

# EL USO DEL SENSACIONALISMO EN EL PROGRAMA TELEVISIVO MAGALY TV

MARIA PAULA DIOSES CONTRERAS



## INTRODUCCION

El sensacionalismo ó prensa chicha en el Perú, es un fenómeno que ha ido creciendo en nuestra sociedad. Es un problema al cual si no le ponemos un alto prontamente echara raíces y desarraigarlo nos llevara mas tiempo que lo que tomo este fenómeno en aparecer.

Muchos piensan que el sensacionalismo por usar elementos llamativos, identifica a nuestras clases populares sin embargo, lo único que obtenemos saciar es la curiosidad de una clase social que busca satisfacer su morbo. Educar y Orientar a la población son funciones desconocidas para la prensa que se usa el sensacionalismo, y si bien informan la noticia, no lo hacen con la objetividad que debe caracterizar al periodismo. La misión es entretener a como de lugar, cueste lo que cueste.

Claro ejemplo de esto es el programa de espectáculos "Magaly TV" que diariamente transmite los acontecimientos de la farándula peruana, haciendo del chisme el elemento más importante en esta producción. Este programa hace un mal uso del periodismo de investigación pues ha llegado al extremo de inmiscuirse en la intimidad de cada personaje, sin ningún tipo de reparo ni respeto, con el único fin de obtener el tan ansiado rating.

Para explicar este fenómeno, este trabajo busca informar acerca del verdadero rol del periodismo como el oficio de recoger información, procesarla y difundirla con la objetividad, explica sus funciones y la ética que debe tener presente todo periodista con el fin de lograr el bienestar de la comunidad.

En la segunda parte se habla de la libertad de prensa y libertad de expresión, es decir la libertad de expresar lo que pensamos a través de cualquier medio, sin temor a represalias. Sin embargo, muchos programas hacen un mal uso de esta libertad, y lo utilizan para invadir la privacidad que toda persona tiene por derecho. A esto le llaman periodismo.

En el capítulo final tratamos el sensacionalismo como el fenómeno del periodismo que nace debido al interés del público por conocer novedades que a veces no son de índole social.

Finalmente como todo trabajo de investigación, presento dificultades para encontrar información sobre el periodismo de espectáculos pues es un género en el cual hay mucho por profundizar.

Espero que el presente trabajo sirva para ampliar el conocimiento de este fenómeno, sus causas y sus consecuencias y que nos permita obtener conciencia con el fin de lograr una sociedad que busque su desarrollo.

## **I EL PERIODISMO**

### 1.1 Definición.

En definición básica, instrumental y pedagógica, el periodismo es el oficio de recoger información, procesarla y difundirla. Tres fases que esconden detrás de las breves palabras que las describen, una enorme complejidad.

Recoger información es acudir a las fuentes que darán información acerca de acontecimientos, hechos, que los profesionales del periodismo creen que serán útiles o interesantes para sus lectores, oyentes o televidentes. Pero una vez obtenidos los datos y de retorno a la redacción, aquel profesional deberá elaborar la información para presentarla a su público de manera que sea fácil de leer, entender. Finalmente, una vez terminado el proceso, que bien puede consistir en una crónica descriptiva, o una entrevista radial o un documental, habrá que hacerlo circular, lanzarlo al aire, colocarlo en la programación adecuada. Todo esto es ni más ni menos que la práctica del periodismo.

Este oficio se ha manifestado de maneras distintas a lo largo de la historia, lo que tiene que ver con las herramientas técnicas con que se contaba y con los públicos. Pero el oficio en sí, siempre ha sido el mismo.

### 1.2 Funciones del periodismo

El teórico estadounidense Wilbur Schramm fue uno de los que delineó el rol social de la comunicación y, en consecuencia, del periodismo:

¿Qué funciones realiza la comunicación en una sociedad? Mantiene las relaciones operantes entre individuos y entre grupos y naciones. Dirige el cambio y mantiene la tirantez hasta un nivel tolerable. Por tanto, siempre que se da un cambio inminente o que hay problemas sociales, hay mucha comunicación. Cuando un grupo descubre que tiene un miembro que se desvía, dirige la mayor comunicación hacia él hasta que regresa al redil o hasta que se descubre que no hay nada más que hacer.

Esta aparentemente sencilla explicación parece resumir el pensamiento contemporáneo occidental acerca de los usos de la comunicación en sus formas más variadas de expresión; esto es: las aplicaciones prácticas de la comunicación, como el periodismo, tienen funciones que le han sido concedidas por la sociedad y a las que debe atenderse para no correr el riesgo de la desaprobación general.

El concepto de la idea de utilidad del periodismo es muy antiguo. En todos los grandes editoriales de nuestros periódicos encontraremos siempre frases grandilocuentes que exaltan las funciones del periodismo hasta elevarlo a niveles cercanos a la inhabilidad. A esto contribuye, sin duda, la propia enseñanza del periodismo.

En un manual de periodismo de los años 40 que marcó mucho a los periodistas latinoamericanos sus autores afirman:

En el mantenimiento de las confidencias, la defensa vigilante de los intereses del público frente a los abusos de los particulares y en el proceso de conducción de la colectividad hacia los altos ideales sociales, el periodismo constituye, en efecto, una profesión.

Este mismo discurso aparece en otro texto clave, el de Fraser Bond, que por muchos años fue el único accesible a los estudiantes peruanos de periodismo. Allí se dice:

El periodismo tiene cuatro principales razones de ser informar, interpretar, orientar y entretener. Además realiza otras funciones importantes, como la circulación de avisos y la diseminación de un cúmulo de informaciones y comentarios que difícilmente encuadran en el concepto general de lo que es noticia.

El principal cometido del periodismo es propagar noticias. Como ha dicho la Sociedad Norteamericana de Directores de Diarios, "es la función principal de los diarios comunicar a la raza humana qué hacen, qué sienten y qué piensan sus miembros".

Estas funciones se convertirán en lugar reforzado incluso por visiones ideológicas y doctrinarias contrapuestas, como la marxista-leninista que más allá de comprobar funciones las asignaban por decreto, asumiendo los postulados que indican que los medios masivos de comunicación deben estar al servicio de los intereses de la revolución.

Las teorías modernas de la comunicación incluyeron al periodismo en sus visiones académicas, distanciándose de los periodistas mismos para convertirlos a ellos y sus productos, los periódicos, en objetos de estudio. A partir de la década del 50, encontraremos grandes investigaciones específicas sobre el periodismo debido al interés por la comunicación en términos globalizantes.

En el marco del desarrollo capitalista, Siebert y Peterson propusieron tres teorías: Autoritaria, Libertaria y de Responsabilidad social, para explicar el comportamiento de los medios según los sistemas sociales en que funciona. La primera, la más antigua tiene su origen en el deseo de los sectores dominantes de controlar la prensa, censurándola o manipulándola.

La segunda, la teoría Libertaria, propone que el hombre tiene derecho a buscar la verdad bajo su responsabilidad, pues ya nadie, y el poder menos, tiene la posesión absoluta de la razón. La última, de Responsabilidad social, es una evolución de la anterior y que está basada tanto en la crítica a los comportamientos de la prensa bajo las teorías anteriores, como en la propuesta de su deber ser. Por ejemplo, a finales del siglo pasado, ya se elevaron voces acusatorias:

La prensa, con frecuencia, ha prestado más atención a lo superficial y sensacional que a lo significativo en su información sobre los sucesos corrientes, y a su entretenimiento, con frecuencia, le ha faltado enjundia. La prensa ha puesto en peligro la moral pública. La prensa ha invadido la esfera de reserva de los individuos sin justa causa.

Reclamando responsabilidad, proponiendo códigos de ética cada vez más exigentes, que incluían también al entretenimiento y la publicidad en el periodismo, se ha construido así un aparato de control de límites que establece fronteras más o menos definidas sobre lo que debe ser y hacer un periódico.

En consecuencia, quien se aparte de este marco de referencia será disfuncional y, por tanto, sometido a control social, censurado o reprimido. Llamado al orden, considerándose su accionar contrario al sistema.'

### 1.3 La noticia

Los antiguos profesionales de la información sabían, igual que los de ahora, reconocer lo inusual, lo interesante, significativo, lo que se llama noticia y que tiene muchas definiciones que se pueden revisar en los textos de enseñanza del periodismo.

En consecuencia, primero fueron las noticias y después los periodistas. Oralmente, con códigos distintos, a mano, en soporte de arcilla, cera, papiro, pergamino o papel, mediante la imprenta, siempre hubo maneras de transmitir aquello importante o interesante y sin importar demasiado las formas, o la manera de contarlas, que es lo que hoy los profesores de periodismo llamamos géneros periodísticos.

Es importante constatar cómo desde sus orígenes hasta la fecha el concepto de noticia se redefine de manera constante y de acuerdo a lo que genéricamente reconocemos como contexto, condiciones históricas concretas que hacen que algo sea particularmente interesante en un momento determinado y en otro no. Lo que han hecho los periodistas a lo largo de la historia es cultivar la percepción de lo que es interesante y podría ser atrayente para su público.

Al examinar la noticia debe tenerse en cuenta dos conceptos básicos: primero, que las novedades consideradas mejores por los periodistas son las imprevisibles, las que sorprenden al lector y cuanto más impactantes sean, mejor. Las informaciones que comporten una variabilidad del sistema serán siempre las favoritas. La segunda está referida a la construcción social de la realidad que propone el periodista a sus lectores.

#### 1.4 Verdad y ética en el periodismo

En este orden de cosas ¿cómo debe ser el periodismo? Identificamos dos líneas de apreciación al respecto. La primera tiene que ver con la excelencia profesional en tanto el reconocimiento de los periodistas y sus medios informativos como mediadores entre el acontecimiento y el público.

De acuerdo a convenciones negociadas, establecidas históricamente, los periodistas recaudan información sobre lo relevante y significativo de un día o del período de publicación de un sistema informativo. Siguiendo con el ejemplo del diario, los periodistas tomarán informes a lo largo de la jornada y los reunirán en la redacción para que luego el editor los distribuya en secciones. Al día siguiente, el lector sabrá que está recibiendo un fragmento de lo que pasó, debiendo confiar en que los periodistas-mediadores le dicen que aquello que sucedió y está en papel y tinta, es la verdad.

Es una cadena de confianzas porque ya el editor había creído en lo que contaba al reportero, y éste a su vez en sus informantes. Un periodista mentiroso es inconcebible o en todo caso sólo tiene oportunidad de mentir una vez, la primera, pues sus servicios serán cancelados de inmediato al momento de descubrirse la verdad.

Pero puede suceder lo que se conoce como verdades a medias, informaciones que contienen componentes verdaderos aunque algunos datos son inventados y exagerados, como aumentar deliberadamente el número de víctimas de un accidente para justificar su elección como noticia principal de un día favorable en términos informativos.

La convención en el acuerdo de mutua confianza consiste, finalmente, en que tanto periodistas como lectores reconocen que períodos de tiempo, como un día entero, pueden fragmentarse en períodos; que la realidad puede a su vez fragmentarse más todavía en unidades pequeñas que no son otra cosa que las noticias. Que la realidad interpretada debe homogeneizarse de alguna manera para que sea entendible para un público heterogéneo; que aquella realidad debe encajar, como un rompecabezas en espacios predeterminados que no pueden ser alterados (tamaños de página, tiempo del noticiero). Todo aquello llega al público compuesto en formas que se aprende a reconocer, que son los géneros periodísticos.

La convención central y clave, repetimos, es que un medio informativo debe decir la verdad. Pero ¿quién fiscaliza al informador, aparte claro, de los códigos civiles y penales que usan los jueces para calificar y sentenciar?

Sobre los procedimientos de autocontrol, dice Barroso:

Los códigos éticos pueden ser definidos como un conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para que los profesionales – en este caso los periodistas – conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público antes que a sus propios intereses personales.

El mismo autor dice que el primer deontológico de que tiene noticia es el de Kansas, de 1910, en los Estados Unidos. Al que siguieron una serie incentivada por las demandas profesionales de la Segunda Guerra, confundándose ya con las normas legales. Repetiremos la síntesis del autor respecto de los principios generales de la ética en los códigos:

Se trata de los principios de la defensa de la verdad, objetividad y exactitud, el servicio al bien común, la obligatoriedad de las normas éticas y el secreto profesional; principios que se repiten incesantemente en la absoluta mayoría de los códigos deontológico, y que no son otra cosa sino principios de ética general.

Lo que se reclama, en general, a los periodistas es:

- No a las calumnias, acusaciones y difamaciones;
- Derecho a la intimidad y la vida privada;
- Defensa de la libertad de información y derecho del periodista a su ideología;
- Igualdad de tratamiento para todas las personas;
- Derecho de autor y mención a las fuentes; Derecho a las instituciones sociales.

Respecto al profesional mismo se le suele pedir integridad (no recibir ni dar dinero), dignidad profesional y lealtad a la empresa, uso de medios honestos para obtener información, responsabilidad por lo que escribe, solidaridad con los colegas. Y a las empresas se les plantea que deben conceder el derecho de rectificación y de réplica, no publicar pornografía, que los titulares correspondan al texto de la nota, que no incite al crimen y a la violencia en general.<sup>2</sup>

### 1.5 El Periodismo de Espectáculos.

Son muchos los que piensan que el periodismo de espectáculos es fácil, ligero y poco importante. Sin embargo, el que se trabaja en este país es uno de los más creativos, profundos y dinámicos de América Latina.

Si se fijan en otros diarios latinos, de esos que están disponibles en Internet, se dará cuenta de la superficialidad con que se tratan los temas, concentrándose más en los escándalos de los artistas que en sus productos o méritos.

Martín Carranza, Periodista del Diario Cambio (Lima, Perú) señala:

Mi especialidad es el Espectáculo, soy Editor de Espectáculos del diario CAMBIO (ahora en proceso de ser revista semanal) y en los últimos años pude nutrirme de la metamorfosis de este género de periodismo. El Espectáculo, de ser un campo periodístico casi sereno, pasó a dividirse en dos submundos en mi país. Uno, es su utilización como medio de adormecimiento y de cortinas de humo, con escándalos de vedettes, romances prefabricados, juicios a figuras de televisión, escándalos de drogas y artistas. En fin, el uso de programas de farándula para distraer a la población ante campañas políticas oscuras, y en general a una exacerbación de lo chabacano y vulgar, a través de diarios solventados por el gobierno y que en sus portadas amarillas esconden la negrura de sus intenciones. El

segundo es el que se está extinguiendo. El de periodismo de espectáculos crítico, analítico y de real apoyo a la expresión de arte y hasta del simple pero valedero hecho de divertir.

## **II. LIBERTAD DE PRENSA Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN.**

La libertad de prensa constituye uno de los elementos esenciales de la vida democrática. Sin ella no es concebible el diálogo plural ni la libertad ciudadana.<sup>3</sup>

### 2.1 Libertad de prensa, ¿para qué?

Ante el 3 de mayo, 11º Día Mundial de la Libertad de Prensa y primero del siglo XXI y del tercer milenio, sigue vigente la máxima que anima la lucha de Reporteros sin Fronteras (RsF): sin libertad de prensa, no hay libertad; y sin libertad, basada en el respeto de los derechos humanos, no hay pleno desarrollo humano de los pueblos. Libertad y derechos que no deben ser sólo individuales. Un concepto de libertad individual a secas se quedaría corto y lindaría con el egoísmo individualista, propio de los sistemas ultraliberales, en detrimento de la igualdad y la solidaridad, propias de los sistemas comunistas, que, a su vez, las oponían a la libertad.

La libertad de prensa es la llave de acceso y mantenimiento de esos derechos tan poco respetados, que podrían resumirse en los de todo pueblo e individuo a la libertad en igualdad fraternal y solidaria. Y esos derechos han estado conculcados por los dos grandes bloques ideológicos, capitalista y comunista, con sus derivaciones políticas, económicas, sociales y militares, que compitieron a lo largo del todavía cercano siglo XX, hasta la caída estrepitosa del primero.

El comunismo, que buscaba, como quería Marx, el reino de la libertad tras el de la necesidad, degeneró en un imperio de la necesidad (y necesidad) sin libertad. El capitalismo, so capa de buscar la libertad, ha demostrado ser el sistema mejor para ahondar la desigualdad, para producir ricos en el mundo pobre y pobres en el mundo rico, y, en su versión neoliberal globalizada, ya sin el contrapeso igualitario comunista, países cada vez más ricos a costa de países cada vez más pobres. La libertad quizá sea uno de los derechos que más han avanzado en nuestro tiempo, aunque todavía gran parte del mundo carezca de ella, pero ha sido en olvido de la igualdad.

La fraternidad, esa utópica aspiración de la Revolución Francesa, se bate en retirada ante la intolerancia. Quitada la tapa de plomo de la jarra de Pandora, tras la caída del muro de Berlín y el desmoronamiento del equilibrio del terror y la guerra fría entre bloques, hoy parece como si los múltiples males que contenía se hubieran extendido por el mundo en un desequilibrio del horror intolerante y fratricida, clasista, nacionalista, racista, religioso, y en cien guerras calientes que perturban la paz social y mundial.

La solidaridad, los derechos sociales, se ve amenazada allí mismo donde primero se conquistaron: en el Occidente avanzado, donde el propio Estado de bienestar sufre el acoso del darwinismo social neoliberal, esa filosofía insolidaria que, en la lucha por la supervivencia, deja en la cuneta del desarrollo insostenible a los débiles frente a los fuertes.

Cuando RsF combate por la libertad de prensa, lo está haciendo también por los demás derechos, porque si no estaría proponiendo un mundo cojo y ciego renqueando al borde del abismo de la violencia. A través de la libertad de prensa pueden y deben expresarse las demás libertades políticas y los derechos primarios básicos a la vida, al cobijo, el alimento, el vestido, y los no menos básicos a la integridad física, la salud, la educación... Y también los derechos a la paz y la igualdad solidaria y fraternal entre los seres humanos. Al garantizar la posibilidad de expresión de las ideas y hechos respecto de todos los derechos humanos, la libertad de prensa contribuye a eliminar o dejar al descubierto las barreras que se oponen a su respeto.

Pero esa libertad de libertades no rige hoy para la mayoría de los países del mundo. Sólo en un tercio de ellos hay libertad de prensa teórica y prácticamente, aunque sea con algún reparo, mientras en un segundo tercio sólo en teoría existe y en un tercero ni teórica ni prácticamente se admite. En estos dos últimos bloques, donde viven dos tercios de la humanidad, imperan la censura, el secuestro, el cierre de medios de comunicación o, peor, la imposibilidad de que existan. A esto se añaden trabas al ejercicio de la misión informativa, amenazas, agresiones, detenciones, secuestros, encarcelamientos, torturas, asesinatos de periodistas, con la intención de forzarles a la autocensura y al silencio informativo. Y cada vez que se silencia a un periodista, depositario profesional de la libertad de información, se está amordazando, cegando o ensordeciendo a una parte de la sociedad a la que informaba.

Setecientos cincuenta periodistas han sido asesinados en los últimos 15 años en el mundo por intentar informar, sin que en el 95% de los casos se haya detenido (ni acaso buscado) a los autores. Y éstos son a menudo bandas parapoliciales o paramilitares, organizaciones mafiosas, matones a sueldo de políticos corruptos o de grupos de presión económica que operan en la impunidad, con la tolerancia de facto, el beneplácito o incluso la complicidad de algunos gobiernos.

El 3 de mayo, RsF difunde una lista de los 30 peores depredadores de la libertad de prensa en el mundo. En 2000, 32 periodistas fueron asesinados; 329 pasaron por comisarías y prisiones, en las que unos 80 siguen encarcelados; 510 sufrieron agresiones o amenazas... En ese mismo año, 295 medios de comunicación fueron censurados, suspendidos o clausurados.

Entre los países que disfrutan del privilegio de la libertad de prensa están los más ricos del mundo. La libertad de prensa es un lujo más de los poderosos y su reparto es muy desigual entre las dos clases de países en que se divide la sociedad internacional: ricos y pobres. Éstos siguen condenados a padecer aquel "silencio de los pobres" por falta de medios de expresión que ya denunciaban los revolucionarios franceses hace dos siglos.

En los países todavía comunistas, pese a las relativas aperturas económicas al exterior y al "socialismo de mercado", se sigue considerando la información como un bien de Estado, instrumento de conformación de voluntades en el seguidismo de las consignas del poder. Sólo la prensa oficial es "libre", y los periodistas, considerados funcionarios, se tienen que plegar a las razones de Estado, so pena de cárcel o "trabajo correccional" por "espionaje", "atentado contra la seguridad" o "propaganda enemiga".

En el mundo capitalista occidental hay libertad de expresión reconocida y practicada, pero persisten intentos de sometimiento y control de la prensa por parte de poderes políticos y económicos.

Pero donde "el silencio de los pobres" se hace más ominoso es en la mayoría de los países que componen el llamado "Sur". La libertad de expresión en ese hemisferio, como en parte del Norte, escasea, pese a (o precisamente por) ser una necesidad perentoria.

No únicamente la represión violenta, oficial u oficiosa, limita allí la libertad de prensa, al igual que las demás libertades, sino también la miseria económica, el analfabetismo, la ausencia de medios técnicos y humanos para aplicar esa libertad, costosa de ejercer incluso cuando hay voluntad para ello y no se le ponen cortapisas expresamente.

También el mundo pobre en nivel de vida y en libertades sufre el olvido de las grandes agencias de prensa internacionales, que, alegando que sus clientes no lo requieren, se olvidan de informar regularmente del Sur y sus problemas. Salvo cuando éstos ponen en peligro intereses económicos o estratégicos de Occidente o saltan a la actualidad en forma de calamidades masivas. Los pobres no interesan ni conmueven más que cuando se mueren o se mueven en masa.

En cada uno de los tres mundos en que hoy sigue dividido el planeta, los pobres, faltos de medios de expresión, por no poder o saber crearlos o por olvido, se ven obligados a lamerse las heridas y matar el hambre en silencio.

Un silencio que hay que intentar romper, ayudando, desde nuestro Occidente privilegiado, a que los damnés de la tierra encuentren o recuperen la paz, el pan y la palabra. Que el silencio de los pueblos no se identifique con el de los corderos. Que nuestros estómagos nunca se satisfagan con las migajas del banquete occidental, ni hagamos oídos sordos al clamor silencioso de los que carecen de todo.

Los periodistas podemos y debemos contribuir a esa tarea a través de la defensa de la libertad de la prensa y de sus profesionales en el mundo: denunciando su ausencia o los atentados contra ella y ellos, allí donde se cometan; apoyando a los periodistas encarcelados mediante su apadrinamiento por parte de medios de comunicación occidentales; contribuyendo a la formación de profesionales y a la creación o mantenimiento de medios de comunicación...

Shakespeare ponía en boca de Macbeth aquella terrible definición de la vida como "esa fábula llena de ruido y de furia, contada por un loco y carente de sentido". Seamos los periodistas de todo el mundo esos locos fabulosos empeñados, aun a riesgo de perder nuestra vida o libertad en los intentos de ganárnosla o ejercerla, en contar o ayudar a contar libremente, sin fronteras físicas ni mentales, la realidad de los 'lejanos pueblos pobres, sin eludir la de nuestros cercanos y a veces pobres pueblos.

En estos albores de siglo y de milenio contribuyamos a trocar el ruido y la furia de la violencia, la injusticia y la insolidaridad por el diálogo, la equidad, la fraternidad, la tolerancia; a cambiar los fusiles por las plumas, las cámaras, los micrófonos; a quitar las sordinas informativas que se ponen al clamor silenciado de los pobres y dar así un sentido a sus vidas. Y a las nuestras.<sup>4</sup>

## 2.2 Libertad de expresión<sup>5</sup>

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos)

El derecho a informar y ser informado - Más de una veintena de periodistas mueren aproximadamente cada año en el mundo por haber ejercido su derecho a informar libremente. A esta cifra cabe añadir los centenares de profesionales que son encarcelados o amenazados y el cierre forzado de medios de comunicación. En Irán, el ayatolá Ali Jamenei batió el triste récord de haber ordenado el cierre de 16 publicaciones en sólo una semana. En Zimbabwe, una nueva ley facultará al gobierno la posibilidad de interceptar y controlar material de Internet. En otras partes del planeta, como Corea del Norte, escuchar una emisora de radio extranjera puede ser castigado con la pena de muerte.

Objetivo: periodistas - Ahora más que nunca el periodista se ha convertido en un objetivo militar en tiempos de guerra. En Yugoslavia, en Timor Oriental o en Sierra Leona los informadores fueron fuertemente amenazados entre 1999 y 2000. En este último país africano, el Frente Revolucionario Unido es el responsable directo de la muerte de por lo menos ocho profesionales durante las tres semanas de ocupación de la capital, Freetown. Los periodistas colombianos también son víctimas constantes de los secuestros y amenazas de la guerrilla y los asesinatos de los grupos paramilitares. La presión puede llegar a ser tan fuerte que, en muchos casos, no les queda más salida que abandonar el país. En España, desde el fin de la tregua, la banda terrorista ETA ha ampliado a los periodistas la lista de personas susceptibles de ser víctimas de un atentado.

Leyes de prensa- Algunos gobiernos han promovido normativas para "garantizar la libertad de expresión". Pero en algunos casos estas iniciativas legales no son ninguna garantía porque también permiten a los mandatarios la censura de artículos considerados "falsos", "difamatorios" o que, supuestamente, ponen en peligro la seguridad del Estado. A modo de ejemplo, citaremos el caso del primer ministro de Marruecos, Abderraman Yusufi, quien se acogió al artículo 77 del Código de Prensa de su país - que le da potestad para prohibir medios de comunicación que difundan información perjudicial para los fundamentos del Estado - y ordenó, el pasado año, el cierre de dos publicaciones. Casualmente, ambas habían



publicado artículos que vinculaban a Yusufi con el golpe de Estado frustrado contra el Rey Hassan II en 1972.

La concentración de medios- Realizar una diferenciación entre países desarrollados y libertad de prensa por un lado, y el mundo en vías de desarrollo y censura por el otro, sería simplista y erróneo. Es cierto que en las regiones donde hay guerra, miseria y regímenes dictatoriales, las violaciones a la libertad de expresión son más evidentes y en algunos casos los periodistas arriesgan su integridad física. Pero la censura es también una realidad en gobiernos democráticos, especialmente a través de la concentración de medios en manos de muy pocos. De este modo, el bombardeo constante de información, en realidad no es más que un mismo mensaje presentado de distintas maneras, dejando fuera de escena la difusión de alternativas y voces marginales que se muestran en contra de los intereses de los propietarios de las grandes empresas mediáticas. Estos gigantes de la información son más sutiles que la censura directa, pero controlan las imágenes y las historias a través de las cuáles nos formamos una determinada visión del mundo.

El poder de Internet- Ha revolucionado la información y se ha convertido en un arma muy poderosa, tanto en un sentido negativo como positivo. Negativo porque la red también se ha convertido en una plataforma de difusión de consignas racistas y xenófobas por parte de los grupos de ultraderecha. Pero también positivo, porque es a través de Internet que se ha conseguido contrarrestar la propaganda gubernamental de los regímenes dictatoriales. Un ejemplo claro nos lo brinda Radio B92 en Belgrado, que fue prohibida por el régimen del entonces presidente yugoslavo Slobodan Milosevic pero que pudo continuar con sus emisiones a través de la red. El movimiento zapatista de Chiapas, en México, también está haciendo uso de Internet para propagar su mensaje a todos los rincones del planeta. Los movimientos sociales y alternativos que proponen una nueva globalización también suelen coordinarse a través de la red.

Las libertades fundamentales, los derechos humanos y las prácticas democráticas son las mejores garantías de la libertad. Esta protección debe abarcar la libertad de prensa y la libertad de expresión como bienes en sí mismos y como medios de lucha contra el terrorismo. El mayor servicio que los medios de información pueden prestar en la lucha contra el terrorismo es actuar libre, independiente y responsablemente. Esto significa que no deben dejarse amedrentar por las amenazas ni convertirse en mero portavoz de sentimientos patrióticos o de opiniones que inflaman los ánimos. Los medios de información deben buscar y publicar la verdad; presentar información y opiniones imparcialmente; considerar con cuidado sus palabras e imágenes; y mantener normas elevadas de conducta profesional. Además, una prensa responsable es una prensa autorregulada. Se debe resistir a la tentación de imponer una regulación estatal estricta a los medios de información.<sup>6</sup>

### **III. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.**

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

La rapidez y dramatismo con que los MCM (Medios de Comunicación para las Masas) se han ido incorporando en nuestra realidad, no nos dio tiempo para adaptarlos y adaptarnos. Ante ellos nos es difícil tomar una actitud serena: o nos aferramos a un mundo estático, preindustrial; o nos desarraigamos por completo quedando a merced de las novedades o estímulos superficiales, e ignorando el pasado.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

Se acepta como reales y se considera importante solo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión.

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

Esta es una característica del hombre posmoderno, que tiende a aferrarse a valores transitorios, débiles y superficiales. Esta es la razón por la cual abordamos este tema creyendo que la única manera que poseemos para no ser cómplices de esta oleada mediática es la información y la concientización sobre el tema.

### 3.1 Distintas caracterizaciones de los MCM.

En "Teorías de la Comunicación para las Masas" de Fleur y Ball-Rokeads (1982) apoyándose en criterios de marcado cariz sociológico, agrupan las tendencias que estudian los medios de comunicación:

- **Funcionamiento estructural:** Los medios se entenderían como un componente indispensable de la estructura social contemporánea. Si no existieran, la sociedad sería de otra naturaleza.
- **Perspectiva evolucionista:** la sociedad va cambiando y se va especializando en una determinada dirección en función de los objetivos fijados. Los medios de comunicación entran dentro de las realizaciones que se ponen en marcha para alcanzar esos objetivos y a la vez evolucionan conforme a que se cambien los objetivos.
- **El modelo de conflicto social:** los medios de comunicación son instrumentos que utilizan distintos grupos que colisionan entre si y reflejan intereses encontrados de esos grupos.
- **Interaccionismo simbólico:** esta forma de entender que representa los mass media para la sociedad y los individuos enfatiza el carácter comunicativo. Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas.
- **Formulaciones psicológicas:** los autores reconocen la variedad de escuelas psicológicas y apuntan como opción más interesante el enfoque cognitivo. Los procesos mentales internos de los sujetos son el objeto central del interés de las distintas corrientes que se integrarían dentro de él. Aplicado a los medios, tratará de estudiar los efectos, que producen los individuos, cómo reciben estos mensajes, qué es lo que aprenden, etc.

Los sucesos que ocurren en una sociedad constituida por diversos sistemas sociales, con una cultura determinada y con una estructura y dinámica que articulan su forma de ser, son transmitidos no asépticamente por los medios. Las características de estos se ven limitadas por los distintos sistemas sociales y en distintos grados.

#### ¿Imagen visual?

La imagen, hoy constituye un elemento más determinante de las características de nuestro ámbito de vida. Cantidad de mensajes nos son transmitidos a través de los MCM, que utilizan fundamentalmente la imagen.

Según estudios realizados por la UNESCO, mientras que a través del oído se percibe un 20% de comunicaciones y a través de la vista un 30%, cuando se da la combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia en el aprender se eleva en el 50%.

La comunicación didáctica en la actualidad no se puede concebir de otra manera que no sea mediante la utilización de la imagen y la palabra conjuntamente.

En el estudio de las manifestaciones de la imagen y su utilización didáctica se suele hacer una distinción entre imagen fija (medios tradicionales) y, por otra parte, la imagen móvil (el cine y la TV.).

La capacidad de absorción de la imagen fija es menor que la del cine y la TV. y por lo mismo, la fatiga de los alumnos es menor. Se podría decir que permite una participación personal.

Entre las funciones didácticas de la imagen móvil, se señalan las siguientes:

Función de motivación: predisposición y sensibilización hacia los materiales de aprendizaje.

- Función de ilustración: apoyo visual a la explicación.

Función de fijación: reafirman contenidos presentados por otros medios.

Función de análisis: estudio de los elementos del conjunto.

- Función de demostración: representan abstracciones en forma gráfica.

- Función de recapitulación: síntesis de otra explicación oral.

- Función de evaluación.

- Función de discusión.

- Función de recreación.

La principal influencia de la TV. en el ámbito de lo extraescolar como medio de información, instrumento de cultura, y de evasión. Esta influencia, aún cuando no es sistemática ni organizada, es intensa.

Desde comienzos de los años '60 la utilización de la TV. en el ámbito instructivo se ha extendido considerablemente en países de elevado nivel cultural (Suecia), como en otros con grandes retrasos culturales (los del tercer mundo), donde se llegó a confiar en la TV. como instrumento decisivo para la culturización.

La TV. educativa en los EE-UU después de las críticas iniciales se ha venido a consolidar como un poderoso instrumento, el más importante después del profesor. Se ha comprobado que la TV. resulta más económica que los libros de texto.

La utilización de la TV. para la extensión de la cultura en países no desarrollados constituye una gran esperanza durante los años '60.

Se llevaron a cabo muchos y costosos programas de enseñanza a través de televisión, cuyo resultado no fue totalmente positivo.

La utilización de la TV. puede evaluarse desde una perspectiva didáctica y pedagógica. Didácticamente parece necesario considerar esta afirmación: el uso de la TV. y los medios audiovisuales no puede entenderse con exclusividad.

Solo podrá tener sentido instructivo y educativo en la medida en que se lo use en combinación con otros procedimientos que estimulen la motivación y actividad discentes. No solo hay que considerar el contexto educativo y didáctico, sino también el contexto humano, socio-económico en general y especialmente en aquellos países en que la TV. educativa se utiliza con predominancia sobre otros procedimientos instructivos hasta tal punto que pudo influir sobre la estructura de intereses personales.

La TV. debe considerarse dentro del conjunto de recursos tecnológicos como uno más y no con exclusividad. Dentro de la utilización de la TV., es necesario distinguir también el momento y la circunstancia más adecuada. La TV. no es autosuficiente.

No conduce a nada la utilización de la TV. sin la evaluación de los efectos.

Como causas específicas de fracasos en la utilización de la TV. se pueden considerar:

- Dar más importancia al aparato que a su utilización.
- Pensar que la TV. puede ser autosuficiente.
- Olvidarse de la naturaleza del mensaje. Pensar que cualquiera es bueno.
- Olvidarse de las diferencias individuales

En la TV. como en el cine se da una combinación de la imagen con la palabra. La naturaleza de esta combinación de mensajes es diferente de la que da en el material impreso. En todo caso, se daba siempre una combinación en el sentido de complementación entre imagen y palabra. En cine como en TV. este equilibrio se rompe en aras de un creciente predominio o protagonismo de la imagen. El lenguaje, se constituye en un simple determinante de la imagen. Esta, en virtud de una serie de recursos técnicos, ocupa un primerísimo lugar. Nos encontramos, con un nuevo instrumento de comunicación que debemos conocer para poder comprender los mensajes que a través de él se nos presentan. Es necesario que consideremos la necesidad de dejar de ser "alfabetos de la imagen", debemos aprender y enseñar a leer el lenguaje de la imagen.

Se dice que la TV. constituye una ventana abierta al mundo, cuya realidad podemos contemplar desde la comodidad de nuestros hogares. Frente a esta afirmación hay que tener en cuenta que:

- Lo que vemos en TV. no es lo que sucede en la realidad sino en la imagen de dicha realidad.
- Estas imágenes nos vienen dadas por quienes han realizado el mensaje. No vemos lo que nosotros elegimos, sino lo que otros eligen para que veamos. En la relación directa con la realidad hay un conocimiento directo. Cuando interviene la TV. hay como un muro que se interpone entre conocedor y realidad. Lo que se llega a conocer es la imagen. En el conocimiento por experiencia, un mismo hecho lo conoce cada persona de manera diferente según sus características personales.

El lenguaje televisivo, la imagen, es un lenguaje contorneal, figurativo, pero no conceptual. Apela a los sentidos, pero no existe en el una relación estrecha con la actividad mental elevada. Al contrario de lo que sucede con el lenguaje verbal. La imagen televisiva se distingue también del dibujo, pues se muestra la realidad. El pensamiento, en sus estratos más elevados opera con esquemas mentales abstractos y no con imágenes, de alguna manera pudieran llegar a constituir estorbos para la comprensión.

Se piensa que la imagen visual es un medio de comunicación universal. Sin embargo, aún cuando la imagen tiene muchas virtudes, esta ha de ser un lenguaje universal no la tiene. Cada persona al recibir "señales visuales" (fotografías) e interpretarlas lo hace de manera distinta. El ser humano es esencialmente "transformador" en el proceso de la comunicación. Es posiblemente deficiente como emisor y receptor, pero su capacidad de creación y fabulación es considerable. "La señal gráfica esta siempre sujeta a la interpretación cultural del grupo e individual".

No disponemos aún lenguaje visual tan estructurado y útil como lo es al verbal. Ahora, con el avance tecnológico, la necesidad de este lenguaje comienza a sentirse. Las formas visuales, líneas, colores, proporciones, etc. Tienen tanta capacidad de articulación (combinación compleja), cuanta tienen las palabras. La diferencia primordial consiste en que las formas visuales no son discursivas.

Existen ciertos programas de TV., que ofrecen formas estereotipadas de reacción típicas.

Pudiera darse una cierta tendencia a imitar los modelos presentados por TV. y esto constituiría de alguna manera una limitación de nuestra libertad. El mayor riesgo de

influencia lo corren los niños y los ignorantes, las personas que por falta de experiencia, no han adoptado aún una postura personal definida ante los problemas claves de la existencia, o aquellas personas en las que la falta de cultura determina una carencia de decisión personal fácilmente influenciable por los programas de TV.

La TV. ofrece un mensaje indiscriminado en calidad y ritmo. En el caso extremo se encuentran las tensiones generalizadas a grandes masas, cuyo defecto sobre los individuos solo pueden ser reguladas a posteriori por la gente cuando hacen un uso racional de los aparatos receptores. Pero al decir que los padres pueden elegir los programas más adecuados a la formación de sus hijos, se suele olvidar que a veces faltan en los mismos padres la formación o preparación suficiente como para determinar cuales son los más apropiados.

No es del todo correcto calificar a la TV. como un medio de comunicación. Esta exige un intercambio de mensajes significativos entre emisor y receptor. En TV. existe una clase de emisión unidireccional de mensajes sin posibilidad de respuesta por lo que en sentido estricto dicha comunicación no existe mientras no se de una posibilidad de reversibilidad, no existe realmente comunicación, y si a esto añadimos "social", entonces el problema se agudiza todavía más para que la TV. se convierta en un medio de comunicación, es necesario que este esté a disposición de la sociedad y que esta pueda utilizarla para plantear a través de ella sus problemas dialogar consigo sobre ellos y buscar soluciones. La TV. debe constituir un instrumento que facilite el diálogo entre los miembros de la sociedad. Para ello es necesario cambiar por completo la actitud pasivo-receptora de sus miembros por otra dinámica-activa.

Es un hecho fácilmente constatable el limitado número de vocablos que se utilizan normalmente en los programas de TV. Está ello en relación con el carácter subsidiario de la palabra respecto a la imagen. Si realizamos un estudio de términos utilizados, podemos comprobar el corto número de los mismos y la frecuente repetición. La pobreza en vocabulario se deja sentir sobre todo en programas en carácter de entretenimiento y menos en los instructivos e informativos.

Entre los principales medios de comunicación de masa, y su influencia, tenemos:

#### La Televisión.<sup>8</sup>

La televisión es un entretenimiento peculiar de la época compleja en que vivimos. En un mundo inseguro y sin apoyos internos, la televisión es una ayuda inocua, permite matar el tiempo. El hombre común no tiene más remedio que usar a los medios.

En nuestro mundo no solo han disminuido las distancias sino que se ha incrementado la comunicación.

La rápida expansión de la TV. ha sido posible en las sociedades de numerosa clase media, con su elevado índice de estandarización, su buen poder adquisitivo, su mayor gasto en publicidad, su concentración urbana y su consumo de símbolos producidos masivamente.

La atracción que ejerce sobre las masas es de naturaleza psicológica y artística en el sentido de un arte popular con características muy particulares y distintas a la convencional.

Hoy el arte popular, a través de los medios para las masas, tiene una audiencia enorme, que es más amplia heterogénea y diversificada que nunca. El arte popular de nuestros días posee características industriales, se dirige hacia el mercado y sus necesidades, tiene sus objetivos rigidamente prefijados (ganar mayor audiencia, manejar estereotipos determinados, acentuar el estándar conservador) y emplea símbolos simples para alcanzar un público mayor.

La televisión como lenguaje posee ciertas características que le han sido impuestas por las limitaciones técnicas del medio y las condiciones sociales que enmarcan el espectáculo televisivo. Pero podrán ser superadas y las condiciones sociales podrán cambiar.

Los receptores de TV. están instalados en la intimidad del hogar, poseen una pantalla relativamente pequeña y se dirigen a un espectador condicionado por la intimidad. La televisión usa y abusa de la apelación personal.

La televisión ha demostrado ser buena o mala según el uso que se le de. Lo que significa una revolución en nuestras vidas. No podemos quedarnos de brazos cruzados frente a lo negativo o positivo que la televisión nos ofrece diariamente. Puede ser un vehículo de comprensión internacional y convivencia pacífica, o un canal odio y agresión.

La TV. nos ha puesto frente a algo totalmente nuevo. Es preciso idear nuevos métodos para estos nuevos medios.

El avance electrónico ha sido demasiado veloz, nuestra celeridad mental no alcanza a comprender la vida nueva. Este es el reto más serio que nos propone la era de la imagen.

La imagen habla el lenguaje de los niños y el pueblo. Enseña técnicas de información, motiva, golpea emocionalmente, permite una fácil identificación. A lo largo de la historia de la humanidad se nota una corriente de expresión y comunicación popular, cuya columna vertebral es la imagen visual.

El visualismo puede ser la degeneración de lo visual, como el verbalismo es la degeneración de lo verbal.

Los MCM son también instrumentos de poder. Con ellos se trata de embotar las mentes y proveerlas de eslóganes. En vez de estimular con ellos la liberación de las personas, se estimula el condicionamiento para la estrechez mental y la esclavitud. Con los medios sensacionalistas se está dando vida a una imagen estrecha y caverniana. El afán competitivo ha tenido todo con las leyes de compra-venta y los MCM se usa, así mismo, para vender ideas y formas de vida.

Se usa la imagen visual por su poder de fascinación para manipular al ciudadano. Se atropellan culturas cuyas riquezas son a veces más valiosas que las del agresor.

La dependencia en el conocimiento de la realidad llega a ser tan aguda que la credibilidad de ese conocimiento transmitido por televisión se asigna más fácilmente que a otros medios. La magia que en este sentido tuvieron y siguen teniendo los libros, la letra impresa, se traspasa ahora a la televisión. Los programas denominados instructivos gozan de mayor confianza por parte los espectadores. Así se obtiene una escuela simultánea que multiplica sus efectos, dado que la TV sigue siendo un medio familiar doméstico. Todos los aspectos de la realidad tienen cabida en el medio. Todo puede ser vehiculado con una orientación hacia todos los núcleos de reproducción social que son las unidades familiares. No existen virtualmente noticias de la que la televisión se haya utilizado para la acción o resistencia política, de manera que debe ser el medio de comunicación menos revolucionarios de la historia.

Se señalan como más destacados los siguientes rasgos de los mensajes sociales que reciben los menores a través de la televisión:

- Estimulación de las opiniones estereotipadas respecto a temas sociales. Lógicamente también se puede lograr el efecto contrario y más deseable de la eliminación de estereotipos.
- Estimulación de sentimientos adversivos o de aceptación de los grupos sociales minoritarios.
- Reducción o exaltación del etnocentrismo nacional. Dada la vinculación por sistemas sociales de poder, es poco probable que se reduzca sistemáticamente.
- Impacto de los fines sobre las opiniones. La vehiculación de filmes que abordan una misma temática bajo un punto de vista similar acumularían más los efectos.

- Reconocimiento de personajes o identificación con ellos. También aprendizaje de la capacidad de predicación dada la recurrencia de programas, publicidad y estructura narrativa de los filmes.

Esto implica que los niños pueden utilizar las similitudes entre los personajes cinematográficos y las personas reales, para establecer generalidades del comportamiento humano.

- Mayores poderes de transmisión de mensajes emocionales, tanto positivos como negativos, unidos a la percepción de realidades que los acompaña.

Aprendizaje del papel de consumidor.

Tanto la radio como la televisión cumplen una función que se les designa: la educativa, la formativa o socializadora.

Aunque la televisión tiene ventaja en el cumplimiento de esta función, tanto porque presenta modelos culturales más parecidos a como son en la realidad, como por la utilización de diversos lenguajes, la radio también contribuye a la socialización de los menores y de los adultos.

Muchas actividades fundamentales de la participación democrática se convirtieron en acontecimientos que los ciudadanos miran por televisión. La mayoría de los votantes no tienen contacto con los candidatos de los partidos políticos y no asisten a actos públicos convocados por estos.

Los candidatos buscan dar a conocer sus propuestas de solución para sus problemas que enfrenta la sociedad a través de la televisión. Es cada vez más frecuente que los debates a través de los representantes de los distintos partidos políticos y entre los funcionarios del gobierno y los dirigentes políticos de la oposición sean televisivos.

Es conocida por todos la influencia que tiene la televisión en la vida de las personas y la cantidad de tiempo libre que se le dedica.

Entrevista al Sr. Bernardo Leonardi — Locutor Nacional'

- Como comunicador social ¿cómo siente la influencia que pueden causar sus comentarios ante las masas?

- Ante todo, como comunicador, mi intención es no influenciar en nadie ya que mis comentarios son netamente personales. Es la audiencia la que lo toma o deja. Ella decide que hacer de su vida.

- En nuestros días ¿está bien empleado el término "cuarto poder" en el periodismo actual?

- Si, hoy en día deciden sobre muchos acontecimientos sociales, llámese política, economía, cultura, etc.

- ¿Los medios de comunicación están bien empleados? O a su criterio distorsionan su función para cumplir otros objetivos.

- Siempre hay intereses creados. Están los medios pasatistas, los comprometidos con una realidad social que es la gente, y están los otros que piensan, hablan o aconsejan de acuerdo al beneficio económico que puedan llegar a recibir.

- ¿Qué piensa sobre el nivel profesional de los nuevos y' futuros comunicadores?

- Siempre y cuando sea comprometido e investigativo, bárbaro.

- En su opinión ¿cuál sería la llave para que los comunicadores sean totalmente objetivos y no alteren la realidad? Como muchas veces ocurre.
- La llave es la libertad de prensa y opinión donde los dueños de los medios no estén comprometidos con la política u otros intereses económicos.

#### **IV. EL SENSACIONALISMO**

Aunque el sensacionalismo, como estilo de presentar los hechos, es casi tan antiguo como la misma imprenta de tipos móviles, lo cierto es que los estudios sobre el particular son hasta ahora bastante escasos en el plano internacional.<sup>10</sup>

##### 4.1 "Que es el sensacionalismo"

En la jerga técnica del periodismo se usa indistintamente los calificativos de sensacionalista o amarillista para los medios informativos que buscan alimentar a sus audiencias con contenidos que muestran, erigiéndolos en "noticias", comportamientos o sucesos anticonvencionales. Ello, como es obvio, despierta la curiosidad y aumenta las ventas (de ejemplares y/o espacios publicitarios) y los ingresos de los productores de tales materias informativas.

De todas formas, el adjetivo "amarillo", que es más ambiguo en su sentido, tiene dos explicaciones acerca de su origen y otras dos respecto de su alcance, a saber: 1) que en determinado momento el papel en que era impresa la prensa sensacionalista era de tono amarillento o cuando menos que sus titulares principales eran impresos en color amarillo, y 2) que una historieta incluida en uno de los primeros periódicos estadounidenses de esta clase se centraba en un personaje que era el "Yellow Kid", el "muchacho amarillo"; en torno a lo segundo se sostiene a) que es una denominación que no se corresponde directa y específicamente a la prensa sensacionalista sino a cualquier producto periodístico cuya posición política sea indefinida y oportunista, y b) que su desempeño implica necesariamente, como rasgo definitorio, la "invención de lo real" que se informa, lo que estaría reñido en esencia con la ética de la profesión periodística.

Sin intentar dirimir estas cuestiones, lo que acá interesa es trazar un perfil conceptual y descriptivo del sensacionalismo como cultivador de la desvergüenza, el desenfreno o el drama humano que asombran.

José Martínez de Souza dice que sensacionalismo es la "Tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales" y explica que ella puede traducirse en una versión "de fondo", en que las materias presentadas "exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público", y otra "formal", que se funda en un manejo llamativo de los elementos exteriores de una publicación (1981:473).

A su vez, el Departamento de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano señala que el sensacionalismo es un "Periodismo poco objetivo, que exagera con titulares, fotografías o textos las noticias de escándalos, sucesos sangrientos o morbosos y noticias de interés humano" (1988:168).

Y Pedroso señala lo siguiente: "El periodismo sensacionalista es una actividad de identificación y exacerbación del carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos, por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social" (1994:146).

En otras palabras, se puede afirmar que sensacionalismo es la modalidad periodística (y discursiva por tanto) que busca generar sensaciones –no racionales- con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión que se produce en



el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. Los fines de tal modalidad son económico-comerciales o económico-políticos.

El periodismo sensacionalista se expresa fundamentalmente en periódicos de formato tabloide hechos con un diseño muy atractivo que combina los titulares plenos (cubriendo la mayor parte de la primera página), las fotografías e ilustraciones sugerentes y el despliegue contrastante de colores, pero además con la presentación de relatos sobre personas, conductas o sucesos que suponen transgresiones de la ley (crímenes, robos, asaltos, etc.), de la moral aceptada (violaciones, corrupción, etc.) o de la normalidad esperada (accidentes, tragedias, etc.). Lo que varía en los espacios de radio o televisión sensacionalistas –y lógicamente por razones de la naturaleza de los medios empleados– es que los elementos gráficos estáticos son sustituidos por sus equivalentes sonoros o audiovisuales que incluyen todas las posibilidades y efectos que brindan los "lenguajes" de los medios electrónicos, así como están apoyados por la inmediatez o simultaneidad de las transmisiones, la narración desde el lugar de los hechos o los testimonios en la voz e imagen de los protagonistas.

#### 4.2 El Sensacionalismo en el Perú.

La prensa sensacionalista peruana, en sus últimas y extremas variantes, como el sensacionalismo amarillo llamado chicha, concita la atención de los estudiosos de los fenómenos del periodismo en el Perú y en el extranjero. Incluso en la televisión internacional se ha dedicado espacios importantes a la presencia de esta prensa motejada así por extensión de la frase cultura chicha, manifestación urbana que reconocemos pero que pocos pueden definir cabalmente.

Desde distintos ámbitos académicos se ha manifestado interés por estos diarios que efectivamente atraen y convocan a la lectura de sus grandes titulares, que, colgados en los kioscos, construyen un bloque multicolor ineludible para el observador.

La prensa chicha, que reclama ser popular, tiene como características básicas su formato tabloide, el uso generoso del color, el bajo precio. Cada uno de ellos lleva además una gran foto de una vedette en vestuario mínimo y siempre de espaldas, curvando la cintura de manera de hacer sobresalir prominencias de su cuerpo; el rostro, sonriente, voltea hacia el lector. Pocas páginas y la preferencia por los temas de violencia y espectáculos. Es, en suma, la última versión peruana del sensacionalismo, irreplicable en otros países porque su presencia responde por completo a situaciones nacionales específicas estructuradas por una variedad de condiciones entre las que pueden distinguirse, de manera principal, cambios socioculturales que no solo influyen en el consumo de medios informativos sino en otros espacios de la cotidianidad.

La prensa chicha es el extremo de un proceso histórico socio-cultural antiguo que se extiende más allá de nuestra experiencia y voluntad. Una serie de influencias reunidas han servido para llegar a este modelo de sensacionalismo que más adelante dará paso a otras formas de expresión periodística. Así lo ha demostrado la historia."

El fenómeno sensacionalista no es, sin embargo, privativo de un tipo exclusivo de expresión periodística. Puede observarse una creciente tendencia de la prensa seria a sensacionalizar, es decir, a la práctica de situar en espacios de preferencia de las primeras planas, noticias que hace pocos años habrían hallado lugar en la sección policial. Relatos de accidentes, crímenes, catástrofes, notas de las llamadas de interés humano, comienzan a aligerar las primeras planas en detrimento de los temas políticos o económicos en todos los periódicos del mundo – según puede comprobarse revisando páginas Web en Internet

El recorrido histórico que haremos nos lleva por la ruta específica del sensacionalismo, ese otro periodismo que cuenta eventos que no suelen recoger los especialistas porque no construyeron la gran historia; aunque muchas veces los sensacional y el sensacionalismo mismo fueron decisivos para abordar etapas claves de nuestro devenir sociocultural.

El punto más importante en la construcción del sensacionalismo peruano surgió precisamente en la mitad de este siglo, en 1950, cuando el vespertino tabloide Última Hora publicó un titular que gritaba "¡ Chinos como cancha en el paralelo 38 r (sic), abriendo el

camino de la jerga que ya se hablaba en las calles y barrios, jerga que el periodismo conservador se negaba a reconocer, así como tampoco quería admitir que Lima ya no era ni sería la misma, pues una creciente ola de migrantes andinos cambiaba su rostro para siempre.

Esta evolución de la prensa se detuvo de manera artificial en la década de los años setenta, debido a la decisión controlista del periodismo del gobierno militar (la Revolución de la Fuerza Armada, 1968-70), que luego dio paso a los nuevos modelos de los años ochenta, que participaron en la construcción de las condiciones que hicieron posible la presencia de los tabloides chicha de la década de los noventa y a los que dedicamos el último capítulo, explorado sus características, tratando de revelar algunas claves para la comprensión del porqué de su presencia. Consideramos que es sólo un episodio más de la prensa peruana que contribuye, seguramente sin sospecharlo, en la construcción de una nueva práctica profesional.

#### 4.3 Interacción con la televisión chicha

En crisis de lectoría y buscando público se reafirmó hace pocos años un proceso muy activo de interacción temática entre la prensa chicha y la televisión, considerando que amplios sectores medios y bajo preferían programas cercanos a los criterios chicha.

Personajes de programas cómicos, vedettes, artistas populares locales, conductores de espacios de confesiones (talk shows), de chismes, se convirtieron así en tema favorito en reemplazo de las noticias sensacionales que involucran violencia, especialmente sexual.

La tendencia se repiten día a día de tal manera que las noticias se complementan aunque son los diarios los que recogen los chismes, escándalos, los problemas que el televidente no puede esperar. Los diarios asumen así el papel de fisgones de interior del mundo de espectáculo convirtiendo a las figuras populares en centro de información sensacional.

En 1986 un informe sobre los programas regulares que venían alcanzando mayor tele audiencia ofreció los siguientes resultados:

1. Risas y Salsa	Cómico
2. V Invasión extraterrestre	Serie
3. Los Años Pasan	Telenovela
4. Vivir un poco	Telenovela
5. Cristal	Telenovela
6. Juana Iris	Telenovela
7. Amazonas	Telenovela
8. De Pura Sangre	Telenovela
9. Trampolín a la Fama.	Entretenimiento
10. Mi Secretaria	Telenovela

Diez años después el cuadro era el siguiente, en investigaciones de las empresas Ibope-Time Perú y AC Nielsen:

1. Noches de Súper Estrenos	Películas
-----------------------------	-----------

2. Esmerada	Telenovela
3. Risas de América	Cómico
4. Alguna vez tendremos...	Telenovela
5. Gente bien	Telenovela
6. El alma no tiene color	Telenovela
7. Maritere	Talk Show
8. Fútbol	Deportes
9. Diana, Verdadera Historia	Documental
10. Torbellinos	Telenovela

Pero en 1999 el reality show de Laura Bozzo logró presidir por meses los índices de tele audiencia, batiendo ampliamente a la competencia representada por María Teresa Braschi, Mónica Cevallos, Jaime Lértora, Mónica Chang. La Bozzo, abogada, afirmó un perfil de defensora de los derechos de mujeres humilladas o maltratadas presentando el espectáculo cotidiano, en Canal 4, de casos extraídos de los más sórdidos de la sociedad limeña.

Para convocar tele audiencia, los llamados investigadores de Laura Bozzo no dudaron en falsear informaciones, inventar casos y presentar presuntas víctimas que no eran tales y que eran reclutadas por gratificaciones económicas. Los casos fueron denunciados hasta la saciedad y así y todo el público masivo siguió su programa.

Probablemente fue la crudeza del programa lo que llevó a la Bozzo a primeros lugares, tal como sucedió en noviembre de 1999 cuando bajo el título "Haría cualquier cosa por dinero" premió a señoras que cumplían pruebas nauseabundas, provocando reacciones de rechazo del Defensor del Pueblo, la Iglesia, la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú, entre otras instituciones. La Bozzo ya era una de las figuras favoritas de la prensa chicha progubernamental y recibió amplia cobertura cuando, en marzo del 2000, ya participando en la gran campaña política llamada "guerra sucia2 contra el candidato Alejandro Toledo, llevó a su programa a una niña bajo el título "Papá quiero que me reconozcas".

Un caso parecido resultó el programa dirigido por Magaly Medina en Canal 2 (Magaly TV), de audiencia regular. Mediocre, pretendía escandalizar al ambiente local logrando sólo altas audiencias cuando traspasó, la mayoría de las veces impunemente, los límites de lo privado. Recibió una condena por difamación interpuesta por la artista Gisela Valcárcel. Actualmente el programa de Magaly se transmite por ATV (Canal 9) y su estilo sigue igual.

"MAGALY MEDINA: LA IRREVERENTE PERIODISTA DE LA FARANDULA PERUANA"

Algunos la admiran, otros la odian, ella es la periodista que no tiene "pelos en la boca" para decirle unas cuantas verdades a los personajes que forman parte de lo que ella misma suele llamar "El Chollywood Peruano". En un estilo muy particular e irreverente, hace más de un año y a través del popular programa de Frecuencia Latina:"MAGALY TV", ella es el terror de actores, políticos, presentadores, vedettes y cantantes, que temen caer en la mira de la osada periodista que cada noche revela los chismes, secretos e intimidades del mundo de la farándula peruana.

Amparada en el concepto de que los artistas son figuras publicas que se deben a sus fans y seguidores y lo que gira en su entorno es de interés para todo mundo, inclusive su intimidad, ella y su grupo de trabajo dedican el día y la noche a recopilar material grabado, información de fuentes "fidedignas", chismes "sin confirmar", que son el plato favorito para sus

inclementes comentarios que generan controversia en todos los círculos sociales del vecino país.

El rating ha estado de su parte gracias a famosos escándalos que suscitaron figuras como Gisela Valcárcel la "Señito", los "ficticios títulos" obtenidos por la Miss Perú, las preferencias sexuales de algunos políticos y actores, las afirmaciones contrapuestas a través de los años de la abogada y presentadora Laura Bono y las calientes cámaras escondidas que han puesto al descubierto el oficio alterno como prostitutas, de las curvilíneas y deseadas vedettes, en un "trabajo periodístico" con las maniobras de inteligencia dignas del mejor paparazzi o copiadas de una cinta del famoso 007.

Hasta qué punto puede un periodista inmiscuirse en la intimidad de una persona, que por el simple hecho de pertenecer al mundo de la farándula y ser una figura pública, su vida privada se ve constantemente asediada por estos "personajes" que sin el menor reparo la enfrentan al escarnio público, revelando secretos, generando controversia con bochornosos y mordaces comentarios, tan dañinos que pueden destruir a la persona, al ser humano común y corriente, con defectos y virtudes que no le son ajenos por ser un artista, a su familia, a sus amigos y su mismo entorno profesional...

¡Ojo Magaly! ¿Sabe usted lo que es ética profesional?, Se olvida que un comunicador social debe mantener una neutralidad objetiva y que estar frente a una cámara de televisión es una enorme responsabilidad por la gran influencia de un medio que se inmiscuye en la intimidad de millones y millones de hogares en los distintos estratos sociales que buscan esparcimiento, información y educación sanos. El poder de la televisión es incalculable y quienes la manejan están en la obligación de velar por el uso que se haga de este.

Mañana puede ser la urraca Magaly la que se encuentre en el ojo del huracán, víctima de su propio invento. Urraquita en un comienzo fueron solo demandas judiciales, pero ahora son graves amenazas contra tu vida generadas por el manejo amarillista de una "investigación periodística", que supuestamente pretendía descubrir una red de proxenetas cholos vinculados con las carismáticas vedettes peruanas. El enfoque estuvo netamente centrado en ellas, como mujeres públicas reconocidas, dedicadas al oficio más antiguo sobre el planeta tierra; lo de la red de proxenetas fue solo el pretexto para darle el calificativo de investigación a una ultrajante y denigrante nota, fríamente preparada para lograr su primordial objetivo: el escándalo que patrocine un altísimo RATING, inclusive mayor al de la final de la copa mundo.

#### 4.4 La violencia, la temática central

Pero es la violencia la temática central de la prensa chicha actual. Es cierto también que podría decirse que cada contexto tiene su propia violencia y en consecuencia los tratamientos son distintos. En la década de los años 80 la violencia pública era básicamente terrorista, de enfrentamiento con los grupos subversivos armados que actuaban mayormente en los Andes centrales pero que llegaron en un momento a amenazar la ciudad.<sup>13</sup>

El término ha sido muy discutido. La histórica Comisión del Senado de 1988 estudió a fondo el tema e hizo conceptualizaciones precisas que servirían más tarde para trabajar el tema con más facilidad. Aunque el trabajo estuvo enfocado mayormente hacia la violencia social obtuvimos de allí definiciones:

La violencia urbana, antes que su causa o modalidad, está determinada por el lugar en que se produce, es decir, en las ciudades o grandes urbes y sus áreas de influencia. La idea generalmente aceptada es que la violencia urbana se identifica con hechos penalmente sancionados, tales como las lesiones, homicidios, robos, asaltos, incluidos accidentes de tránsito por negligencia.

Pero aclaraba el Informe que tal definición era incompleta porque obviaba, corrupción, extorsiones, atracos, invasiones de tierras, abusos de confianza, acaparamiento, especulación de tierras. Igualmente expresiones de violencia urbana como intolerancia, prepotencia, apelación a la fuerza, irreverencia, falta de civismo. Luego en la violencia socio cultural colocaban comportamientos tradicionales y patrones autoritarios, como el machismo.

El último canal o agente divulgador de la cultura de la violencia lo constituyen los medios de comunicación. Estos, en su mayoría, son concebidos no como canales culturales informativos y abiertos a la opinión plural, sino como empresas comerciales que necesitan vender para subsistir. Para ello, incurren muchas veces en prácticas que deforman la personalidad del sujeto social, o la ponen en peligro, en tanto la comunicación y la información son necesidades de las que socialmente no se puede prescindir. Así, destacan los eventos violentos que son noticia, utilizando el sensacionalismo, la comercialización del hecho e incluso la mentira, propiciando de esta forma que el clima de violencia e inseguridad sea permanente, además de perder credibilidad ante la opinión pública.

Las críticas más fuertes fueron, sin embargo, para la televisión en la que se evidenciaba más el sesgo político impuesto por los propietarios.

En realidad la crítica a la violencia exhibida y magnificada por los tabloides comenzó cuando las noticias de sucesos trágicos (como la masacre de ocho periodistas en Uchuraccay) se hicieron ya parte de la vida cotidiana. Podríamos ubicar oleadas de críticas a la prensa desde diversos sectores y que se iniciaron por supuesto cuando fueron exhibidas imágenes de cadáveres de las víctimas de la violencia – y entre éstas a los periodistas.

Probablemente la primera andanada llegó a las redacciones en 1986 y provocó decenas de artículos, editoriales y una encuesta solitaria de la agencia Popular de Opinión Pública, que interrogó a 600 adultos sobre la violencia en los diarios. Las respuestas principales fueron:

- Son sensacionalistas, exageran, especulan 35%
- Deshumanizan, afectan a la sociedad 21%
- Comercializan la información por tiraje 20%
- No hay objetividad, distorsionan noticias 13%
- Estas noticias deben controlarse por leyes 12%

Se mencionaba además que Ojo había encontrado un recurso añadido a la violencia para atraer lectores: poner calatas muy grandes en primera página.

Al año siguiente, 1987, sobrevino otra violenta oleada de crítica e incluso la Universidad de Lima organizó un Foro Internacional de Comunicación Social para tratar el tema de la comunicación y la violencia. Y la Fundación Honrad Adenauer propició estudios sobre la relación medios/violencia. Una encuesta dio los siguientes resultados:

Pregunta: ¿cuál de las siguientes formas de violencia cree usted que los medios de comunicación deberían tener más cuidado en no exagerar?

Violencia	Porcentaje total
- Acciones terroristas	47,3
- Crímenes pasionales	16,5
- Secuestros	10,8
- Excesos de fuerzas del orden	6,7
- Accidentes de tránsito	15,1
- Asaltos a mano armada	14,7

- Otras 11,3
- No precisa / no responde 17,6

En esos años de violencia terrorista, los diarios que exageraban más las noticias, según los lectores encuestados, eran:

Diario	Porcentaje
- Ojo	24,6
- La República	24,1
- Extra	8,4
- El Popular	7,5
- Expreso	5,1
- Otros	9,1
- No precisa	20,2

Al iniciarse los noventa como hemos dicho ya, la violencia terrorista decreció de manera sistemática y casi desapareció cuando fue capturado el líder de Sendero Luminoso Abimael Guzmán, ya durante el gobierno del presidente Fujimori.

Retornaron entonces los grandes casos policiales que habían sido opacados por la s noticias de la violencia y el propio Presidente hizo una fuerte crítica (que no se repetiría más) a la prensa y la televisión: "¿qué libertad tiene un padre de familia de llevar un diario para que lo lean sus hijos, si en muchos de ellos se publican crónicas sexo patológicas y se exhiben en sus primeras páginas desnudos que no tienen nada de artísticos?"

La política sólo retornó brevemente a las primeras páginas de éstos diarios cuando cuatro diarios lanzaron una violenta campaña en contra de periodistas de oposición, o de investigación, como Ángel Páez, César Hildebrandt, José Arrieta, Edmundo Cruz. Dedicaron a algunos de ellos ediciones completas intentando descalificarlos y no obteniendo más resultado que reforzarlos en sus posiciones (aunque Arrieta salió del país y obtuvo asilo político en los Estados Unidos).

#### 4.5 Los titulares y el lenguaje

Al revisar la historia del tabloide Última Hora hemos visto cómo los talentosos jóvenes que realizaron el modelo hicieron uso pleno y activo de la jerga criolla o del hampa o replana para atraer y asegurar el nuevo público que advirtieron que era el que compraba el diario. Por muchos años fueron los únicos que apelaron a este recurso pero luego, ya en los ochenta, volvió a ser introducido en la prensa tabloide chicha hasta convertirse en su manera natural de expresión."

Las primeras críticas que se hicieron estuvieron dirigidas un poco a escandalizarse por lo que significaba de enseñanza la difusión de ese lenguaje que era considerado delincuencial. Pero se ignoraba probablemente que con los años se desarrollaba, en Lima particularmente, una jerga juvenil que los diarios no hacen sino recoger.

El distinguido lingüista Enrique Carrión contestó así en una entrevista:

Mi opinión es que la jerga enriquece nuestro lenguaje, porque multiplica las dimensiones de creatividad, vulnerando los patrones establecidos. Es un signo del ingenio de la gente y eso

es bueno porque el ser humano demuestra que no es un simple cumplidor de un ritual ya trazado.

- ¿Es siempre el reflejo de una generación?

En todo el mundo o en casi todos los países del mundo, la jerga es un medio de expresión favorecido por la lucha generacional desde comienzos de la adolescencia hasta aproximadamente los 30 años.

Es una marca que han creado las disqueras, las telenovelas y los medios de comunicación. Es también una consecuencia de los fenómenos políticos, económicos y sociales de estos tiempos. Dentro de la subcultura juvenil sus niveles de manifestación van desde palabras inocentes como maldito, que representa a todo (escuché a unas jovencitas salir de misa y decir que la misa estuvo maldita) hasta expresiones violentas de los underground, que remedan la peligrosidad de los bajos fondos.

La jerga juvenil de hoy, o de la calle, tiene expresiones distintas según se pertenezca a niveles sociales determinados. Lo que queremos decir es que debemos distinguir entre la jerga del joven educado y muchas veces bilingüe (inglés, castellano), el joven de zonas medias o pobres y la delincidental, aquella que se cultiva en los patios de los grandes penales y que tiene como objetivo esconder, cifrar la conversación para que los otros no se enteren. Precisamente el autor de un diccionario de jerga del hampa, Edmundo Guillermo Bendezú, era especialista de la Policía de Investigaciones y profesor de policías que debían aprender la replana para cumplir mejor con sus objetivos profesionales.

Veamos un ejemplo de la jerga juvenil de niveles socioeconómicos altos:

- Adrenalinicos: jóvenes arriesgados que hacen puenting.
- Monsefú, Montserrat sonso, aburrido.
- Piercing: ponerse aros en cualquier parte del cuerpo.
- Quickly: hacer el amor rápido, al paso.
- Retros: también gumps, retoman ideales conservadores.
- Ruler menstruación.

La otra jerga, de la calle pobre de Lima, es diferente. Aquí, unos pocos ejemplos:

- Bacán, mostro: está bien.
- Suave: icuidado!
- Brother, yunta, choche: amigo. Bomba, tranca: borrachera.
- Cacharro: rostro, cara.
- Chonguero: bromista.
- Echandia: echado.
- Garra: casaca.
- Pescadito, ganado, jermi: chica, enamorada.
- Jama: comida.

- Jugadora, tramposa: mujer fácil, casquivana.
- Street homosexual.
- Tela, telaza: muy poco.
- Termo, calentador el que asedia a una mujer y no tiene éxito.

Los titulares de la prensa chicha recogen el lenguaje con mucha más amplitud de los ejemplos que hemos dado, confirmando su calidad de absoluta contextualidad.

La lectura cabal de estos diarios está reservada a los limeños.

Los especialistas en colocar esos títulos se llaman precisamente tituleros y son especialistas en catar, sopesar, cotejar una nota informativa y en consecuencia decidir su título, que puede ser directo, en doble sentido, humorístico, utilizando las herramientas que proporciona la lengua española.

#### 4.6 El uso político de la prensa chicha

No han faltado lecturas extremas de la prensa sensacionalista achacándole torvos fines desviacionistas de la realidad, asignando a una especie de control superior la misión de controlar pensamientos y periodistas. Estas visiones, muy populares en una época en sectores políticos y religiosos radicales, no han resistido los análisis académicos serenos.

Con mejores armas metodológicas se contempla ahora a esta prensa sobre los orígenes reales de la elección de temáticas, decisiones que pudieran estar más allá incluso de la propia comprensión de los periodistas convertidos en hilos conductores de necesidades, gustos, preferencias legítimas de sectores sociales que no tienen por qué compartir ámbitos culturales con los críticos. Probablemente algunos ignoran que detrás de la muy citada y simple frase "lo que le gusta a la gente" está toda una compleja teoría de la comunicación que indica que los mensajes de los emisores son realmente condicionados por los deseos de los receptores en un proceso de circulación de información recíproca en el que, al final, el emisor termina siendo objeto de control por el destinatario, en este caso, el lector.

Es verdad que cuando surgen acontecimientos de gran relevancia, ineludibles por su importancia (elecciones, catástrofes) las temáticas de serios y chichas se acercan un poco. Pero podemos señalar que los tabloides suelen apartar de su interés (y en consecuencia de los lectores) los temas referidos a economía, política (en sus variables de polémica, discusión de proyectos, propuestas de la oposición, reflexión de comentaristas, etc.), información internacional, dando absoluta relevancia a los temas de violencia, los personajes de espectáculos y a los deportes. Cualquiera puede comprobar la diferencia de intereses temáticos con sólo acercarse a un quiosco de venta de diarios.

Esta comprobación plantea interrogantes inquietantes. La primera que se puede plantear es: si aceptamos que el periodismo, por medio de sus convenciones, reconstruye la realidad para ofrecerla a sus lectores ¿asistimos al espectáculo de dos mundos paralelos de percepción de lo que sucede?

Incluso cuando los temas son los mismos — el conflicto con el Ecuador, por ejemplo, que captó la atención sin excepciones — se les trata con los estilos característicos chicheros, es decir, ingenio, jerga, con opinión directa y cruda expresada explícitamente. Así, el 1º de febrero de 1995 el diario El Día tituló con grandes letras "¡Ataquen Carajo!", añadiendo "Diplomacia mona se pasea con Canciller y payasos del CCD". Como subtítulo: "Presidente mono nos invade, insulta, calumnia, pega a cholos"

Pero el uso político sistemático de la prensa chicha se inició pocos meses antes de las elecciones municipales de 1998, y que enfrentaron como candidatos principales a Juan Carlos Hurtado Millar, por el oficialismo, y a Alberto Andrade, que no sólo apostaba por la



reelección como Alcalde de Lima Metropolitana sino por su confirmación como candidato a la presidencia.

La campaña se inició probablemente tarde para las estrategias del oficialismo y pese a la violencia de los titulares del tándem de cuatro diarios, Andrade ganó ampliamente los comicios afirmándose como el opositor más importante del Presidente Fujimori, que no ocultaba su intención de ir a una tercera elección.

En crisis de electoría y buscando público se reafirmo hace pocos años un proceso muy activo de interacción temática entre la prensa chicha y la televisión, considerando que amplios sectores medios y bajo preferían programas cercanos a los criterios chicha. Personajes, artistas populares locales como conductores de espacios de confesiones (Talk Shows), se convirtieron en tema favorito en reemplazo de las noticias sensacionales que involucran violencia, especialmente sexual.

En el Perú el periodismo sensacionalista de entretenimiento no alcanza semejantes dimensiones pues no hay mercado, ni ricos y famosos al nivel europeo o estadounidense. El star system criollo es limitado y provinciano; sin embargo, se hace mucho énfasis en noticias de esta categoría. Pese a la evidente pobreza del medio en cuanto a temas y fuentes, los diarios sensacionalistas exploran el tema en sus primeras páginas cada vez que tienen ocasión. Uno de los reclamos más persistentes de los diarios sensacionalistas consiste en que son populares, que pertenecen al pueblo, que publican lo que prefiere el pueblo. Esto lleva a la búsqueda de definiciones que nos sirva de soporte para buscar explicaciones a esta demanda.

En síntesis, podemos decir:

El sensacionalismo es una característica original del periodismo debido al interés que tiene las personas en novedades que no tienen por qué ser necesariamente relevantes o de utilidad social. Debiera separarse por tanto, al periodismo relevante del sensacionalista y chicha que solo busca entretener al lector. El problema es que ambos llegan al lector en el mismo soporte de papel y tinta, espacios en radio o televisión y reclaman como privilegio la libertad de expresión.<sup>15</sup>

La sociedad moderna ha asignado al periodismo, y en particular a la prensa, funciones determinadas que tienen que ver con la importancia de la comunicación para la educación, el desarrollo, el trabajo, el comercio. Para reforzar este criterio se ha desarrollado un corpus ético que propone e impone códigos deontológicos, es decir, normas de conducta que los periodistas deben aplicar en el ejercicio profesional. Los códigos tienen, entre sus propósitos principales, promover la autorregulación, evitando así la imposición de reglas externas que se convertirían, en su caso más extremo, en censura directa. El periodismo sensacionalista funciona al margen de esto, ignorando compromisos y deberes sociales.

## **CONCLUSIONES**

- El sensacionalismo es un género periodístico que busca llamar la atención del público recurriendo a métodos llamativos y atractivos, exagerando los hechos y sucesos. Se ha dejado de lado lo Sensacional, aquella noticia que realmente son espectaculares y reales.
- Es sensacionalismo es un fenómeno que se ha hecho necesario para muchos medios. Es tiempo que estos medios de comunicación masiva tomen conciencia que deben ser responsables pues su producción llega a diferentes públicos, influyendo en unos mas que otros. Los intereses personales deben quedar en segundo plano.
- Nosotros como futuros comunicadores, debemos buscar nuevas alternativas para un periodismo moderno, que escape al sensacionalismo y que no utilice métodos que solo benefician a unos y no cumplen el verdadero rol del periodista por lograr el bienestar, en todos los aspectos, de su comunidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. GARGUREVICH, Juan. "La Prensa Sensacionalista en el Perú". PUCP Fondo Editorial 2000, Lima-Perú, Pág.23.
- 2 Idem, Pág.33
3. MATSUURA, Koichiro. "Día Mundial de la Libertad de Prensa". Radio Nederland.  
[http://www.rnw.nl/informarn/html/act020503\\_periodistas.html](http://www.rnw.nl/informarn/html/act020503_periodistas.html)
4. CASTELLO, Fernando. "Libertad de Prensa ¿para que?". Artículo publicado en el diario El País (03/05/02)
5. COSTA, Mónica. "Libertad de Expresión"  
[http://www.oneworld.net/destacados/guias/libertad\\_expresion/frontsh](http://www.oneworld.net/destacados/guias/libertad_expresion/frontsh)
6. MATSUURA, Koichiro. "Día Mundial de la Libertad de Prensa". Radio Nederland.  
[http://www.rnw.nl/informarn/html/aet020503\\_periodistas.html](http://www.rnw.nl/informarn/html/aet020503_periodistas.html)
7. PONTON, Juan Ignacio. "Influencia DE los Medios de Comunicación de Masas".  
[www.monografias.com](http://www.monografias.com)
8. PONTON. Juan Ignacio. Ob. Cit, Pág. 13.
9. PONTON, Juan Ignacio. Ob. Cit, Pág. 19.
10. TORRICO Villanueva, Erick. "El Sensacionalismo". <http://www.saladeprensa.com>
11. GARGUREVICH, Juan. "La Prensa Sensacionalista en el Perú". PUCP Fondo Editorial 2000, Lima-Perú, Pág.14.
12. Santamaría Javier. [http://enrodale.tripod.com/Plirreverente periodista\\_peruana.htm](http://enrodale.tripod.com/Plirreverente_periodista_peruana.htm)  
(14/09/02)
13. GARGUREVICH, Juan. Ob.cit. Pág.269
14. GARGUREVICH, Juan. Ob.cit. Pág. 277
15. GARGUREVICH, Juan. Ob.cit. Pág. 295