o eventualmente presenta sectores como “infórmese” propaganda del periódico, cupones para un concurso.

La última página tiene el título “Gente” y presenta notas

de actualidad de la ciudad, especialmente de la mayor feria popular “La Cancha”. Los titulares siguen la línea de redacción de las anteriores secciones, con la inclusión de términos en idioma quechua, “El pueblo opina sobre los políticos del país: Basta de Mek’acoalición” “...quiere decir coalición podrida o echada a perder. Esta es la opinión del pueblo”⁷. Es una página que trae informaciones para los comerciantes de la popular zona sur de la ciudad. Sus notas abordan temas relacionados con los problemas de infraestructura, reformas, condiciones de trabajo, conflictos, etc.

“¡La Calatayud sin agua! El dirigente del mercado Alejo Calatayud, Don José Patiño dijo que este mercado no tiene infraestructura como por ejemplo: alcantarillas y agua para tener más higiene y así servir mejor a la población.”⁸

El texto del periódico, en términos generales es coloquial, su redacción no responde a estructuras periodísticas impartidas en las universidades. Utiliza bastantes adjetivos calificativos, palabras en lengua quechua, modismos y expresiones tal como son usadas en las calles.

Las fotos para la parte de la crónica roja no son tan “sangurientas” como en otros periódicos del mismo estilo.

Como se puede observar, la proporción dedicada a crónica roja y desnudas es reduci-

da en relación al resto de las páginas y ciertamente esto tiene que ver con las razones que estimulan el consumo del periódico. No se puede decir, en síntesis, que todo es depravación. Los lectores tienen diversas razones para comprarlo.

LA IMPONENTE VOZ DE LA CRÍTICA

Por tratarse de un fenómeno relativamente nuevo en el país, la crítica no tardó en hacer sentir sus argumentos. Diversos sectores comenzaron a manifestar sus puntos de vista, prácticamente todos en contra de los periódicos. Para tener una visión global de las características de la crítica la clasificamos por la temática que abordan.

Pese a haber una diversidad de críticas especialmente sobre los contenidos de los periódicos, éstas parecen haberse centrado en dos: las referidas a la violencia de la crónica roja y a la supuesta morbosidad implícita en las fotos de mujeres semidesnudas.

Exaltación de la violencia.-

La Crónica Roja muestra los hechos con un tratamiento más crudo que el de periódicos tradicionales, no sólo porque le interesa destacar los hechos delictivos, sino porque el éxito de su impacto radica en llamar la atención del público, según ellos, “mostrando las cosas tal como son”.

Para las personas que cuestionan este tipo de contenidos, existe el supuesto de que a mayor exposición de violencia, los índices de delincuencia aumentarán en la sociedad.

“...el sólo leer sus artículos ofrece una sensación de violencia que es difícil de sustraerse.”⁹

En el fondo existe una casi certeza de que la representación de un mensaje tiene un equivalente en términos de comportamiento. Tal como suponía la teoría hipodérmica¹⁰ de la comunicación.

“Motivación de instintos sexuales”.-

El contenido más criticado, de éste y los demás periódicos de esta línea, es el de las fotos de mujeres semidesnudas.

“...motiva los instintos sexuales y provoca violencia que afecta al individuo”¹¹, es otro de los supuestos generalizado. Según este punto de vista, la exhibición de estas mujeres contribuiría a despertar instintos masculinos que podrían acabar en violencia sexual contra la mujer.

“...se fomenta el machismo y se contribuye al aumento de abusos sexuales y violaciones, la promiscuidad y la prostitución ...”¹²

En todo caso, todos son supuestos que sostienen que la efectividad de los medios masivos es inminente e inevi-

table, gracias a la incapacidad por parte de los lectores de interpretar críticamente los mensajes.

“el morbo es una enfermedad que se transmite de manera rápida, especialmente si es difundida a través de medios de comunicación”.¹³

En todas las argumentaciones se hace referencia a las fotos en cuestión como a imágenes pornográficas, pese a que las fotografías no muestran desnudos totales ni actos sexuales propiamente dichos.

“...la pornografía incita a que más señoritas alteñas sean violadas de noche.”¹⁴

También aparece con frecuencia una fuerte idea de “moral y buenas costumbres” que más tiene de ideología conservadora que de algún parámetro claro que pueda constituirse en referente normativo de la sociedad.

“La población (...) está siendo afectada por la manera en que los diarios y enfoques televisivos alimentan el morbo y dirigen la opinión hacia actitudes que están reñidas con la moral y las buenas costumbres”.¹⁵

Ante estas afirmaciones, los productores tienen sus argumentos de defensa.

“...los desnudos no son pornográficos y no tienen ninguna relación con las violaciones, cuyo origen son ciertos trastornos mentales”.¹⁶

En esa afirmación ratifica el hecho de que los efectos de contenidos considerados adversos a la sociedad, vehiculados por medios masivos, sólo son asumidos como ejemplares por personas predisuestas a cometerlos (agresividad, etc.) por razones estrictamente personales o psicológicas.

Protesta de Género.-

Por otro lado, está el reclamo desde el punto de vista de género que reivindica la igualdad de roles frente a una sociedad altamente machista y, en consecuencia, con representaciones simbólicas y culturales semejantes.

“...degrada a la mujer, convirtiéndola en un simple objeto de deseo sexual”¹⁷

De hecho, las desnudas expuestas son mujeres y no hombres. Según el director de *Gente*, a pesar de que se hizo un intento por incursionar en esta posibilidad, las ventas cayeron y la producción retornó a la reafirmación machista de la silenciosa pero poderosa demanda.

“están dañando la mente de los jóvenes, especialmente, porque están haciendo uso vulgar de la mujer»¹⁸

Aquí lo se reclama es que se usa a la mujer como objeto mercantil, pero el problema es mucho más complejo, el periódico tiene contenidos evidentemente machistas, pero no sólo es consumido por hombres, sino también

por mujeres, mujeres simples, claro, que no conocen y menos manejan el discurso de género ni parecen incomodarse o se acostumbraron a este tratamiento. Pese a ello, llama la atención un texto junto a una de las fotos en cuestión:

“...los varones han ordenado ciertos aspectos del mundo de manera tal, que salen ganando. Ellos han rayado la cancha. Por eso la posición más sensata del feminismo es aquella que se deleita con las diferencias, pero que exige equidad e igualdad de oportunidades.”¹⁹

Otro de los puntos cuestionados es el de que la difusión está a cargo de “canillitas” que aun están en edad escolar, son niños. La Iglesia Católica ha sido una de las instituciones más claras en este sentido, su importante rol ha incidido en una suerte de autocontrol por parte de los productores que han aminorado el tratamiento morboso y pornográfico en algunas secciones.

“Los canillitas son menores de edad (...) se corrompe a la niñez y a la juventud.”²⁰

En la misma línea se ha hecho referencias inclusive a transgresiones a las Leyes nacionales.

“...se contraviene abiertamente las normas de la Constitución Política del Estado, Código Penal, Código del Menor.”²¹

Es una llamada a especialistas para analizar si con los contenidos de estos periódicos se están infringiendo normas y sobre todo para crear mecanismos que garanticen su cumplimiento. Pero no sólo eso, sino también si, con esos estudios, y en estas condiciones de democracia y libertad de expresión, es posible censurar dichos periódicos, puesto que las tentativas han sido muchas, no sólo en Cochabamba, sino también en el interior del país. Con esto se pone en discusión una vez más el tema de la censura pero esta vez en un contexto democrático, en el que ya no está en juego el ejercicio autoritario de poder, sino el “poder juzgar” la cultura del otro y decidir sobre ella.

“Para no empobrecernos, debiéramos partir por aceptar que la cultura es más que nuestra propia tribu, y aprender a entender y respetar lo que está más allá del alcance de nuestros gustos”²²

“Lo que no corresponde es confundir la personal aversión a ciertas expresiones con un principio general de discriminación impuesto a los demás en nombre de una higiene autoritaria de la cultura”²³

Aunque las “hogueras moralizantes” de las otras ciudades han aumentado la polémica y llamado más la atención de lectores y no lectores, en el fondo hay una preocupación paternalista por parte de los sectores que están a favor de

la censura: les preocupa la “falta de educación” del público, la “falta de criterio formado” y la vulnerabilidad hacia la deformación de sus conciencias.

“... no hay forma de proteger a nadie y eso nos preocupa...”²⁴

Se piensa que los niños y jóvenes podrían crecer en un medio cultural adverso, sin valores ni respeto por la vida y la dignidad humanas.

“Este periódico atenta a la formación de los niños y deforma su mentalidad”²⁵

Asimismo, se critica que en el país no exista un ente regulador de estas publicaciones y que algunos medios de comunicación estén dejando de lado las grandes misiones orientadoras y educadoras que debieran seguir. Se entiende como un efecto más de la política neoliberal vigente en Bolivia, en la que el único objetivo de los empresarios es la obtención del lucro a costa de las carencias materiales y simbólicas de la gente simple.

“Sólo responden a intereses particulares, muy lejos de cumplir el papel básico de la comunicación.” “Oruro (...) quiere sentar precedente de que no ha de aceptar en silencio agresiones a su dignidad y, sobre todo, a la dignidad de los niños y adolescentes que en su mayoría pertenecen a las clases sociales empobrecidas y algunos no tienen

guía, control, protección, ni hogar”²⁶

20.000 LECTORES EN SILENCIO

Una de las carencias para la comprensión integral y completa de este fenómeno es justamente la ausencia de estudios de recepción que nos permitan comprender mejor estos procesos de comunicación. Sin embargo, esbozamos algunas respuestas capitales y presentamos datos de las primeras investigaciones realizadas en Cochabamba y La Paz, para compensar esta visión.

En principio, podríamos afirmar que no se sabe por qué esas miles de personas compran el periódico, aunque la mayor parte de las afirmaciones al respecto aseguran que sería la satisfacción de una condenable morbosidad. De hecho, sabemos que lo hacen voluntaria y en muchos casos regularmente.

Si el consumo es significativo sobre todo en sectores más empobrecidos, desacostumbrados al consumo diario de prensa impresa, estamos frente a una serie de procesos culturales y comunicacionales importantes. No es posible que tanta gente esté equivocada o sea simplemente depravada.

De acuerdo a resultados de una investigación realizada en La Paz, sobre los periódicos *Gente* y *El Extra*, titulada

“Consumo Cultural de Periódicos de Crónica Roja en la ciudad de La Paz: casos *Gente* y *Extra*”²⁷, los que consumen más estos periódicos son hombres de “clase popular” situados en una faja de edad entre 20 a 30 años.

Uno de los resultados más importantes de dicho trabajo es la constatación de que los lectores se apropian educativamente de estos periódicos en la medida en que les sirve para “... ‘cuidarse’ de los males de la sociedad y alertar a sus familiares y amigos sobre los mismos”²⁸. Lo que supone una apropiación solamente entendible en el contexto de vida cotidiana de los ciudadanos consumidores.

“Yo le hago leer a mi hija para que se cuide de la violaciones porque yo vivo por donde pasan esas cosas”.²⁹

Los productores argumentan intuitivamente que esa es una de la principales funciones positivas de los periódicos.

“Sirve de prevención. La seguridad ciudadana no funciona. Cuando el lector lee estas noticias sabe cómo prevenir que no le pase lo mismo. La policía también puede prevenir algunos casos que aparecen en nuestro periódico.”³⁰

Otra constatación relevante es que la información obtenida en los periódicos es utilizada como tema de conversación en las interacciones cotidianas de la familia y del tra-

bajo, lo que inaugura importantes espacios de producción de sentidos que no necesariamente coincidirán con los del mensaje manifiesto, por la acción de las mediaciones³¹ de cada persona y en cada contexto.

También se constató que algunos sectores del público, además, encuentran en el periódico un medio apropiado a sus condiciones culturales y de instrucción escolar.

“De qué sirve ‘La Razón’ para mí si apenas sé leer?”

También lo están utilizando como ente mediador entre la sociedad civil y el Estado para la solución de problemas que, sin la presencia de estos medios, podrían quedar marginados de las agendas públicas.

LOS NIÑOS TAMBIÉN COMPRAN

Por otro lado, el trabajo “Formas y Características del Consumo de periódicos *Extra* y *Gente* en niños trabajadores entre 7 y 13 años en la zona urbana de La Paz y la zona suburbana de El Alto”, también elaborado por estudiantes de comunicación, constató que un 90 % de los niños que trabaja consume prensa sensacionalista.

A pesar de tratarse de resultados obtenidos en otro contexto, pueden servirnos para reflexionar sobre las expectativas que los niños pueden tener

también en contactos culturales semejantes en el país.

A los niños no les gustan las desnudas, las consideran feas. No están de acuerdo con las caricaturas del horóscopo (figuras en posiciones pornográficas). Los periódicos les ayudan a leer, les sirven para recortar artículos y hacer trabajos para el colegio. Se informan de las cosas malas que pasan. Consideran los chistes buenos, así como las noticias de crónica roja. Les gusta llenar el crucigrama. Consideran los periódicos educativos, porque son interesantes y diferentes y dicen la verdad. Con estos resultados, no generalizables pero altamente provocantes para investigar, obtenidos tanto en sectores urbanos como en suburbanos, caen por tierra los supuestos de que los niños no tienen ningún criterio para poder seleccionar los mensajes y medios y apropiárselos para sus intereses particulares.

La investigación titulada “Gente: ¿una alternativa?” de estudiantes de comunicación de la Universidad Católica de Cochabamba, que se propone analizar la recepción del periódico en personas de 30 a 40 años de edad, arroja los siguientes resultados:

En la Zona Sur de la ciudad los lectores tienen preferencia en un 37 % por la sección de crónica roja seguida de un 20 % por la sección Show Gente y un 12 % por la chicas (desnudas) 33. En la zona central los datos varían un poco:

la sección que más atrae es la de crónica roja con 28%, seguida por la de Vida Oculta con 19 %, Show Gente con 11 % y chicas con 9 %.

Los lectores se informan porque las noticias son “interesantes, simples, directas y manejan un lenguaje que hace sencilla la recepción del mensaje”.

“un 46 % de los encuestados afirmó que leía el periódico para distraerse, para conocer más”. “...otra de las principales gratificaciones es la de tenerlo como tema de conversación (95 %) sobre todo con la familia y como referente de su realidad”

Y, finalmente, “refuerza los valores, por las noticias que se dan en la sección de crónica roja.”

Con estos datos, estamos ante evidencias de que los lectores están resignificando y utilizando estos mensajes de manera autoeducativa, relacionándolos con sus contextos particulares y grupales, para reforzar valores, al contrario de desviarlos.

Lo que podemos afirmar es que los diferentes públicos consumidores de estos mensajes, tienen siempre alguna razón para hacerlo y que los intelectuales e investigadores están obligados a comprender científicamente esas motivaciones antes que a juzgarlas.

El fenómeno de la prensa sensacionalista y la crónica roja

no es nuevo en el mundo. Desde la Edad Media, juglares, goliardos y trovadores tenían en los temas de muerte, amor y violencia los de mayor preferencia por parte de sus públicos. Las tendencias se mantuvieron a lo largo de los siglos con el cambio solamente de los medios y formatos de cada época.

Lo que aparece como resultado de múltiples investigaciones en otros países es que el consumo es mayor en sectores carentes económicamente, con poco grado de escolaridad y habitantes de barrios periurbanos de las grandes ciudades. Las razones también son atribuidas, en su generalidad, a la convivencia y proximidad con este tipo de hechos (policiales etc.) con mayor frecuencia que las demás clases sociales, además de la inseguridad física, el aumento de violencia, desempleo, incertidumbre y la consecuente inseguridad psicológica de importantes sectores de las sociedades contemporáneas.

Lo que no tienen sistematizadas la mayor parte de las investigaciones es el análisis de la llamada “resemantización educativa”³⁶ que permite descubrir que los públicos están en constante proceso de aprendizaje, independientemente de la existencia de objetivos educativos formales en los programas de medios masivos. En ese sentido, los medios de comunicación serían un importante recurso del cual las personas extraen

conocimiento útil para su vida cotidiana. Con la cantidad de información y diversidad temática presente en el caso de este periódico y su complejidad como proceso, es demasiado aventurado querer comprobar la inutilidad o perversidad de sus mensajes, no solamente porque, en los hechos, la comunicación no se reduce a la contundencia del mensaje, sino también porque tampoco se hace ningún intento (pocos) por estudiar estos otros lados importantes de los objetos, ya que los propios investigadores trabajan con enfoques y modelos incompletos y desactualizados, más próximos a los paradigmas funcionalistas, estructuralistas o conductistas del pasado, que pecan de reduccionistas, parciales y están cada vez más superados.

Todos estos pequeños puntos aquí levantados merecen el estudio cuantitativo y cualitativo que ayude a los actores involucrados, si el caso lo exige, a tomar decisiones sobre procesos completos y no sobre fragmentos aislados y mal comprendidos, porque el surgimiento de estos periódicos es más un síntoma, y debe ser visto así, que una causa de los males de nuestra sociedad.

PREGUNTAS ABIERTAS Y SANGRANTES

El surgimiento de los periódicos sensacionalistas en Cochabamba y el país nos

plantea interrogantes, difíciles o imposibles, por el momento, de responder. Pese a las importantes razones tanto de los críticos, así como de los productores, se trata de un síntoma general y global de nuestra sociedad, una crisis que nos demuestra que grandes porcentajes de la población no solamente carecen de seguridad en las cada vez más violentas calles, sino que además están desamparadas por el Estado, por las instancias encargadas de representar y proteger al ciudadano, no sólo al que camina libre (?) por las calles, sino también al que está tras de rejas, al que nadie “le da bola”. Se denuncian los desvíos haciendo aflorar los valores de los lectores en contextos de comunicación y discusión entre semejantes en condiciones de espontaneidad (verdaderos procesos de comunicación y producción de significado).

Nos muestra una crisis violenta de falta de educación, de acceso limitado a la educación formal. Nos muestra la crisis de la racionalidad con la que se concibe la educación tradicional, así como de los grandes medios de comunicación (críticos o no) por ser, y tratar temas, de las élites.

Es un revés a los lenguajes racionales que no llegan ni motivan a las clases populares empobrecidas. Es un revés a los comunicadores que aprendieron a “escribir bien”, pero ahora tienen que

bajar de la academia para empaparse de lenguajes vulgares e incorrectos para ser leídos.

Es el desenmascaramiento de violencias tanto o más radicales que la criminal; como las de derechos humanos, civiles, políticos, violencia contra las mujeres y niños, violencia de las relaciones interpersonales en una sociedad que discrimina racialmente a las etnias originarias. Es la denuncia de la intolerancia cultural y etnocentrismo.

Es una prueba de que el rechazo de las élites a la cultura desordenada, grotesca, humorística, erótica, emocional y mitológica de las clases populares, persiste desde antes de la Edad Media o de la Conquista. Desnuda el afán educativo ilustrado de las élites que se resienten ante las astucias de los productores que, aprovechándose de las “libertades” permitidas por el mercado y esas carencias de los lectores, hacen negocio y también ante las astucias de los consumidores que, en contextos adversos, aprenden a extraer información útil, conocimiento, distracción, gozo y tema de charla de un medio que no está hecho para educar formalmente, pero sirve para reponer lo que éstas, las élites, les ofrecen pero no les dan: educación, información y entretenimiento.

NOTAS

1. “El Único Camino es la Sinceridad”, entrevista publicada en la revista OH!, Cochabamba, domingo 21 de marzo de 1999.
2. Gente; Cochabamba; sábado 17 de abril de 1999. pág. 2.
3. Gente; Cochabamba; martes 13 de abril de 1999. pág. 3.
4. Gente; Cochabamba; lunes 12 de abril de 1999. pág. 3.
5. Gente; Cochabamba; martes 13 de abril de 1999. pág. 5.
6. Gente; Cochabamba; domingo 11 de abril de 1999. pág. 7.
7. Gente; Cochabamba; viernes 16 de abril de 1999. pág. 12.
8. Gente; Cochabamba; jueves 15 de abril de 1999. pág. 12.
9. Comité Cívico Femenino en Censura de “El Extra”; La Estrella; Santa Cruz; jueves 25 de marzo de 1999. pág. A-5
10. La teoría hipodérmica supone que para todo mensaje emitido se debe esperar necesariamente una modificación de conducta como efecto en el público.
11. Presencia; La Paz; domingo 7 de febrero de 1999.
12. Idem.
13. Comité Cívico Femenino en Censura de “El Extra”; La Estrella; Santa Cruz; jueves 25 de marzo de 1999. pág. A-5
14. Obermaier dice que Gente y Extra incitan a la violación; La Prensa; La Paz; 25 de marzo de 1999.
15. Comité Cívico Femenino en Censura de “El Extra”; La Estrella; Santa Cruz; jueves 25 de marzo de 1999. pág. A-5
16. Obermaier dice que Gente y Extra incitan a la violación; La Prensa; La Paz; 25 de marzo de 1999.
17. Idem.
18. Comité Cívico Femenino en Censura de “El Extra”; La Estrella; Santa Cruz; jueves 25 de marzo de 1999. pág. A-5
19. Gente, Cochabamba, Domingo 18 de abril de 1999, pág. 7.
20. Presencia; La Paz; 3 de febrero de 1999.
21. Idem.
22. Brunner, 1994.pág. 225.
23. Idem. pág. 229.
24. Presencia; La Paz; domingo 7 de febrero de 1999.
25. Ada Villavicencio (Directora Interina de Gestión Social); Citado por: Souza Miguel Angel; Las páginas que sangran la noticia; El Deber; Santa Cruz, domingo 14 de marzo de 1999.
26. Damas se pronuncian contra las agresiones de “Extra” y “Gente”; El Diario; 27 de marzo de 1999ç
27. Marañón K., Moncada A., Pinelo R., & Ugalde C., alumnas de la materia “Métodos de Investigación en Comunicación II” de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de La Paz, presentaron este

trabajo en la "Jornada de Intercambio de Experiencias en Investigación en Comunicación" en esa ciudad, el 11 de Junio del presente año.

28. op.cit. pág. 37

29. Idem.

30. Paco Adolfo; "No hay motivo para que ignoremos la crónica roja" (entrevista); El deber; Santa Cruz; domingo 14 de marzo de 1999. pág. C-3.

BRUNNER José Joaquín; Bienvenidos a la Modernidad; Santiago; Planeta; 1994.

BURKE Peter; Cultura Popular na Idade Moderna; São Paulo; Companhia das Letras; 1989.

DOMINGUEZ S., Egüez M., Quiñones P. & Yuja A. Gente: una alternativa?; Cochabamba; Universidad Católica Boliviana. 1999. (mimeo).

FUENZALIDA Valerio; Aproximación Educativa de la Telenovela. en, rev. Diálogos de la Comunicación #43; Lima; FELAFACS; 1995

HERMOSILLA María Helena: La Educación que viene de los Medios: el aporte de los estudios de recepción; en Macassi Sandro; (selección y edición); Los Medios, Nuevas Plazas para la Democracia; Lima; Calandria Asociación de Comunicadores Sociales; 1995.

ADORNO Sergio; Violência, Ficção e Realidade; en; Sousa Mauro Wilton de (org.); Sujeito, o lado oculto do receptor; São Paulo; ECA-USP, Brasiliense; 1995.

ALMEIDA Marco Antônio de; Violência, Mídia e Gêneros Ficcionalis; en; Borelli Silvia Helena (org.); Gêneros Ficcionalis, Produção e Cotidiano na Cultura Popular de Massa; São Paulo; INTERCOM, CNPq, FINEP; 1994.

BAJTIN Mijail; La Cultura Popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de François Rabelais; Madrid; Alianza Editorial; 1987.

BISBAL Marcelino; Violencia y televisión o el discurso de la conmovión social; en; Orozco Guillermo (coord.); Miradas Latinoamericanas a la Televisión; México; Universidad Iberoamericana-PROIICOM; 1996.

BISBAL Marcelino; La Mirada Comunicacional; Caracas; Alfadil Ediciones; 1994.

Sociedade, Ano XIII- n° 24; Instituto Metodista de Ensino Superior; São Bernardo do Campo; 1995.

VILCHES Lorenzo; La Televisión, los efectos del bien y del mal; Barcelona; Paidós; 1996.

MACASSI Sandro (Selección y Edición); Comunicación y Ciudadanía: Los Nuevos Medios, Nuevas Plazas; Lima CALANDRIA; 1995.

MARAÑÓN K., Moncada A., Pinelo R., & Ugalde C., alumnas de la materia «Métodos de Investigación en Comunicación II» de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de La Paz.

OROZCO Guillermo; La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa; Guadalajara; Universidad Nacional de La Plata & Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario IMDEC; 1997.

RANGEL Jair Guimarães; A exposição à violência na televisão e suas relações no contexto psicológico dos telespectadores; en *Comunicação &*