

SERIE 
Magíster
VOLUMEN 30

*El Extra:
las marcas de
la infamia
aproximaciones a la
prensa sensacionalista*

*Fernando Checa
Montúfar*



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador



ABAYA
YALA



CORPORACIÓN
EDITORIA NACIONAL

El *Extra*: las marcas de la infamia
aproximaciones a la prensa sensacionalista

SERIE 
Magíster
VOLUMEN 30



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, SEDE ECUADOR

Toledo N22-80 • Teléfonos: (593-2) 255 6405, 250 8150 • Fax: (593-2) 250 8156
Apartado postal: 17-12-569 • Quito, Ecuador
E-mail: uasb@uasb.edu.ec • <http://www.uasb.edu.ec>

EDICIONES ABYA-YALA

Av. 12 de Octubre 1430 y Wilson • Teléfonos: (593-2) 256 2633, 250 6247
Fax: (593-2) 250 6255 • Apartado postal: 17-12-719 • Quito, Ecuador
E-mail: editorial@abyayala.org

CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL

Roca E9-59 y Tamayo • Teléfonos: (593-2) 255 4358, 255 4558
Fax: (593-2) 256 6340 • Apartado postal: 17-12-886 • Quito, Ecuador
E-mail: cen@accessinter.net

Fernando Checa Montúfar

El *Extra*: las marcas de la infamia
aproximaciones a la prensa sensacionalista



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador



ABYA
YALA



CORPORACIÓN
EDITORIA NACIONAL

Quito, 2003

El Extra: las marcas de la infamia
aproximaciones a la prensa sensacionalista
Fernando Checa Montúfar

SERIE 
Magíster
VOLUMEN 30

Primera edición:
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Ediciones Abya-Yala
Corporación Editora Nacional
Quito, junio 2003

Coordinación editorial:
Quínche Ortiz Crespo
Diseño gráfico y armado:
Jorge Ortega Jiménez

Cubierta:
Raúl Yépez

Impresión:
Impresiones Digitales Abya-Yala,
Isabel La Católica 381, Quito

ISBN: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
9978-19-001-5 (serie)
9978-19-057-0 (número 30)

ISBN: Ediciones Abya-Yala
9978-04-700-X (serie)
9978-22-419-x (número 30)

ISBN: Corporación Editora Nacional
9978-84-250-0 (serie)
9978-84-319-1 (número 30)

Derechos de autor:
Inscripción: 018021
Depósito legal: 002392

Título original: *El Extra: las marcas de la infamia*
Tesis para la obtención del título de Magíster en Estudios Latinoamericanos,
mención en Estudios de la Cultura
Programa de Maestría en Estudios Latinoamericanos, 2001
Autor: *Fernando Checa Montúfar*
Tutora: *Alicia Ortega*
Código bibliográfico del Centro de Información: *T-0129*

Contenido

Introducción / 11

1. Miradas que se cruzan / **14**
 - A. Las miradas del negocio / **14**
 - B. Las miradas del rechazo / **15**
 - C. Miradas equilibradas / **16**
2. Planteamiento central / **17**
3. La complejidad de lo popular / **18**
4. El *Extra*: más de un cuarto de siglo / **21**
 - A. Un diario «serio», en blanco y negro / **21**
 - B. La «línea colombiana»: glóbulos rojos y sexo / **23**
 - C. El editor-gerente / **29**
 - D. La mesocratización del producto / **31**

Capítulo I

La sintaxis «popular» de la crónica roja / 35

1. La condición melodramática / **35**
 - A. El melodrama: entre la anacronía y la posmodernidad / **36**
 - B. Dispositivos melodramáticos / **48**
2. Visibilización de lo abyecto y estigmatización / **54**
 - A. La visibilidad popular / **55**
 - B. La voz popular como «narración de urgencia» / **56**
 - C. Una mirada desde lo abyecto y lo grotesco / **60**
 - D. La delincuentización / **62**
 - E. La crónica roja o «el sueño del pongo» / **64**
3. La portada: una mirada opulenta / **66**
 - A. La portada: el contrato de lectura exhibido / **66**
 - B. La morfología / **67**
 - C. La fotografías / **70**
 - D. El color / **72**
 - E. El texto: titulares y sumillas / **73**
 - F. El servicio sexual / **76**

*Capítulo II***Producción y consumo: las prácticas culturales / 79**

1. La comunicación como proceso / **81**
 - A. Producción: el poder de interpretación de la realidad / **82**
 - B. Circulación / distribución: el ecosistema mediático / **86**
 - C. Consumo: la (re)producción de sentidos / **91**
2. La producción en el *Extra*: prácticas, interpretación y puesta en escena de la realidad / **96**
 - A. El *newsmaking* en el *Extra*: el poder de interpretación y de la organización / **97**
 - B. Las «erosiones del oficio» / **104**
3. Las miradas del (no) consumo / **110**
 - A. El consumo: percepciones, usos y gratificaciones / **112**
 - B. El no-consumo: percepciones, rechazo, intolerancia / **122**

Conclusiones / 129

1. A la hipocresía de las gentes serias / **129**
2. De gustos y disgustos / **133**
3. ¿Qué hacer? / **139**

*Anexo***Evolución de las portadas / 147****Bibliografía / 153****Universidad Andina Simón Bolívar / 159****Títulos de la Serie Magíster / 161**

*A David, Micaela, Karlita y Fer,
hermosas razones de vivir;
que este trabajo no sea un ejemplo,
solo una motivación.*

*A Susy por el permanente apoyo,
no solo en este esfuerzo que termina...
también en el otro que comienza.*

*A mi madre por todo,
especialmente por su tenacidad.*

*A la memoria de Mery Cevallos y de Mario Pinto,
entrañables compañeros de andares, conversas y utopías.*

Cada universalidad hegemónica tiene que incorporar por lo menos dos contenidos particulares: el contenido popular auténtico y la distorsión creada por las relaciones de dominación y explotación.

SLAVOJ ZIZEK

No hay un documento de la civilización que al mismo tiempo no sea un documento de la barbarie.

WALTER BENJAMIN

A la hipocresía de las gentes serias, a la ignorancia de los buenos, al pudor de los tartufos, a la piedad mentida de los hombres formales: a todas las falsas virtudes y a todos los vicios enmascarados, dedico esta crónica infame, triste, como el Vicio y como la Noche...

MEDARDO ÁNGEL SILVA

El principio del gusto puro no es otra cosa que un rechazo o, mejor, una repugnancia, repugnancia a unos objetos que imponen el goce, y repugnancia por el gusto grosero y vulgar que se complace en ese goce impuesto.

PIERRE BOURDIEU



Introducción

En junio del 2002, un año después de haber presentado esta tesis en la Universidad Andina, Fernando Falconí desarrolló su proyecto «Textículos revueltos» en las páginas del *Extra*. En las cuatro semanas de ese mes publicó sendos cuentos de dos destacados escritores ecuatorianos: *Un hombre muerto a puntapiés* y *El antropófago* de Pablo Palacio, *La muerte del monstruo* y *La autopsia* de César Dávila Andrade. Desde luego, para hacer digeribles esos «textículos», los editó y adaptó según el estilo espectacular y visual del diario, los acompañó con fotografías «impactantes y provocadoras» preparadas por Paco Salazar y Diego Cifuentes, y los publicó como crónicas periodísticas con la firma de sus verdaderos autores.¹ Esta experiencia fue muy interesante, sin duda alguna, y con implicaciones que trascienden las conclusiones del autor y, de alguna manera, las contradicen.

Más allá de la crítica que hace Falconí a este tipo de prensa, está un hecho insoslayable: el autor considera que el medio ideal para acercar, para «revolver los testículos» de la cultura de «élite» (en este caso la literatura) y la cultura popular, es un diario sensacionalista (¿la idea sería viable en un medio «serio» como *El Comercio* o *El Universo*?) por la atracción y seducción que ejerce en los sectores populares y, fundamentalmente, por «la afinidad de los temas –escribe Falconí– y el estilo de estos con hechos duros, violentos, típicos del periodismo amarillista». Para ello «cocina» los textos originales según la «receta» de espectacularidad, visualidad y colorido del diario para lograr «una *propuesta artística*, textual, visual y conceptual insertada en la esfera pública» (el subrayado es nuestro). Es interesante resaltar la supuesta contradicción de la propuesta. Pese al disgusto que al autor le provocan «los intereses prosaicos» de un medio que «se sirve de la ingenuidad, ignorancia y desconocimiento de un tema por parte del lector», encuentra en él la única posibilidad o la más efectiva de lograr el acercamiento de sus lectores a obras de la cultura de «élite». Al margen del afán paternalista y culturalista detrás de esta idea, la experiencia demuestra que los referentes de este tipo de prensa

1. Sobre el proyecto, fotos, portadas, reacciones y demás información al respecto, véase Falconí, 2002.

son no solo válidos (pues retratan a la sociedad desde algunos de sus dramas), sino universales (buena parte de la obra de Dostoievsky, Gabo, Truman Capote, Mariátegui, Bierce, Faulkner, entre otros, lo demuestra), y que la legitimidad de su re-presentación depende del texto y no del medio, y de quienes los recreen: un autor consagrado o un anónimo reportero de un medio «prosaico». ¿Que lo fundamental es el arte con que se lo hace y que, generalmente, este tipo de medios está muy lejos de una expresión artística? Posiblemente, pero el hecho de que el promotor de los «textículos revueltos» haya tenido que «procesar» o «adaptar» los textos de Palacio y Dávila, de acuerdo al estilo prosaico y pedestre del diario («cocinarlo con la receta de la casa –dice Falconí– que lo deja todo bastante crudo») que gusta, para disgusto de muchos, a los sectores populares; que haya tenido que convertirlos en «textículos» digeribles para el lector popular y aun así considere que logró una «propuesta artística», significa que el monopolio estético no es patrimonio de la «alta» cultura, de la cultura legitimada por diferentes poderes, sino que también es posible en las aguas cenagosas, pero muy fértiles, de la cultura popular, sin que ello signifique reducir esta a algunas claves de la prensa sensacionalista.

Además, la preocupación de Falconí de que, luego de dar a «comer a todo el Ecuador» esos textículos revueltos, la élite intelectual no se haya manifestado para «inquirir, protestar, reclamar o pedir una información o aclaración al respecto» (¿tal vez por haber profanado el sacrosanto espacio de la «gran» literatura?) no significa –como él concluye– «que se comieron el cuento (...) de este engaño a todo el Ecuador», solo significa que en general esa «élite», como su nombre lo indica, está lejos de las arenas movedizas de ese ámbito de la cultura popular y teme ser marcada por su fuerza infamante, estigmatizadora. Estas reflexiones iniciales sobre este interesante proyecto, tan actual como sugerente, son pertinentes puesto que se relacionan con algunas de las aproximaciones que hacemos en este estudio a la prensa sensacionalista. Espero que las dudas y zozobras que hayan podido provocar estas ideas iniciales encuentren algunas respuestas en la lectura de este trabajo; pero, sobre todo, que sea una lectura que provoque una necesaria discusión en torno a un fenómeno tan masivo como menospreciado, especialmente por la élite cultural de nuestro país.

El periodismo sensacionalista,² ¿banaliza e incita a la violencia o per-

2. Crónica roja, chicha, de sucesos, sensacionalismo o amarillismo son los términos que, según los países, designan al tipo de periodismo que privilegia contenidos de violencia, sexo, fútbol y hechos espectaculares diversos con un tono «sensacionalista» (que apela y trabaja la emocionalidad del público); es la *Tabloid Press* anglosajona o *Supermarket Press* (por el lugar donde se la compraba). La primera tira cómica publicada en un diario fue *Yellow Kid*, creada por Richard F. Outcault para el *Sunday World*, de Albert Pulitzer. Luego de un tiempo, William R. Hearst convenció a Outcault para que dejase a Pulitzer y trabajase en su *New*

mite una suerte de exorcismo pacífico de ella?, ¿es un negocio que se aprovecha de la cultura popular o es una refuncionalización de ella?, ¿su lógica mercantil se apoya únicamente en la «sangre y el semen» o constituye una de las expresiones melodramáticas más ricas de nuestras culturas?, ¿refuerza estereotipos raciales, sexuales, étnicos... o es una manifestación compleja del drama y la pasión de los sectores populares?, ¿el desnudo femenino, frecuente en sus páginas, es crasa pornografía o una manifestación erótica que «exhibe la belleza del cuerpo»? ¿despierta las más bajas pasiones y el morbo de la gente o es una expresión impugnadora de un poder cuyo ejercicio violentiza la sociedad a la par que rechaza su publicidad? A estas se pueden agregar, y de hecho se han agregado, muchas más interrogantes que evidencian el carácter polémico de este campo periodístico.

Esta tesis hace una aproximación a las miradas que existen desde y sobre el sensacionalismo, y a las prácticas periodísticas y de los públicos que genera. Para ello, se tomará como caso de estudio al diario *Extra*, el más vendido y leído en el Ecuador. La importancia del tema está dada por el éxito de este tipo de periodismo, exitoso pues la venta de ejemplares y los niveles de *rating* son los más altos (¡y van creciendo!), lo que le convierte en un lucrativo negocio, pero también en un producto cultural que no solo responde a una lógica mercantil, que no solo es negocio sino también negociación con la cultura popular. Pero también porque ha sido poco estudiado, especialmente en nuestro país, pese a que es un fenómeno masivo y muy popular.

Este estudio se ubica en el ámbito de la investigación de la comunicación de masas, desde la perspectiva de los Estudios Culturales, de esa «ciencia cultural» (Raymond Williams) o «ciencias nómadas» (García-Canclini) que se basan en la transdisciplinariedad. Estos no se refieren al estudio de la «cultura» (el singular es reaccionario y homogeneizante) sino de las «culturas», pero concebidas en sus diferencias y no en su diversidad, distinción que implica el potencial contrahegemónico y la agencia de las culturas subalternas. Los Estudios Culturales parten de una noción amplia de «cultura» diferente al enfoque dado por disciplinas tradicionales como la sociología, la antropología, la lingüística, los estudios literarios, etc. Pero lo fundamental es que estudian las culturas en su conexión con las prácticas y relaciones sociales, y con el poder; todos estos son, también, factores importantes del acontecer mediático. Así, el hecho cultural es pensado políticamente, como un lugar de diferencias y luchas sociales, y no solo como el mero intercambio simbólico; por tanto, los Estudios Culturales son también acción política.

York Journal. Esta fue una de las tantas batallas que libraron estos dos creadores de la prensa sensacionalista. El nombre del personaje, el color de sus páginas y las exageraciones de esos periódicos popularizaron la designación «periodismo amarillista».

En este trabajo confluirán algunos enfoques de los Estudios Culturales y la comunicación. Pretende ir más allá del análisis de los productos mediáticos (que atribuyen sentido a la realidad), del texto (privilegiado en los estudios de la comunicación) y acercarse al consumo cultural, escenario complejo en el que convergen y negocian diferentes prácticas comunicacionales y de otro orden, pero desde una perspectiva que trasciende el «populismo acrítico», la celebración de los «rituales de la resistencia» y la «soberanía del consumidor» en los que han caído algunos estudios de este tipo y que pretenden exonerar de responsabilidad a los medios a nombre de la polisemia que adquirirían los mensajes, de la «producción secundaria» o resignificación que hacen los perceptores, en la fase del consumo. En este sentido, el estudio realizará una aproximación al fenómeno estableciendo las correlaciones e interacciones entre la semantización que se da en la producción y la (re)semantización en el consumo. Dada la complejidad del tema en cuestión es preciso, entonces, trabajarlo desde la perspectiva plural e interdisciplinaria que brindan los Estudios Culturales.

1. MIRADAS QUE SE CRUZAN

Debido a su éxito, la prensa sensacionalista suscita las más encontradas reacciones: para unos, es una basura alienante y execrable que azuza la violencia, la pornografía y provoca asco; para otros, pone en evidencia la verdadera cara de nuestra sociedad, informa sin ocultar nuestros males, entretiene, gratifica e, incluso, educa. En el medio: lectores que leen con avidez sus páginas pero de manera vergonzante, a escondidas las gozan. En los ámbitos periodísticos y académicos existen miradas muy diversas que van desde aquellas que la ven sin escrúpulos de ningún tipo y como un buen negocio, hasta las que la rechazan por considerarla «nociva», pasando por las que destacan el contenido «popular» de esta expresión «melodramática» de nuestra cultura.

A. Las miradas del negocio

En algún momento, el dueño del *Extra* reconoció que su negocio es «la sangre y el semen», gracias al cual puede realizar un periodismo «serio» a través del diario *Expreso*. En una línea similar está el director de un diario colombiano quien frecuentemente pedía a cada uno de sus cronistas policiales: «agrégueme un poquito más de glóbulos rojos». O Martín Balcázar, director del diario *Gente* de La Paz, quien plantea que estos medios no son culpables

de los actos violentos, y que no difundirlos es hipocresía, su diario no solo que los publica sino que «abre espacios a personajes marginados de los medios tradicionales, y a lo barrial».³

Asimismo, para el periodista colombiano Henry Holguín (ex editor del *Extra* de Ecuador), el sensacionalismo «es gritar donde otros susurran. Es teñir de rojo los titulares y publicar las fotos de los hechos sin censura, sin quitar, ni poner. Es iluminar la noticia con detalles coloridos, pero sin salirse jamás de la realidad... [pues] es lo suficientemente rica como para tener la necesidad de mentir» (1998: 34). Y destaca su carácter impugador:

La crónica roja quiere que la gente cómoda, la gente tranquila, la gente que abre los periódicos para ver únicamente las noticias positivas, se entere de que hay un lado oscuro [...] que mientras ellos están felices en su piscina o en su cancha de tenis hay mucha gente muriendo en las calles, muchas veces por las injusticias de ellos mismos [...] El sensacionalismo no terminará nunca porque la muerte nunca lo hará. Existirá mientras exista el lector que busca esa parte oscura que tenemos dentro porque todos somos ángeles y demonios (cfr. Guerrero: 22).

B. Las miradas del rechazo

Para Jorge Cardona Alzate, al menos en Colombia, la crónica roja se ha convertido en un periodismo de las morgues que lucra con el morbo mortuorio y que ha quedado en manos de mercachifles, es «reseña sucinta o registro numérico de genocidios o celadas, manipulación informativa de la tragedia ajena, y excepciones que sobreviven a la vulgarización de un género que agoniza en silencio por exceso de cadáveres» (1997: 24).

Desde una mirada ética, Teresa Herrán y Javier D. Restrepo plantean que al periodismo sensacionalista, generalmente, «le interesa mostrar escenas de la vida privada, atizar el fuego del escándalo. Alimentar el morbo con titulares llamativos, suscitar polémicas intrascendentes, pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad y de contribuir al bien común» (1992: 167).

Pilar Núñez y María F. Noboa ven la violencia en los medios, especialmente en la crónica roja, como la reproducción del sistema clasista dominan-

3. El caso de Bolivia es ilustrador. A principios de 1999 aparecieron los diarios sensacionalistas *Extra* y *Gente* que provocaron encendidas polémicas y feroces respuestas: agresiones verbales a sus directivos, incineración inquisitorial de ejemplares, la prohibición de un juez de Sucre para que circularan por «atentar contra la moral». Pese a la fuerte oposición, incluso de sectores académicos y periodísticos, el éxito de estos medios fue tal que duplicó inmediatamente la circulación de diarios en este país. Cfr. Torrico, 1999.

te que juega con el imaginario colectivo, convirtiéndolo en un imaginario mercantil, donde la violencia se naturaliza, «se castra la génesis histórica del apareamiento de la violencia (que radica en la propiedad privada de los medios de producción), y se la multiplica, modificándola mediante los sistemas sígnicos: es el propio discurso el que se desdobra para ser significativa y referente de sí mismo» (1997: 9). O, para sintetizar drásticamente, Eduardo Galeano quien ve a la dupla medios (especialmente la TV) y violencia como la «escuela del crimen» (1996: 55, 56).

En definitiva, estas son miradas que ven solo el negocio e impiden ver la «negociación» del medio con la cultura popular, las interconexiones y negociaciones con el espacio «oblicuo» del consumo. Son miradas limitadas y limitantes que se sintetizarían en la interrogante irónica de Martín-Barbero: «¿cómo se va a hablar de política y menos aún de cultura, a propósito de periódicos que [...] no son más que negocio y escándalo, aprovechamiento de las ignorancias y las bajas pasiones de las masas?» (1998: 240).

C. Miradas equilibradas

Para Sunkel (1985, 1987) los diarios de crónica roja, según él exponentes de la «prensa popular», responden a la matriz cultural simbólico-dramática de los sectores populares opuesta a la matriz racional-iluminista de los sectores letrados (dominantes y de izquierda). Plantea que lo que pasa en el mercado simbólico remite no solo a la lógica de los intereses de la clase dominante sino también a la dinámica y complejidad del universo de los dominados. Es un universo que, marginado del discurso hegemónico, encuentra expresión en la industria cultural y, particularmente, en la crónica roja.

Retomando a Sunkel, Martín-Barbero (1998) considera a la crónica roja como una de las expresiones melodramáticas de la cultura popular en América Latina. Gusta porque, de alguna manera, permite exorcizar la violencia que rodea a los sectores populares, sobre la que proyectan un «imaginario de seguridad y protección» pues el ciudadano vive con miedo por el desarraigo, la descentralización, la desterritorialización, la desurbanización que se vive en las ciudades contemporáneas. Para Martín-Barbero, la crónica roja «es lo popular que nos interpela desde lo masivo», pero es también expresión deformada, desfuncionalizada de esta cultura que; sin embargo, es capaz de activar una memoria y ponerla en complicidad con el imaginario de masa, y lo que activa esa memoria son las matrices culturales.

Para Páez (1995), la crónica roja es una «presencia impugnadora de lo popular en los medios». Este autor destaca su función poética de origen popular que se manifiesta en un componente semántico-denotativo, que le da su

carácter narrativo, y en un componente estético-connotativo, que le da su carácter poético por la alteración del lenguaje basado en figuras y tropos.

Desde una perspectiva similar, Barata plantea que la violencia en la prensa de sucesos quizás es necesaria pues nos hace sentir que nuestras vidas aún nos pertenecen, nos recuerda el mito del chivo expiatorio que cohesiona y purifica el cuerpo social, «el suceso es un espacio donde se proyectan las angustias y las inseguridades con relatos que satisfacen la atracción popular por el misterio, que en otras épocas fue abastecido por la religiosidad y los mitos» (1996: 10).

2. PLANTEAMIENTO CENTRAL

Esta tesis se propone trascender las miradas polarizadas, trabajar una mirada más equilibrada que explore el carácter «popular» y ambivalente del sensacionalismo. Para ello, el estudio partirá del «artefacto cultural» que es el *Extra*, para establecer luego las conexiones e interrelaciones con los espacios de su producción y consumo; es decir, con las prácticas y relaciones que se establecen dentro y en torno a él.

En la primera parte, la hipótesis central es que en este diario hay una resignificación, una «incorporación distorsionante» de las demandas y matrices culturales populares según requerimientos del discurso hegemónico y del negocio; esta operación deja una «huella» popular en el producto mediático. Además, que la visibilización popular dada en sus páginas es ambigua, ambivalente: convierte a los sectores populares en protagonistas cotidianos de la noticia (hecho que lo diferencia notablemente de los medios «serios»), pero desde su dimensión abyecta, desde ese lado oscuro o, como diría Yúdice a propósito del testimonio, «oscuramente otro y cadavérico [...] una metáfora de la otredad horrorosa» (1992: 48); por tanto es, entre otras cosas, una visibilización estigmatizadora: los pobres como chivos expiatorios de la violencia y de la delincuencia, y como víctimas propiciatorias de una catarsis social.

No obstante esto, el *Extra* tiene una función impugnadora. Buena parte de lo que constituye la vida de los sectores populares, y que suele ser rechazado por los discursos dominantes, encuentra espacio en la cultura de masas y particularmente en la crónica roja: es «lo popular que nos interpela desde lo masivo»; es la exposición masiva del «lado oscuro», del *back stage* o trasfondo escénico de la sociedad (Goffman, 1994) que, desde su comodidad, las élites no quieren ver pese a que son responsables de ello: no se horrorizan por la injusticia y la violencia reales, solo lo hacen cuando aparecen en la TV

o en la prensa escrita, pero no por el drama que estos hechos entrañan, sino por su inoportuna y cruda exhibición.

En síntesis, esta primera parte indaga la sintaxis «popular» de la crónica roja la cual opera ambiguamente: por un lado, en su condición melodramática –que conecta y negocia con las matrices culturales populares– e impugnadora; y, por otro, en la visibilización abyecta y estigmatizadora de lo popular. Sin embargo, pese a (¿o a propósito de?) el carácter de esa visibilización, es una sintaxis de gran éxito gracias a productos mediáticos que aunque narran la desdicha gratifican de múltiples maneras.

En la segunda parte se hace una aproximación al *newsmaking* del *Extra* para descubrir las prácticas y rutinas de sus periodistas, las lógicas, ideologías profesionales, valores-noticia, dinámicas para la decisión, jerarquías, relaciones con las fuentes, etc.; es decir, las condiciones de producción que permiten entender la lectura que el medio y su equipo periodístico hacen del acontecer, e identificar la lógica que subyace en las representaciones de los sectores populares. También se hace una aproximación al consumo y percepciones que tienen sus lectores y no-lectores para establecer la negociación del diario con las matrices culturales y con las expectativas populares, gracias a lo cual el medio «asume –y al asumir legítima– demandas que vienen de los grupos receptores; pero a su vez no puede legitimar esas demandas sin resignificarlas en función del discurso social hegemónico» (Martín-Barbero, 1992: 20). Lo cual contribuirá a establecer las claves de esa sintaxis «popular» de la crónica roja y sus conexiones con la complejidad y tensiones de la cultura popular y sus prácticas.

3. LA COMPLEJIDAD DE LO POPULAR

En el contexto de lo dicho, la frase epigráfica de Žižek (1998: 140) es pertinente para el análisis de lo que se da en el campo del periodismo sensacionalista; aunque, desde luego, es muy aventurado establecer cuál es «el contenido popular auténtico» y cuál no lo es, tal vez el primero por el lado de los «motivos y aspiraciones fundamentales de los oprimidos», que señala el mismo autor, aunque creemos que no es posible una representación auténtica de lo popular, que no se manifiesta en un estado de pureza.

Pensar, hablar sobre la cultura popular actualmente es entrar en un terreno riesgoso. La centralidad massmediática hace que hoy difícilmente se puedan establecer distinciones entre la «alta» cultura, la cultura popular y la de masas. Ver a Pavarotti en un pequeño televisor de una barriada popular de América Latina o gozar con las peripecias de la heroína de cualquier teleno-

vela latinoamericana en una mansión de los cayos de la Florida, ya no es cosa extraordinaria. La interrelación compleja entre los diferentes «niveles» culturales hace muy riesgosa cualquier clase de distinción. Sin embargo, para el caso de América Latina, es posible y necesario trabajar el concepto de cultura popular, con los riesgos que ello implica, a fin de establecer sus especificidades y distinguirlo de lo que por tal se entiende en la «América europea», como Martí denominó a los Estados Unidos. Desde luego, este acercamiento al concepto no debe dejar de lado sus conexiones e interacciones con lo mass-mediático en un entramado de complejidad y tensiones.

Lo cultural es un producto social que si bien se transmite, también se va constituyendo en el marco de procesos sociales en los que de diversas maneras se despliegan la creatividad y expresión de individuos y grupos sociales. Son procesos que se dan en un contexto de dominación que favorece y valoriza ciertas prácticas, descalifica y discrimina otras o las asimilan dentro de su lógica; y que se dan en el espacio de un poder asimétrico, de confrontaciones, tensiones y negociaciones, donde los actores legitiman, deslegitiman, disputan y construyen poderes. Como producto social, las culturas no son inmutables, mucho menos puras; se constituyen en el marco de procesos complejos, contradictorios y dentro de una densa red de poderes ubicuos y oblicuos. En este sentido, la cultura debe ser pensada no solo como el mero intercambio simbólico, sino políticamente, como un lugar de diferencias y luchas sociales, en su conexión con las prácticas y relaciones sociales, y con el poder.

En este proceso de construcción social hay actores más relevantes que otros, cuyo «capital simbólico» es el que permea con más fuerza a la sociedad y produce una «geopolítica de conocimiento» con enormes implicaciones en el ámbito cultural. Así, los grandes medios y los aparatos del Estado son los más destacados pues sus significados atribuidos a los diferentes sectores sociales son los dominantes. Esto no resta importancia a la «agencia» de sectores, particularmente los populares, en la asimilación, negociación o rechazo que efectúan de esos significados para crear y recrear su propio «capital simbólico», para resignificar los diferentes discursos y textos sociales.

Desde esta perspectiva, la cultura popular⁴ integra los diversos procesos de producción material y simbólica, configurados por prácticas y sistemas significantes, de los grupos sociales mayoritarios cuyo denominador común

4. Esta es una «definición abierta de trabajo» que nace de una cosecha personal de las propuestas hechas por los algunos de los autores citados en este trabajo. No es el caso en estos apuntes desarrollar ni profundizar las diversas perspectivas que, a propósito de la cultura popular en América Latina, se encuentran en debate y que se expresan en conceptos como «transculturación» (F. Ortiz, A. Rama), «heterogeneidad cultural» (A. Quijano), «culturas híbridas» (García-Canclini), «diglosia cultural» (M. Lienhard), «zona de contacto» (M. L. Pratt), «tercer espacio» (Bhabha)...

es la subalternidad frente al poder, dentro de una formación social específica. Hablar de la cultura popular es, entonces, hablar de las motivaciones y aspiraciones de los pobres en un contexto multideterminado, es un espacio en el que coexisten la resistencia e impugnación con las relaciones y hábitos impuestos por la «universalidad hegemónica»; es hablar de heterogeneidades multitemporales (lo tradicional y lo moderno en una trama compleja que ha configurado una condición «premoderna» o «semimoderna» o de «modernidad periférica heterogénea»⁵), de cruces entre lo global y lo local, y donde lo masivo se confunde con lo popular. Es, también, hablar de una cultura distinta a la «letrada», a la «ilustrada y ascética cultura del libro». Es, en definitiva, hablar «de gustos y placeres mucho más cercanos a la estética massmediática que al refinamiento letrado» (Martín-Barbero, 1997: 9-10).

Decíamos que no es posible una representación auténtica de lo popular, que no se manifiesta en un estado de pureza pues está atravesado por contradicciones y tensiones, el poder y la dominación lo penetran, incluso en las «naderías» que constituyen la vida cotidiana. Lo popular no es homogéneo, hay intereses en conflicto, una lucha interna. Lo popular está en permanente construcción, hay elementos antiguos historizados y elementos nuevos rehistorizados. Como lo plantean con relación a lo étnico Koonings y Silva, y vale para nuestro caso, es inaceptable una supuesta autenticidad, inajenabilidad, un «primordialismo» popular; es difícil establecer qué es lo auténtico y qué no lo es, qué es verdaderamente histórico y qué es lo nuevo rehistorizado, «híbrido», inventado. «Lo que más bien se debería hacer es simplemente reconocer que toda historia se está reescribiendo constantemente, para lo cual se hace uso, se reutilizan y se combinan elementos de diversos orígenes y antigüedad» (1999: 190).

En definitiva, la cultura popular no es estática, se va constituyendo permanentemente en las relaciones y prácticas sociales, y en el ámbito del consumo de productos mediáticos, es una cultura que se expresa en «la manera y los métodos en que colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos a su alcance, sexualizan el melodrama, derivan de un humor infame hilos satíricos, se divierten y se conmueven sin modificarse ideológicamente, vivifican a su modo su cotidianidad y tradiciones convirtiendo las carencias en técnica identificatoria [...] La cultura popular no es la suma mecánica de los ofrecimientos de una industria sino la manera en que una colectividad asume y asimila transformándolos en búsqueda de derechos: al trabajo, al humor, a la sexualidad, a la vida ciudadana» (Monsiváis, 1981:

5. Hermann Herlinghaus y Monika Walter (1994) sistematizan este concepto, como una «provisoriedad terminológica», a base de las perspectivas teóricas de Martín-Barbero, Brunner, Monsiváis, García-Canclini, Sarlo y otros. También véase H. Herlinghaus (2000).

42). Precisamente, dado que no es una «suma mecánica», los procesos de (re) semantización en el ámbito del consumo y las prácticas correspondientes son aspectos claves para entender de mejor manera la cultura popular, y esa es nuestra propuesta y línea de trabajo.

4. EL *EXTRA*: MÁS DE UN CUARTO DE SIGLO

El primero de agosto de 1923 empezó a circular en Guayaquil un tabloide, de apenas ocho hojas, que fue fundado y dirigido por Pompilio Ulloa, durante casi medio siglo. El 27 de octubre de 1972, por diversas circunstancias, lo cerró para dar paso, luego de cuatro días, a *La Prensa Gráfica*, diario de vida efímera ya que, poco después, la dictadura militar de Rodríguez Lara lo obligó a salir de circulación. Sin embargo, el proyecto editorial se mantuvo en manos de Nicolás Ulloa, hijo del director-fundador, con estudios y experiencia periodística en Winchester, Virginia. Por esa misma época, el 25 de julio de 1973, Galo Martínez Merchán había empezado su propio proyecto periodístico con el matutino *Expreso*. La necesidad de ampliar ese proyecto y la coyuntura existente con un periodista-empresario, experimentado pero con un medio clausurado, convergieron para dar lugar a un vespertino, el *Extra*, y a la constitución de Gráficos Nacionales S.A. (Granasa) que publica los dos diarios.

A. Un diario «serio», en blanco y negro

La primera edición del *Extra* circuló el 21 de octubre de 1974, tuvo 32 páginas, una tirada de 15 000 ejemplares⁶ y su costo fue de 1,20 sucres. En su primera portada (tabloide) apareció, además del logo del diario, una única frase: «Desde hoy en sus manos para informar primero y mejor al servicio de Guayaquil y la Patria». Era la época en la que se utilizaba el plomo en las linotipias, las galeras y todo un sistema rudimentario. Era un diario «serio», como cualquier otro, en el cual los temas de crónica roja estaban relegados a la última página. Era un diario en blanco y negro donde las noticias políticas, económicas, deportivas, nacionales e internacionales se desplegaban en sus páginas. Veamos los titulares más importantes de su primera edición:

6. Este y los otros datos reseñados aquí han sido obtenidos de Granasa y de diversas ediciones del *Extra*. Evidentemente, las cifras sobre la tirada están sobredimensionadas, pero son las únicas que se han podido conseguir; a excepción de las que, en la parte pertinente, se señala como fuente a la Price Waterhouse.

- Dijo en Salinas General Rodríguez Lara: «Está asegurado el éxito de las Fuerzas Armadas en el poder».
- Insistió hoy su presidente Ortiz Mena: «El BID ratifica asistencia técnica y económica a Guayaquil».
- Kissinger trata negociación de paz en el Medio Oriente.
- Los *Globetrotters* concitan interés.
- La Comisión de Tránsito del Guayas en la era de las computadoras y la automatización.

En fin, era un diario de cobertura regional (Guayas, Los Ríos, y parte de Manabí y El Oro) que pretendía competir con los otros vespertinos de esa región y cuyos directivos no tenían la más mínima idea de lo que ese proyecto editorial iba a ser luego de un cuarto de siglo.

Su primer editorial, escrito por Colón Serrano Murillo, definía la línea periodística con la retórica que recurre al pueblo, al progreso, a la libertad de expresión; pero con la precisión que exige la defensa de la propiedad privada y el rechazo al «fantasma del comunismo» que en aquella época recorría con fuerza el mundo; y con la ausencia de una posición definida con respecto a la dictadura que el país vivía en ese entonces: la represión a *La Prensa Gráfica* estaba aún muy presente. Veamos una parte sustancial del editorial de «esta hoja periodística»:

Es parte del pueblo y sus páginas expresan la sensibilidad de la masa ciudadana, que ama lo bello y lo bueno, que aplaude el esfuerzo de los gobernantes, cuando ese esfuerzo se traduce en obre tangible de redención nacional; y censura también, en elevada posición de independencia, lo que considera contrario al bien del país y los legítimos intereses de su pueblo[...] No tomamos la bandera de un pasado anacrónico y reaccionario que niega a los hombres el derecho de avanzar, ni nos colocamos en la barricada roja en que, entre signos de violencia, florece el totalitarismo. Queremos justicia social para los oprimidos, queremos paz y libertad para el pueblo y abogamos por una reforma socioeconómica que, manteniendo la iniciativa privada y garantizando la propiedad en función social, levante el nivel de vida de las grandes masas ecuatorianas.

Esa tónica de diario «serio» la mantendría durante cerca de 15 años. En este primer período, los cambios no fueron sustanciales. Siguió siendo un vespertino que se publicaba de lunes a sábado, no salía los domingos, ni los días festivos. Como los de su época, era un diario denso, con un diseño que dificultaba la lectura, más texto que fotografías, la mayoría de sus notas tenía «pases» a la penúltima página donde se remataban de manera confusa. A fines de los años 70, llegó a tener cobertura nacional y corresponsales en las ciudades más importantes, utiliza los colores planos (sobre todo en la primera y última página) y ya se convierte en el «tercer diario nacional y en el ves-

pertino de mayor circulación del país», según se autodefinía en aquella época. Además, se mantenía la crónica roja restringida a la última página y el cuerpo femenino, cubierto con un traje de baño conservador, solo era escenificado en la página de cine y TV.

Tal vez dos hechos cabe resaltar de esta época. El primero es la amenaza de clausura por la investigación que hizo del asesinato del Ec. Abdón Calderón Muñoz. Su autor intelectual, el Gral. Bolívar Jarrín, a la sazón ministro de Gobierno, hizo severas advertencias por los «límites a la libertad de expresión» que estaba rebasando el *Extra*: el fantasma que acabó con *La Prensa Gráfica* rondaba todavía amenazante. El otro, que sin duda fue un homenaje a su lema «Informa primero y mejor» y que ya esbozaba la característica del periodismo sensacionalista que luego adoptó (a saber, el afán de la primicia, incluso sin confirmar, a riesgo de cometer graves equivocaciones), fue la noticia sobre la muerte de Julio Jaramillo. Armando Romero Rodas llamó a la sala de redacción, minutos antes del cierre de edición, para informar sobre la «muerte» del cantante popular. La noticia cambió dramáticamente la portada y parte de las páginas interiores. Una hora después de que empezó a circular (todavía era vespertino), J.J. realmente falleció. Muchos dijeron que «El Ruiseñor de América» murió de la pura impresión y, otros, que «el *Extra* mató a J.J.».

B. La «línea colombiana»: glóbulos rojos y sexo

El hito fundamental, que dio un cambio radical a su línea editorial y paulatinamente le dispararía al primer lugar de los diarios del país y a un casi monopolio del lector popular, fue la decisión de los ejecutivos de Granasa para optar por la «línea colombiana»: la contratación de Henry Holguín, un periodista colombiano tan polémico como experimentado en los temas fuertes del periodismo sensacionalista, quien asumió el cargo de editor a fines de 1988. Con él, la crónica roja empezó a saltar a la primera página y a desplegarse profusamente en buena parte del diario: los cuerpos ensangrentados de los asesinados, de las víctimas de accidentes de tránsito, de los delincuentes abatidos en redadas policiales o sobrevivientes de la acción policial o comunitaria, de los suicidas; los cuerpos desguarnecidos de los niños, niñas y mujeres ultrajados, violentados, violados; los cuerpos angustiados de los que sufren dramas médicos, necesidades imposibles y las más inverosímiles circunstancias derivadas de la miseria; también los cuerpos femeninos, especialmente de mujeres anglosajonas, ahora completamente destapados; así como los casos más insólitos y los chismes de la farándula. Además del texto, la fotografía también empezó a jugar un papel fundamental, potenciada por el uso del *full color*.

Un año después de iniciado este golpe de timón, en octubre de 1989, Nicolás Ulloa evaluaba estos cambios como «totalmente beneficiosos. Los periodistas viejos o aprendemos y nos adaptamos, o nos quedamos. De hecho, son muchos los que se están quedando. El avance tecnológico es tan rápido. La influencia de la TV es tan fuerte que año a año los periódicos debemos actualizarlos».7 Y no le faltaba razón, los glóbulos rojos y el sexo no solo que habían obtenido un enorme despliegue, sino que este tenía como característica fundamental al componente gráfico («la influencia de la TV es tan fuerte»), en respuesta a ese *nuevo sensorium*, a esa «oralidad secundaria» que se iba constituyendo rápidamente por la centralidad de los medios audiovisuales (véase el capítulo I) y que ya estaba caracterizando de manera creciente a nuestra sociedad.

Además, ese despliegue sensacionalista se había hecho con notable desmedro del que anteriormente se daba a los temas políticos y económicos, y coincidió con las características del consumo cultural popular empezaba a orientarse más a los productos de contenido y estructura *light* (*talk shows*, telenovelas, noticias sobre sucesos, deportes, farándula, etc.) que a los que exigen ciertas disposiciones,8 ciertas habilidades. Dos hechos epocales que explicarían este cambio y el ulterior éxito de las noticias «suaves» (sucesos, deportes, espectáculos) sobre las «duras» (economía, política). El primero es el surgimiento de un mundo unipolar, luego del colapso de los modelos socialistas europeos y la caída del Muro de Berlín. En este contexto de Posguerra Fría se empezó —observa Valerio Fuenzalida— a desvalorizar la racionalidad del debate ideológico y a preferir el *voyeurismo* de lo espectacular y de las desviaciones humanas, a privilegiar el conocimiento de la vida personal y cotidiana, especialmente los dramas violentos, de la gente. En este marco se explica, por ejemplo, el florecimiento de los *talk shows*9 y *reality shows* que ofrecen, más

7. *Extra*, 21-X-1989, p. 17.

8. Disposiciones en el sentido dado por Bourdieu, como conjunto de destrezas adquiridas; las disposiciones letradas, racional-iluministas, demandan un gran capital cultural, su opuesto requiere un coste intelectual mínimo.

9. Florecimiento, y no apareamiento, pues el origen del *talk show*, según varios autores, se remonta hasta programas como *Queen for a day* que se emitió en la TV de Estados Unidos entre 1956 y 1962. Era un *sob programming* (programa de sollozos) que premiaba a la protagonista de la historia más conmovedora. Así, el género se empezó a caracterizar por el relato en primera persona de los protagonistas de historias de vida dramáticas que pasan de la esfera íntima a la pública. Sin embargo, se considera que el primer *talk show* de la TV estadounidense fue «Donahue» (1967) que combinó hábilmente rasgos del *sob programming* y de los concursos de los años 60; pero, sobre todo, permitió el acceso del hombre común a la TV. Para 1979, el programa de Phil Donahue tenía más de 9 millones de espectadores y se transmitía por 178 estaciones (Lacalle, 2001). En el caso latino, cabe recordar que la primera emisión de «El Show de Cristina», en la cadena *Univisión* de Miami, fue en 1989.

allá del excesivo interés que algunos de ellos ponen en lo más abyecto de la gente, relatos testimoniales que valoran la experiencia privada de la gente común, que son «otras formas subjetivas de enfrentar la vida» y que permiten «ensanchar la comprensión de la propia vida, no por vía conceptual sino a través de la experiencia existencial de los demás» (Fuenzalida, 1999: 357). Es decir, lo concreto y vivencial, aspectos importantes de la matriz simbólico-dramática que caracteriza a los sectores populares, opuesto a lo conceptual y racionalizador de la matriz racional-iluminista. Además del hecho de que esta publicitación de la vida privada de la gente sería una evidencia del carácter posmoderno e impugnador de esta clase de productos massmediáticos —en los que los marginales exponen desnuda y crudamente «insólitos» dramas de su vida privada e íntima, y que horrorizan a la élite letrada—, pues esta ruptura estaría violentando una de los rasgos fundamentales de la modernidad: la separación de lo público y lo privado.

El otro hecho es la creciente desconfianza y deslegitimación que empieza a tener en nuestro país la gran política: los sucesivos y nefastos gobiernos, los partidos políticos, el Congreso, las instituciones judiciales, etc.; debido a lo cual se da una despolitización por degeneración de la política (tal vez sea coincidencia, pero esta revolución editorial del *Extra* se da cuando termina uno de los gobiernos neoliberales más nefastos, en todos los órdenes, que ha vivido el país y que degeneró no solo la política sino la situación socioeconómica del país: el de Febres-Cordero), a lo que se suma el creciente deterioro de la economía y la consecuente depauperización de los sectores populares ecuatorianos, que se ha agravado hasta límites infrahumanos al iniciar el milenio (recuérdese que dos de cada tres ecuatorianos están debajo de la línea de pobreza). Esto fue destacado de manera elocuente, aunque muy discutible, por un alto ejecutivo de Granasa: «a la depauperización económica, que ahora está haciendo desaparecer a la clase media ecuatoriana, le sigue una depauperización mental; lo cual está aprovechando eficientemente el *Extra*», con esto último se refiere al proceso de mesocratización editorial que el diario inició hace casi un año y que veremos luego. En suma, la política y la economía absolutamente desprestigiadas dan paso, en la preferencia de los públicos populares, a los temas que los abstraen de esa realidad deslegitimada, que les permiten «ensanchar la comprensión de la propia vida» y gracias a los cuales pueden, de alguna manera, exorcizar la violencia y el drama que les circunda; es una suerte de catarsis expiatoria.

Y tenía razón Nicolás Ulloa, decíamos, porque en los resultados tangibles de la circulación del *Extra* renovado, se evidenció el acierto de la nueva política editorial. En los datos que a continuación se exponen se puede apreciar cómo la circulación del diario se disparó a raíz de la asunción de la «línea colombiana»: mientras entre 1974 y 1988 su crecimiento fue mínimo, de

1988 a 1990, más de 1 año después de ese cambio editorial, fue de un 600%, de 17 300 a 112 602 ejemplares diarios, y subiendo.

EVOLUCIÓN DE LA CIRCULACIÓN DEL <i>EXTRA</i>									
1974	1988	Nov-90*	Oct-92	Oct-93	Mar-94*	Mar-95*	Ene-99*	Oct-00	Feb-01
15 000	17 300	112 602	140 000	150 000	185 383	207 737	190 000	250 000	330 000

* Datos certificados por la firma Price Waterhouse, los otros fueron obtenidos en el *Extra*.

Un hecho que al respecto también es significativo: tanto *Extra* como *Expreso* iniciaron con un tiraje similar, mientras que la circulación del primero ha crecido considerablemente, la del segundo, que es el exponente del periodismo «serio» de Granasa, llega actualmente a 65 500 ejemplares diarios, según su Gerente de Circulación (5-II-01). No hay duda de cuál es el tipo de periodismo más rentable.

En la «era Holguín», paulatinamente se van incorporando elementos y estrategias que apuntan a satisfacer el gusto de los lectores, «gritar lo que otros susurran» e incrementar la circulación. A mediados de 1989, Granasa empieza a operar en una nueva sede, la actual, mucho mejor adecuada para el trabajo periodístico y con tecnología de punta: en el recuerdo quedaron las máquinas de escribir Roger, incluso las eléctricas IBM, las linotipias, el plomo derretido y venenoso, las galeras... ahora, los procesos son automáticos y digitalizados. Pero, más que estas condiciones técnicas, es la nueva política editorial la que provoca el crecimiento y el éxito.

En octubre de 1989, el *Extra* inició una estrategia de comercialización pionera en el Ecuador, la de los sorteos. En una primera instancia, fueron cupones para que los lectores elijan a los mejores exponentes de la farándula ecuatoriana (fue el «*Extra* de la Consagración»), los cupones enviados participaban en un sorteo de varios premios. Esta idea original derivó en una estrategia que hasta ahora perdura y que ha sido un notable factor del éxito. Es la «Noticia millonaria»: cada portada del *Extra* tiene un número que sirve para un sorteo semanal de dinero en efectivo, órdenes de compra, electrodomésticos, pasajes aéreos. De un primer premio de un millón de sucres, con el que comenzó, hoy es de dos mil dólares;¹⁰ además de otros premios secundarios. Sin duda que, dada la galopante crisis que viene afectando al país, sobre todo a los sectores populares que son su público fundamental, este es un importan-

10. Cuando hablamos en tiempo presente nos referimos a la época en la que se concluyó esta tesis: junio del 2001.

te incentivo para su compra. Como destacaba una nota de octubre de 1999, el *Extra* «no sólo los tiene al día sobre el acontecer mundial, sino también los entretiene, ayuda y convierte en millonarios de la noche a la mañana».

Otra iniciativa de Holguín, que también contribuyó al éxito del diario, fue la creación de su «Unidad de investigación» que parece ser la primera en el país. Esto le permitió realizar un periodismo de profundidad más profesional y contextualizador. Gracias a ella fue posible develar una serie de actos ilícitos dados especialmente en la empresa pública. Si bien tuvo un efecto positivo, también entrañó riesgos por el poder que este tipo de periodismo otorga al medio y, especialmente, a los periodistas que lo ejercen; es un poder que exige sólidos valores éticos para evitar un uso indebido de él. Esta unidad funcionó durante casi 10 años, hasta mayo del 2000, y fue una fuente importante de noticias y una interesante escuela para sus periodistas; pero, también, un hecho polémico. Por ello, el *Extra* se promocionaba también como «El primer diario de investigación del país».

Otro hecho relevante, que apunta a esa «visualidad» de un diario renovado, es que la portada se desdobra, se convierte en una «sábana» (según el argot de la empresa) que comprende la tapa y la contratapa, lo cual le da un formato estándar que no tienen sus páginas interiores. Esto ocurrió en la segunda mitad de 1992 y fue una idea novedosa e inédita en América Latina, según nos cuentan, que convenció a los ejecutivos de Granasa solo semanas después de ponerse en práctica y cuando la circulación iba en aumento. Para entonces, el *Extra* ya se había convertido en un matutino nacional, que salía todos los días, y estaba a punto de ocupar el primer lugar del diarismo nacional.

Por su significatividad, cabe transcribir algunas ideas que Holguín y otros directivos tenían en esa época revolucionaria sobre el tipo de periodismo que estaban haciendo.

Estoy tratando de hacer reporteros que sean capaces de cubrir una guerra y al día siguiente poder sentarse a una mesa y coger los cubiertos como indican las reglas de etiqueta (H. Holguín).

Extra busca el lado humano de un muerto. Siempre hay una historia que contar y eso es lo que buscamos, no el simple hecho noticioso (N. Ulloa).

Una nota sin gráfica está incompleta [...] La única noticia que no sirve es la que no llega a tiempo (H. Holguín).

Para muchos, tomar fotos a los muertos es una falta de respeto. Para nosotros, el equipo de *Extra* que anda por las calles, es informarle al lector lo que sucede día a día en nuestro país y demostrar que –lamentablemente– Ecuador no puede escapar a las situaciones violentas que aquejan al resto del mundo (Germán Vera).

El *Extra* ha sabido interpretar con mayor claridad el fenómeno de una sociedad que necesita contar con un medio de comunicación social que le diga

lo que sucede en nuestro medio y en el mundo sin rasgarse las vestiduras con hipócritas actitudes que lo único que producen es hilaridad [...] es analítico en términos de alcance popular (Editorial).

Una dama de la sociedad guayaquileña le dice, increpando a Holguín, que la crónica roja de su diario fomenta la violencia. El responde: «No. La crónica roja no es una causa sino una consecuencia de fenómenos sociales muy claros. Detrás de cada crimen, siempre he encontrado un problema social; el hecho de ignorarlos, de meter la cabeza en un hueco como el avestruz, no sólo es una posición facilista sino irresponsable. En países donde se ha prohibido o censurado la crónica roja (caso Colombia), la violencia no ha disminuido o se ha detenido, sino que ha aumentado proporcionalmente al silencio que guarda la prensa sobre los crímenes. Allí cometieron un error: eliminaron la violencia de los diarios pero olvidaron erradicarla de las calles. La crónica roja es un termómetro de la situación del país. Los periodistas de crónica roja no somos una especie de vampiros sanguinolentos que gozamos con la muerte y la sangre. Por el contrario, le tenemos mucho respeto, sobre todo porque muchas veces esa sangre bien puede ser la nuestra».

Odiado por unos cuantos y amado por otros, para ciertos moralistas este medio de comunicación es lo peor; sin embargo, el pueblo lo lleva en lo más profundo de su corazón. Los que dicen odiarnos hasta más no poder, aprovechan cuando nadie los ve para leer el *Extra* y comentar las informaciones, aunque sea en voz baja [...] Jamás ha probado los sinsabores de la derrota porque el personal está preparado para conseguir la información hasta el mismísimo infierno (Editorial).

La línea editorial iniciada por Holguín, que encendió la polémica e incrementó sustancialmente el negocio, se mantuvo más o menos invariable hasta mayo del 2000. Si bien el periodista colombiano salió del *Extra* a mediados de 1995, Pedro Peralta —el editor que lo sucedió— mantuvo la misma tónica editorial, la de los glóbulos rojos y el sexo, esa en la que «llegamos a publicar cadáveres completamente abiertos —reconoce Gabriel Cuenca, fundador y actual editor nocturno—, lo que a la gente le gustaba, los distribuidores me decían que si el *Extra* tenía un buen cadáver en la portada iba a vender más».¹¹ Y tal fue el éxito que, inclusive, la empresa hace unos dos años concedió la marca y el *know how*, a cambio de acciones, a un grupo boliviano para la creación en ese país de un diario de las mismas características y con el mismo nombre.

11. Los testimonios de los directivos y periodistas del *Extra* corresponden a las entrevistas realizadas el 15 y 16 de febrero de 2001.

C. El editor-gerente

La crisis desatada hace 4 años, que empezó con el Fenómeno de El Niño y se agravó con el congelamiento bancario y la dolarización, afectó severamente a los diversos sectores productivos del país y, desde luego, a los medios de comunicación. Los diarios sufrieron un incremento del precio de los insumos (especialmente del papel) y la caída de los ingresos publicitarios y de la circulación. Esto obligó a generar estrategias que eviten la debacle. En el caso de Granasa, una de ellas fue crear la figura de editor-gerente para sus dos diarios, en mayo del 2000. Así, Máximo García, periodista de experiencia en el ámbito informativo y de mercadeo que ya trabajaba allí, fue nombrado para que ocupe ese cargo y enfrente la debacle que se avecinaba, ya que la crisis afectó sobre todo a los sectores populares, el *target group* del diario. En tal virtud, al editor-gerente le corresponde manejar «la redacción como una gerencia –dice M. García– coordinar con los demás gerentes las acciones de mediano y largo plazo, desarrollar productos o subproductos del diario como si se tratasen de cualquier producto de venta masiva; se ha conjugado el concepto periodístico con el concepto marquetero».

Más clara no podría ser la prioridad del negocio que, si no excluye otros objetivos importantes, sí los subordina completamente a la lógica mercantil. Esto tiene enormes implicaciones éticas pues transgrede un principio fundamental de un medio respetable: la independencia absoluta que debe haber entre la sala de redacción y el área de mercadeo, publicidad y ventas; situación que es muy difícil en nuestro país como en los demás, inclusive en Estado Unidos supuesto santuario del «periodismo objetivo».

En cualquier caso, esta polémica iniciativa le ha permitido al *Extra* enfrentar la crisis, recuperarse de una inicial caída en circulación, retomar el sendero exitoso en ventas y mantenerse como el primer diario del país, muy por encima del segundo, pese a los vaticinios agoreros de muchos de sus destructores. En los datos expuestos en los cuadros de la siguiente página se puede observar ese hecho, especialmente en aquellos que han sido certificados por la Price Waterhouse, empresa de reconocida seriedad.

Pero es necesario precisar que la estrategia que prioriza el negocio también implica una negociación con su público, mucho más eficiente que la de otros medios, pues en lugar de pretender que aquel suba al nivel de estos, el *Extra* trabaja con sus matrices culturales, negocia con ellas para mantener y mejorar su negocio; a la final, «este producto le pertenece al lector no a nosotros», dice M. García.

En el marco de esta hibridez del «periodismo marquetero», se inició una estrategia promocional renovada. Se mantuvo la exitosa idea iniciada por

CIRCULACIÓN DE LOS PRINCIPALES DIARIOS DEL PAÍS*

<i>Diario</i>	<i>Lunes-sábado</i>	<i>Domingo</i>
<i>El Comercio</i>	95 000	160 000
<i>El Universo</i>	150 000	270 000
<i>Hoy</i>	60 000	60 000
<i>El Telégrafo</i>	50 000	57 000
<i>Expreso</i>	60 000	65 000
<i>Extra</i>	207 000	207 000
<i>La Hora</i>	146 800	146 800
<i>Últimas Noticias</i>	50 000	No circula.

* Los datos (a excepción de *El Comercio* y *Últimas Noticias*) son tomados de un informe de Price Waterhouse, publicado en enero de 1999, que recoge la información entregada por los medios.

**ESTIMACIÓN DE LA PRICE WATERHOUSE
(enero/99)**

<i>Diario</i>	<i>Lunes-sábado</i>	<i>Domingo</i>
<i>El Universo</i>	80 000	175 000
<i>El Telégrafo</i>	17 000	17 000
<i>Expreso</i>	23 000	23 000
<i>Extra</i>	190 000	190 000
<i>La Hora</i>	70 000	70 000

Holguín —«La noticia millonaria»—, pero se la enriqueció con la «Caravana millonaria» que empezó en agosto del 2000. Es un espectáculo itinerante que se presenta periódicamente en diversos pueblos y ciudades del país. Además de la presentación de artistas, muchos de ellos de enorme popularidad como Sharon o Silvana, se realizan sorteos y se regalan objetos promocionales del diario. Pero también es un importante espacio para sondear lo que el público espera del *Extra*, sus expectativas, percepciones, necesidades, que luego son aprovechadas para el diseño y difusión de nuevos productos, o remozamiento de los ya existentes.

Otro interesante canal de retroalimentación son los distribuidores, que no solo son vendedores sino también lectores asiduos y críticos del *Extra*, quienes con frecuencia dicen qué gusta y qué no, reclaman por la ausencia de secciones fijas y noticias que venden más (y ellos lo saben muy bien pues están en permanente contacto con los lectores) y, en algunos casos, proveen de

material gráfico impactante e información al diario; en este sentido son «corresponsales» *ad honórem*.

D. La mesocratización del producto

Pero quizás la estrategia más importante ha sido la reorientación del diario hacia un público más mesocrático, debido a la drástica reducción de la capacidad adquisitiva de los sectores populares que debían escoger entre «comprar el *Extra* o una libra de arroz». Apuntar a un público de un nivel socioeconómico más alto, significó –según M. García– «mejorar el contenido del diario, un refinamiento por decirlo así, mejorar la titulación evitando titulares vulgares con un concepto sangriento muy explícito, disminuir un poco la sangre, la exageración, para ir favoreciendo a este lector con otro tipo de información que a él le interesa; así, en plena crisis, el *Extra* se dio el lujo de no sufrir».

Mesocratizar al diario fue una propuesta revolucionaria que generó dudas en algunos de sus directivos y antiguos periodistas. Pero la concepción de editor-gerente implicaba una «independencia por resultados», no requería permanentes consultas previas a la dirección, solo importaba si los nuevos productos eran «factores de éxito». Desde luego, esta estrategia debía ser desarrollada paulatinamente. Incorporar contenidos que interesaran a los sectores medio-bajos, significaba reducir el espacio de crónica roja. Si antes era normal dedicar unas 6 páginas a ello, ahora lo normal es tres páginas. Ese «desangrado» del espacio informativo permitió incorporar y ampliar contenidos «comunitarios y educativos».

Así, sucesivamente han ido apareciendo nuevas secciones fijas y reemplazándose las anteriores: «*Extra* en mi barrio» (de lunes a viernes, información de interés barrial, sobre todo de Guayaquil y Quito), «*Extra* en mi tierra. La voz de los pueblos olvidados» (lunes, miércoles y viernes), «Mi raro Ecuador» (martes, jueves y sábado, personajes y lugares insólitos), «Machete y garabato» destinado a los agricultores (los sábados, «día en que salen los campesinos a los centros poblados y pueden comprar el *Extra*»), «Pareja y hogar» (los domingos), «Pregúntale al ángel» (espacio para la reflexión, los domingos), «Curvas y frenos» (los martes, dirigido a choferes, ahora ya no se publica), el boletín de la lotería (los viernes).

Pero esta transformación también ha implicado un mayor despliegue del tema sexual, que desde hace mucho tiempo es «factor de éxito» gracias a un público mayoritariamente masculino: a los usuales contenidos de este tipo se han sumado el «Sexihoroscopio» (los miércoles, las dos páginas centrales, ilustradas ampliamente con una mujer desnuda, usualmente de rasgos anglosajones), el «Lunes sexi» (iniciativa que «promociona» la belleza nativa y que

tiene avances gráficos generadores de expectativas desde el viernes) en las dos páginas centrales, más una página de reciente data con fotos explosivas y una historia erótica: «Secretos de alcoba».

Estos cambios en la línea editorial se evidencian en un análisis comparativo de los temas de la información en las páginas interiores de las ediciones de la semana comprendida entre el lunes 20 y el domingo 26 de marzo del 2000 (muestra A) y la del lunes 12 y el domingo 18 de marzo de 2001 (muestra B), cuyos resultados se encuentran en el cuadro 1.

Cuadro 1. TEMAS DE LA INFORMACIÓN EN PÁGINAS INTERIORES
(en número de páginas)

<i>Temas</i>	<i>Muestra A</i>	<i>Muestra B</i>
Crónica roja	40,4	22,2
Deportes	19,0	20,2
Opinión	10,5	10,5
Horóscopo	8,0	5,7
Farándula	7,0	6,7
Crucigrama	7,0	7,0
Cines / TV	7,0	6,6
Sexo / desnudos	2,4	5,4
Gente joven (sociales)	6,0	6,8
Humor	4,0	0,6
Solidaridad	2,5	5,1
Educativos	3,4	2,9
Comunitarios / pobreza	0	9,7
Historieta	0	2,4
Economía / política	1,3	1,6
Otros	2,6	1,6
Total	121	115

Muestra A: páginas interiores del lunes 20 de marzo al domingo 26 de marzo de 2000.

Muestra B: páginas interiores del lunes 12 de marzo al domingo 18 de marzo de 2001.

Los temas de crónica roja decrecen en cerca de un 50%: de 40,4 páginas en A (33,3% del total de páginas dedicadas a información en esa semana) a 22,2 en B (19,3%). Esta reducción del espacio «sangriento» ha permitido el incremento del que se dedica a desnudos y temas sexuales: de 2,4 páginas (2%) a 5,4 (4,7%); y el de solidaridad: de 2,5 (2%) a 5,1 (4,4%). También ha permitido el apareamiento del tema comunitario desde la perspectiva de la marginalidad: de 0 a 9,7 páginas (8,4%) y de la historieta que ahora ocupa 2,4 páginas (2,1%) y cuyo referente tiene relación con lo sexual. Los demás temas se mantienen con un despliegue más o menos similar.

En el cuadro 2 se detallan los resultados de la comparación entre el espacio destinado a la información: 121 páginas en A (79%) y 115 en B (75%); y el espacio publicitario (remitidos, avisos clasificados y publicidad propiamente dicha) y de promoción del diario: 33 páginas en A (21%) y 39 en B (25%). La diferencia de 4 puntos no se debe a un incremento de la publicidad sino al de la autopromoción del medio, mecanismo muy importante en la actual política editorial del «periodismo marquetero» que está practicando el *Extra*.

Cuadro 2. INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN PÁGINAS INTERIORES
(en número de páginas)

	Información	Publicidad				Total
		Autopromoción	Remitidos	Publicidad	Avisos	
Muestra A	121	1,7	2,5	11,8	17	33
Muestra B	115	7,5	3,2	7,3	21	39

Muestra A: páginas interiores del lunes 20 de marzo al domingo 26 de marzo de 2000.
Muestra B: páginas interiores del lunes 12 de marzo al domingo 18 de marzo de 2001.

Otros valores agregados y exitosos han sido los subproductos que con alguna frecuencia acompañan sus ediciones y que responden eficientemente a las expectativas, deseos y necesidades del lector: afiches sobre temas religiosos, cívicos, educativos, sexualendarios, etc. Para muchos, fue un sacrilegio que un diario como el *Extra* entregue con cada ejemplar el pequeño afiche «Divino Niño», les parecía inaudito que junto a la sangre y a la «pornografía» circulase la sagrada imagen de Jesucristo, pero para el público ese no era un «pecado»; por el contrario, satisfacía una necesidad espiritual, así como el afiche de Sharon y los sexualendarios mensuales satisfacían otra.

Reiteremos, es negocio y negociación, las cifras de circulación actual del *Extra* señalan el éxito de la estrategia. Pero también es un negocio que está respondiendo de una manera constructiva al rol que debe tener todo medio: el servicio social. Los nuevos espacios «comunitarios y educativos» son prueba de ello (quizás con una serie de carencias y distorsiones, habrá que verlo, pero son espacios con un gran potencial y «sorprendentes» considerando el tipo de diario) y también las nuevas percepciones que sobre el diario están teniendo ciertos sectores, tal el caso de Billy Navarrete, Coordinador del Comité Permanente por la Defensa de los Derechos Humanos (CPDH) de Guayaquil¹² quien, debido a estas nuevas características, solo desde hace algunos

12. Entrevista telefónica realizada el 8 de marzo del 2001.

meses lo ha empezado a ver como un medio válido y muy efectivo para viabilizar información y coordinar algunas gestiones sobre esos derechos.

CAPÍTULO I

La sintaxis «popular» de la crónica roja

1. LA CONDICIÓN MELODRAMÁTICA

«Puse rosas negras sobre nuestra cama, sobre su memoria puse rosas blancas, y a la luz difusa de una madrugada me quité la vida para no matarla».

Santos Discépolo.

Sin duda que la conciencia de América Latina es melodramática; es una suerte de «conciencia suicida»,¹ pero de una vitalidad que en la desmesura y voluptuosidad enfrenta al futuro. El melodrama, heredado de Europa pero recreado en la complejidad de las matrices culturales latinoamericanas, tiene una larga trayectoria en nuestra región; sus antecedentes son el folletín, las gacetas en Argentina, la literatura de cordel en Brasil, las lirias populares en Chile, las narraciones de caso, etc. y que ahora ha tomado cuerpo en otras expresiones culturales contemporáneas como la telenovela (el género melodramático por excelencia), radionovela, tango, bolero, pasillo, cine mexicano y, sin duda, la crónica roja.

El melodrama en América Latina ha sido un espectáculo colectivo que ha servido para contar el mundo, este mundo asediado por los avatares de una modernidad impuesta que ha devenido en «modernidad periférica heterogénea»,² multicultural y multitemporal, con cruces entre lo político y lo cultural, entre lo popular y lo masivo. Para Reguillo, a través del melodrama se ha dado un sentido a ese mundo; es una *escritura* de lo real, una cosmovisión; es

1. Michelle Mattelart se pregunta acerca del desconcertante placer que el melodrama despierta en los sectores populares latinoamericanos: «¿qué masivo masoquismo, qué comportamiento suicida de clase puede explicar esa fascinación?». M. Mattelart, *Mujeres e industrias culturales*, cit. por Martín-Barbero, 1998: 315.
2. Hermann Herlinghaus y Monika Walter (1994) sistematizan este concepto, como una «provisoria terminológica», a base de las perspectivas teóricas de Martín-Barbero, Brunner, Monsiváis, García-Cañclini, Sarlo y otros.

una forma de relato que ha permitido a los saberes populares construir «una solución de continuidad entre la realidad y la ficción, una manera de anclar en el relato una memoria y una matriz cultural que no se dejaba contar de otra manera» (2000: 60). Con el lenguaje de la emocionalidad, en el melodrama se funden la narración y la vida, la ficción y la realidad, para dirigirse a lo más profundo de nuestra alma.

El melodrama, en definitiva, ha sido una forma de expresión de la «cultura profunda» latinoamericana, de la «ciudad real» opuesta a la «ciudad letrada», de la ciudad de las muchedumbres, del populacho, de las «masas incultas»; todo ello en el marco de conflictivas y violentas urbanizaciones, donde proliferan prácticas «neoculturales» que emergen en el enfrentamiento con una modernidad impuesta en espacios de heterogeneidades multitemporales.

A. El melodrama: entre la anacronía y la posmodernidad

Gruzinski (1999) calificó a América Latina como «tierras de la premodernidad o del fracaso de la modernidad» y con ello aludía a que, no obstante los reiterados intentos de «occidentalización» de estos territorios desde la conquista y de inscribirlos plenamente, pero subordinándolos, al proyecto de la modernidad europea; se ha dado una serie de procesos culturales que derivaron en lo barroco y que no se adecuaron al esquema previsto por el proyecto imperial, especialmente la supervivencia de un esquema de pensamiento mítico-lúdico contrario al racional-iluminista que ese proyecto requería. La supervivencia de ciertas tradiciones prehispánicas, en el proceso de «occidentalización», configuraron —señala Gruzinski— un «mimetismo creativo». Con el paso del tiempo, y debido a la influencia de otros asedios, ese proceso se cristalizó en una «heterogeneidad multitemporal de la cultura moderna [que] es consecuencia de una historia en la que la modernización operó pocas veces mediante la sustitución de lo tradicional y lo antiguo» (García Canclini, 1990: 72). En suma, el proceso latinoamericano ha configurado una «hibridez» como resultado de diversos cruces culturales y temporales que conviven de manera compleja y que lo diferencian de la modernidad europea, especialmente por la supervivencia de un pensamiento mítico-lúdico, de lo mágico, de lo maravilloso.³

3. En su prólogo a *El reino de este mundo*, Alejo Carpentier resalta ese saber mítico, mágico y maravilloso que a cada paso se puede encontrar en Nuestra América: «y es que, por la virginidad del paisaje, por la formación, por la ontología, por la presencia fáustica del indio y del negro, por la Revelación que constituyó su reciente descubrimiento, por los fecundos mesti-

En este marco de una «modernidad periférica heterogénea» se produce la cultura en América Latina que, desde cierta perspectiva, se presenta en productos que rompen los esquemas de la racionalidad moderna que pretende imponerse en el mundo. Son productos culturales muchas veces menospreciados y combatidos por el racionalismo hegemónico –de la derecha e izquierda fundamentalista– que no alcanza a comprender, o no quiere, la riqueza cultural y la cosmovisión que entrañan, sin que esto signifique una mitificación o deificación de esos productos.

Es el caso del melodrama, y sus múltiples expresiones contemporáneas típicamente latinoamericanas, donde el proceso de reconocimiento, la retórica del exceso, las esquematizaciones, la polarización, etc. remiten a esa «conciencia melodramática o suicida», pero sobre todo a matrices culturales de intensidades y especificidades que en la telenovela encuentran su máxima expresión. En este sentido, afirma Martín-Barbero, es «la TV la que, como ninguna otra institución en América Latina, está aprendiendo a ‘practicar’ la posmodernidad, esto es, recuperar las anacronías al interior de un discurso que revuelve las más nuevas tecnologías audiovisuales con los dispositivos de narración y reconocimiento más tradicionales e incluso arcaicos» (1992: 13). Es una anacronía que nos remite a esa «hibridez multitemporal» y que se traduce en la convivencia de lo nacional y lo transnacional, de géneros y dispositivos de narración tanto premodernos como posmodernos, de estructuras dramáticas y operaciones simbólicas multitemporales. Veamos brevemente los orígenes y evolución del melodrama europeo a fin de establecer algunas características relevantes para nuestro propósito.

a. *«Érase una vez...»:*
los orígenes del melodrama

En el siglo XVI, el realismo grotesco de la cultura medieval, caracterizado por Bajtín, todavía subsiste, pero paulatinamente se va subordinando a la dinámica del capitalismo y su construcción de una hegemonía que, en la circulación cultural, encuentra su correlato contrahegemónico. Así, la cultura popular todavía cumple algunas funciones subversoras: «ilumina la osadía inventiva, permite asociar elementos heterogéneos, aproximar lo que está lejano, ayuda a librarse de ideas convencionales sobre el mundo, y de elementos banales y habituales; permite mirar con nuevos ojos el universo, comprender hasta qué punto lo existente es relativo y, en consecuencia, permite comprender la posibilidad de un orden distinto del mundo» (Bajtín, 1993: 37). Pero en

zajes que propició, América está muy lejos de haber agotado su caudal de mitologías (...) ¿Pero qué es la historia de América toda sino una crónica de lo real maravilloso?».

ese siglo ya empieza un empobrecimiento de esta concepción carnavalesca y de sus lazos reales con la cultura popular, a la final se convierte en pura tradición literaria y se da una «cierta formalización –dice Bajtín– de las imágenes grotescas carnavalescas» gracias a la cual subsiste de varias formas, especialmente en obras como las de Molière, Voltaire, Diderot, Swift.

Por otra parte, la cultura de masas empieza a formarse en Europa desde el s. XVI, dentro del proceso de la modernidad y el impulso dado a ella por el capitalismo; proceso en cuya base están cuatro aspectos fundamentales: 1. la descomposición de la cultura carnavalesca, 2. una urbanización cada vez mayor, 3. la creciente autonomía del arte y la literatura; y, 4. la formación del mercado y del Estado. La cultura de masas tiene tres fases o productos claves: la literatura de cordel (siglos XVI y XVII), el melodrama (desde 1790) y el folletín (desde 1843). Hasta el s. XIX, estos productos estaban destinados al pueblo pero no eran «pura ideología, ya que no solo abren a las clases populares el acceso a la cultura hegemónica, sino que les da a esas clases la posibilidad de hacer comunicable su memoria y su experiencia» (Martín-Barbero, 1998: 133).

El apareamiento del melodrama coincide con el de la plebe urbana, la cual se va formando y creciendo como resultado de las descomposiciones sociales que produce el mercado, de las migraciones a los centros urbanos y la consecuente formación de cinturones de miseria (rasgos que, evidentemente, han adquirido proporciones gigantescas en este siglo, especialmente en América Latina). Además, el orden basado en las lealtades locales es roto. El melodrama aparece en Francia e Inglaterra. Aunque su savia fundamental viene del teatro, desde sus inicios se enriqueció también con los espectáculos de feria, la literatura oral, los cuentos de miedo y de misterio. El melodrama paradigmático y primigenio fue *Celina, la hija del misterio*, de Gilbert de Pixerecourt, estrenado en 1800: «escribo para los que no saben leer» dirá este autor. Casi un siglo después, William R. Hearst, el «padre» del sensacionalismo, dirá que sus diarios se dirigen «a la gente que mueve los labios cuando lee».

Si en la fiesta carnavalesca medieval se presentaba la vida misma, en el melodrama hay una representación al margen de las gentes (aunque su cotidianidad es reproducida esquemáticamente) pero «como la vida misma», a través de mecanismos de legitimación / identificación. Ya no es un espectáculo que se vive, como en la cultura carnavalesca, sino que se representa: se establece una distancia entre el público y la escena. En el melodrama el pueblo se mira de cuerpo entero, es un «espectáculo total»: sus ensayos se hacen en las calles y en las plazas, en diversos espacios públicos. Así, todavía tiene fuertes reminiscencias de la fiesta carnavalesca, de esa «segunda vida del pueblo» –que ha señalado Bajtín–, donde la solemnidad se mezcla con lo bufonesco, lo imponente con lo trivial, y donde ese «espectáculo total» ya no po-

ne en la escena palabras sino «acciones y grandes pasiones» que logran (conjuntamente con la gran expresividad gestual y corporal muy similar a la cultura carnavalesca) una tremenda identificación con el público, una «complicidad de clase y cultura», lo emocional fuertemente vinculado con lo popular, que se tradujo en una forma de resistencia. Pero más que popular, el melodrama aparece como una expresión de lo masivo en una época en la que la creciente urbanización, proletarización y consumo generaba las condiciones propicias para el florecimiento de la cultura de masas. En esta época, y luego con más fuerza en la del folletín, la escritura adquiere mayor masividad, pero sin desplazar la importancia de la oralidad.

Desde 1680, el poder había prohibido los diálogos en las representaciones teatrales populares, pero no lo hizo en las de las élites. Esta fue la causa y fermento para que los autores teatrales, y luego del melodrama, desarrollaran estrategias que, al sortear esa prohibición, involucraron y reforzaron esa complicidad del público con las representaciones y con los actores: juegos y recursos creativos, carteles, canciones que cantaban los espectadores o réplicas de estos a los parlamentos de un actor. Además, y como herencia del espectáculo de ferias, los actores eran más que eso, eran acróbatas, mimos, titiriteros, prestidigitadores, etc. Este proceso lo va diferenciando del teatro culto, básicamente literario (pues se sostiene sobre todo en la retórica verbal), al apoyar su dramaticidad en la puesta en escena y en una actuación peculiar, excesivamente gestual, basada en las exageraciones y sobrecargas representativas.

Otro aspecto importante, derivado de la evolución que se dio por esa prohibición, fue la estilización metonímica (el énfasis en los rasgos que refuerzan las características básicas del personaje) que produjo una fuerte codificación, un anclaje del sentido, y contribuyó a una complicidad de clase y de cultura con el público que «vivía» las representaciones. De ahí que no fuera raro que los teatros ingleses, por ejemplo, hayan tenido que ser reconstruidos y redecorados periódicamente luego de los espectáculos. Con el lema «lo importante es lo que se ve» se logra un efectismo que, justamente, nace aquí —señala Martín-Barbero—, y no como estratagema comercial del cine, la radio o la TV contemporáneos, según algunos lo han querido ver para menospreciar a los géneros melodramáticos. He ahí las raíces de la opulencia iconográfica de la prensa sensacionalista.

El exceso del gesto, la expresividad de los sentimientos, la oralidad popular y otros rasgos característicos de este «espectáculo total» suscitaron no pocas censuras e intentos de prohibir ese «modo vulgar de actuar» sin lograrlo (caso Jovellanos, Carreño, como lo veremos luego); tal como hoy la élite letrada pretende hacerlo con las expresiones melodramáticas contemporáneas que han heredado y actualizado esas características.

b. *El folletín: zarpaos y besos
en la sentimentalidad popular*

Es un hecho conocido que el siglo XIX fue el siglo de la novela, pero no solo de aquella que estaba dirigida al público letrado, también lo fue de una «novela popular» destinada al gusto mayoritario de los sectores mesocráticos y de bajo nivel socioeconómico. Hay varios factores que explican esta «democratización» de la literatura a través de su fusión con el periodismo que abrió nuevos cauces narrativos y de estilo dados en función del consumo, más que de la fruición estética. Uno de los más importantes fue el progreso tecnológico de la «reproducción mecánica» que permitió una mejor y mayor producción de impresos. En 1828 aparece la prensa mecánica de Applegath que producía 4 000 ejemplares por hora (hasta entonces, la prensa de madera solo imprimía menos de 100 ej/h). En 1855 ya es posible tirar hasta 20 000 ej/h con la máquina Eclair de Hoe. Por otra parte, el desarrollo boyante del capitalismo, gracias a la revolución industrial iniciada el siglo anterior, significó la proletarización de buena parte de la población, un crecimiento acelerado de las ciudades –mercado fundamental de la industria periodística–, la incipiente emancipación de la mujer,⁴ el ascenso de los sectores medios, cierta democratización, incremento del tiempo de ocio, alfabetización, apareamiento de la escuela pública gratuita en Europa en los años 70 (en América Latina, por esos mismos años, se empiezan a promulgar leyes de educación común y a desarrollar carreras técnicas en las universidades) y la imposición de la literatura como fundamento de la instrucción convencional.⁵ Las últimas fueron transformaciones educativas que abrieron perspectivas de ascenso social y todas juntas constituyeron condiciones ideales para el florecimiento de una cultura de masas, cuyos productos satisfacían las necesidades intelectuales y sen-

4. Un indicador de esto es el apareamiento de publicaciones femeninas. Por ejemplo, en España, en la primera mitad de ese siglo, aparecieron las primeras: *El periódico de las damas* (1822), *El museo de las familias* (1838), *El defensor del bello sexo* (1845), que siguieron el ejemplo de publicaciones similares en Francia e Inglaterra, pioneros en esta revolución editorial. (Rivera, 1968: 14-15).
5. Rivera habla de una cultura tipográfica como patrón de la educación liberal, lo cual hizo que la educación fuese casi sinónima de cultura literaria (1968: 50) y creó un ambiente propicio para la lectura de textos que, sin ser clásicos, eran digeribles, a tono con el gusto popular y que, además, otorgaban la «distinción» (en el sentido de Bourdieu) de la lectura. Y en este contexto, la prensa fue el campo de mayor empuje y con mayor influencia en el gran público. En América Latina, «de todas las ampliaciones letradas de la modernización, la más notoria y abarcadora fue la de la prensa que, al iniciarse el siglo XX, resultó la directa beneficiaria de las leyes de educación común propuestas por abnegados pedagogos, tal como para Inglaterra ya observara Arnold Toynbee» (Rama, 1984: 79).

timentales de un público que demandaba productos acordes con sus matrices culturales que no provenían de la cultura letrada sino de la estética popular heredada de la literatura de cordel y del melodrama; es decir, de la tradición oral sin hábitos de lectura. Si bien este fenómeno empezó en Francia e Inglaterra, luego se extendió prolíficamente a otros países europeos y a América.⁶

Con el desarrollo del capitalismo en el s. XIX, la cultura de masas empieza a consolidarse. En este marco nace el folletín, el «primer tipo de texto escrito en el formato popular de masa», «una literatura sin escritura» o «novela no-literaria» o «paraliteratura». La transformación del melo-teatro en novela por entregas o folletín no se explica —dice Martín-Barbero— por una «operación puramente ideológica o comercial» (1992: 50), sino por las dinámicas culturales de la Europa decimonónica: el surgimiento del folletín responde a la evolución de los periódicos (de su carácter político al comercial), a la ampliación del público lector y a la explotación de todo lo que de «novelesco» había ya en el melo-teatro, más que un reemplazo del melodrama por el folletín, lo que se da es una relación de continuidad pero adscribiéndola a las demandas del mercado editorial en auge y a las características del lenguaje escrito, aunque conserva fuertes vínculos con la oralidad.⁷

El folletín (sin duda literatura⁸) estuvo estructurado con una economía

6. Tómese en cuenta, por ejemplo, que Sarmiento publicó su *Facundo* en forma de folletín en *El Progreso*, de Santiago de Chile, en 1845. Ese hecho es altamente significativo ya que este autor argentino veía a la biografía como Historia y con función educativa, la mejor forma de concretar esa función era a través de un medio masivo como el periódico: «... la biografía es, pues, el compendio de los hechos históricos más al alcance del pueblo y de una instrucción más directa y más clara». Domínguez F. Sarmiento, «De las biografías», en *El Mercurio*, Valparaíso, 20 de mayo de 1842.
7. El sentimentalismo melodramático es una clave fundamental del gusto popular por estos productos que unían lo teatral con un vocabulario barroco y que estaban alejados del «gran» arte. Tómese en cuenta que *barroco* viene de *barrueco* («perla imperfecta»); así, es una recuperación de lo imperfecto, es una crítica al «buen gusto», un desafío a la estética burguesa. Gramsci es muy claro al respecto: «una de las causas de este gusto [el melodramático] radica en el hecho de que no se ha formado a través de la lectura y la meditación íntima e individual de la poesía y el arte, sino a través de manifestaciones colectivas oratorias y teatrales» (1967: 216).
8. Muchos letrados la han visto como subliteratura, como una deformación cultural, una evidencia lamentable del mal gusto de las masas, aprovechado por una industria alienante, y una manera execrable de adormecerlas, de llevarlas a un *bovarismo* enajenante. Gramsci cuestionó duramente a aquellos intelectuales italianos que renegaban de la literatura popular francesa y que el pueblo leyera esa y no las obras de la «gran» literatura italiana. Les recriminó que si no eran conocidos por el pueblo era porque «la clase 'cultura', con su actividad intelectual, vive alejada del pueblo-nación, no porque el pueblo-nación no haya demostrado y demuestra interesarse en esta actividad en todos sus niveles (...) sino porque el elemento intelectual indígena es más extranjero que los extranjeros propiamente dichos frente al pueblo-nación» (1967: 171). Además, es interesante recordar que, de los cuatro temas que le preocuparon a

discursiva y narrativa, recursos que «demandaban muy poco de su lector y le dieron en cambio bastante: el placer de la repetición, del reconocimiento, del trabajo sobre matrices conocidas» (Sarlo: 23). En sociedades con elevados niveles de analfabetismo (real y funcional), estas claves del folletín permitieron acceder a un público masivo, que la literatura «seria» no logró. Dada su masividad y éxito, no es atrevido afirmar que este tipo de literatura, mucho más que la «literatura de autor» de circulación restringida, tuvo un rol más efectivo y amplio en la construcción de un imaginario colectivo, de fantasías sociales que formaron y constituyeron a los actores sociales adecuados al vigoroso desarrollo del capitalismo.

El folletín requiere la formación de una estructura editorial pero, a cambio y dado su éxito, logra hacer masiva a la prensa. Crea una escritura entre periodismo y literatura, de ahí que problemática al autor⁹ que ya no tiene autonomía pues es parte de una secuencia dirigida y ordenada por el editor quien muchas veces imponía al autor el título y hasta el asunto de la primera entrega; es decir, el anzuelo para pescar lectores. Pero también profesionalizó al autor pues se convirtió en una fuente lucrativa: en 1848, A. Dumas confesó haber ganado 14 millones de francos, Eugenio Sue recibió 100 mil francos por su *Judío errante*; en 1850, Fernández y González firmó un contrato que le aseguró 250 pesetas diarias, etc. En principio, el término folletín aludía a la forma de distribución de textos en serie, especialmente novelas, como insertos en los periódicos en la primera mitad del siglo XIX. Desde este punto de vista, como parte del fenómeno «folletín» se ha considerado al *Lazarillo de Tormes* que inauguró esta nueva modalidad al ser publicado por entregas, en Francia, alrededor de 1840. También a algunas obras de Balzac y Dickens difundidas de esta manera. Con el tiempo, y dado el éxito del fenómeno, el término pasó a denominar a un género cuyos productos empezaron a florecer

Gramsci y que se propuso investigar en la cárcel, uno de ellos fue el de la «literatura popular»: el folletín.

9. Incluso, disuelve la «unidad de autor», como en el caso de A. Dumas que usó «negros» o ayudantes para escribir algunos de sus folletines y así poder cumplir con sus obligaciones de «asalariado» con el editor. Pero no solo él, es conocido que otros autores de folletín los usaron, no de otra forma se explica la enorme obra producida por ellos: 272 tomos de Ponson du Terrail, 100 novelas de Maldague y obras incontables de uno de los autores españoles más prolíficos y exitosos: Manuel Fernández y González, además de Montpetin y A. Dumas. Para Julio Ramos, en aquella época «el periódico, en varios sentidos, liquida el 'aura' y la exclusividad de la escritura, así como posibilita –según notaba Benjamin– la emergencia de nuevos 'autores'» (1989: 101). Es una democratización de la escritura que, con esos «nuevos autores» y por la lógica mercantil orientada al consumo y no a las exigencias estéticas, permite incorporar lo popular a lo masivo. Además, es la época en la que aparece la crónica, género que combina periodismo y literatura, la cual encontró un gran espacio en la prensa de Pulitzer y Hearst.

dentro de la dinámica de este nuevo campo literario —que establecía sólidos y fructíferos vínculos entre periodismo y literatura— articulado por la lógica de un mercado editorial que respondía más al consumo que a propósitos estéticos. Lo cual no significa que todos los escritores de folletín hayan hecho mala literatura, algunos de ellos (basta los nombres de Dickens, Balzac, Dumas, Valle-Inclán, Pérez Galdós, Pío Baroja, Blasco Ibáñez...) constituyen excelentes exponentes de talento literario,¹⁰ y otros son simplemente el producto de un buen negocio que muchas veces no exigía rigor escritural ni estético, y se quedaban en estructuras sencillas y tópicas, en personajes planos.

Dada su heterogeneidad temática, este tipo de literatura ha adquirido diversos nombres: novela social, de intrigas, de aventuras o geográfica, sentimental o rosa, de reconstrucción histórica (la de capa y espada), de intención social (vulgarizadora y didactizante), policíaca, dramas de alcoba y conflicto pasional.¹¹ Esta heterogeneidad también es evidente en sus autores, tanto en la calidad cuanto en la intencionalidad de su narrativa. Allí están autores tan disímiles como Dickens, Balzac, Víctor Hugo, Alexander Dumas, Emilio Salgari, Julio Verne, Arthur Conan Doyle, Eugenio Sue, Ponson du Terrail, Paul Feval, Montepin, Gaboriau (precursor de la novela policial), todos ellos en Francia e Inglaterra; en España: Fernández y González, Ayguals de Izco, Enrique Pérez Escrich, Ortega y Frías, Pío Baroja, Benito Pérez Galdós, Blasco Ibáñez, Ramón del Valle-Inclán; la italiana Carolina Invernizio (según Giovanni Papini, muy leída por el pueblo italiano); en América Latina: Horacio Quiroga, Eduardo Gutiérrez, etc.

Esa heterogeneidad también se refleja en los matices e intencionalidad detrás de las historias: desde posiciones democratizantes (dentro del proyecto

10. Rivera presenta argumentos convincentes para definir el campo de lo que llama «novela popular», establece sus características y marca sus límites. En cuanto a Galdós, Baroja, Ibáñez, Valle-Inclán, puede causar sorpresa su inclusión en esta «subliteratura», pero es un hecho reconocido por los propios autores la influencia que ejerció en ellos este género y que también lo aprovecharon en la creación y difusión de su obra. Baroja dejó constancia de su admiración y conocimiento de las novelas de folletín (admiraba mucho a Fernández y González), algunos de sus personajes e historias tienen mucho y son de índole folletinesca. En 1904, como lo recuerda Francisco Ynduráin en su prólogo al libro de Antonio Salvador (1983: II), Baroja escribió: «Ser escritor para la masa me parece el ideal del escritor; si fuera poeta, quisiera serlo como Béranger, poeta de la calle con los sentimientos de la gente de la calle, con sus íntimas pasiones y defectos». De allí que la influencia del folletín es evidente en su serie de novelas sobre Aviraneta, en *Zalacaín el aventurero*, *La dama errante*, *Las inquietudes de Shanti Andía*, etc. Lo propio con Galdós quien, además, publicó algunas obras como folletines en la *Revista de España: La sombra, El audaz, La desheredada*. También, Valle-Inclán y Blasco Ibáñez fueron autores de folletín en su juventud, este último, incluso, fue secretario de Fernández y González.

11. Una tipología, precisando intenciones y autores, ha sido sistematizada por Gramsci (174-175).

de la burguesía), hasta aquellas de índole conservadora y reaccionaria, y otras de una supuesta apoliticidad. Unas que se limitan a narrar historias centradas en los avatares del amor, otras que aprovechan para denunciar los males sociales e institucionales (como las de Charles Reade que fueron un alegato contra los métodos carcelarios y la vida en los manicomios ingleses), y aquellas que tienen intenciones moralizantes y didactizantes o desarrollan historias en lugares lejanos y exóticos. Asimismo, héroes disímiles en su espesor psicológico, características e intenciones: desde el Conde de Montecristo o los Tres Mosqueteros, hasta Fantomas, pasando por Arsenio Lupin, Sherlock Holmes y el rocambolesco Rocambole; pero similares en su capacidad omnímoda, omnisciente, astuta, retórica, de movilidad y mimesis; todos ellos casi sobre-humanos.¹²

Sin embargo, estas narraciones tienen un denominador común: su estructura y estilo narrativo que corresponden al capital simbólico y escolar de su público, y que giran en torno a un núcleo que Rivera ha denominado el «conflicto de reivindicación», principal característica temática de la novela de folletín y origen de su particular configuración estructural: «*Malvado* usurpa los derechos de *Víctima*, se adueña de su fortuna, ocupa su lugar y la obliga a llevar una existencia miserable, *Héroe* resuelve reivindicar derechos de *Víctima* e inicia su lucha contra *Malvado*. Luego de sucesivos enfrentamientos consigue satisfacer su propósito: triunfo de la virtud sobre el vicio, reivindicación cumplida y apoteosis del *Bien*» (1968: 21, 22).¹³ Las características narrativas del folletín mucho le deben al melodrama. En el folletín encontramos refuncionalizadas las estructuras dramáticas y operaciones simbólicas del melodrama, los procesos de reconocimiento, la retórica del exceso (gestual y literario) o sobrecargas representativas, la estilización metonímica (el énfasis en los rasgos que refuerzan las características básicas de los personajes), las esquematizaciones y polarizaciones, aspectos que remítan a las matrices culturales de las masas urbanas. Dadas estas características temáticas y estructu-

12. Gramsci plantea sugestivamente que la idea nietzscheana del «superhombre» se debe, en buena medida, a la influencia del héroe folletinesco, dado que el filósofo alemán fue asiduo lector de esa literatura en la que aparecían superhéroes con rasgos extraordinarios, omniscientes y omnímodos, que les otorgaban una sobrehumanidad. Así, «parece posible afirmar que buena parte de la sedicente 'superhumanidad' nietzscheana tiene como *único origen* y modelo doctrinal no Zarathustra sino *El Conde de Montecristo* de Dumas». Con el subrayado destacamos el hecho de que para Gramsci el «único origen» de las concepciones «superhumanas» de Nietzsche remiten «modestamente» al folletín y no son «el producto de una elaboración mental situada en la esfera de la 'alta' cultura» (1967: 189).

13. Para mayor detalle con respecto a este tema, que no es el caso desarrollarlo aquí, remítase a este autor quien hace un análisis muy interesante y detallado de las características estilísticas, temáticas, tipos de personajes, intencionalidad, modelo estructural de la novela de folletín a lo largo del siglo XIX e inicios del XX.

rales, la novela de folletín estaba dirigida a un público concreto:¹⁴ primero y mayoritariamente a las mujeres (Flaubert nos lo destaca en su *Madame Bovary*), luego a obreros y artesanos y, por último, a la pequeñoburguesía.¹⁵

Una conexión importante de la novela de folletín y las matrices culturales populares es la oralidad, con la que interactúa para un enriquecimiento mutuo, en un doble sentido. De la oralidad viene el folletín, no solo por sus raíces que se extienden hasta los orígenes de la cultura popular moderna a través de la literatura de cordel y del melodrama, fundamentalmente; sino también porque muchas de las novelas tuvieron una «memoria acústica» puesto que, con frecuencia y debido a la gran demanda de estos productos y los grandes compromisos editoriales de sus autores, las obras se dictaban a amanuenses o «negros», repitiendo expresiones de la lengua oral, ajustando la prosa al ritmo del dictado, excluyendo toda complicación: así, el escritor no escribía, contaba una historia (cfr. Benítez: 155, 156), con lo que se lograba un estilo correspondiente a la «oralitura» popular. Pero también, el folletín va a la oralidad de dos maneras. Primero, el folletín estaba destinado a gente con mínima experiencia lectora, eran textos para ser leídos («el autor habla más que escribe, y el lector escucha más que lee») en lecturas colectivas y en voz alta que se hacían en cafés, salones, tabernas, talleres, en diversos espacios públicos y privados. Era una lectura colectiva que obviaba el problema de los altos índices de analfabetismo de la época¹⁶ y que se daba en espacios que, tanto en Europa como en América, dinamizaron procesos multifacéticos de socialización y resemantización colectivas. Segundo, el folletín volvió a sus raíces orales al (re)activar expresiones escenográficas. Las historias melodramáticas que se publicaban pasaban después a los escenarios teatrales, con lo cual se lograba potenciar aún más el negocio, pero también la sentimentalidad e imaginarios de una matriz cultural adaptados a otros espacios y tiempos, como en la Argentina de principios del siglo XX, donde el Circo Criollo se encargaba de la tarea con los novelines europeos y de factura nacional (Sarlo, 2000).

Así como con el melodrama, la «democracia de la escritura» (y, por tanto, la impugnación del orden letrado) que se operó en el folletín, no solo que preocupó, sino que provocó reacciones enconadas de los sectores ilustra-

14. Lo cual no significa que otros sectores no la leyeran: «Lo mismo la leía el portero en su sobatabanco que el presidente del Consejo de Ministros en sus ratos de ocio», Julio Caro Baroja (sobrino de Pío), «Recuerdos», en *Baroja y su mundo I*, p. 52. Cit. por Salvador (1983: 13).
15. También, este fue un segmento importante dado su nivel adquisitivo y educativo, por esto se publicaron eventualmente obras de divulgación científica, en forma de folletín, dirigidas a este público y que no tenían mayor demanda en los sectores populares.
16. En 1840, uno de cada tres ingleses era analfabeto. En 1850, la mitad de los franceses lo era. En 1870, España, Italia y Rusia tenían un 90% de analfabetos. Se calcula que a fines del siglo XIX, la mitad de la población europea no sabía leer ni escribir.

dos conservadores, de los estetas elitistas. Tal el caso de Sainte-Beuve quien, frente a las transformaciones del mercado editorial francés, espetó:

Es necesario resignarse a los nuevos hábitos, a la invasión de la democracia literaria, como al advenimiento de todas las otras democracias. Cada vez menos, escribir e imprimir será un rasgo de distinción. Con nuestros modos electorales, industriales, todo el mundo tendrá, una vez en la vida, su página, su discurso, sus prospectos, su celebración, será autor. De ahí a hacer un folletín sólo hay un paso.¹⁷

Enfaticemos, el folletín no es una expresión de la cultura popular, pero está vinculado a ella, entre otras cosas, por la dialéctica entre escritura y lectura, la que «forma parte de los mecanismos con que se atrapa a un público, pero que en su efectucción nos muestra cómo *el mundo del lector* se incorpora al proceso de escritura y la penetra dejando sus huellas en el texto» (Martín-Barbero, 1998: 177). Según este autor, las «marcas» de la cultura popular en el folletín se dan a tres niveles: 1. dispositivos de composición tipográfica dirigidos a un lector inmerso en la cultura oral y al que «no basta con enseñar a leer, es preciso hacerle desear leer» (Michelet), 2. fragmentación en serie de la lectura, acorde a la cantidad de lectura continua que podía leer cotidianamente el pueblo y a su fragmentación de la temporalidad y, 3. seducción, organización por episodios y estructura «abierta» a una duración —¡como la vida!—, suspenso y tiempo para que el lector pueda identificarse con personajes y situaciones, además de las posibilidades de *feed-back*, sensación de participar, lo que hace posible el desarrollo de la historia según los intereses del gran público.¹⁸

17. Ch.-A. de Sainte Beuve, «De la littérature industrielle», en *Revue des Deux Mondes*, sep. 1839, pp. 679-681. Cit. por Ortiz (1998: 72, 73).

18. Es conocido que los primeros autores de folletín, como Sue, Ponson, Monpetin; recibían correspondencia abundante de los lectores que hacían críticas, comentarios y recomendaciones para el desarrollo de las historias; incluso, algunos contaban sus propios dramas para que sean novelados, y no era raro que varias de esas sugerencias se incorporasen a la narración, dejando la huella del lector en ella. Régis Messac, al analizar a Rocambole, héroe de la obra de Ponson du Terrail, afirmó que «resultaría difícil explicar de otra manera, que por presiones exteriores, los imprevistos desarrollos que se constatan leyendo en orden cronológico esta cadena de novelas, el desdibujamiento súbito de ciertos personajes que parecían destinados a un papel de primer plano, la importancia, más repentina todavía, que adquieren otros personajes que originariamente no eran más que comparsas y, especialmente, la aparición, desaparición y reaparición de Rocambole», *Le «Detective Novel» et l'influence de la pensée scientifique*, París, Champion, 1929. Cit. por Rivera, pp. 16-17. El desarrollo de la historia según los intereses del gran público también es una práctica frecuente en la producción de la telenovela contemporánea, género melodramático por excelencia.

La estructura seriada también permite el *suspense*, ese «arte de las postergaciones» que es dado por la fragmentación de la narración sin perder el interés de los lectores, reforzando el contacto con ellos y permitiendo una apertura en el desarrollo narrativo gracias a ese contacto, recurso supremo que recuerda a Scherezade y que es dado por la «independencia» de cada episodio y por su conexión con los anteriores y posteriores, salvando al negocio y a los autores de un ingreso efímero. La continua apelación a la memoria del lector es la tónica fundamental de este recurso, al igual que las interrogantes que cada episodio crea y excita la curiosidad que «obliga» a continuar el desarrollo de la historia consumiendo las futuras entregas. Aquí radican las razones para la polarización y el esquematismo en la configuración de los personajes y en la estructura narrativa: por la mecánica del folletín (lectura fragmentaria a lo largo de un período) y el tipo de lector, los personajes deben ser «dados de golpe», simplificándolos, recortándolos, oponiéndolos (Rivera: 37);¹⁹ en este sentido, el maniqueísmo es el recurso más eficaz. Así, la estructura seriada ubica al folletín entre el cuento y la novela y mezcla la escritura literaria con la periodística pues puede incorporar la actualidad a la ficción, lo que desembocará, conectándolo, con el tipo de relato periodístico de la prensa sensacionalista surgida posteriormente.

En suma, el folletín, como producto de la industria cultural y como parte de la cultura de masas, fue negocio y negociación: produjo grandes réditos económicos, pero trabajando con las matrices culturales de su público, negociando con y haciendo una incorporación distorsionante de ellas. Fue un producto —como dice Sarlo— que tuvo «huellas de la literatura en sus lectores y también marcas de los lectores en la literatura» (2000: 39). Hubo un círculo vicioso: constituyó un imaginario colectivo y una estética, pero también se retroalimentó de estos para perfeccionar el negocio; un negocio que ha continuado y que está demostrado por el éxito de la telenovela contemporánea que mantiene casi invariablemente, con algunas excepciones, la estructura y las operaciones simbólicas melodramáticas del folletín.

Por esta huella popular, en los productos de la industria cultural se pueden encontrar algunas claves del imaginario social de una época pues hablan de ella, de la sentimentalidad y moralidad populares, de un tipo de lector y de sus matrices culturales. Pero, en esta perspectiva, no debe perderse de vista la lógica hegemónica del poder y del negocio. No debe olvidarse que los productos de la cultura de masas son signos de cada época, están cargados de Historia y, desde luego, sujetos a toda clase de manipulaciones; sin embargo, su análisis permite historizar esa manipulación y acercarse al «estadio histó-

19. Esta mecánica le hace diferente a la novela artística donde los códigos de lectura permiten el espesor psicológico de los personajes y tramas narrativas más complejas.

rico de la conciencia de masas» pues «las huellas de los ángeles y de los criminales suelen ser sigilosas y sólo la arcilla blanda las denuncia. La arcilla blanda de la sentimentalidad popular es un desván precioso donde quedaron grabados los zarpazos y los besos, las buenas y las malas intenciones».²⁰

En síntesis, del grotesco medieval, del melodrama y folletín decimonónicos aún quedan rasgos melodramáticos que se pueden rastrear en la prensa sensacionalista: ese carácter impugador, escarecedor, paródico; un estilo narrativo de fácil digestión y escrito «para quienes no saben leer»; el espectáculo que representa «acciones y bajas pasiones» para lograr la complicidad del público; la exageración y expresividad de los sentimientos; la estilización metonímica; la dialéctica entre escritura y lectura. Son rasgos que todavía siguen suscitando enconadas reacciones. De ahí que una clave para explorar la sintaxis «popular» de la crónica roja sea su condición melodramática, la «huella» popular que marca esa sintaxis. Hay varios dispositivos que configuran esta condición, más que certezas, son hipótesis de trabajo o ejes de análisis de la oferta del *Extra*.

B. Dispositivos melodramáticos

a. Estructura melodramática y sobrecargas representativas

La melodramatización viene desde los orígenes del periodismo popular que fue escrito para ser difundido oralmente, para ser «leído, declarado, cantado» en espacios públicos. En esos orígenes están algunos elementos melodramáticos de los diarios sensacionalistas (que provocan «emociones intensas») contemporáneos: los grandes titulares, una reconstrucción gráfica de los acontecimientos, un estilo irreverente y expresivo correspondiente a los modos de expresión popular, la incorporación del escándalo y el humor a la noticia, la inclusión de reclamos de los actores no representados o reprimidos, lo «cursi», el precio accesible; pero, también, algunos elementos de la estructura melodramática y las sobrecargas representativas. Según Martín-Barbero, en estos diarios «está la melodramatización de un discurso que aparece fascinado por lo sangriento y lo macabro, la exageración y hasta la atención a los ido-

20. Manuel Vázquez Montalbán (2000: XVII). Pese a que este autor reivindica el rol y el valor de los productos de la industria cultural, que viabilizan importantes necesidades de expresión y tienen huellas de la cultura popular, no deja de tener una mirada desde arriba, desde la cumbre letrada que le induce a calificar a esos productos como parte de una «subcultura», en lo cual es reiterativo, otorgándoles implícitamente una supuesta condición de inferioridad frente a los productos de la «gran» literatura, del «gran» arte.

los de masas tanto del mundo del deporte como del espectáculo» (Martín-Barbero, 1998: 242, 243).

En general, el melodrama clasifica las emociones; es un mecanismo de catarsis (identificación y reconocimiento con los personajes, según sentimientos y categorías estéticas) frente al efecto distancia; hace una traducción ética de los sentimientos (los dicotomiza: bueno / malo, correcto / incorrecto, héroe / villano, víctima / victimario, etc.); apela a la estilización metonímica que «traduce lo moral en términos de rasgos físicos, cargando la apariencia, la parte visible del personaje, de valores y contravalores éticos» (Martín-Barbero, 1992: 44), recurso que el *Extra* usa frecuente y eficientemente con las fotografías y dibujos de los «delincuentes», y en el énfasis en los ángulos sordidos, sexuales, insólitos, pintorescos de las historias que narra.

La estructura melodramática se logra a través de la correlación de distintos aspectos en la narración: sentimientos básicos (miedo, entusiasmo, lástima, risa); situaciones / sensaciones (terribles, excitantes, tiernas, burlescas); personajes (traidor, perseguidor o agresor; justiciero, protector o héroe; víctima o heroína; bobo, plebeyo o payaso) y se concreta en el «conflicto de reivindicación» que señala Rivera (1968: 21, 22) y que ya fue descrito. Basta revisar cualquier edición del *Extra* para dar cuenta de la existencia, con diversas variantes y en diversos grados, de estos elementos de la estructura melodramática.

Esta estructura exige poner en funcionamiento sistemáticamente dos operaciones simbólicas que remiten a una matriz cultural específica: la esquematización, es decir la «ausencia de psicología, los personajes son convertidos en signos y vaciados de la carga y espesor de las vidas humanas [...] no problemáticos» (Martín-Barbero, 1992: 46); y la polarización que opera maniqueamente, dicotomizando los personajes o actores de los hechos, estableciendo estructuras binarias que taxonomizan la realidad sobre la base de opuestos y que exigen al lector tomar partido por los bienhechores o malhechores, lo cual se explicaría por el referente conflictivo y tenso al que alude.

Estas operaciones, evidentes en la telenovela o la radionovela, lo son también en los relatos del *Extra*. Las narraciones del delito y de la violencia son esquematizadas por descontextualización y polarizadas por la presentación en blanco y negro de los protagonistas, sin el espesor y la complejidad que los caracteriza, y acentuando determinados estereotipos, prejuicios y roles sociales que se dan en relatos recortados y superficiales, vaciados del espesor que les da el contexto y que no permiten establecer los determinantes estructurales de la violencia y de los dramas sociales.

Pero, además, esas operaciones simbólicas se encuadran en sobrecargas representativas; en una espectacularización, en una retórica del exceso por contrastes visuales y psicológicos (polarización), del derroche, en la exagera-

ción que busca el llanto, la risa, trabajar la emocionalidad, conmocionar para provocar los sudores y temblores del público. Todo ello se viabiliza en la ironía (muchas veces cruel), el doble sentido, las «malas palabras», el drama personal y familiar que contradice la moral burguesa, el uso de la jerga popular, todo aquello que la élite considera ilegítimo. Esto es notorio especialmente en la portada que suele presentar una composición casi «barroca», llena al máximo, los espacios en blanco son casi inexistentes y un estilo «escandaloso» donde el color y las formas explosivas constituyen esas sobrecargas representativas.

Esta es, también, una característica que se puede rastrear en los orígenes dieciochescos del melodrama europeo, donde la exageración del gesto y la expresividad de los sentimientos suscitaron no pocas censuras e intentos de prohibir ese «modo vulgar de actuar», sin lograr ese cometido. Es ilustrativo el comentario de Jovellanos quien, a propósito de un pedido del rey de España para que investigase estos espectáculos populares, reportó:

Los escritos y aullidos descompuestos, las violentas contorsiones y desplantes, los gestos y ademanes desacompañados y finalmente aquella falta de estudio y de memoria, aquel imprudente descaro, aquellas miradas libres, aquellos meneos indecentes, aquella falta de propiedad, de decoro, de pudor, de policía y de aire noble que tanto alborota a la gente desmandada y procaz y tanto tedio causa a las personas cuerdas y bien criadas.²¹

Luego de cerca de 200 años, ¿sorprende que este comentario de Jovellanos suene muy actual, a propósito del sensacionalismo, en boca de muchos críticos ilustrados? Esta es una de sus claves impugnadoras y que la hace distintivo.

b. Matriz simbólico-dramática vs. matriz racional-iluminista

En la crónica roja opera reiteradamente la primera matriz,²² muy cercana a los sectores populares y muy diferente a la segunda que caracteriza a

21. G. M. de Jovellanos, *Espectáculos y diversiones públicas en España*, p. 121, cit. por Martín-Barbero, 1992: 44,45. Un intento de educar según el patrón burgués para «higienizar» a los sectores populares de América Latina lo impulsaría, por la misma época, Manuel Carreño con un fracaso similar al de Jovellanos, Beatriz González, 1996.

22. Para Martín-Barbero, «hablar de las matrices culturales no es evocar lo arcaico, es hacer explícito lo que carga el hoy, para indagar no lo que sobrevive del tiempo aquel en que los relatos o los gestos populares eran auténticos sino lo que hace que ciertas matrices narrativas o escenográficas sigan vivas, esto es, conectando secretamente con la vida, los miedos y las esperanzas de la gente» (1992: 37).

los sectores letrados. Según Sunkel,²³ esta última cumple, en los diarios de izquierda que analizó, la función de propaganda política y de «ilustración popular», tiene una visión heroica de la política que deja fuera el mundo de la cotidianidad, de la subjetividad, de la sexualidad, de las prácticas culturales populares (narrativas religiosas o de conocimiento, la fiesta, etc.), ni siquiera el mundo del trabajo es concebido en su dimensión cultural; los deja fuera o los estigmatiza como fuente de alienación y obstáculos a la lucha política. Hay una reducción, una «sustitución de lo popular real por una versión tremendamente ideológica (y mítica) de lo popular». En general, la matriz racional-iluminista se fundamenta en lo abstracto, «culto», «científico», teórico, racional, objetivo, generalizador, pensante, serio, en el *logos*. Es la matriz «legítima», según la imposición social simbólica.

Por el contrario, según el mismo Sunkel, los diarios sensacionalistas «tienden a producir imágenes de lo popular de carácter más complejo y que se sitúan más cerca de la realidad cultural del mundo popular». Esta cercanía se da a base de la incorporación de una diversidad de actores (proletarios, campesinos, marginales, etc.) y de la matriz simbólico-dramática que remite a la cultura popular: religiosidad, fiestas, tradiciones, lenguaje popular (dichos, palabras, expresiones propias de la jerga popular: la fiesta del lenguaje), humor, afectividad, emociones, el melodrama, lo concreto y lo mágico (mitos, leyendas), el rito; todo esto «ilegítimo», según la imposición social simbólica; pero también el machismo, estereotipos discriminadores, cierta morbosidad por el crimen, por hechos aberrantes, etc.²⁴ En suma, los medios sensa-

23. Guillermo Sunkel (1985, 1987) realizó una investigación sobre la representación de los sectores populares en 5 diarios chilenos; los izquierdistas: *El Siglo* (órgano oficial del Partido Comunista) y *Última Hora* (con participación del Partido Socialista), y los sensacionalistas *Clarín*, *La Tercera* y *Puro Chile* («sensacionalista marxista»). En la investigación se analizó «el material informativo relacionado con el pueblo» que publicaron estos diarios en los contextos de las elecciones presidenciales de 1964 y 1970.

24. Desde luego, estos no son atributos exclusivos del mundo popular, lo que sucede es que esta y otras ofertas mediáticas los hacen públicos como dimensiones de lo popular, en tanto que los atributos abyectos de los sectores medios y de las élites suelen quedar restringidos a la esfera de lo privado. Esta es una diferencia entre el *Extra* y los diarios sensacionalistas anglosajones: en aquel no existe la figura del *paparazzi*, ese fotógrafo muy bien pagado que hace cualquier cosa por capturar en imágenes la intimidad de los famosos. Además, según Goffman, mientras en los sectores populares la informalidad es expresiva, abierta y pública sin mayores ambages, en las «personas eminentes» es lo contrario. La utilidad del control del «trasfondo escénico» (del *back stage*) es mayor para estos sectores, quienes no pueden «salirse de la representación» con frecuencia y por eso su informalidad suele estar relegada a las esferas más íntimas: «Se piensa a veces que la familiaridad grosera es un asunto meramente cultural, una característica, por así decirlo, de las clases trabajadoras y que los de clase más elevada no se comportan de este modo». Pero no es así, pues cuanto más elevada es la ubicación de alguien en la pirámide social, menor es el número de personas con las que se pue-

cionalistas incorporan (en su estilo, concepciones e intenciones) el mundo popular a su discurso para producir una «sintaxis popular» que conecta eficientemente (sino véase el alto nivel de ventas y de lectura que diarios de este tipo tienen en nuestros países y en otras regiones) con esa matriz cultural, y logran no solo un buen negocio sino también una eficiente negociación con el espacio del consumo.

Como género popular, el melodrama ha sido entendido, por diversos exponentes de la élite letrada, como indudable expresión del mal gusto y lo cursi. Sin embargo, grandes autores melodramáticos en América Latina no han temido reconocer esa cursilería y basar en ella la estética de su arte. Por ejemplo Agustín Lara, quien según propia confesión tuvo tres veces grandes fortunas y las tres las perdió, se jactaba de su cursilería como de las hermosas mujeres que conquistó gracias a sus composiciones bellamente melodramáticas y precisamente porque

soy ridículamente cursi y me encanta serlo porque la mía es una sinceridad que otros rehuyen [...] ridículamente. Cualquiera que es romántico tiene un fino sentido de lo cursi y no desecharlo es una posición de inteligencia [...] Vibro en lo que es tenso y si mi emoción no la puedo traducir más que en el barroco lenguaje de lo cursi, de ello no me avergüenzo, lo repito, porque soy bien intencionado (cit. por Monsiváis, 1997: 62).

c. La oralidad secundaria

Una característica fundamental de las culturas populares urbanas contemporáneas de América Latina es la «audiovisualidad», el «nuevo *sensorium*», la «oralidad secundaria» la cual no está gramaticalizada por el texto escrito: «las mayorías nacionales en América Latina están accediendo a la modernidad no de la mano de libro sino de las tecnologías y los formatos de la imagen audiovisual» (Martín-Barbero, 1992: 14). Esa «oralidad secundaria», esa «oralitura» resultado de la complicidad entre oralidad y visualidad electrónica, se caracteriza por una iconósfera constituida desde el cine, hasta llegar a la TV, el Nintendo y los juegos electrónicos actuales, en el marco de heterogeneidades multitemporales: «la oralidad secundaria constituye así el espacio de ósmosis entre unas memorias, unas largas memorias de vida y relato, y unos dispositivos de narración audiovisual nuevos, entre unas narrativas

de comportar con familiaridad, menor el tiempo que pasa detrás de las bambalinas y mayores las probabilidades de exigencia de una conducta cortés y decorosa; sin embargo, llegado el momento «y con la compañía adecuada, los personajes más reverenciados actuarán, y se les exigirá que así lo hagan, de una manera muy vulgar» (Goffman, 1994: 144).

arcaicas y unos dispositivos tecnológicos postmodernos» (Martín-Barbero, 1996: 128, 129).

Y esto no es nuevo, hace más de un siglo Federico Engels desarrolló su teoría sobre «El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre», con la cual destacó que la producción de tecnología tuvo su contraparte en el desarrollo intelectual. Esa capacidad de fabricar y desarrollar herramientas cada vez más complejas, gracias al proceso de bipedestación que liberó a las manos de su función motriz y de soporte, incidió en el desarrollo de estas, del cerebro y del lenguaje gramatical; el proceso sería: herramientas-manos-cerebro-lenguaje. En este sentido, es indudable que la tecnología influye poderosamente en los individuos y en sus relaciones sociales.

Un tema relevante al respecto es el de la técnica mediática, especialmente de la audiovisual que caracteriza al mundo moderno, tanto que según Heidegger, la técnica está ligada «a un mundo que se constituye en imágenes» más que en sistemas de valores, y la modernidad es «la época de las imágenes del mundo». De ahí que una de las categorías claves contemporáneas, además de otras, es la de «espacio audiovisual» que está plasmando y modificando sustancialmente a la sociedad contemporánea. En este marco se constituye ese «nuevo *sensorium*» –del que hablaba W. Benjamín– el cual es el resultado de la centralidad contemporánea de los medios audiovisuales, especialmente de la TV, y de las pautas de percepción y experiencias cognitivas que de ello se derivan. Está conformado por la transformación de nuestra «percepción del espacio» (ahora desterritorializado) y de nuestra «percepción del tiempo» (ahora dado en la simultaneidad y la fluidez).

Para Benjamin, las transformaciones de la sensibilidad, de los modos de percepción, de sentir, irrumpen en la sociedad de masas y de la técnica, y se caracterizaban por la dispersión y la imagen múltiple: la masa inaugura un *nuevo sensorium* «que le saca encantos a lo deteriorado y lo podrido» (cit. por Martín-Barbero, 1997: 5). Sin embargo, en el marco de un creciente proceso de globalización, ahora, ese *nuevo sensorium* está dado por la fragmentación y el flujo catalizados por la TV. La primera relacionada con la «des-agregación» social y la atomización derivadas de un consumo televisivo individualizante; y el segundo con el vértigo de las imágenes televisivas que en su flujo «eterno» y caleidoscópico (armado de fragmentos y retazos por efecto del *zapping*) radica su atractivo más que en sus contenidos.

A esta especificidad cultural responde el uso intensivo y extensivo de fotografías, dibujos, grandes titulares y demás recursos gráficos y tipográficos del *Extra*, especialmente en su portada desplegada a dos páginas y, en menor medida, en sus páginas interiores. La portada privilegia notablemente las fotografías, infografías, otros gráficos y dispositivos de composición tipográfica dirigidos a un lector inmerso en la cultura oral y audiovisual al cual es pre-

ciso motivarle para que desee leer. En la portada, el texto tiene un rol completamente secundario, fenómeno muy singular que lo diferencia de otros tipos de diarios. Esta coincidencia entre la propuesta mediática y esa matriz cultural aprovecha la «oralidad secundaria» y las lógicas de lectura de estos sectores. En suma, es una portada diseñada para el gusto popular.

Pero también los textos de las páginas interiores conectan con esa especificidad, no solo que su referente fundamental es el entorno más cercano y cotidiano de sus lectores, sino que son textos con un estilo breve y claro (aunque a veces no muy bien cuidado desde la perspectiva periodística), sencillo y coloquial, que incorpora las formas populares oralizadas del lenguaje y la jerga. Todo esto configura un tipo de narración, una vívida y espectacular sintaxis de fácil digestión. Es la conexión, todavía presente, con la prensa popular de antaño: folletín, literatura de cordel, gacetas, lirás populares, etc.; pero, sobre todo, con esta «oralidad secundaria».

2. VISIBILIZACIÓN DE LO ABYECTO Y ESTIGMATIZACIÓN

«Una cultura es un conjunto de estigmas que un grupo tiene ante los ojos de otros».

Fredric Jameson.

Uno de los dispositivos del cine melodramático mexicano es el de la degradación: «para que el pueblo pueda verse habrá que colocar lo nacional bien ‘abajo’, caracterizándolo como ‘lo lleno de cariño filial’, lo holgazán, lo borracho, lo sentimental [...] la humillación programada de la mujer, el fanatismo religioso, el respeto fetichista por la propiedad privada» (Martín-Barbero, 1992: 59, 60). Este dispositivo también es utilizado por otras expresiones melodramáticas latinoamericanas y, por qué no, por la crónica roja, lo que remite a la ambigüedad señalada en el planteamiento inicial. En el *Extra*, esta degradación se da en una visibilización desde los ángulos más abyectos y en una delincuentización de los sectores populares. En tanto que el escándalo que involucra los atracos de las élites o su vida privada están ausentes, como también lo está la persecución de las celebridades al estilo *paparazzi*.

A. La visibilidad popular

En el espectro mediático, escrito y audiovisual, los sectores subalternos carecen o tienen una mínima representación o visibilidad y voz. Cuando la tienen, esta suele estar regida por estereotipos o prejuicios de orden social, racial, sexual, étnico, etc.: hay una minimización cuantitativa y/o distorsión cualitativa de las mujeres, indígenas, negros, jóvenes, de los pobres. Sin embargo, en los medios y espacios sensacionalistas estos sectores son los protagonistas fundamentales: alguien, con mucho acierto, denominó a este campo periodístico «la página social de los sectores populares». Pero el problema radica en el carácter de esa visibilidad y voz, pues suele sacar de los sectores populares los cuerpos martirizados, violentados, ensangrentados, violados, rotos, para poblar sus páginas; es decir, la «otredad horrorosa».

El *Extra* es arquetípico en esta visibilización: los protagonistas de las noticias pertenecen a los sectores populares y, excepcionalmente, a los sectores medios o altos. Es un hecho que aquí los sectores populares son visibles, tienen representación mediática, pero la pregunta es en qué condiciones. La constante es que esa visibilidad está asociada a hechos de violencia y dramas de todo tipo, como víctimas o victimarios, y no a hechos edificantes y ejemplarizadores: los aspectos positivos de la cotidianidad individual y vecinal, los anhelos y sueños traducidos en estrategias creativas para enfrentar el drama de la vida, la solución pacífica de conflictos,²⁵ etc. Es una mirada que se da fundamentalmente a través de la abyección popular y promovería la idea, la sensación, de que son sectores sin futuro, sin salida en un laberinto de violencia. La disyuntiva que se desprende de todo esto es si el daño menor está en la invisibilidad popular, en la mayoría de medios, o en este tipo de visibilidad.

Asimismo, si bien la «voz popular» es protagonista permanente en estas páginas, suele ser filtrada, refuncionalizada y distorsionada por los criterios y prácticas periodísticas centradas solo en el drama, en la truculencia y en la solución violenta de los conflictos. Sin embargo, esa voz adquiere una especificidad y un sentido muy diferentes a los que tiene en los medios «serios», lo que singulariza al *Extra*. Aquí, es una voz que se manifiesta a través de testimonios dramáticos, especialmente como víctimas de la marginalidad, de la multifacética violencia de una sociedad terriblemente injusta. En cualquier caso, aquí se concreta la aseveración de Beverley: «el testimonio es principalmente una manera de dar voz y nombre a un pueblo anónimo» (1986: 166).

25. En este sentido, una experiencia altamente significativa es la del diario *El Caleño* y CISALVA (entidad de la Universidad del Valle en Cali); asunto que tratamos en las conclusiones.

Frecuentemente, el *Extra* publica testimonios sobre dramas médicos, pérdidas de personas, separaciones familiares y otras calamidades populares que requieren urgente ayuda y que son relatados por los propios protagonistas y/o sus más allegados. Esta vehiculización de clamores individuales y familiares (es un «servicio social» del diario) es una constante cotidiana en el *Extra*²⁶ que lo distingue radicalmente de otros medios en los cuales estos testimonios son excepcionales. Este servicio responde a las expectativas de los sectores populares (son los «sujetos de la caridad» que se sienten huérfanos de un Estado y de una estructura social indolente) que ven en este diario prácticamente la única posibilidad de visibilizar sus necesidades y la única esperanza de satisfacerlas, de solucionar sus problemas, muchas veces con éxito. Es una propuesta carnal, desde lo corporal vejado que clama solidaridad. Dado su carácter testimonial, cabe desarrollar algunas ideas al respecto.

B. La voz popular como «narración de urgencia»

«Sr. periodista, le pido de todo corazón que me ayude, no quiero morir, apenas soy un niño y tengo muchas ganas de vivir, pero mis padres son muy pobres que no pueden pagar los 10 millones que me cobran por operarme».

Gabriel Paltán
(10 años, grave dolencia cardíaca).

Ese frecuente carácter testimonial del *Extra*²⁷ permite verlo desde esa «narración de urgencia» (René Jara) a la que la academia ha denominado «testimonio» y que va desde Miguel Barnet (*Biografía de un cimarrón*) hasta García Márquez (*Relato de un naufrago*), pasando por la «oralitura» de Rigober-

26. Este tipo de notas de interés humano aparece en casi todas las ediciones del diario. No solo que se invita frecuentemente a los lectores interesados para que aprovechen estos espacios, sino que también los promueven con el testimonio de los protagonistas que lograron ayuda gracias al medio y con diverso tipo de exhortaciones: «Hacemos un llamado a los lectores del *Extra*, aquellos que nunca nos han fallado, y siempre están prestos a tender la mano a quienes más lo necesitan». «Casos milagrosos. Si Ud. amigo lector (a) recibió algún favor de Dios... y lo quiere hacer público, como muestra de agradecimiento, llámenos ahora mismo».
27. En cierto sentido, este carácter lo es también del periodismo en general a través de la entrevista (en tanto género y técnica) la cual es la «célula» (Graham Greene), el «corazón mismo, la piedra angular» (Hugh Sherwood) del periodismo. Sin embargo, lo que singulariza al *Extra* es que sus testimonios son «desde abajo», desde la marginalidad, asociados al drama, a la abyección, y desde un ser humano mendicante.

ta Menchú y Domitila Barrios. Desde luego, no es nuestra intención poner en el mismo nivel los testimonios que publica el *Extra* y los que han conmovido al mundo y a la academia, como es el caso de esas dos líderes y otros; simplemente queremos reflexionar a la luz de algunos planteamientos que al respecto se han hecho, destacar ciertas coincidencias y resaltar las indudables diferencias que existen entre ellos.

John Beverley establece algunas características de este género híbrido o antigénero: hay una narración en primera persona (del protagonista o testigo); la unidad narrativa es una vida o una vivencia particularmente significativa; involucra la urgencia o necesidad de comunicación debido a la represión, pobreza, explotación, marginalización, crimen, lucha, etc.; su punto de vista es desde abajo; a veces tiene fines políticos muy precisos, pero «aun cuando no tiene una intención política explícita, siempre implica un reto al *statu quo* de una sociedad dada» (1986: 157); el testimoniante es analfabeto o excluido de la institución periodística o literaria, por tanto se hace imprescindible la presencia de un mediador o compilador (periodista, intelectual) lo cual implica un diálogo entre actores socialmente diferentes, y un filtro cuyo dominio es del mediador. Un breve análisis comparativo entre este «antigénero» y los testimonios del *Extra* permitirá sacar conclusiones muy pertinentes para destacar algunas funciones que cumplirían estas «narraciones de urgencia» publicadas en el diario.

En ambos casos se apela a la solidaridad a base de lo «corporal vejado» como referente permanente. En el *Extra* no hay una «poética o estetización de la solidaridad». ²⁸ La solidaridad a la que apela no se inscribe en un proyecto colectivo, solo se dirige exclusivamente a la caridad pública o a las políticas asistenciales. En el primero el testimonio es del «sujeto proletario en ascenso» (Beverley, s.f.) y su grito de combate, mientras que en el *Extra* es el grito desesperado del sujeto de la caridad en su «epicidad cotidiana» (Beverley, 1986): «Un niño exclama en Pascuales: ¡Quiero ganarle a la muerte!» (*Extra*, 9-VI-2000, p. 5). No le anima un afán de construcción comunitaria, es solo la urgencia de satisfacer una apremiante necesidad personal o familiar.

Dada la importancia de los protagonistas y la magnitud de los hechos narrados, este género híbrido tiende a auratizarse o ser auratizado, ingresa con fuerza en la «lucha por el poder de interpretación» (Franco, 1992); en tanto que los protagonistas del *Extra* no lo hacen debido a su fugacidad, poca trascendencia social y casi nula representatividad; es decir, los relatos del diario no contribuyen a ampliar la «esfera pública», ni a potenciar intersubjetivida-

28. En el *Extra*, la función poética de la crónica roja a la que se refiere Páez (1995) es un hecho excepcional.

des o «actos ideales del habla».²⁹ Es una epicidad cotidiana fugaz que, sin embargo, interpela, impugna a la sociedad.

Sin bien en los dos casos se rompe la división de lo público y lo privado,³⁰ en el diario la publicitación de lo privado, más cercano a lo íntimo, tiene ribetes más especiales: el niño que ruega por 10 millones de sucres para una operación de corazón abierto que le salvará la vida, o la niña (cuya madre publica) que por la microcefalia no ve, no camina, no habla...

Aunque la solidaridad entre compilador / periodista y testimoniante existe en los dos casos, su magnitud y propósito son diferentes. En el primero es generalmente política, aunque también puede haber una intención de prestigio académico, profesional y de otro orden. En el *Extra*, además de la solidaridad caritativa, está el negocio del diario. Agregaríamos que también hay una «articulación reaccionaria del material testimonial» (Beverly, 1986: 164) por el filtro y la dependencia que el testimoniante tiene del periodista. Pero hay un «doble uso» por parte de estos interlocutores: el periodista que «usa» el drama del otro como material informativo relevante para el objetivo empresarial del diario (lo cual no quita el hecho de la solidaridad caritativa), y el informante / entrevistado que usa al medio / periodista para difundir / denunciar su drama y obtener un beneficio (la caridad); en los dos casos hay una relación pragmática.³¹

El *Extra* cumple, en alguna medida, con los objetivos del testimonio representacional que plantea Yúdice: 1. describir un estado de las cosas (generalmente lo abyecto, el drama y el trauma), 2. ser portavoz (aunque reducido al ámbito personal o familiar); y, 3. ser ejemplo de ese drama (1992: 211).

29. Según Habermas, la «esfera pública» es aquella donde los individuos, en tanto ciudadanos activos, se comunican sobre los temas de interés público, en condiciones formalmente de igualdad, y donde son posibles los «actos ideales del habla», aquellos que se producen gracias a intercambios comunicativos, o intersubjetividad, producidos lingüísticamente en el marco de estructuras democráticas y dialógicas, caso contrario existe una comunicación sistemáticamente desfigurada.

30. Para algunos autores esto sería una evidencia del carácter posmoderno del testimonio, pues con esta ruptura estaría violentando una de los rasgos fundamentales de la modernidad: la separación de lo público y lo privado. Este hecho refuerza el carácter impugnador de la crónica roja. También, esta es una característica compartida con los *talk shows* (tipo *Cristina*, *El y Ella*, *Laura*, *Hasta en las mejores familias*, etc.), espacios televisivos globales en los que los marginales exponen desnuda y crudamente «insólitos» dramas de su vida privada e íntima, y que horrorizan a la élite letrada.

31. A la final, es la «explotación» mutua que caracteriza a todo testimonio (desde Barnet a Rigoberta, pasando por estos del *Extra*) y que ha dado muchos dolores de cabeza, especialmente a la academia. Mientras los protagonistas de este «género auratizado», en mayor o menor medida, lograron sus propósitos, incluso más allá de sus propias expectativas (el caso del Premio Nobel para Rigoberta); así también los sufrientes protagonistas del *Extra* logran con frecuencia la ayuda buscada.

Sin embargo, en el *Extra* no hay un «testimonio concientizador», según la propuesta de Yúdice, pues no surge de luchas comunitarias y su propósito no es representar ni contribuir mediante su acción a la transformación social y conciential. Aunque apunta también a una «solicitud de apoyo» o a la «creación de solidaridad», es realmente una solidaridad de la caridad y no aquella inscrita en un proyecto político liberador y en la lucha correspondiente (casos Domitila, Rigoberta, etc.), es generalmente la «representación» de un drama individual o familiar (muy excepcionalmente comunitario) que apela a la solidaridad pública en el marco de una lucha por la supervivencia.

Si bien es cierto que los testimoniados no afirman explícitamente, como Rigoberta: «mi situación personal engloba toda la realidad de un pueblo», la reiteración de dramas similares que *el Extra* publica, casi diariamente, constituye una polifonía redundante que evidencia la masividad de la abyección irresoluta. Para Beverley

aun cuando el narrador es un delincuente o drogadicto, sin responsabilidad o sentimientos comunitarios, este efecto metonímico que equipara la situación del narrador con una situación social colectiva está presente [...] De ahí que el testimonio sea una forma cultural esencialmente igualitaria, ya que *cualquier* vida popular narrada puede tener un valor testimonial. Cada testimonio particular evoca en ausencia una polifonía de otras voces posibles, de otras «vidas» (1986: 161).

Así, los testimonios del *Extra* tienen una función metonímica implícita pues cada uno de ellos revela ese «botón de muestra» de lo que en mayor o menor grado sufren los sectores populares ecuatorianos (tómese en cuenta que alrededor del 70% de la población está en una situación de pobreza).

En suma, esa ruptura de la separación entre lo público y lo privado, esa reiterada exhibición pública de los dramas irresolutos (que ven como única solución a la caridad), ese efecto metonímico, no obstante las limitaciones señaladas, destacan la función impugnadora de la crónica roja, más aún si ella se da con la retórica melodramática del exceso, con las sobrecargas representativas, pues «la intensificación semiótica de un efecto de realidad casi siempre se asocia en la historia cultural con una postura contestataria del sistema establecido y sus formas de legitimación e idealización cultural».³²

32. Beverley, 1986: 167. Es el rol de la «intensificación semiótica» que Beverley ve tanto en el testimonio como en el Lazarillo de Tormes, pero que también es fácilmente identificable en otras expresiones culturales de semiosis intensa, por ejemplo en el jazz, en el tango, que fueron profundamente impugnadores y subversivos en sus inicios; y que ahora también se puede ver en la cultura chicha (Perú), o en los fenómenos de la cholificación (Bolivia) o de la naquería (México).

C. Una mirada desde lo abyecto y lo grotesco

La visibilidad popular operada en el *Extra* es desde su dimensión abyecta y grotesca; es el lado más oscuro, la «otredad cadavérica y horrorosa», y no los anhelos y esperanzas de estos sectores lo que se amplifica a través de la masividad del medio.³³ Para Judith Butler, lo abyecto está constituido por «esas zonas invisibles e inhabitadas de la vida social que, sin embargo, están densamente pobladas por aquellos que no gozan del estatus de sujetos, pero cuya vida bajo el signo de lo ‘invivable’ es requerida para circunscribir el territorio del sujeto» (cit. por Moreiras, 1995: 201).

Por su parte, lo grotesco es –según Sanjinés– una forma de presentar los cuerpos vejados, esa lúgubre y traumática otredad en sus aspectos repulsivos, lo que produce terror y rabia; es «un campo metafórico –centrado en el cuerpo humano y en la familia– que revela un permanente déficit de sentidos, distorsionando el comportamiento de los individuos en su vida cotidiana»; así es configurado lo grotesco y «supone la violenta irrupción y avasallamiento de lo nocturno sobre lo diurno; la pérdida de una de las cualidades esenciales del ser humano: la capacidad para poder actuar en el mundo que le circunda. Ahora los espacios sociales son extraños y ajenos. Puesto que la normalidad del mundo ha quedado alterada y la realidad sufre los extremos de la deformación, los seres humanos no pueden ya retener el carácter social de su propia creación, y tampoco pueden darse cuenta de lo que sostiene al mundo y le otorga coherencia» (1992: 34).

En este sentido, lo grotesco sería un paradigma del trauma, del silencio y del exilio interior; una visión distorsionada de la realidad, especialmente en sociedades con una «esfera pública» restringida, carente de niveles democráticos y amplios de participación social, en la cual se practica una «dominación textual» que expropia a los sectores populares de los espacios y lenguajes necesarios para interpretar y difundir su realidad, es la pérdida o socavamiento de un «poder interpretativo» que permitiría una masificación de in-

33. Se dirá que esa es la tónica general del periodismo (y se recordará que un principio casi axiomático de él es que «las buenas noticias son las malas noticias» o «noticia no es cuando un perro muerde a un hombre sino cuando un hombre muerde a un perro»), que solo se interesa por lo «anormal», por lo que llama la atención, lo candente, lo que causa sensación. Frente a esto basta pensar en dos hechos: 1. que hay, extendida y crecientemente, expresiones periodísticas (incluidos diarios de crónica roja como *El Caleño*) que también trabajan con los aspectos positivos de la vida de las gentes y pueblos; y, 2. que en este mismo diario, y como contraste, los acontecimientos agradables de la vida de las élites (bodas, fiestas, viajes, etc.) son publicados en su página social en la cual no tienen cabida los sectores populares, estos solo protagonizan los hechos de crónica roja.

terpretaciones alternativas del mundo. En un contexto así hay una potenciación de la «violencia simbólica» de la que habla Bourdieu, señalada luego.

Sin embargo, y siguiendo la propuesta de Sanjinés, lo grotesco es una «categoría límite», ubicada en esa línea indefinible que separa los ámbitos verticales, monológicos y autoritarios, de aquellos que tienen posibilidades dialógicas e intersubjetivas en una determinada sociedad. Su condición de límite o frontera le otorga un doble carácter. Lo grotesco puede ser gozoso, carnal, de una gestualidad exuberante donde lo dramático se mezcla con lo festivo: es un grotesco vigoroso, liberador y progresivo que interpela moralmente, con la capacidad de renovaciones discursivas y comunicativas expresadas en contradiscursos.³⁴ Pero también puede ser regresivo, alienante, como una manifestación de lo terrible y ridículo. En cualquiera de los dos casos, lo grotesco siempre será lo que aparece como excepcional, exótico y que rompe la norma, lo socialmente «ilegítimo».

Desde esta perspectiva, la crónica roja presenta los cuerpos populares en su dimensión más abyecta y como un fenómeno grotesco, y esto con un carácter ambiguo. Por un lado, alienante y regresivo porque incorpora lo popular distorsionándolo, degradándolo a una visibilidad recortada, estereotipada, que condena a los «otros» a ser subalternizados permanentemente, es una visibilización estigmatizadora.³⁵ Pero, por otra parte, el visibilizar lo abyecto, el drama y el trauma, las angustias e inseguridades en los sectores populares, tiene un carácter impugnador que convierte a la crónica roja en una suerte de «contradiscurso»: ella exhibe pública y masivamente el cuerpo popular sufriendo ante las buenas conciencias y les dice que no es un hecho excepcional, accidental, que está ahí cotidianamente y amenazando su cómoda tranquilidad.

34. Para el caso boliviano (período 1957-1978 que analiza Sanjinés), estos contradiscursos son los cuentos mineros de René Poppe, los testimonios, muy especialmente el de Domitila Barrios, y el cine socialmente comprometido del Grupo Ukamau, en ellos hay «aspectos en que lo marginal, lo oprimido, deja de ser algo periférico para convertirse en el aspecto central del pensamiento y la acción» (p. 183), pues incorporan los «actos ideales del habla» de la oralidad indígena, rural y popular a la producción cultural.

35. Goffman (1995) recuerda que, según los griegos, el estigma está constituido por los «signos corporales con los cuales se intentaba exhibir algo malo y poco habitual en el status moral de quien lo presentaba» (p. 11), eran cortes o quemaduras en el cuerpo, su portador era un esclavo, un criminal o un traidor, una persona corrupta, ritualmente deshonrada, a quien debía evitarse, especialmente en lugares públicos. Este autor menciona tres tipos de estigmas: las abominaciones del cuerpo (deformidades físicas), los defectos del carácter (falta de voluntad, pasiones tiránicas o antinaturales, creencias rígidas y falsas, deshonestidad, perturbaciones mentales, adicciones, homosexualidad, desempleo, conductas políticas extremistas...) y los estigmas tribales (raza, nación, religión) (p. 14). En gran medida, la crónica roja opera enfatizando y regodeándose en estigmas, como los dos primeros y otros, **atribuidos** a los sectores populares.

¿No será por esto que los periodistas y medios de crónica roja (así como varios *talk shows* y *reality shows*), en tanto escenarios cotidianos de las más secretas perversiones de lo social, son «delatores» y «traidores» que deben ser estigmatizados, censurados, más aún sus protagonistas que permiten hacer públicas sus calamidades pues son unos «cínicos» –en el sentido de Goffman–, ya que con ello se estarían burlando de los valores dominantes de la sociedad?

De todas formas, esta «categoría límite», este «campo metafórico» que es lo grotesco constituye una línea de análisis pendiente que habrá de ser pensada más profundamente y desarrollada desde esa doble vertiente señalada por Sanjinés (progresivo y regresivo), y desde esa función ambigua que hemos propuesto (estigmatización e impugnación), con respecto a lo cual, al momento, hay más preguntas que respuestas, más intuiciones que certezas.

D. La delincuentización

En la mirada del *Extra* sobre la delincuencia, este problema parecería ser atributo exclusivo de los sectores populares, lo cual coincide con la política oficial de «tolerancia cero» contra los pequeños delincuentes de la pobreza y de «represión cero» para los grandes delincuentes de una «cleptobancocracia» como la nuestra que ha agravado hasta límites infrahumanos las condiciones de vida de las mayorías.³⁶

Según Foucault, cuando se construye una verdad sobre la delincuencia, el sexo, la homosexualidad y los diferentes dramas humanos, se está construyendo un saber y, por tanto, también un poder. Así, la delincuentización de los sectores populares que se opera en el *Extra* contribuye a la sedimentación de estereotipos sociales sobre los hechos delictivos que identifican a los delincuentes con ciertos sectores y como responsables de todos los males sociales: simplificado el conflicto, se fortalece el discurso del orden, del poder: «sin delincuencia no hay policía. ¿Qué es lo que hace tolerable la presencia de la policía, el control policial a una población, si no es el miedo al delincuente? [...] ¿Y si no saliesen todos los días artículos en los periódicos en los que se nos cuenta que los delincuentes son muchos y peligrosos?» (Foucault, 1979: 96).

36. Solo un ejemplo: los millones de dólares que atracaron los hermanos Isaías –ahora prófugos y residentes en Miami–, a través de su Filanbanco, no han sido nota de portada en ninguna de las ediciones en la época en que se ordenó su prisión (julio, 2000) –a diferencia de otros medios que difundieron profusamente el hecho– como sí lo fueron diariamente los dramas y problemas delincuenciales de los sectores populares. Tómese en cuenta que, con la crisis bancaria desatada en marzo de 1999, 2 de cada 3 bancos quebraron, y se calcula en 6 mil millones de dólares el perjuicio a depositantes y al Estado ecuatoriano.

Foucault destaca la importancia de la mirada mediática para presentar o crear delincuentes que, por estar en la oscuridad, deben ser visibilizados, enfocados, estigmatizados, exhibidos como «muy cercanos, presentes por doquier y por doquier temibles», especialmente los delincuentes de la marginalidad. Así, la literatura y el periodismo del crimen serían «el punto de encuentro de acometidas de la práctica penal, una especie de frente de lucha en torno del crimen, de su castigo y de su memoria» (1988: 72). Son textos sobre los delitos, reales o no, que servirían, en suma, para controlarlos y aplacar el temor social.

A esto se suma la transmutación de medio de comunicación en «tribunal de justicia» que parece operarse en este diario, lo cual se inscribiría en la tensión que suele existir entre la Función Judicial y la institución policial: «más nos demoramos en capturar a los delincuentes que los jueces en ponerlos libres, por eso crece la delincuencia», es la queja frecuente de las «fuerzas del orden» que reitera frecuentemente el *Extra*. A veces también hay una sutil justificación e, incluso, incentivo para la justicia por mano propia: el titular «Un pillo menos» (26-III-00, p. 2) da cuenta del linchamiento de un «presunto pillo», al haber un delincuente «menos», implícitamente se emite el mensaje de que podemos estar un poco más tranquilos. En cualquier caso, ese hecho parecería ser la respuesta al titular «¿Quién para a los asesinos? La muerte acecha» (17-III-00, p. 3) que hace una invitación para frenar a cualquier precio la delincuencia.

No solo que sus representaciones y discursos sobre el delito muchas veces no corresponden a la realidad, sino que con su enfoque periodístico (que adjetiva, califica y «juzga») el supuesto (o no) delincuente ya es sentenciado por el diario antes de que un juez instaure el proceso. En buena medida, esto tiene relación con lo que señala Foucault: «Ha sido absolutamente necesario constituir al pueblo en sujeto moral, separarlo pues de la delincuencia, separar claramente al grupo de los delincuentes, mostrarles como peligrosos, no sólo para los ricos sino también para los pobres, mostrarlos cargados de todos los vicios y origen de los más grandes peligros» (1979: 91). Así, el «delincuente» aparece como el único causante de todos nuestros males sociales, esquematizado el conflicto la única solución posible es la drástica intervención de los aparatos de seguridad del Estado e, incluso, del sector privado o de Fuente Ovejuna.

Esta delincuentización de los sectores populares ha sido evidenciada también en una investigación realizada para UNICEF, en la cual se analizaron 53 textos (la mayoría provienen del *Extra*, y todos son de espacios de crónica roja), sobre el abuso sexual a niñas y adolescentes mujeres, publicados en 5 diarios del país en 1998. Una de las conclusiones es que prácticamente el 100% de esos textos tiene como protagonistas a los sectores urbano-margina-

les y rurales. Así, «parece ser que el patrimonio de la violencia, el abuso sexual y el asesinato de niñas, es propiedad exclusiva de los pobres y marginados [...] legitima la convicción de que ser pobre es una especie de minusvalía espiritual» (Pereira, 1999).

En suma, la mirada del *Extra* sobre la delincuencia se acerca mucho a la mirada del orden, de la autoridad. Más aún si consideramos que los delincuentes de «cuello blanco», vinculados al poder y cuyos atracos pantagruélicos agudizan más las causas de la violencia social, no son protagonistas de sus páginas, ni los blancos de la estigmatización y juzgamiento mediático, como sí lo son los «otros», los marginales, los que conforman el lado abyecto y el «trasfondo escénico» de la sociedad; estos son los sujetos de la violencia de la crónica roja, sujetos condenados al envilecimiento.

E. La crónica roja o «el sueño del pongo»

En conclusión, la crónica roja está atravesada por tensiones, es compleja, contradictoria y rica como la misma cultura popular; pero no es una expresión de esta, si bien recoge elementos populares y responde a algunas de sus matrices culturales, lo hace refuncionalizándolos, distorsionándolos y asimilándolos a su lógica. En la crónica roja, los sujetos subalternos son revestidos de los más abyecto y, sin embargo, es el medio más consumido por ellos. Pero, desde nuestro punto de vista, su representación grotesca y abyecta, estas crónicas de su lado más oscuro y sórdido son una suerte de «mundo al revés», constituyen una mirada impugnadora. La parábola del *Sueño del pongo*, especialmente la dialéctica que se opera en este cuento oral y que invierte maravillosamente los símbolos y las imágenes con los que se quiere infamar, escatologizar a los sectores subalternos, tal vez nos pueda ayudar a entender este planteamiento.

Arguedas (1981) recopiló y registró este cuento de la tradición oral quechua de los Andes peruanos, gracias al «testimonio» de un viejo comunero. Este contó la historia de un indio «pequeño, de cuerpo miserable, de ánimo débil, todo lamentable; sus ropas viejas» (más abyecto no podía ser), que fue a la casa de hacienda a hacer el turno de pongo.

«¿Eres gente u otra cosa?» le preguntó el patrón y con ello se inició una serie de vejaciones y agresiones contra el pongo: «Quizá a causa de tener una cierta expresión de espantado y por su ropa tan haraposa [...] el patrón sintió un especial desprecio por el hombrecito». Con frecuencia le decía: «creo que eres perro [...] ponte en cuatro patas [...] ¡alza las orejas vizcachal!», y junto con esto «lo entregó a la mofa de sus iguales, los colonos».

Hasta que un día el indio al fin habló, para sorpresa y curiosidad de su patrón. Y contó su sueño: los dos habían muerto y estaban presentes ante el

Gran Padre San Francisco, quien dijo con su boca: «De todos los ángeles, el más hermoso, que venga. A ese incomparable que lo acompañe otro ángel pequeño, que sea también el más hermoso. Que el ángel pequeño traiga una copa de oro, y la copa de oro llena de la miel de chancaca más transparente». Una vez cumplido su deseo, el Padre ordenó: «Ángel mayor: cubre a este caballero con la miel [...] que tus manos sean como plumas cuando pasen sobre el cuerpo». Desde luego, «así tenía que ser», dijo el patrón.

Luego, mirando al pongo, el Gran Padre ordenó nuevamente: «Que de todos los ángeles del cielo venga el de menos valer, el más ordinario. Que ese ángel traiga en un tarro de gasolina excremento humano». Mientras el patrón sonreía intuitivamente, el pongo prosiguió: «Oye viejo –ordenó nuestro Gran Padre a ese pobre ángel–, embadurna el cuerpo de este hombrecito con el excremento que hay en esa lata [...] todo el cuerpo, de cualquier manera; cúbrelo como puedas. ¡Rápido!».

Desde luego, «así tenía que ser», dijo el patrón y preguntó si en este punto terminaba todo. «No, padrecito mío, señor mío», dijo el pongo. Cuando la tarea angelical estuvo terminada con los dos, San Francisco ordenó por última vez: «Todo cuanto los ángeles debían hacer con ustedes ya está hecho. Ahora, ¡lámanse el uno al otro! Despacio, por mucho tiempo».

En este sueño hay una inversión descolonizadora del arsenal ideológico dominante, es una inversión desacralizadora, paródica, grotesca (en el profundo sentido popular dado por Bajtín), es un «mundo al revés», como en la fiesta carnavalesca. Guardando evidentes distancias y proporciones, la crónica roja ¿no será una imagen invertida –esta sí muy real– de una sociedad injusta? A la final, este tipo de prensa enrostra a los sectores dominantes algunos de los efectos más conmovedores de su dominación, les tira en la cara la abyección y la escatología con la que revisten a los dominados. Es la conexión refuncionalizada con el grotesco medieval que reivindicaba lo bajo corporal, lo relacionado con el vientre y el sexo como recursos paródicos para el renacimiento y la renovación. En este sentido, la crónica roja sería una suerte de «mundo al revés» que impugna y desacraliza las imposiciones sociales y simbólicas de los sectores dominantes, ella los enfrenta con una cruda realidad ante a la cual aunque «se tapen las narices –como diría Pablo Palacio–, la habrán encontrado carne de su carne».

3. LA PORTADA: UNA MIRADA OPULENTA

«Los muertos habrían perecido en vano si los vivos se negasen a verlos».

Robert Capa, fotógrafo de guerra.

Sin duda alguna que la portada cotidiana del *Extra* ofrece una mirada caracterizada por la opulencia iconográfica, por titulares y sumillas coloridos y con una gramática delirante. Los recursos visuales, en una portada que se desdobra –del formato tabloide pasa al estándar–, son los protagonistas exclusivos, el texto está prácticamente ausente. Un breve análisis semiológico y morfológico de lo que allí se presenta pone en evidencia las «hipótesis de trabajo» o «ejes de análisis» expuestos anteriormente.

A. La portada: el contrato de lectura exhibido

La portada no solo que es la presentación del medio impreso, un gancho para su compra, una guía para la lectura de las páginas interiores... también, y fundamentalmente, «la tapa es el lugar de exhibición de su contrato de lectura» (Verón, 1997: 64) con los lectores. A diferencia de los diarios «serios», el *Extra* se caracteriza por privilegiar totalmente la fotografía en su portada, y en menor medida las ilustraciones, el texto apenas es un «parásito» que cumple algunas funciones, según los casos.

Dado que es un diario de amplísimo consumo en los sectores populares, en los cuales el nivel de lectura es bastante bajo, la portada destaca profusamente la «lectura visual» que ofrece el medio y anticipa el estilo y el contenido de las páginas subsiguientes, en las que si bien el porcentaje de gráficos decrece, siguen cumpliendo un rol privilegiado. Este aspecto visual responde a la característica fundamental de las culturas populares urbanas contemporáneas de América Latina: su «oralidad secundaria». Esta coincidencia entre la propuesta mediática y esa matriz cultural tendería a «euforizar la lectura» (Barthes, s.f.: 10) al aprovechar clichés, lógicas de lectura y saberes populares ya constituidos.

Otra característica es que la portada presenta una composición casi «barroca»: llena al máximo, los espacios en blanco son casi inexistentes, es la organización del *collage* que rompe los esquemas formales del diseño³⁷ y

37. Sin embargo, la simetría en el diseño y una organización más formal son la tónica actual pe-

donde el color y las formas conforman a esas «sobrecargas representativas» o «intensificación semiótica» ya señaladas. En suma, es una portada que se enmarca en aquella concepción del barroco que la ve como una «explosión de la razón y la pasión».

En términos generales, la portada establece las siguientes líneas básicas de ese «contrato de lectura»:

1. Sobre todo, garantiza contenidos relacionados con la violencia y el sexo: «la sangre y el semen».
2. Las fotografías y demás gráficos serán los protagonistas principales de las páginas, el texto jugará un papel complementario. Por su excepcional poder de denotación, la fotografía tiene altísima credibilidad; su protagonismo en la portada del *Extra* transmite el mensaje de que sus periodistas están siempre en el lugar de los hechos y que sus páginas exponen dramáticas e indiscutibles «verdades», el lector adquiere un «contrato» que le garantiza la absoluta verdad de los acontecimientos más dramáticos del día. A diferencia de los diarios de información general, en este aparecen pocas ilustraciones y menos infografías, pues estos recursos gráficos no tienen «el efecto de realidad», de verdad, que sí tienen las fotografías.
3. El color rojo será el más usado, no solo por la sangre, tónica general de sus fotografías, sino por su uso frecuente en titulares, que logran así un mayor impacto psicológico, y en otros elementos gráficos.
4. Anuncia un texto escrito muy cercano al lenguaje popular y donde la matriz simbólico-dramática reemplazará a la racional-iluminista que caracteriza a los textos de lectura más difícil.

Estas líneas generales se traducen en algunos aspectos más específicos.

B. La morfología

Un primer hecho es que, siendo un tabloide, la portada se convierte al formato estándar para potenciar sus mensajes iconográficos y propuestas de lectura. La sección administrativa (alrededor de 1/6 de la portada doble en todas las ediciones) sirve para identificar al medio y promocionarlo. Lo específico del *Extra*, que lo diferencia de otros diarios que también utilizan estrategias de promoción, es que cada ejemplar tiene un número con el cual se participa en un sorteo semanal que entrega premios en efectivo, pasajes aéreos y electrodomésticos. Este sorteo se realiza en el marco de un espectáculo que se

ro que no le hacen perder la opulencia mencionada. Esto se debe, creemos, a la mesocratización editorial mencionada.

presenta en diversas ciudades del país, con la participación de artistas de gran popularidad, y constituye un excelente espacio promocional y de retroalimentación para el diario.

Puesto que las fotografías e ilustraciones y los titulares son los protagonistas exclusivos de la portada, un análisis morfológico de dos semanas típicas nos revela algunos hechos interesantes. Con una perspectiva diacrónica, especialmente por la mesocratización editorial mencionada, se establecieron 2 muestras, antes y después de ella: muestra A, 7 portadas del 20 al 26 de marzo de 2000; muestra B, las del 12 al 18 de marzo de 2001. El análisis se realizó considerando los temas de las fotografías e ilustraciones (cuadro 3) y los temas de los titulares (cuadro 4). Del cuadro 3 se pueden destacar los siguientes hechos.

Cuadro 3. TEMAS DE LAS FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES EN PORTADA				
Temas	Muestra A		Muestra B	
	Fotos	Ilustración	Fotos	Ilustración
Cadáveres	15	-	7	-
Cuerpos femeninos	2	-	10	-
Muertes en el acto	-	1	-	5
Delincuentes	6	-	-	-
Solidaridad	-	-	3	-
Familiares de víctimas	-	-	3	-
Accidentes	-	-	3	-
Personalidades	-	-	3	-
Paisajes / ciudades	-	-	3	-
Objetos robados	3	-	-	-
Álbum familiar	1	-	2	-
Promoción del diario	-	-	2	-
Desastres naturales	-	-	1	1
Heridos	1	-	1	-
Escenarios de delitos	2	-	-	-
Otros	2	2	1	1
Total	32	3	39	7

Muestra A: portadas del lunes 20 de marzo al domingo 26 de marzo de 2000.
Muestra B: portadas del lunes 12 de marzo al domingo 18 de marzo de 2001.

En la muestra B, la cantidad de fotos e ilustraciones es mayor que en A: 46 y 35 respectivamente. Esto significa que en el primer caso hay mayor variedad iconográfica, pero menor dimensión de las fotos, en promedio. Esta mayor variedad también está dada por la cantidad de temas tratados: 13 en B y 9 en A.

Otro hecho es que las ilustraciones se han ido incrementando en el último año: de 3 a 7 (lo propio en las páginas interiores), debido a dos razones: 1. para reducir la «sangre» de sus páginas al reemplazar las fotos con ilustraciones que recrean los hechos, pero de una manera menos dramática: las ilustraciones no tienen el «efecto de realidad» que sí tienen las fotos; y 2. para presentar los acontecimientos dramáticos en el momento de su realización, dado que muy excepcionalmente un fotógrafo puede encontrarse en el momento mismo, el ilustrador pone en escena el hecho. Esta nueva tendencia editorial ha obligado a la contratación de otro ilustrador que, además, tiene como responsabilidad crear historietas que se están publicando desde febrero de este año: «Detective de señoras», su título lo dice todo.

Pero quizás lo más significativo es que, en respuesta al proceso de mesocratización, ha habido un decremento de la iconografía sangrienta para dar lugar a otros temas. Las fotos de cadáveres se reducen en más de un 50%: de 15 en A a 7 en B. En contrapartida, se incrementan las de los cuerpos femeninos (de 2 a 10), la recreación de hechos violentos basada en ilustraciones (de 1 a 5), y aparecen temáticas nuevas como la solidaridad (0 a 3) y la promoción del diario (0 a 2), esto último muy importante en la nueva estrategia de «periodismo marquetero» que acompaña a la mesocratización. Sin embargo, cabe destacar que, aunque no se evidencia en el cuadro, las dimensiones de las fotografías de cadáveres y de cuerpos femeninos suelen ser mucho mayores que las referidas a otras temáticas.

Cuadro 4. TEMAS DE LOS TITULARES DE PORTADA

<i>Temas</i>	<i>Titulares Muestra A</i>	<i>Titulares Muestra B</i>
Muertes (asesinatos, accidentes, suicidios, etc.)	13	9
Cuerpos femeninos	2	8
Judicial	8	3
Accidentes de tránsito	2	4
Solidaridad / dramas sociales	-	5
Temas religiosos	4	-
Promoción del diario	-	4
Comunidad	-	3
Desastres (incendios, inundaciones)	1	3
Fútbol	-	2
Otros	6	3
Total	36	44

Muestra A: portadas del lunes 20 de marzo al domingo 26 de marzo de 2000.

Muestra B: portadas del lunes 12 de marzo al domingo 18 de marzo de 2001.

En el cuadro 4, los temas de los titulares señalan tendencias similares a las anteriores: se incrementa la cantidad de titulares (de 36 a 44) y decrece la muerte como tema de portada (de 13 a 9). Esto último para permitir el aumento de temas relacionados con el cuerpo femenino (de 2 a 8), solidaridad (0 a 5), promoción del diario (0 a 4), comunidad (0 a 3). Es importante destacar que en la portada se refleja el interés de desplazar la violencia y la sangre para dar lugar a contenidos comunitarios, de solidaridad y, desde luego, ampliar los relacionados con el desnudo femenino y el sexo, tendencia más evidente aún en las páginas interiores, como se señaló anteriormente y se ilustra luego.

C. Las fotografías

Es un hecho conocido que la fotografía rompe la indiferencia que producen mil palabras sobre hechos violentos, de ahí que uno de los criterios de noticiabilidad, fundamental en el *Extra*, sea lo fotografiable: si hay imágenes hay mayor garantía de publicación y mayor despliegue. Según Verón, la fotografía testimonial es «la foto de reportaje tomada en ‘vivo’ [...] es el *presente puro*, el ‘haber estado allí’ de hace solo algunas horas o en todo caso de hace sólo unos días» (1997: 62); es la foto que le garantiza al lector que el diario ha sido testigo directo de los hechos y cuya «verdad» es indiscutible. La mediación técnica y del fotógrafo³⁸ se diluyen por el «efecto de realidad» de la fotografía testimonial, frente a lo cual muy pocos se preguntan si ella difunde la verdad, el solo hecho de presentar las imágenes es suficiente para que su veracidad sea incuestionable.

En el *Extra*, la mayoría de fotografías sobre hechos violentos corresponde a la categoría de fotografía testimonial, lo que logra un «efecto de realidad» mayor, acentuado por los primeros y primerísimos planos de la mayoría de las fotos (especialmente las de los cadáveres), planos característicos de

38. Según Gubern, la mediación técnica se debe a siete factores de mutilación y distorsión: abolición de la tercera dimensión, del movimiento y de los estímulos sensoriales no ópticos (sonido, tacto, olor, gusto); delimitación transversal por el encuadre; la estructura granular y discontinua de su soporte; la abolición o alteración de matiz, luminosidad o saturación de los colores, y la posibilidad de alterar la escala de representación. Además, hay una subjetividad del fotógrafo que desvirtúa ese carácter de *imago veritatis* de la fotografía, incluso de la de reportaje que aparecería «como un documento autenticador que ocupa el grado cero de la escala manipulativa». Así, la mediación del fotógrafo se cristaliza al menos en diez técnicas que configuran su «mirada ortopédica»: eligiendo una película determinada, el objetivo, el punto de vista y el encuadre; eligiendo o prescindiendo de un filtro; regulando el enfoque o desenfoque, la apertura del diafragma, el tiempo de exposición, el momento del disparo; interviniendo o no sobre la luz incidente, y en los procesos químicos y físicos posteriores al disparo (1994: 156-171).

este diario que sobrecargan el sentido a través de la técnica del *zoom* o de la lupa; es la foto-choque en cuya crudeza radica su fuerza y «verdad». Y he aquí la paradoja de la foto testimonial: mientras mayor grado de «objetividad», credibilidad e información aparenta tener o tiene, mayor también es el imaginario, el espectáculo y la falta de seriedad con los que se carga (cfr. Martín-Barbero, 1978: 75).

Posteriormente se reflexionará sobre los riesgos éticos derivados del uso de fotos sangrientas; sin embargo, cabe señalar ahora que, entre otros efectos, estas provocan un segundo golpe sea en las víctimas o en sus familiares, al revivir situaciones profundamente traumáticas que acentúan la inestabilidad emocional por la publicitación de su drama, lo cual es agravado por la presión de los periodistas para obtener detalles, sobre todo en el caso de niñas y mujeres violadas. Pero, también, son útiles: a veces, las fotos de los escenarios de los crímenes tienen un valor como «pruebas» o evidencias para las denuncias correspondientes, son recursos que en algunos casos ni la misma Policía los tiene. Este es uno de los usos «oblicuos» que en el *Extra* encuentran los sectores populares.

Otro tipo de fotos, de uso muy frecuente, son las de las mujeres desnudas o semidesnudas en poses provocativas; son fotos que oscilan entre la pornografía y el erotismo y constituyen un gancho de efectividad demostrada para incrementar las ventas. En un punto posterior reflexionamos sobre el recurso sexual que utiliza este medio, solo recordemos que lo de «sangre y semen» se conjuga de manera muy sugestiva en casi todas las portadas del *Extra*, y que esta representación femenina responde a un frecuente estereotipo de la mujer-objeto cuya posesión, a como dé lugar, sería altamente gratificante, aunque sea de forma vicaria o fetichizada.

Pese a que no es muy frecuente, en las portadas se utilizan fotos del álbum familiar provistas, suponemos, por algún miembro de la familia de las víctimas, pues estos no son personajes públicos que integren los archivos iconográficos del diario. Lo interesante es que este hecho confirma la tendencia originaria de los medios de masas de publicitar lo privado. Según Barthes,³⁹ «La era de la fotografía corresponde [...] a la creación de un nuevo valor social que es la publicidad de lo privado: lo privado se consume como tal, públicamente». Pero cuando el retrato familiar aparece en un medio de masas se produce una suerte de doble publicidad de lo privado: por un lado, la foto del álbum familiar que expresa «el deseo de hacer público lo privado»⁴⁰ y, por otro, la publicidad masiva que adquiere por su difusión mediática. Fenómeno

39. Roland Barthes, «La chambre claire. Note sur la photographie», en *Cahiers du Cinema* (París), Gallimard, Seuil, 1980, p. 153. Cit. por Verón, 1997: 58.

40. *Ibíd.*, p. 59.

que, en todo caso, no es exclusivo de este tipo de diarios, pero es más frecuente.

D. El color

El índice de realismo y verdad que tiene la fotografía se acentúa por el color que «indica con elocuencia la ‘ilusión de realismo’, de carácter casi táctil» (Gubern, 1994: 157). Por esto, su uso es característico en las revistas pornográficas y en diarios de crónica roja para apelar con su «hiperrealismo» a la libido de la gente. Además de ofrecer ciertas ventajas perceptivas (menor a la monocromía), el color «produce una respuesta esencialmente emocional» (Gubern, 1994: 103).

Pero lo característico en las portadas del *Extra*, además de la policromía, es el uso intensivo del color rojo. No solo es el color de la sangre, protagonista importante de su iconografía, sino el que se utiliza con frecuencia en los titulares. En las portadas analizadas, ese color se usa en la mayoría de ellas, ya sea en sus letras o el rojo vaciado en blanco; lo propio en las páginas interiores. Esta es una de las dimensiones de la «sobrecarga representativa» ya mencionada.

Pese al relativismo cultural sobre los colores en diversas culturas (pasadas y actuales), el rojo está asociado a la actividad, vivacidad, al fuego, a la revolución, a la violencia; es el color caliente por antonomasia, «tiene una eficacia dinamógena» (Alfred Binet), tanto que «Kadinsky compara el efecto visual del rojo con el sonido de una trompeta, capaz de destrozar un oído»;⁴¹ es capaz de conmovernos, de excitarnos e incitarnos a una «mirada opulenta» de un medio, rojo por excelencia, que nos permite exorcizar nuestros temores, tranquilizarnos porque no fuimos las víctimas, advertirnos de lo que nos puede pasar si rompemos las reglas –recuérdese *Vigilar y Castigar* de Foucault–, banalizar el drama de una violencia cotidiana, refugiarnos aún más en el televisor de nuestros fortines domésticos («si la TV atrae es, en buena medida, porque la calle expulsa», dice Martín-Barbero, 1996: 79) o simplemente conmovernos por una lacerante realidad para la cual tenemos respuestas o no.

El rojo acentúa el drama y el trauma que ya están remarcados por el ángulo, los primeros y primerísimos planos, el «estar allí» del fotógrafo, las dimensiones, la explosión fotográfica. Esto acentúa la dimensión denotativa en detrimento de la connotativa, el efecto traumático eclipsa al efecto mitológico, pues la foto traumática

41. *Ibíd.*, p. 106.

es aquella de la cual no hay nada que decir: la foto-choque es por estructura insignificante: ningún valor, ningún saber, en última instancia ninguna categorización verbal puede influir en el proceso institucional de la significación. Podría entonces imaginarse una suerte de ley: cuanto más directo es el trauma, tanto más difícil es la connotación.⁴²

E. El texto: titulares y sumillas

Otro procedimiento importante de connotación es el texto que acompaña a la iconografía y que está «destinado a ‘insuflarle’ uno o varios significados secundarios [...] la imagen ya no ilustra la palabra que, estructuralmente es parásita de la imagen» (Barthes, s.f.: 7) En la portada, el texto solo establece pequeñas «directivas» (Benjamin) para orientar la interpretación, para anclar de alguna manera su sentido, enfatizar el lado violento del drama: «Guayaquil. Anciana de sesenta años: asaltada, violada y estrangulada» (el uso peyorativo de «anciana» pretende remarcar la tragedia), «¡Qué tragedia! Un Trooper con varias personas» (la exageración es un recurso frecuente: este subtítulo menciona «varias personas» cuando los viajeros eran dos).

Los titulares son una selección de los acontecimientos que, a juicio de los editores, tienen relevancia en la vida pública de un país y que es potenciada aún más si ellos aparecen en la portada. Los titulares seducen al lector y condensan –aunque a veces peyorativamente– la noticia; hacen ver, alumbran sus ángulos más significativos y espectaculares. Así, cada titular anticipa ciertas características del discurso que nombra, lo califica, enfatiza el núcleo del enfoque de la información. Todo esto es más significativo por el hecho de que la mayoría de los lectores se quedan en los titulares, en las sumillas o textos complementarios, muy pocos continúan con el cuerpo de las noticias y siempre con menor atención; esto es más frecuente en los lectores de los sectores populares, donde la «oralidad secundaria» es más acentuada. En este sentido,

42. Roland Barthes, s.f.: 11. Según este autor, en cualquier fotografía coexisten dos mensajes: el denotado y el connotado. El primero es un mensaje sin código, el «análogo fotográfico», donde se da una «plenitud analógica» que le otorga su carácter mágico y que a ciertas sociedades sin una cultura fotográfica les causa temor pues «roba su alma». El segundo es la retórica fotográfica donde la connotación opera a dos niveles: «por una parte, una fotografía periodística es un objeto trabajado, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estéticas o ideológicas, que son otros tanto factores de connotación; y por otra, esta misma fotografía no es solamente percibida, recibida, sino también leída, relacionada más o menos conscientemente por el público que la consume, con una reserva tradicional de signos». Aunque «estrictamente hablando no forman parte de la estructura fotográfica», Barthes establece seis procedimientos de connotación entre otros: trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxis. Los tres primeros y el último son frecuentes en la fotografía periodística, los restantes lo son de la fotografía creativa o experimental (pp. 3-7).

el titular es la noticia, para unos, y es el enfoque articulador de la interpretación, para otros (Verón, 1973: 90).

Los titulares no utilizan las reglas normales de la gramática, son enunciados «anormales» (Verón, 1973: 91) que recurren con frecuencia a diversas figuras retóricas y a otros recursos: adjetivación, hiperbolización, el doble sentido, la «fiesta del lenguaje» (especialmente vinculado a lo sexual), expresiones coloquiales (en particular las de la jerga popular),⁴³ etc.

Según Verón, los titulares tienen dos dimensiones fundamentales: metalingüística (califica al discurso que le sigue) y referencial (habla de algo). Estas dos constituyen el «encuadre del discurso» (1973: 90). Las operaciones de este encuadre, que realiza el *Extra*, son una especificidad que lo diferencian notablemente de otros diarios. Para establecer esas operaciones diferentes, bastaría comparar el tratamiento que el primero da a un determinado acontecimiento con el que le dan los diarios «serios», lo cual no es necesario para nuestro análisis; sin duda, esas operaciones corresponden a los criterios de noticiabilidad y a los valores-noticia (véase el capítulo II, punto 2) que lo caracterizan como diario sensacionalista.

En tanto «parásito», el texto cumple algunas funciones, según los casos: de anclaje del sentido o de redundancia; de contrapunto, por contraste resalta el contenido del texto; anafórica, no identifica, se basa en la intertextualidad o en reenvíos discursivos a otras partes del texto o a una cierta competencia cultural del lector (Verón, 1973: 90, 91), a su capital simbólico (un ejemplo de esto último es el titular: «Linda: la Selena ecuatoriana», el cual remite a una personalidad reconocida de la cultura de masas); y de «conmutabilidad» o complemento de los gráficos.

Como parte del texto, hay un frecuente uso de antetítulos y sumillas que aparecen como los textos de las noticias en portada. Estos también cumplen las funciones señaladas y constituyen recursos que resaltan los contenidos, encuadran y focalizan la atención en los aspectos más truculentos, espectaculares e insólitos de los acontecimientos y, como se ha dicho, responden efectiva y efectivamente a la «oralidad secundaria» de su público. Esta es una característica exclusiva del *Extra*.

Dios o la suerte (constantes en la cotidianidad popular) son recursos discursivos frecuentes en la portada: «[...] para su mala suerte tomaron el puente Rafael Mendoza Avilés» (acerca de una pareja de esposos accidentada

43. Es interesante señalar que el uso de la jerga ya no es muy común en los titulares de la portada del *Extra*. En la muestra A solo se encuentran dos términos de este tipo: «sicosiado» (en alusión a un preso) y «venenísima» (sobre la Policía); en tanto que en la B no hay uno solo. Esto lo diferencia de otros diarios sensacionalistas donde el uso de la jerga popular es muy frecuente, como en los peruanos (cfr. Gargurevich, 2000). Creemos que este fenómeno obedece al proceso de mesocratización editorial mencionado.

en un Trooper), «Corazón de Jesús, Sálvanos» (24-III-00), «Para que Dios nos ayude, a rezar se ha dicho» (25-III-00). O en páginas interiores: «Luego de un año de constantes oraciones a Dios, doña Fanny Burgos pudo al fin recuperar a su nieta» (14-III-00, p. 7). Incluso en notas deportivas: «Quienes vemos fútbol desde hace varias décadas, porque Dios así lo quiso [...]» (17-III-00, p. 14). Todo lo cual remite a la religiosidad popular donde la alusión a la suerte o a Dios es permanente y forma parte, incluso inconscientemente, del lenguaje coloquial. Sin embargo, el referente religioso ha decrecido, al menos en la portada: 4 en la muestra A y 0 en la B (véase cuadro 4).

Todo medio de comunicación construye, con las noticias, una realidad, da una versión de determinados acontecimientos (mientras calla otros) y al hacerlo presenta personajes con un enfoque positivo o negativo, valorándolos o desvalorizándolos, minimizando o sobredimensionando sus acciones. De ahí que los protagonistas de la información mediática no tengan el mismo peso, y esto no solo por el despliegue (ubicación, tiempo / espacio de la información, recursos tipográficos, fotográficos y de orden audiovisual que destacan o no esos hechos), sino también por el rol que se otorga a estos protagonistas: como víctimas, victimarios, testigos, beneficiarios o como actores contra la adversidad.

En el *Extra* hay una presencia popular estereotipada, estigmatizada, victimizada, negativizada, subvalorada que se traduce, entre otros dispositivos, en el tipo de roles que se otorga a los protagonistas populares. La gran mayoría de ellos son presentados como victimarios (delincuentes o individuos quebrantadores de la ley y el orden), beneficiarios (de la caridad pública, privada o de Dios o la suerte); también, con alguna frecuencia, como víctimas o testigos de diferentes hechos (esto último muy importante, como se verá luego); pero muy excepcionalmente son **actores** contra la adversidad y en procura del bienestar personal, familiar o social.⁴⁴ Además de que, en la mayoría de los casos, hay un linchamiento moral de los delincuentes (son casi una «basura» social) y a las víctimas se las ve como infelices. Es decir, son los ángulos más negativos o pasivos los que se destacan en las representaciones de los sectores populares.

No obstante que el estilo editorial del diario permitiría narrar historias de interés humano desde los ángulos positivos (existentes en los sectores populares y en gran medida), que son «posibles narrativos» muy adecuados a ese estilo, no se explota ese potencial. En contraste, las cosas buenas de la vida parecerían ser atributo exclusivo de la gente pudiente, en ellos no hay violen-

44. Una excepción en este sentido es el titular de la portada del 13-XII-00: «Un ángel con piel de ébano» que anuncia la historia de un joven negro que arriesgó su vida para salvar a unos niños que estaban a punto de morir en un incendio en Guayaquil.

cia, solo la felicidad; esta es la conclusión a la que necesariamente se arriba luego de una lectura total del diario: esa gente también es protagonista, pero en la página social («Gente joven») que narra su «vida loca» (fiestas y diversiones en la playa, en el club, en sus residencias, en diversos escenarios públicos y privados), en tanto que las otras, irónicamente, son las «páginas sociales» de los sectores populares pero desde sus lados más abyectos e invisibilizando su cotidianidad positiva.

Correlativos a esto, los escenarios frecuentes en los que ocurren los acontecimientos narrados son los barrios marginales, especialmente de Guayaquil y la Costa. Esta implícita relación delincuencia-espacios marginales implicaría que es la fatalidad de la pobreza la fundamental causa de esos dramas y que la delincuencia, así como la violencia, es connatural a los pobres, es exclusiva de ellos. Es, en suma, la delincuentización de los sectores populares la que opera en este diario, con estas crónicas de su lado oscuro.

F. El servicio sexual

El doble sentido es elocuente en los textos de portada que juegan con las poses provocativas de la mujer-fetiché, más aún los textos que suelen acompañar la misma fotografía (pero ocupando casi 7 de la doble página central), textos ubicados muy decididamente en un lugar preciso de la entrepierna: «Esta reina es una experta ‘jinetera’. Le encanta montar ‘potros’ de cualquier calibre. Una vez arriba, salta, brinca y se menea...» (22-III-00, pp. 12-13). En todo caso, el editor solo ofrece lo único posible: una fantasía; es decir, una «experiencia vicarial erótica», pero en un soporte que puede tapizar las paredes de muchos espacios populares laborales (zapaterías, mecánicas, peluquería, etc.) y domésticos.

Pero no por vicaria deja de ser muy efectiva (léase lucrativa) esta iconografía de uso muy frecuente, especialmente en las ediciones de los miércoles que presentan en portada, y en la doble página central, una modelo semidesnuda que ilustra el «Sexihoróscopo» (la superstición ligada al sexo, dupla exitosa que también se presenta todos los días en la sección «Esotérica, la bruja sexi», de una página), y en las ediciones de los «Lunes sexi», en las cuales se exhiben los cuerpos y se promociona la «belleza nacional». Este último es un espacio que forma parte de la nueva estrategia editorial.

Pero hay otras constantes que ratifican el segundo elemento de la razón explicitada de este negocio: «sangre y semen». En la sección «Cines y TV», se destacan con fotografía y grandes letras solo los cines guayaquileños que exhiben películas XXX como: «Luana, puerca cochina», «Orgía ninfómana», «Cerdas calientes», «Sexo perverso de una marquesa», etc.; junto a provocativas fotografías («sólo para hombres», lo cual remarca un estereotipo de

género: los hombres están para gozar, las mujeres para ser gozadas); es un despliegue que no tiene otro tipo de películas. También se remarca este hecho con sugestivos titulares sobre las actrices principales («Con Vanessa del Río, la nueva bomba espectacular») o con las salas de cine («Quito 1, continuamos incontenibles», «No son videos, son películas del cine mundial para mayores de 18 años», etc.).

Un hecho interesante al respecto es que buena parte de la sección de avisos clasificados (alrededor de un 40%) promociona productos y servicios relacionados al sexo: masajes, moteles, *night clubs*, *strep-tease*,⁴⁵ químicos para la excitación y el incremento de la potencia masculina, adminículos sexuales, embellecimiento y mejoramiento sobre todo de las partes erógenas, etc. En tanto que los avisos de ofertas de empleos (una de las mayores necesidades de los sectores populares, quienes constituyen el segmento mayoritario de sus lectores) tienen un porcentaje menor.

Es un servicio sexual que adopta, a veces, rasgos *sui generis*. En la portada del 22-VI-99 aparece un gran titular: «Aquí otro chiquito inquieto y... quiere conocer el sexo», acompañado de una foto del «beneficiario» de este servicio. En la página 8 se despliega la historia con dos fotos de un joven veinteañero que por sus 70 cm de estatura nunca tuvo la oportunidad de estar con una mujer, el diario se ofrece como intermediario para establecer el contacto con las interesadas: «no importa si feas o bonitas, pero que no sean prostitutas. Lo primordial, que le acepten tal como es». Fue un servicio efectivo, como tantos otros que da el diario.

Otro hecho interesante es que a diferencia de otros diarios sensacionalistas, como el de la prensa chicha peruana donde las mujeres (semi)desnudas y «potogénicas» que aparecen en sus páginas generalmente están relacionadas con la noticia –incluso con la política⁴⁶–, en el *Extra* es la sola exhibición de la belleza nacional detrás de la cual no solo está el negocio del medio, sino también el interés de las chicas para promocionar su cuerpo y lograr ser parte o ascender en la carrera del modelaje, particularmente en el de la TV.

Hay una delgada y no muy clara línea que separa al erotismo de la pornografía, si extrapolamos diríamos que la pornografía es «la indecencia en sí misma», aunque hay quienes consideran que tiene como aspecto positivo

45. Y nuevamente la ambivalencia: pese a que un titular de portada (8-III-00) denuncia que «Los avisos clasificados sirven de trampa para plagiar y prostituir chicas», y la correspondiente nota en la p. 7, el *Extra* no tiene políticas para controlar los avisos clasificados que sobre los servicios sexuales publica profusamente.

46. Un buen ejemplo de esto es el caso de Susy Díaz quien ganó una curul en abril de 1995. Un factor importante de su estrategia fue la exhibición del número de su partido (el 13) en sus nalgas, las fotografías de este hecho fueron profusamente publicitadas sobre todo por la prensa chicha. Cfr. Gargurevich, 2000.

«descargar las tensiones sexuales», y el erotismo es «una actividad asociada al refinamiento intelectual y afectivo». Sin embargo, al margen de un enfoque moralista, sí resulta evidente el uso cosificado del desnudo femenino, la promoción de un estereotipo de belleza que hace daño a las mujeres que no corresponden a él (de alguna manera, un paso adelante ha sido la promoción de un estereotipo ligado a cierto fenotipo nacional que se da en «Lunes sexi»), el refuerzo de los prejuicios machistas y el afán de responder al «deseo» de los lectores, muchos de los cuales compran el diario por este componente sexual. Y todo ello con cierta pudibundez hipócrita: mientras se exhibe generosamente la desnudez femenina (exceptuando el pubis), hay otras desnudeces que con una dudosa moral se ocultan, como en la foto del cadáver de un homosexual en la morgue (23-XI-00) cuyos senos transexuales fueron velados digitalmente. En cualquier caso, para bien o para mal, esta iconografía y tipo de discurso sexual conecta, y es aprovechada hábilmente, con un aspecto importante de la modernidad que caracteriza a todos los sectores: el sexo que –según Foucault– «ha llegado a ser más importante que nuestra alma, más importante que nuestra vida [...] el sexo bien vale la muerte» (1977: 189).

En definitiva, es un hecho reconocido que un diario (o cualquier otro medio de comunicación) busca seducir y no solo informar. Sin duda que, en la época de la posmodernidad (incluso periférica), la seducción es un rasgo fundamental: la proliferación de servicios (gimnasios, peluquerías, cirujanos plásticos, etc.) y de productos de belleza (cosméticos, prótesis, adminículos y sustancias favorables a lo amatorio y sexual, etc.), así como lo que Maffesoli llama «la temática dionisíaca», lo demuestran. La especificidad señalada con respecto a los avisos clasificados del *Extra* apunta a ello. Pero es básicamente su portada (la opulencia de sus fotografías, titulares y el color) la que está orientada a la seducción, a las satisfacciones inmediatas; la que apela al deseo y al *voyeurismo* de la gente, pobres y ricos, ya que de ángeles y demonios todos tenemos un poco, a ese *voyeurismo* al que tan bien responde la TV y los diarios espectaculares y visuales como los sensacionalistas. Pero, sobre todo, es la mirada opulenta de todas sus páginas la que apunta a la seducción y apela, en última instancia, a la opulenta y rica expresividad de la cultura popular.

CAPÍTULO II

Producción y consumo: las prácticas culturales

Debido al desarrollo vertiginoso, intensivo y extensivo, que tienen actualmente las tecnologías de la información y la comunicación, estas dos dimensiones tienen una centralidad cada vez mayor en la configuración de los nuevos modelos de sociedad. Es una centralidad que potencia tres roles fundamentales de los medios: **legitimar** lo que transmiten, solo lo que aparece en los medios es lo que «realmente» parece existir; **establecer la agenda**,¹ los temas que se insertan en la «esfera pública»; y **mediar** (para bien o para mal) entre el poder y la ciudadanía. Esto obliga a un replanteamiento teórico-práctico de la comunicación massmediática que responda a este fundamental hecho. Asimismo, los *mass media* tienen 3 funciones ideológicas, según Stuart Hall:²

1. El suministro y construcción selectiva del *conocimiento social*, de la imaginaria social por cuyo medio percibimos los «mundos», las «realidades vividas» de los otros y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un «mundo global», inteligible, en una «totalidad vivida».
2. Reflejar y *reflejarse en esta pluralidad*; suministrar un inventario constante de los léxicos, estilos de vida e ideologías que son objetivados allí.
3. Organizar, orquestar y *unir* lo que se ha representado y clasificado selectivamente.

Por otra parte, frente a la autodefinición de los medios como transmisores o espejo de la realidad social, es necesario contraponer dos argumentos centrales:

1. Los medios no transmiten un acontecer que se da en la realidad, lo que hacen es «construir socialmente una realidad», producir sentidos.

1. Concepto muy importante que se resumiría en lo dicho por Bernard Cohen en el sentido de que los medios no son muy efectivos en decirle a la gente qué pensar, pero sí lo son en decirle sobre qué pensar.
2. Stuart Hall, «La cultura, los medios de comunicación y el 'efecto ideológico'», en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woolcot (eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, México, FCE, pp. 384-385. Cit. por Miquel Rodrigo, 1996: 98.

2. Además, es una realidad fragmentada gracias a una sistemática serie de procesos de selección basados en un conjunto de valores noticiosos (más o menos generalizados, son valores que varían muy poco de uno a otro medio), y de los parámetros profesionales, éticos e ideológicos de los periodistas y medios. Esto conduce a la presentación de una parte tamizada del mundo y contradice la supuesta «objetividad» del quehacer periodístico: «[...] aunque se dé la percepción directa del hecho por el periodista, éste siempre interpretará la realidad de acuerdo con su enciclopedia» (Rodrigo, 1996: 17).

Pero es una construcción de la realidad en la que, posteriormente y de diferentes maneras, participa la audiencia al resemantizarla, al hacer su propia construcción en el marco de las mediaciones, de esos lugares desde los cuales se otorga sentido a la comunicación. De ahí la importancia de asumir a esta construcción como un proceso comunicacional y desde la perspectiva de los Estudios Culturales.

Entre la diversidad de enfoques que ofrece esta «ciencia cultural» se destacan aquellos que se articulan en torno a dos aspectos fundamentales: la dimensión cultural de los procesos y las prácticas sociales, y sus relaciones con el poder. Desde luego, ese enfoque entraña una gran complejidad y múltiples posibilidades. Dado el carácter de este trabajo y sus limitaciones, la perspectiva mencionada está recortada por una breve aproximación a esos aspectos. Aquí se expondrán los resultados de un primer acercamiento a la dimensión cultural de las prácticas y usos que, a propósito del *Extra*, se dan en el ámbito de sus productores y consumidores. Esto implica un análisis a dos niveles:

1. El *newsmaking*³ que permitirá establecer las características, lógicas y limitaciones de la producción noticiosa y su estrecha relación con la representación del mundo, sistemas de valores, imaginarios colectivos, etc. que propone este diario. Esto implica un abordaje de esa cultura profesional y de las características, condicionamientos y restricciones que tiene el proceso de producción.
2. El de las percepciones, valoraciones, demandas y usos que tienen los lectores, así como las percepciones y valoraciones de sus no-lectores.

Un aspecto importante de este análisis es que se realiza desde la perspectiva sociosemiótica la cual ve a la comunicación massmediática como un

3. El *newsmaking* es el producto de la articulación, conexiones y relaciones entre la cultura profesional de los periodistas y la organización del trabajo y los procesos productivos, dentro de un medio de información determinado; en este conjunto articulado, la primera está subordinada y (re)definida por la segunda. Cfr. Wolf, 1991.

proceso en el cual las conexiones e interrelaciones de sus fases permiten comprender su lógica.

1. LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO

La comunicación, entonces, como un proceso permanente, no circunscrito a momentos delimitados, que involucra diversos aspectos de la cultura, la vida cotidiana y que se hace colectivamente, aunque en condiciones extremadamente desiguales. En este sentido, son fundamentales las relaciones e interacciones que se establecen en torno y a base de la comunicación y que, trascendiéndola, se inscriben orgánicamente en los procesos sociales y mantiene una relación dialéctica, compleja, con ellos.

La comunicación como proceso implica una estructura compleja de relaciones; estructura producida y sostenida por la articulación de fases o momentos que contribuyen, cada cual con sus características propias, a darle sentido (el que sea) al proceso de comunicación. Cada momento tiene su calidad distinta y modalidad específica, sus propias formas y condiciones de existencia; es decir, los momentos son diferenciados, pero dentro de la totalidad formada por las relaciones sociales del proceso comunicativo. Esos momentos o fases son: producción, circulación / distribución y consumo (producción y/o reproducción de significados).

Desde esta perspectiva, trascendemos las viejas concepciones que centran el análisis comunicacional en el producto para desplazarlo hacia los procesos, hacia la interacción entre producción y consumo, según contextos específicos. Esto obliga a «reubicar el proceso de comunicación en los pactos de cooperación interactiva desde los que se construyen los discursos sociales y los mensajes», lo cual implica ver «a la cultura como eje de comprensión de los procesos sociales» (Martín-Barbero y Silva, 1997: XIV). Como lo recuerdan estos autores, esta comprensión no es tan nueva, se viene dando, cada vez con mayor fuerza y de manera fructífera, desde los años 80, cuando los estudios de la comunicación se conectaron con los Estudios Culturales, disolvieron los estrechos marcos disciplinarios y dieron una perspectiva multidisciplinaria enriquecedora al estudio de los intercambios simbólicos. A base de un breve análisis de las características de cada una de esas fases, podemos entender de mejor manera la comunicación como proceso.

A. Producción: el poder de interpretación de la realidad

En esta fase hay factores externos e internos. Los primeros tienen que ver con las presiones y condicionamientos que desde fuera de la institución mediática se ejercen sobre la organización y procesos de producción. En estos se destacan los intereses económicos —especialmente de los anunciantes quienes, en muchos casos, son los verdaderos «directores» de los medios— y los políticos. Debe tomarse en cuenta que hay una economía política de la cultura. En nuestro caso, esta se evidencia en el hecho de que la producción mediática se da en un marco empresarial: la información es, generalmente, tratada como una mercancía, no como un bien social, la lógica mercantil es la determinante.⁴

Los factores internos comprenden el *newsmaking*; es decir, el proceso de producción informativa cuyas lógicas y rutinas permiten una determinada puesta en escena de la realidad, su construcción y representación mediática; es un proceso complejo, con determinaciones estructurales, y clave pues en él toma cuerpo el poder de interpretación de la realidad que tienen las industrias mediáticas y que ha sido legitimado por la sociedad. Los factores internos ponen en juego una serie de elementos para la elaboración de los mensajes; es decir, las versiones sobre la realidad. Estos son: los instrumentos materiales específicos; la infraestructura técnica; las relaciones sociales de producción; organización y combinación de diversas prácticas; rutinas y lógicas de producción; destrezas técnicas e ideologías profesionales, exigencias productivas y expresivas, red de fuentes y agencias informativas utilizadas, imágenes del público, etc. Estos elementos dejan una huella en la representación de los acontecimientos, en la construcción de la realidad mediática.

Además, todo esto se da en el marco de estructuras y relaciones de poder, y de un con-texto: el emisor es ante todo un lector —con su propio «capital simbólico»— de textos sociales de todo tipo a partir de los cuales produce sus versiones de la realidad. En esta fase se establecen y toman cuerpo las formas discursivas del mensaje, condicionadas también por determinados códigos y reglas de codificación establecidos según cómo se imagina y se define

4. Aunque el fenómeno massmediático no solo es negocio («negocio de la cultura»), también es negociación; es decir, «mediación específica entre las lógicas del sistema productivo —estandarización y rentabilidad— y las dinámicas de la heterogeneidad cultural» (Martín-Barbero, 1992: 12). Es una heterogeneidad con la cual la industria trabaja, la resemantiza y refuncionaliza haciendo una «incorporación distorsionante» de algunos de sus elementos en los productos mediáticos. Según se ha señalado, esa incorporación es bastante evidente en un diario como el *Extra*.

la audiencia a la que se dirigirán esos mensajes: la audiencia es al mismo tiempo el origen y el receptor del mensaje; según se conceptúe a la audiencia, se estructurarán los mensajes.

Un elemento importante del *newsmaking* es la noticiabilidad de cada acontecimiento,

la cual está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos [...] para adquirir la existencia pública de noticias [...] corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias (Wolf: 216).

Es decir, la noticiabilidad es la «aptitud» o conjunto de características que tiene cada acontecimiento para obtener el privilegio de ser difundido masivamente como noticia. Es lo noticioso establecido según los valores-noticia, políticas editoriales, relaciones económico-políticas del medio, ideología y formación profesional, dependencia de fuentes, presión del ritmo de producción, etc.

Un componente fundamental de la noticiabilidad son los valores-noticia; es decir, los valores que permiten establecer que los acontecimientos son suficientemente interesantes, relevantes y significativos para ser difundidos públicamente como noticias, y constituyen las guías para el enfoque (*framing*) de ellas: lo que se va a destacar minimizar, o lo que se va a omitir. Wolf (1991: 222-227) establece algunas consideraciones generales con respecto a estos valores:

- Operan en forma complementaria, como «paquetes», para la selección de los hechos que devienen en acontecimientos: mientras más valores involucra un acontecimiento, mayores posibilidades tiene de ser noticia.
- Son criterios para todo el proceso: obtención, selección y presentación de la información.
- La selección a base de estos valores debe ser **rutinaria** para que se los aplique fácil y rápidamente, de forma casi «automática», sin pensar demasiado; pero también deben ser valores flexibles, fácilmente adaptables, relacionables, comparables, racionalizados, en función de la eficiencia (suministro de noticias apropiadas con el mínimo de tiempo, esfuerzo y dinero), consensuales y dentro de una organización jerárquica (alguien tiene la última palabra).
- Son de naturaleza dinámica, cambian con el tiempo según van apareciendo temas nuevos en la agenda mediática: la incorporación relativa-

mente reciente de temas como medio ambiente, ciencia y tecnología, movimientos sociales, etc. va también incorporando nuevos valores-noticia y/o modificando los ya existentes, y obligando también a cambios en las prácticas organizativas (ahora se requieren especialistas en los nuevos temas).

Los valores-noticia se derivan de 4 elementos del proceso mediático: las características sustantivas o contenido de las noticias, la disponibilidad de material y de los criterios relativos al producto informativo, el público y la competencia (Wolf, 1991: 228-248). No es del caso detallar esos valores, en lo que a nuestro tema se refiere sí es importante resaltar la «ideología de la información» que ha resultado de la evolución del periodismo moderno y que se sintetiza muy bien en el lema casi axiomático de la prensa: «las malas noticias son buenas noticias». De acuerdo a este, más noticiable es un acontecimiento mientras más negativo es. Según Brucker⁵

evidentemente es un principio fundamental del periodismo que cuanto mayor, más insólito o más cruento es el espectáculo, mayor es el valor-noticia. Y esto no porque los periodistas sean más macabros o menos sensibles a las cosas hermosas de la vida que las demás personas. Ello refleja simplemente el hecho inevitable de que los lectores se interesarán por una historia que les llama la atención, pero en cambio ignorarán una noticia rutinaria.

Esta ideología subyace en la generalidad de prácticas periodísticas; pero, desde luego, es el fundamento imprescindible de la prensa sensacionalista.

Otro aspecto importante del *newsmaking* es el de las noticias en sí mismas. La producción ellas implica, generalmente, una negociación entre la institución periodística, sus trabajadores y el poder (sus aparatos y representantes), que termina institucionalizándose, se rutinaria. Este proceso también se deriva de la sedimentación de los valores-noticia en la conciencia y práctica periodísticas. La rutinización se da en las tres etapas de ese proceso de producción: obtención, selección y presentación de la información.

El concepto de *habitus*, dado por Pierre Bourdieu (1991: 92), es muy pertinente para entender lo que implican las rutinas de producción, el *habitus*

es un sistema de «disposiciones» duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes; es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias

5. H. Brucker, *Communication is Power: Unchanging Values in a Changing Journalism*, New York, Oxford University Press, 1973. Cit. por Wolf, 1991: 236.

para alcanzarlos; objetivamente «reguladas» y «regulares» sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser producto de la acción organizadora de un director de orquesta.

En suma, el *habitus* es una dimensión sedimentada que «integra todas las experiencias pasadas –continúa Bourdieu–, funciona como matriz de percepciones, de apreciaciones y de acciones, y vuelve posible el cumplimiento de tareas infinitamente diferenciadas». Un problema que se deriva de esto es que la rutinarización periodística puede volverse excesivamente automática e irreflexiva al presentar soluciones «definitivas» a los problemas cotidianos, soluciones dadas «de una vez y para siempre». ⁶ Este es un riesgo mayor cuando no hay una práctica sistemática de reflexión colectiva sobre los problemas y valores éticos, práctica de la cual carece el *Extra*, como veremos posteriormente, al igual que la mayoría de medios en Ecuador. Así, el análisis de las rutinas de la producción informativa es importante para conocer la lectura que periodistas y medios hacen de los acontecimientos, e identificar las lógicas de la representación de la realidad y de las distorsiones en la representación mediática que la cultura oficial o elitista hace de los distintos sectores y acciones sociales.

En la mayoría de los medios, las relaciones de producción establecidas se basan en una jerarquización de las decisiones (es una trama de poder) que condiciona considerablemente la actividad creativa y la «libertad de expresión» de los periodistas / productores; es a partir de esto que se hace necesario distinguir entre emisores privilegiados, reales (los dueños de los medios y/o sus representantes dentro de ellos), y emisores voceros (los profesionales empleados). A la final, no hay que olvidar que en las noticias se concreta el poder de interpretación de la realidad, y que unos lo detentan y otros no.

La importancia del análisis de la producción mediática es destacada y ejemplificada en una investigación sobre la telenovela en Colombia. ⁷ El equipo investigador enfocó su trabajo en las culturas ocupacionales, las ideologías profesionales, las rutinas productivas, las constricciones y regulaciones que hacen la competitividad y los ritmos industriales. En suma, estudiaron «las condiciones de producción de las telenovelas en cuanto ‘hecho laboral’, mundo de ideologías corporizadas, de técnicas y procedimientos, de jerarquías,

6. Alfred Schutz y Thomas Luckmann denominan a este proceso de rutinarización como «conocimiento de recetas» o «conocimiento de libro de cocina» porque «el conocimiento rutinario y las habilidades ‘automatizadas’ que se le asocian son válidos como absolutamente confiables, indiscutiblemente realizables. Son aplicables y pueden ser incluidos como elementos obvios, presupuestos, listos para ser tomados en cualquier momento para solucionar ‘problemas’ específicos» (1977: 117).

7. Dirigida por Jesús Martín-Barbero y Sonia Muñoz, 1992.

etapas y recursos» (1992: 29); condiciones que se concretan en dispositivos e instancias específicas: competitividad industrial, competencia comunicativa, niveles y fases de decisión, ideologías profesionales, rutinas productivas y estrategias de comercialización.

Desde la perspectiva de la comunicación como proceso, cabe destacar el hecho de que, entre otros aspectos claves del análisis, Martín-Barbero establece la conexión inevitable entre producción y consumo, conexión que se expresa en la categoría «mediaciones», entendida como «ese ‘lugar’ desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y de los modos de ver» (1992: 20). Es decir, la TV y los demás medios funcionan resignificando e incorporando, según el discurso hegemónico, las demandas de los distintos sectores y, por lo tanto, legitimándolas y/o deslegitimándolas.

Y al hablar de discurso hegemónico hablamos del poder en el proceso de producción informativa. Con su «microfísica del poder», Foucault destacó el rol de ese poder sutil, no evidente, que penetra profundamente en «el espacio entero de la existencia» y que trabaja muchas veces de manera inconsciente. Entre otros está el poder que produce el saber (por ejemplo, ese poder de interpretación señalado) y el que penetra cuerpos, saberes y comportamientos. En nuestro caso, esa «microfísica» opera de dos maneras. La primera, también muy sutil, en un *newsmaking* que inevitablemente es rutinarizado «pegajosamente» a través, entre otros mecanismos, de la sedimentación de conceptos de noticiabilidad y de valores-noticia que operan casi siempre irreflexiva, estereotipada e incuestionablemente en la labor cotidiana del periodista. Por ejemplo, si estos valores consideran como lo más importante la espectacularidad, la truculencia, lo insólito, el doble sentido, etc.: las rutinas productivas se orientarán de una y no de otra manera, y producirán una determinada representación de la realidad. La segunda, más evidente, es la que se corporiza en determinadas jerarquías, poderes de selección y de decisión que se imponen sobre las individualidades: la organización y procesos productivos (el aparato informativo) subordinan a las culturas profesionales de los periodistas para demarcar y orientar un determinado proceso de producción e interpretación de la realidad.

B. Circulación / distribución: el ecosistema mediático

Abraham Moles denominó «ecología de la comunicación» a la ciencia que estudia

las relaciones e interacciones que existen entre las diferentes especies de actividades de comunicación en el seno de un conjunto social distribuido en un territorio: ciudad, estado, globo terrestre [...] es el conocimiento de estas redes, de su desenvolvimiento, de su interacción y la importancia que ella [la comunicación] tiene en los actos y en los comportamientos humanos, o eventualmente en las condiciones de vida y de agrupamiento de los seres (1971: 200).

Más allá del enfoque parcial de este autor, el concepto es importante si se lo entiende como las relaciones y competencia o lucha por la supervivencia y disputa de espacios, entre los mensajes o discursos mediáticos producidos por un «ecosistema de medios», que determina la mayor o menor masividad o receptividad que cada uno de ellos logra en una sociedad. El *rating* o venta de ejemplares que los empresarios mediáticos buscan a cualquier precio, especialmente con criterios donde lo «vendible» prima por sobre cualquier otro tipo de consideración ética o de servicio social que deben cumplir los medios, es un buen ejemplo de ello y nos deja entrever su relevancia. En este sentido, hay un gran potencial en el concepto de «telesegundo» (trabajo doméstico no pagado al usuario de medios durante el espacio publicitario) que hace Echeverría (1995: 134 y ss.) y que constituye un factor fundamental para el *rating*, célula básica del negocio mediático: a mayor sintonía / venta, mayor costo para el anunciante.

Así, la fase de circulación / distribución adquiere una relevancia fundamental. Desde esa perspectiva, no es lo mismo un medio que otro, Barthes (1975) lo ejemplifica al analizar una portada de *Paris Match*, publicada en 1955, donde un soldado negro francés saluda a la bandera de Francia; en esta revista tiene un significado (el sometimiento al y el poder del imperialismo francés), pero en una revista socialista tendría otro diferente (irónico, como signo de la explotación y manipulación imperialista). Desde luego que estas son solo dos interpretaciones de otras tantas ya que en el ámbito del consumo, como lo veremos luego, las resignificaciones estarán mediadas por el lugar del texto (el medio), el momento histórico y por la formación cultural del lector. Como lo ha señalado Verón (1973), el medio en sí mismo ya es un primer contexto del mensaje.

La cobertura, tirada, credibilidad y línea editorial de un medio, así como el público al que se dirige, inciden en la dimensión, características y calidad de su consumo, en la producción de significados por parte del perceptor. Evidentemente, no es lo mismo una noticia difundida por la *CNN* que otra por un canal local de la serranía ecuatoriana; un programa transmitido a las 8 de la noche de un domingo que uno a las 12 del día de un martes; no es lo mismo un editorial en el *New York Times* que otro en un diario de una ciudad de la Patagonia, ni una nota de crónica roja en un diario «serio» y «respetable»

que una en el *Extra*. Los mensajes en el primer caso tendrán un mayor impacto y posibilidad de legitimación de su discurso en las audiencias, especialmente en las ilustradas, mesocráticas y de élite. Pero esto es relativo, caben algunas precisiones.

En contraposición al carácter apocalíptico de la Escuela de Frankfurt (sobre todo Adorno y Horkheimer) que preveía que los medios imperiales homogeneizarían al mundo, Vattimo plantea que «a pesar de cualquier esfuerzo por parte de los monopolios y las grandes centrales capitalistas, es más bien al contrario, que la radio, la TV y los periódicos se han convertido en componentes de una explosión y multiplicación generalizada de *weltanschauungen*: de visiones del mundo» (1994: 79). Sin embargo, es preciso relativizar este planteamiento,⁸ especialmente que esa multivocidad mediática de Vattimo está atravesada por enormes desigualdades y desequilibrios, no solo las señaladas en el párrafo anterior, hay otras que son importantes; por ejemplo, la invisibilidad (lo que no aparece en los medios parecería no existir) o la visibilidad negativa que generalmente se les otorga a los sectores y países subalternos, marginales, periféricos, mediante la minimización, subvaloración, estigmatización y otras operaciones semejantes que contrastan con aquellas que legitiman positivamente todo aquello relacionado con el poder y la hegemonía.

Desde luego, esto no niega la importancia que puedan tener los medios «populares» y locales, ni los horarios de segundo o tercer orden dirigidos a públicos específicos. En una época de globalización de la economía, las comunicaciones, la cultura, etc.; la tensión o interligazón global / local adquiere características muy especiales. Si bien es cierto que los medios y productos globales (por ejemplo, la TV por cable, los grandes diarios metropolitanos que se leen en muchas partes del mundo, los servicios internacionales de noticias, etc.) tienen un enorme peso en la generación de «opinión pública» y en el establecimiento de la agenda mediática, los medios locales, no obstante su carácter «micro» frente a los otros, han ido adquiriendo importancia en los espacios donde operan, por su capacidad de generar ciudadanía y coadyuvar al fortalecimiento del poder local; aunque esto se da en el marco de un «ecosistema de medios» enormemente desequilibrado.

Este es un fenómeno de última data no solo en América Latina, sino incluso en EE.UU. donde han crecido en número los medios locales y se ha ido fortaleciendo una práctica de «Periodismo Comunitario»,⁹ especialmente

8. Aunque Vattimo ya lo hace al señalar que «los *media* siempre pueden ser también la voz del 'Gran Hermano'; o de la banalidad estereotipada del vacío del significado» (1994: 86).
9. Si bien este tipo de periodismo tiene sus antecedentes en diversas prácticas y reflexiones teóricas dadas desde hace medio siglo en América Latina, recién en la década de los años 90 ha sido refrendado en diarios locales de EE.UU. (los pioneros: *Wichita Eagle Kansas* y *Charlotte Observer*) y en grandes diarios de América Latina; es decir, ha sido la legitimación de

en estos. En un proceso creciente y acelerado de globalización, lo local tiene también importancia pues «los territorios [...] siguen siendo actores económicos y políticos importantes y siguen funcionando como espacios estratégicos, como soportes privilegiados de la actividad simbólica y como lugares de inscripción de las ‘excepciones culturales’ pese a la presión homologante de la globalización» (Jiménez, 1999: 27). Y esa importancia debe tener una gran consideración al analizar esta fase. Además, hay evidencias empíricas de que lo global también interpreta o incorpora lo local, y que las dos dimensiones están interligadas. Es la «glocalización»; es decir, la «perspectiva global adaptada a las condiciones locales», que en los medios transnacionales se traduce en prácticas habituales ligadas «a la segmentación de las audiencias –los consumidores– y a la búsqueda de creación de nichos –los jóvenes, los negros, los gays, los latinos, los niños, etc.– para quienes se fabrican productos y, en el caso televisivo, programaciones que se juzgan más adecuadas a sus intereses que una programación generalista».¹⁰

Por otra parte, es necesario considerar que el ecosistema mediático está conformado por diversos medios cuyo sucesivo apareamiento ha provocado una crisis y renovación en las prácticas y usos de los más antiguos, pero no su extinción. Así por ejemplo, cuando apareció el gramófono, se pensó que se cerrarían las salas de concierto; cuando las ondas hertzianas de la radio maravillaron al mundo, se anunció que desaparecería la ópera; cuando el cine empezó a hacernos soñar despiertos, se vaticinó la extinción del teatro; cuando el hipnotismo de los puntitos luminosos de la TV irrumpió, se supuso que ahora la víctima sería el cine; hoy, con el anonadamiento optimista que provoca la internet y la tecnología digital, se anuncia el acabóse de los medios impresos incluido el libro. En este proceso, no todos los medios han tenido ni tienen la misma consideración social, cada uno cumple una función y responde de distinta manera a las expectativas de los públicos quienes los ven y aprecian según el uso social que les dan y la imagen que ese uso crea.

En este contexto, la TV ocupa un lugar importante, aunque, a diferencia de algunos criterios, esto no significa que la prensa vaya a desaparecer, su uso y el de los medios audiovisuales no es excluyente. Lo que ha hecho el predominio del medio audiovisual es modificar en gran medida no solo el uso sino las características de la prensa: si antes era un medio fundamentalmente de

una experiencia alternativa, pero desde los intereses hegemónicos. El periodismo comunitario puede crear espacios de diálogo entre el diario y las comunidades a las que se dirige, para contribuir a la solución de problemas que la gente vive cada día.

10. Cfr. Mazzioti y Borda, 1999: 274. Un ejemplo de esto es *El show de Cristina*, transmitido internacionalmente por *Univisión* desde 1989, que las autoras analizan.

información, ahora debe ser de análisis;¹¹ si antes su presentación densa y sin mayor dinamia funcionaba, ahora debe ser ágil y responder en la medida de sus posibilidades a la audiovisualidad, a la «oralidad secundaria» que caracteriza a la sociedad contemporánea.

En este sentido, las características tecnológicas de un ecosistema mediático constituyen un factor importante pues la tecnología condiciona nuestra percepción del mundo, nuestros modos de sentir y de relacionarnos, y modifica las interacciones y competencia dentro de ese ecosistema. La manida, y muchas veces distorsionada, sentencia de McLuhan, «el medio es el mensaje», enfatiza este hecho: los medios y su especificidad tecnológica, más allá de sus contenidos, tienen una enorme influencia en el ser humano y la sociedad. El concepto de *nuevo sensorium* de Benjamin va por la misma línea, así como el de «oralidad secundaria» de Martín-Barbero. Al respecto, y ateniéndonos al tema que nos ocupa, recuérdese el ilustrativo criterio de Nicolás Ulloa, director-fundador del *Extra*, cuando justificó la revolución editorial que se dio en este diario, en 1988, y que lo orientó definitivamente hacia el sensacionalismo: «La influencia de la TV es tan fuerte que año a año los periódicos debemos actualizarnos» (*Extra*, 21-X-1989, p. 17).

Por otra parte, en el actual ecosistema mediático –con la notable hegemonía de la TV– cada uno de los medios debe operar en función de sus particularidades, identidad y especialización, de los roles que le atribuye el sistema, en particular de los usos que le dan los consumidores.¹² No obstante, al carácter heterogéneo e integrado de este sistema, debe agregarse que también «es un sistema bastante homogéneo que viene a cumplir las mismas funciones sociales. Además, las interrelaciones entre los distintos medios son indis-

11. Aunque Ignacio Ramonet duda de esto ya que la ubicuidad y el poder de la TV contemporánea determinan que la imagen sea condición *sine qua non* de la realidad mediática, de lo noticable, pues «sólo lo visible merece información. Lo que no es visible y no tiene imagen no es televisable, por tanto, no existe», *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Ed. Debate S.A., 1998, p. 193. El papel desempeñado por la TV, y en particular el modelo *CNN* que se ha impuesto especialmente desde los sucesos de Rumania, invasión a Panamá, Guerra del Golfo, etc.; ha determinado que sea el medio catódico el que imponga la norma –léase la espectacularidad y la superficialidad– y obligue a los otros medios a seguirla, incluso a la prensa. Los ejemplos y análisis que hace Ramonet son prolíficos y muy decidores al respecto. En nuestro caso, la prensa sensacionalista es una buena ilustración de ello, sobre todo por el predominio de su iconografía espectacular.
12. A los diarios se les suele atribuir una función de *status*, su consumo implicaría un nivel cultural alto; es decir, además de la satisfacción de una necesidad (información, entretenimiento, educación, etc.) hay un «consumo simbólico». Sin embargo, esto no siempre es así, como lo veremos luego, la lectura del *Extra* está asociada a públicos de un bajo nivel cultural y es vista negativamente desde el «gusto» mesocrático y de élite, incluso desde el «gusto» ilustrado. Lo propio sucede con el consumo de TV y radio, según las características y programas de cada medio.

cutibles» (Rodrigo, 1996: 37) y sus discursos son concurrentes. Igualmente, esa homogeneidad está dada por unas lógicas mercantil, de producción (*news-making* y valores-noticia) e, inclusive, de consumo bastante similares. Desde luego, esto no es absoluto, hay medios y espacios alternativos con lógicas diferentes, alternativos en el sentido de que son opciones democráticas al discurso dominante. Asimismo, hay un carácter oligopólico que prevalece en la mayoría de países de América, y del resto del mundo, el cual se manifiesta en la profusión de grandes corporaciones mediáticas que integran a distintos medios (prensa, radio, TV, cine, internet, etc.) y tienen conexiones económicas (con otras áreas productivas) y políticas (con los grupos vinculados y que ejercen el macropoder).

Esta estructura del sistema mediático internacional, enorme aunque no absolutamente homogénea, incide notablemente en la relación oferta-demanda (en la esfera de la circulación) cuya supuesta libertad se ve cuestionada por dos razones: «1. La elección de la otra parte en el intercambio [el público que demanda] es ilusoria si la otra es siempre la misma, y, 2. La elección de contenido no es real, a menos que los contenidos sean realmente distintos y no basen sus diferencias sólo en elementos superficiales» (Rodrigo, 1996: 38, 39). Para confirmar lo dicho basta mirar la oferta televisiva contemporánea, incluyendo la aparente diversidad de los canales de la TV por cable; y concluir que no son mayores las diferencias de fondo entre los diferentes canales según su especificidad: los de noticias con enfoques muy similares, lo mismo entre los deportivos, de películas, los de oferta variada o generalistas, etc. No hay mayor diferencia en los discursos periodísticos de los diferentes medios, pese a las distintas tendencias políticas e ideológicas en el sector hegemónico. En general, hay una «homogeneidad discursiva» pues las características y normas de producción de noticias, sus encuadres o enfoques, los valores-noticia, las fuentes consultadas, las ideologías profesionales, la intencionalidad (especialmente en lo atinente a los conflictos internacionales, casos Rumania, Panamá, Afganistán, Irak, Cuba, el «terrorismo»...), etc., son bastantes similares, con pocas excepciones que no afectan mayormente esta tendencia general de las grandes corporaciones mediáticas occidentales.

C. Consumo: la (re)producción de sentidos

Hace más de treinta años, Barthes declaró «la muerte del autor» debido a que los lectores crean sus propios sentidos, más allá de la intencionalidad de aquel: los textos son siempre cambiantes, móviles, abiertos, susceptibles de ser completados, significados y resignificados; las interpretaciones inestables y múltiples son inevitables; la escritura tiene un «grado cero», una suspensión del sentido, al final de la lectura queda una sensación de enigma,

de un sentido final que el texto no expresa o se rehúsa a manifestar, una suerte de incógnita sin resolver, pero que estimula a pensar.¹³ Los lectores decodifican, interpretan los textos, desde su «capital simbólico», desde sus pre-textos. Así, más que recepción o reconocimiento, el término apropiado para esta fase es el de consumo pues permite ir más allá de la mera decodificación, permite presuponer, justamente, la capacidad interpretativa del perceptor según el contexto al que pertenece, y entender esos «sentidos inesperados» que dan a los textos. De ahí que Umberto Eco haya hablado de la «decodificación aberrante»: el desencuentro entre las pretensiones del emisor y las interpretaciones del perceptor. Consumo, más que la sola decodificación, porque en él se manifiestan los usos individuales y sociales, las relaciones y prácticas que en torno a él se establecen. Y, además porque —como lo ha señalado Bourdieu— los bienes se convierten en signos distintivos: en marcas de la infamia o de la nobleza.

A partir de este planteamiento de Bourdieu, García Canclini define al consumo cultural como «el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica».¹⁴ En tal sentido, al destacar su dimensión cultural, el consumo se convierte en lugar fundamental de diferenciación social y distinción simbólica, pues según lo que consumimos somos percibidos, identificados y reconocidos. En suma, somos y comunicamos lo que consumimos. En el caso de la prensa escrita, por ejemplo, su consumo distingue simbólicamente: generalmente se lo asocia con el nivel sociocultural alto, pero el consumo de la prensa sensacionalista opera en sentido contrario, sus consumidores son estigmatizados (definidos peyorativamente como morbosos, ignorantes, inmorales, etc.), vistos como de nivel cultural mínimo y pertenecientes a las clases más bajas, al «populacho». Lo propio sucede con el consumo de ciertos programas de radio y TV.

Sin embargo, es preciso señalar que este enfoque del consumo no pretende asumir acríticamente ciertos «rituales de la resistencia» del público, ni

13. Un ejemplo casi paroxístico de ese «grado cero» ha sido la «Exposición para ser construida en mente», realizada en el Centro Cultural Custard Factory de Birmingham (Inglaterra), en la que se expusieron 60 cuadros completamente en blanco, sin una sola pincelada, junto a sendas explicaciones escritas que describían las «obras de arte» y eran el referente para que cada persona del público las «cree» en su imaginación. Esta oferta posmoderna, expuesta entre el 19 y 25 de marzo de 2001, constituye el «grado absoluto» de creación del consumidor a partir de «500 metros cuadrados de vacío», como la definió un crítico.
14. García Canclini, 1999: 42. Aunque este autor ve al término «consumo» con cierta incomodidad por su carga de origen económico, lo considera «más potente» que recepción, apropiación, audiencias, usos, etc.

suponer que «¡el poder reside en el consumidor!»; tampoco exagerar la polisemia de los textos mediáticos, ni un supremo poder cultural del lector; gracias a todo lo cual (una suerte de «democracia semiótica») se minimizaría considerablemente el rol que cumplen las lógicas de producción y las estructuras de poder económico y político que están detrás de los medios, así como su poder de interpretación (semantización de la realidad) y el que tienen en tanto «aparatos ideológicos» del sector dominante que busca legitimación y consenso para el modelo de sociedad que defienden. Esta precisión implica no eliminar del análisis del consumo las lógicas económicas, políticas e ideológicas de la comunicación mediática, especialmente en las esferas de la producción y circulación, y que el proceso entero de la comunicación se da en espacios de poder. Desde luego, esto tampoco significa «retroceder» a aquellas concepciones apocalípticas que suponían una omnipotencia y una acción deletérea de los medios (una suerte de «determinismo textual»), cuya efectividad persuasiva y manipuladora era potenciada por la «pasividad» e «inocencia» del público.¹⁵ Simplemente, este enfoque remarca la importancia de ver a la comunicación mediática como un sistema integrado por fases interconectadas y cuyo análisis no debe perder esta perspectiva sociosemiótica.

Dentro de este sistema cabe relieves los procesos sociales de consumo, los cuales están regulados por racionalidades económicas, políticas y simbólicas, de ahí que, en los últimos años, el consumo se haya convertido en un lugar desde el cual pensar el proceso entero de la comunicación.¹⁶ En definitiva, «si el producto o la pauta de consumo son el punto de llegada del proceso de producción, son también el punto de partida, y la materia prima, de otro proceso de producción silencioso y disperso, oculto en los usos» (Martín-Barbero, 1999: 3, 4); es decir, en lo que hacen los públicos con lo que consumen

15. Con respecto a esto, véase el interesante debate entre James Curran y David Morley, en la tercera parte de Curran, Morley y Walkerdine, 1998: 377-454.

16. Al respecto, ver Sunkel, 1999. Este libro reúne una selección de textos sobre el consumo cultural en América Latina. Como preocupación y objeto de análisis, como agenda de los Estudios Culturales británicos, el consumo cultural –según Sunkel– ha sido el resultado de dos desplazamientos teórico-metodológicos: 1. el que va de la construcción discursiva del lector al proceso de decodificación, del análisis de los lectores inscritos en los textos a los sujetos reales, se produjo a fines de los años 70; 2. el que va del proceso de decodificación al análisis del consumo, visto como un proceso complejo que se da dentro de contextos específicos y que debe ser analizado en su «naturalidad» y centrándose en el cómo y por qué se consume, desplazamiento dado a mediados de los años 80. En América Latina también se han dado dos desplazamientos teórico-metodológicos: 1. del mensaje como estructura ideológica a la recepción crítica (comienzos de los años 80); 2. de la recepción crítica al consumo. Este libro analiza estos desplazamientos, una síntesis de ellos se encuentra en su ensayo introductorio.

en los medios y que se resemantiza y traduce en prácticas dentro de los espacios específicos de la cultura y la cotidianidad.

En el consumo se pone de manifiesto la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana y el carácter interactivo y lúdico de la relación público-medios. Pero también es cierto que «modos de hacer, determinan modos de leer». Así, los gustos y preferencias temáticas y estéticas de los públicos (que determinan una cierta demanda) de los públicos han sido históricamente configurados por un tipo de oferta —que evoluciona— alimentada a sí misma por esa demanda: es un círculo vicioso que caracteriza a esta dialéctica oferta-consumo, con notable predominio de la primera. El papel que ha cumplido la comunicación masiva ha estado orientado, entre otras cosas, a la constitución de públicos con pautas perceptuales acordes con los intereses de generar consenso y legitimación de las bases del poder nacional y transnacional. El tipo de perceptor, que actualmente existe, ha venido configurándose históricamente, sobre todo a partir del desarrollo vertiginoso de los medios en las últimas décadas: «La comunicación dominante no solo promueve versiones parciales o distorsionantes, no solo nos introduce en toda una gama de recursos ideológicos, también constituye de alguna manera a sus lectores, a sus perceptores. Lo cual supone una generalización de hábitos de lectura» (Prieto, 1985: 7).

Sin embargo, es necesario relativizar este enfoque. Desde la perspectiva que estamos planteando, existen básicamente tres sentidos o significados en juego: el del emisor, a través de sus versiones de la realidad; el del mensaje en sí mismo (no siempre la intención significativa del emisor se concreta «transparentemente» en el mensaje); y el del perceptor que, al consumir mensajes, los decodifica según su cosmovisión, su cultura y no siempre los significa según la intencionalidad del emisor. En el caso de los sectores populares, hay diversos modos de leer que refutan la supuesta pasividad, inocencia y conformismo de los públicos.

Según Martín-Barbero (1999: 5), en la lectura popular hay tres rasgos diferenciales: 1. **Lectura colectiva**, la que se da en cafés, plazas y otros escenarios públicos; las veladas campesinas; diversas prácticas de la lectura en voz alta en casas, talleres, fábricas, salones, etc. En todas ellas «lo leído funciona no como punto de llegada y cierre del sentido sino al contrario, como punto de partida, de reconocimiento y puesta en marcha de la memoria colectiva que acaba reescribiendo el texto, reinventándolo»; 2. **Lectura expresiva**, sonora, los lectores populares son sujetos «que no sienten vergüenza de expresar sus sentimientos, las emociones que les suscita la lectura, su exaltación o aburrimiento»; por ejemplo, los públicos populares en los teatros, cines, espectáculos diversos «que tanto disgustan / ofenden al público *educado*»; 3. **Lectura desviada, oblicua**, «cuya gramática es distinta a la de la produc-

ción» y provoca sentidos y usos a veces sorprendentes. En suma, en la lectura no solo hay reproducción sino también producción e intercambio de sentidos.

Así, es evidente que esa «constitución de los públicos», de la que habla Prieto, ha tenido un relativo éxito. La «comunicación transparente» (en el sentido de que la decodificación de los mensajes sea simétrica a su codificación o encodificación) se ha enfrentado siempre con un papel activo de los perceptores quienes «negocian» con los mensajes recibidos para reproducirlos y resignificarlos según sus matrices culturales y su vida cotidiana (es decir, según las mediaciones), y en el marco de contextos donde hay temporalidades diferentes entre medios y usos: medios «modernos» (prensa, radio, cine) y «posmodernos» (TV, video, computadores, etc.) chocan con diversas prácticas —donde lo tradicional o «premoderno» está fuertemente presente— de usos y socialización (Martín-Barbero, 1998).

Pero cabe reiterar el hecho de que, desde la perspectiva sociosemiótica de la comunicación como proceso, hay una conexión inevitable entre producción y consumo, conexión que se expresa en la categoría «mediaciones» que permite comprender la interacción entre esos dos espacios: se produce de acuerdo a los requerimientos de la empresa, pero también según las características del consumidor: es negocio y negociación. Es decir, los medios funcionan resignificando e incorporando —pero distorsionando según los requerimientos del discurso hegemónico— las demandas de los distintos sectores y, por lo tanto, legitimándolas y/o deslegitimándolas. En cualquier caso, en la producción queda una huella popular, a través de esa incorporación distorsionante se produce una sintaxis popular que ha sido la característica de la industria de la cultura de masas desde su florecimiento en el siglo XVIII.

En suma, fundamentalmente en la fase del consumo es refutada la supuesta omnipotencia de los medios y de su aparataje tecnológico, y evidenciada la «agencia» de los sujetos como consumidores-productores de sentido; es el lugar ideal para los nuevos enfoques del proceso entero de la comunicación. Esta perspectiva sociosemiótica de la comunicación como proceso, como articulación de estas fases o momentos (entendidos en su independencia y especificidad, pero interrelacionados), nos permite establecer la complejidad massmediática y los diversos aspectos a asumir en sus análisis y prácticas, para poder vincularla con otros procesos sociales y, especialmente, con las relaciones de poder. Tómese en cuenta que, desde la perspectiva foucaultiana, todas las prácticas sociales tienen un sentido, un aspecto discursivo, a la vez que los sentidos inciden en las prácticas; de ahí que más que relaciones de sentido, lo que hay son relaciones de poder.

Pero, además, el enfoque sociosemiótico nos permite entender cómo interactúan y se conectan la cultura de masas y la cultura popular hasta el pun-

to de que «no podemos entonces pensar hoy lo popular actuante al margen del proceso histórico de constitución de lo masivo: el acceso de las masas a su visibilidad y presencia social, y de la masificación en que históricamente ese proceso se materializa. No podemos seguir construyendo una crítica que desliga la masificación de la cultura del hecho político que genera la emergencia histórica de las masas y del contradictorio movimiento que allí produce la no exterioridad de lo masivo a lo popular, su constituirse en uno de sus modos de existencia» (Martín-Barbero, 1998: xxix).

En el contexto de las reflexiones teóricas que acaban de ser expuestas, presentamos una primera aproximación a la dimensión cultural de las prácticas y usos que se dan en los productores y consumidores del *Extra*. Esto permitirá conocer esas miradas inéditas de actores que constituyen, sin duda alguna, factores fundamentales en la producción y reproducción de sentidos múltiples, convergentes y divergentes, dentro del campo del periodismo sensacionalista y de su dimensión simbólica.

2. LA PRODUCCIÓN EN EL *EXTRA*: PRÁCTICAS, INTERPRETACIÓN Y PUESTA EN ESCENA DE LA REALIDAD

El análisis de los procesos, rutinas y organización productiva del *Extra* se limitó a una observación *in situ*, encuestas, entrevistas a profundidad y revisión de archivo, durante una semana: entre el 12 y el 16 de febrero de 2001 (Guayaquil) y el 19 de febrero (Quito).¹⁷ Por ello, los resultados que se exponen a continuación deben ser considerados como una primera aproximación a la cultura de los periodistas y a la organización y proceso productivos; es decir, al *newsmaking* del *Extra*. Es importante mencionar que este análisis fue posible gracias a la autorización incondicional de Galo Martínez Liesker, vicepresidente ejecutivo de Granasa, y a la valiosa colaboración del editor-gerente, Máximo García Pinoargote, y de su equipo de periodistas. A partir de estas consideraciones, exponemos a continuación los resultados de este análisis y algunas cuestiones en torno a esas «erosiones del oficio», como llamó García Márquez, a los problemas éticos del periodismo.

17. Lo ideal para el análisis de las rutinas de producción, parte sustancial del *newsmaking*, es la observación *in situ* durante unos dos meses. Por razones económicas, de enfoque de este estudio y de limitaciones impuestas por los directivos del diario, esta parte del trabajo de campo se realizó solo durante una semana.

A. El *newsmaking* en el *Extra*: el poder de interpretación y de la organización

Para tener un acercamiento a las lógicas de representación que se dan en el proceso de producción informativa, veamos brevemente los criterios de noticiabilidad y las características de la organización en el *Extra*. Los primeros permiten conocer el poder sutil y los segundos el poder evidente que se ejercen en este campo y que se traducen en y determinan el poder de interpretación mencionado.

a. Noticiabilidad y valores-noticia

Es evidente que en el *Extra* hay cuatro referentes fundamentales en torno a los cuales ha girado casi toda su oferta: crónica roja, sexo, deportes y farándula; además de otras exitosas secciones fijas: horóscopo y crucigrama. Para sus actuales editores y periodistas, el *Extra*

presenta los hechos como se dan, una realidad violenta que existe en nuestro país, que está creciendo y que nos está convirtiendo en una Colombia. Queremos que la gente entienda que estamos en peligro. No publicar estos hechos sería hipocresía, se estaría tapando el sol con un dedo. Nosotros respondemos al interés por la noticia violenta, el lector del *Extra* ya se ha acostumbrado a meterse en el dolor ajeno y, un poco, a hacerse eco de ese dolor.¹⁸

Y todo esto con un enfoque sensacionalista que privilegia los ángulos más dramáticos, truculentos, insólitos, sexuales; lo importante es impactar, no explicar; despertar sensaciones o emociones como tristeza, alegría, solidaridad, temor, dolor, erotismo, odio, venganza, etc.

El «gusto del público» también es importante dentro de los criterios de noticiabilidad. Por ello, frente a un de los planteamientos incluidos en la encuesta: «El trabajo periodístico debe satisfacer sobre todo el gusto del público», el 79% de los periodistas del *Extra* está de acuerdo o completamente de acuerdo y el resto asume una posición neutral, nadie se manifiesta en desacuerdo. Negocio y negociación nuevamente.

Sin embargo, la nueva estrategia ha incorporado paulatinamente nuevos criterios de noticiabilidad que, como se señaló, están revolucionando exitosamente la política editorial del diario: rescate de la dignidad humana, soli-

18. Recordemos que los testimonios de los directivos y periodistas del *Extra* corresponden a las entrevistas realizadas entre el 15 y 16 de febrero del 2001.

daridad, intereses comunitarios, espacios para la reflexión y la educación, servicio social de todo tipo. Para M. García «sí es posible, dentro del sensacionalismo, aportar con valores, lograr un balance entre estos y los antivalores, que sí los hay».

Dados esos criterios de noticiabilidad, los temas de la política y la economía no interesan mayormente. Estos solo se abordan con frecuencia en las dos páginas editoriales. Además de las razones expuestas anteriormente, que explicarían el desinterés popular por estos temas, habría otra. Se señaló anteriormente que cada medio cumple un rol, satisface una necesidad, según los usos que el público le da, y que en la esfera de la circulación no es lo mismo un medio que otro. Al lector de este diario posiblemente le interesa la política, la economía, pero en la TV, en otros diarios y/o en la radio, mas no en el *Extra* que le satisface otras necesidades. Esto estaría comprobado por un hecho decidor: cuando cayó Mahuad, el diario dio un gran despliegue (22-I-00) que correspondía a la enorme importancia del acontecimiento, lo propio aunque de manera decreciente en los siguientes días; pero esto significó una caída del 10% en su circulación, se lamenta M. García. Esta lección ha obligado al editor-gerente a pensar dos veces antes de transgredir los «posibles narrativos» del diario. En cuanto a la economía, esta tiene una mayor presencia que la política, pero el enfoque suele ser desde la mirada de la marginalidad, conectado con la cotidianidad de su público. Incluso, actualmente se está pensando en un espacio sobre «economía popular» que trabajará el tema con un lenguaje asequible, profusión de gráficos y relacionado con la realidad económica de los sectores populares.

El periodismo suele presentar como sus bases o valores fundamentales informar con veracidad, objetividad, imparcialidad y... oportunidad; es decir, responder rápida y eficientemente a la actualidad de los acontecimientos, pero este (además de que los otros también estarían en cuestión) no es un valor clave para el *Extra*, «nosotros no competimos con la actualidad –dice M. García–, no es gravitante, eso es para los medios como la TV». Veamos algunos ejemplos. En el caso del buque Jessica que contaminó el mar vecino de las Galápagos, la noticia fue publicada solo 5 días después del hecho (el 21 de enero de 2001) con la reproducción de notas de AFP y EFE, mientras otros medios lo hicieron inmediatamente y con enviados especiales. O el caso del apresamiento del ex banquero Fernando Aspiazú, publicado dos días después, o el de Fabián Alarcón, noticia también diferida en dos días. Tómese en cuenta que estos son hechos que caben perfectamente en la temática con la que trabaja el diario, pero son delitos de «cuello blanco» que no interesan mayormente. Asimismo, este rasgo de la noticiabilidad del *Extra* determina un aspecto interesante en el ámbito de las rutinas de producción: a diferencia de otros diarios (que tienen hasta dos reuniones de planificación diarias), aquí so-

lo hay una reunión a la semana (lunes, 8h30) y eventuales reuniones con el periodista correspondiente para coordinar aspectos puntuales de las notas. De ahí que los temas «fríos» (aquellos que no tienen una vida tan fugaz y que pueden ser usados en ediciones posteriores) tengan una importancia mayor que los «calientes» que demandan oportunidad de cobertura y de difusión y, por tanto, de coordinación.

b. Fuentes

Las fuentes fundamentales del *Extra* son la morgue, la Policía y los tribunales. Son fuentes estables, insustituibles, no solo porque producen información que corresponde al tipo de valores-noticia que prevalecen en el diario, lo que las hace fácilmente asimilables al proceso de producción informativa, sino también porque han devenido en fuentes fiables,¹⁹ con autoridad, credibilidad y que permiten una más eficiente productividad (la producción noticiosa se da con menos tiempo, dinero y esfuerzo). Debido a ello, la relación con estas fuentes se rutinariza para responder a las exigencias y urgencias del proceso de producción; pero, sobre todo, constituye lo que Mauro Wolf define como una «red de fuentes que los aparatos de información estabilizan como instrumentos esenciales para su funcionamiento [y] refleja la estructura social y de poder existente» (1991: 255).

Se ha dicho que los medios y espacios de crónica roja son la «oficina de Relaciones Públicas de la Policía». En algunos casos esto es así, pero en lo que respecta al *Extra* habría que relativizarlo. Si bien a este le conviene mantener buenas relaciones con esa fuente insustituible, esto no ha significado una ausencia de crítica, la cual generalmente se refiere a las denuncias de casos en los que han estado involucrados algunos de sus elementos: un general corrupto, el sargento que se sustrajo el «cerebro» de un carro, el policía ebrio que mató a un muchacho en El Ejido, el exceso de represión policial en las manifestaciones, etc. Como señala Billy Navarrete,²⁰ en relación con la violación a los derechos humanos por parte de la Policía, el *Extra* está abierto a este tipo de información, sobre todo porque por la fuerza de los hechos no puede evitarlo, pero es enfático al señalar que es el medio que mayor y mejor disposición tiene para difundir este tipo de información, y el más respetuoso con las informaciones originadas en su organización, al menos en Guayaquil. Y

19. Esto estaría comprobado por la relación pragmática entre el *Extra* y la Policía, que data de años.

20. Coordinador del Comité Permanente por la Defensa de los Derechos Humanos (CPDH) de Guayaquil, entrevista telefónica realizada el 8 de mayo del 2001.

esto es importante porque la institución transgresora de los derechos humanos más conspicua es la Policía.

Pero hay otro hecho que permite relativizar aun más aquella aseveración. El *Extra* es generoso en espacios para el protagonismo de otras fuentes sobre hechos violentos; es muy común encontrar en sus páginas el testimonio de víctimas, familiares, vecinos y testigos; son otros puntos de vista que, muchas veces, contradicen las versiones policiales y, ulteriormente, coadyuvan en los procesos judiciales.

En cualquier caso, como puntualiza M. García, «en determinados momentos tenemos una excelente relación pero le damos un golpe y la relación baja, es un mal necesario, nos necesitamos mutuamente»: la Policía para que se hagan públicos los golpes exitosos contra el «hampa» (en lo que el *Extra* es muy hábil y generoso) y el medio para la obtención de exclusivas. Además, tómease en cuenta que la cúpula policial ha autorizado al diario para que sintonice su frecuencia de radio, esto ha permitido que, varias veces y para sorpresa de muchos incluso de los mismos delincuentes, su equipo periodístico esté antes que la Policía en el lugar de los hechos. Pero también, y debido a la carrera contrarreloj en la sala de redacción, es un hecho que con frecuencia no se confirma la información de la Policía puesto que es una fuente fiable, con autoridad, como lo señala el editor nocturno, Gabriel Cuenca «nosotros nos basamos en lo que la Policía nos dice, es **ella** la que nos está dando la información, la mayoría de sus datos son certeros»; lo que no elimina la posibilidad de que luego, desarrollando alguna investigación, el *Extra* difunda información que contradiga la versión oficial de la Policía.

Hemos señalado que la ambigüedad es la característica del *Extra* y esto es evidente, también, en lo atinente a los Derechos Humanos. No es el caso hacer aquí un análisis a profundidad, pero cabe establecer algunos elementos claves que señalan esa ambigüedad. Por una parte, este diario constituye el medio más abierto a esta problemática, al menos en Guayaquil, según lo reconoce B. Navarrete, lo cual le convierte en medio y fuente importante para los organismos de Derechos Humanos, y para los familiares de las víctimas, en un factor de relativa protección por la publicidad que el diario da a los casos. En el *Extra* se puede encontrar un mayor despliegue y frecuencia de noticias sobre violación de esos derechos, son «crónicas mucho más amplias», reconoce Navarrete, que frecuentemente brindan información importante para la fundamentación e investigación de los casos. Los familiares de las víctimas, así como los testigos, son protagonistas importantes y frecuentes en estas noticias, a veces mucho más que la institución denunciada. Hay un seguimiento frecuente de los casos. El registro gráfico del *Extra*, que casi nunca aparece en otros diarios, es muy importante, aunque no como evidencia sí como elemento que contribuye a la investigación: algunas de sus fotografías han

sido solicitadas por los familiares de las víctimas para documentar denuncias pues en ellas aparecieron indicios originales importantes para el proceso, al igual que algunas versiones que luego fueron relevantes y que solo allí aparecieron.

Según testimonios, recogidos por la CPDH, los familiares encuentran en el *Extra* mucha mayor receptividad e interés que en otros medios para la difusión de esta clase de informaciones. Algunos de ellos llegan a la oficina de este organismo con recortes del diario para apoyar sus denuncias, sobre todo los sectores populares para quienes ese recorte constituye una «prueba» incontestable de lo que señalan. En otros casos, frente al planteamiento del organismo para hacer públicas las denuncias, es usual que los familiares de las víctimas afirmen: «sí, hagamos contacto con el *Extra*». Más allá del menoscabo letrado y de la élite, estos son los usos que los desheredados económicos y del sistema judicial, en el cual prácticamente no creen, dan a un medio que ven como el mejor, si no el único, espacio que tienen para viabilizar sus demandas y como soporte importante para sus denuncias.

Pero, por otra parte, el tratamiento que el *Extra* da a los «delincuentes», a las minorías sexuales, a los suicidas, a las niñas y mujeres violadas y a otros personajes y hechos de nuestros dramas sociales suele ser violatorio de esos derechos: los adjetivos que utiliza, las suposiciones, los juicios de valor, la identificación de niñas y mujeres violadas (especialmente a través de fotografías apenas borroneando el rostro de las víctimas, pero perfectamente claros los de sus madres, familiares y/o vecinos), etc., son un linchamiento moral, en unos casos, y una violación de sus derechos, en la gran mayoría. Además, con las representaciones que de estos sujetos populares se hacen, se producen y reproducen estigmas, ideas discriminatorias, desvalorizaciones y, desde luego, se multiplica el dolor de las víctimas y sus dolientes; es decir, se ejerce una violencia simbólica que en gran medida encuentra eco en la mentalidad de sus lectores quienes la reproducen en sus relaciones cotidianas. El *Extra*, entonces, como un medio ambiguo por excelencia.

c. La estructura organizativa

Para que sea posible ese tipo de «construcción social de la realidad», el *Extra* tiene el siguiente equipo periodístico: 1 director, 1 editor-gerente, 1 editor nocturno, 1 editor (Quito), 1 coordinadora de edición, 11 reporteros (2 en Quito), 6 fotógrafos (2 en Quito), 2 ilustradores, 1 corrector y un diseñador. Eventualmente, aunque cada vez menos, hay una colaboración mutua con el equipo del *Expreso*. La jornada de trabajo se inicia normalmente a las 7h30 y culmina a las 22h00, período en el cual tanto los editores como el resto del personal se van sucediendo en los horarios de entrada. Los fines de semana

trabaja medio equipo, alternadamente. El cierre de edición es a las 17h00, pero el de la portada y páginas centrales es dos horas antes. Un hecho interesante es que Granasa tiene un solo equipo de impresión. Dada la magnitud del negocio, el *Extra* es el primero en entrar a prensa, lo que permite que sea distribuido a las 19h00; el *Expreso* sale dos horas más tarde, lo que impide una circulación más puntual y eficiente. Según los directivos, esta situación será superada en un plazo corto cuando se adquieran nuevos equipos que independizarán la impresión de estos dos diarios. Pero, por el momento, el *Extra* tiene la prioridad debido a obvias razones.

La estructura organizativa de la redacción corresponde, como es obvio, a los criterios de noticiabilidad del diario: puesto que temas como política, economía, cultura, ciencia y tecnología no forman parte de esos criterios, no hay periodistas responsables de estos: la organización condiciona la producción. Además, como toda organización periodística, en el *Extra* hay una estructura jerárquica que otorga cuotas de poder. No obstante las intenciones, responsabilidad y cultura profesional de los periodistas, su trabajo está subordinado a los niveles de autoridad establecidos, la decisión final del qué y cómo se publica corresponde al editor-gerente, él es el *gatekeeper*²¹ fundamental. Desde luego que pueden existir espacios democráticos, pero estos siempre estarán condicionados por la rutinarización y sedimentación de ese poder (no solo hay censura, también hay autocensura) que incide en el *habitus* que el periodista tiene para la construcción de la realidad informativa. Las discrepancias que de hecho existen entre esa cultura profesional del periodista y los imperativos de la organización se ilustrarán luego.

Otro hecho interesante en la estructura organizativa es la presencia de la mujer. Si bien, en el ámbito directivo, tanto el director como los tres editores son varones, en el nivel de periodistas y fotógrafos, la presencia de la mujer llega a un porcentaje significativo: 35%, superior en 5% a otros medios de Ecuador y en 8% a otros de Sudamérica, según consta en los datos presentados abajo.²² El solo hecho de la presencia de la mujer como profesional en los medios, al margen de si reproduce criterios periodísticos dominantes o produ-

21. El *gatekeeper* (seleccionador, portero, filtro) es una figura clave en el proceso mediático de producción informativa, él es quien decide qué y cómo (enfoque y despliegue) se publica. Desde luego, el reportero es el primer *gatekeeper* pues de la multiplicidad de hechos que conforma la realidad, él es quien decide cuáles deben ser noticiados (aunque con frecuencia responde a las órdenes de trabajo, tiene un buen margen de maniobra), y de la multiplicidad de aspectos que configuran los acontecimientos seleccionados, también decide cuáles serán destacados y el orden de importancia, y cuáles no.
22. Media Watch, ONG canadiense, realizó el «Día mundial del monitoreo de la imagen de la mujer en los medios» el 18-I-95. Se obtuvieron datos de 71 países del mundo, de ellos 8 eran de Sudamérica, incluido Ecuador. Cfr. Bonder, 1996.

ce otros más democráticos, contribuye a un reconocimiento del derecho de las mujeres a la comunicación y va en contra de su discriminación en los ámbitos profesionales. Y esa presencia femenina tiene un rasgo aún más significativo: de los 8 periodistas que cubren sucesos y judiciales, 4 son mujeres; y de los 6 fotógrafos, 2 también lo son. Es significativo pues estas áreas temáticas suelen ser cubiertas por varones dada su crudeza y riesgosos.

MUJERES PROFESIONALES EN LOS MEDIOS				
	<i>Mundial*</i>	<i>Sudamérica*</i>	<i>Ecuador*</i>	Extra
Varones	57%	72,7%	69,3%	65%
Mujeres	43%	27,3%	30,7%	35%

* Datos obtenidos en Bonder, 1996.

Desde el punto de vista editorial, el director tiene exclusiva ingerencia en las dos páginas de opinión (editorial, columnas, caricaturas) y da completa libertad al editor-gerente para el contenido del resto, este goza de una «independencia por resultados». Sin embargo, en momentos y temas críticos esta independencia se subordina a la autoridad de la gerencia y dirección. Es muy conocido que en la inmensa mayoría de medios hay factores externos (grupos de poder económico, los anunciantes especialmente, y político) que inciden en el contenido editorial, y el *Extra* no escapa a este tipo de presiones.

Pese a que el editor-gerente y los demás editores hacen énfasis en la total independencia que tienen («yo decido lo que va y no va», enfatiza M. García), también reconocen que hay casos en los que se debe «bajar el tono» a la noticia, casos en los que personas pudientes, con poder económico y político, amistades del dueño y personalidades, especialmente de Guayaquil, están involucradas en o tienen algún tipo de relación con los hechos que el *Extra* noticia. En tales casos, «no se da la misma tónica a la noticia, pero se publica pues no estoy de acuerdo con callar una noticia, la publico bajándole la tonalidad; es decir, dando a conocer las cosas como fueron, pero moderando el título con menos espacio, sin fotos; salen entre líneas las noticias que tienen que ver con ciertos personajes», reconoce M. García y deja ver cómo el poder de interpretación («microfísica del poder» mediático) está subordinado al poder de la organización y la empresa, y a los vínculos externos que ella tiene. Porque a la final, como lo reconoce G. Cuenca, «somos parques con gente relevante, y si el dueño dice no publiquen, no publicamos, no topamos a ciertas personalidades; él prefiere omitirlas para evitar líos, al fin y al cabo él es el dueño».

Y esto también significa que aquellos protagonistas de las noticias (víctimas y victimarios) que no tienen ese poder que da la economía y la política y que, por tanto, no son parte del círculo de los dueños, no pueden lograr que se «baje la tonalidad» a las noticias que les involucran, estas no van entre líneas, tienen nombres y apellidos, fotografías que hacen públicos sus dramas y un gran despliegue que les pone en la picota de una visibilización desde sus aspectos más abyectos, desde su «otredad oscuramente horrorosa». De ahí que hayamos hablado de una delincuentización de los sectores populares que destaca el problema de la delincuencia como si fuese un atributo exclusivo de ellos y oculta o minimiza («entre líneas») la de los de «cuello blanco».

B. Las «erosiones del oficio»

Por sus propias especificidades, el periodismo sensacionalista entraña problemas éticos que no son frecuentes en otros tipos de periodismo. Como lo reconoció el presidente de un diario sensacionalista colombiano: «estamos en el negocio de lastimar a la gente». Para empezar, el *Extra* no tiene un código de ética, apenas un Acta de compromiso, firmada por editores y periodistas en mayo del 2000, que señala «cómo debe manejarse un reportero al hacer su trabajo. Cuando asumí el cargo de editor-gerente el equipo entendió que tenía que direccionarse en otro sentido y se dijeron cosas muy claras». El contenido fundamental del acta apunta a prevenir los actos de corrupción periodística que se derivan del poder que da la información, en particular aquella atinente a hechos ilícitos. Veamos algunas de sus cláusulas:

- Las informaciones que se publiquen en DIARIO *EXTRA* deben ser de interés general. Por ningún caso pueden ser de interés personal de reportero alguno o de sus allegados.
- Está prohibido recibir regalos de las fuentes a cambio de publicaciones.
- Será despedida la persona que por una sola vez cobre dinero o su equivalente a cambio de publicar una noticia.
- Será sancionada la corrupción en todas sus formas: chantajes, cobros por no publicar, valerse de la credencial y sus influencias en las fuentes para cobrar por la libertad de presos, maquillar como noticias los publrreportajes que le corresponden al Departamento de Publicidad, etc.
- Se sancionará al reportero gráfico que se descubra vendiendo fotografías o usando material de Granasa en trabajos particulares.

Sin duda, estas cinco cláusulas, de un total de 10, son muy significativas y nos hablan de la realidad de un medio de comunicación como este. Las otras establecen estímulos a reporteros y fotógrafos que se destaquen en su

trabajo y... nada más. Es un acta de una página que, por su propio espíritu, no aborda ni se extiende en aspectos sustanciales de la ética periodística, excepto los citados. Esta carencia no es rara en nuestro país, la mayoría de medios no tiene códigos de ética, los hay de carácter general (de periodistas, publicistas, radio, TV...), pero son prácticamente desconocidos por profesionales y empresarios que deberían no solo conocerlos, sino también aplicarlos en el marco de una reflexión y práctica permanentes. En este sentido, la ética periodística ha sido definida como

la ciencia de los valores morales y de su realización por obra de los hombres [...] Es una *ciencia práctica*, porque se refiere a las acciones de la persona que son controladas por la razón y por la voluntad del hombre cuando éstas actúan libremente. No especula la ética sobre cuestiones abstractas o teóricas, sino *sobre hechos concretos*. No es un saber por el saber mismo, sino un saber para la práctica, que *nace de la práctica misma* (Herrán y Restrepo, 1992: 17).

Con el subrayado, que es nuestro, queremos destacar esa fundamental dimensión práctica de la ética periodística que debe ser individual y colectiva, pero también permanente pues los principios y valores éticos no son «recetas» dadas de una vez y para siempre: cada caso amerita una reflexión particular sobre los dilemas éticos que presenta, lo que hoy puede ser una respuesta adecuada a ese específico dilema, mañana probablemente no lo será. En el *Extra* esta no es una práctica permanente. Excepto por un taller organizado a fines del 2000 (en Guayaquil y Quito) para reconocer los antivalores del diario e identificar aquellos valores que son posibles en él, no hay una periodicidad y sistematicidad para estos necesarios espacios de reflexión colectiva: «no los quiero cansar con lo mismo y lo mismo», reconoce M. García.

Sin embargo, a un nivel más restringido, aunque puede ser meramente retórico, el 70% de los periodistas de este diario asegura que hace consultas sobre problemas y dilemas éticos;²³ pero solo el 28% lo hace frecuentemente, otro 28% de vez en cuando y 14% rara vez. Es más, frente al planteamiento «El periodista debe resolver individualmente los problemas / dilemas

23. Los datos cuantitativos de esta parte provienen de una encuesta aplicada a editores y periodistas del *Extra* (Guayaquil y Quito) en la semana del 12 al 19 de febrero del 2001. De 17 encuestas posibles fueron respondidas 14. Las características socioprofesionales de los periodistas que respondieron a las encuestas son las siguientes: 9 varones y 5 mujeres, con una edad promedio de 32 años (la dispersión va de 23 a 46 años); 13 de ellos son periodistas con estudios universitarios en el área (un alto porcentaje si se considera a otros medios); su experiencia promedio como periodistas es de 9 años (dispersión: 2 a 27 años) y su tiempo promedio de trabajo en el *Extra* es de 6 años distribuidos así: 5 hasta 1 año, 2 hasta 3 años, 2 hasta 7, 3 hasta 10, y 2 entre 11 y 27 años.

éticos que se le presenten», el 50% está de acuerdo, el 35% en desacuerdo y el 15% es neutral frente a él.

Desde luego, una encuesta es un instrumento limitado, que no logra una completa objetividad, más aún cuando se la aplica a un universo tan restringido, fácilmente identificable y dentro de un campo periodístico tan *sui generis* y «comprometedor» como el *Extra*: en la visita a la sala de redacción se notó un cierto malestar por la presencia de un extraño en un ámbito donde algunos de sus protagonistas, si bien están conscientes y convencidos de que trabajan para un diario sensacionalista, no dejaban de tener ciertos resquemores por el carácter polémico de su gestión y producto. De ahí que algunas de sus respuestas deban ser consideradas relativamente.

Hay determinadas condiciones o prácticas que generalmente inciden en el comportamiento ético. Algunas de ellas son reconocidas como negativas y que deben ser cambiadas: bajos salarios (35%), falta de objetividad (21%), carencia de investigación (14%); no confirmar informaciones, sobornos, presiones externas e internas (cada una con el 7%). Sin embargo, el 28% de los periodistas encuestados considera que no existe ninguna condición adversa que deba ser cambiada.²⁴ Los datos se explican por sí mismos y responden a situaciones similares en otros medios, especialmente lo de los bajos salarios. Pero cabe resaltar que el 7% (1 periodista) reconoce, como una práctica existente que debe ser cambiada, la de los sobornos. Dada la delicadeza del planteamiento y el resquemor señalado, este parece ser un lastre de épocas pasadas y que se percibe como una realidad todavía por superarse, hecho ratificado por ese «nuevo direccionamiento» que busca el editor-gerente y por el énfasis que pone el «Acta de compromiso» en este tipo de problemas éticos, cuyos pasajes claves (el 50% de toda el acta) fueron ya citados. También hay un reconocimiento (el 21%) de que la falta de objetividad es un problema; cabe suponer que el sensacionalismo, como criterio de noticiabilidad, tiene relación con esto, más aún por el hecho de que un buen porcentaje de lectores creen muy poco o no creen en el *Extra*, sobre todo porque consideran que exagera en la información, esto se verá luego.

Pese a que los periodistas entrevistados son explícitos sobre su «independencia absoluta», en la práctica ese carácter se desvirtúa. Para empezar, y como ya lo habíamos señalado, la condición de editor-gerente tiene serias implicaciones éticas en este sentido, especialmente por la doble responsabilidad (periodismo y mercadeo) y debido a esa «independencia por resultados». Además, en los datos anteriores, pese al «recelo» en las respuestas, el 14% de los encuestados reconoce que hay presiones externas e internas que inciden en la labor periodística. Es más, en respuesta al planteamiento «A veces es acepta-

24. El total excede el 100%, pues el periodista podía señalar una o más opciones.

ble tener en cuenta las presiones externas (económicas y políticas) que se dan por publicar ciertas noticias», el 21% está de acuerdo y un 29% asume una posición neutral. Estos porcentajes crecen al revisar los datos del cuadro 5 que, de manera diferente pero complementaria, abordan esta problemática y otras.

Cuadro 5. **¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES EN SU TRABAJO?**

<i>Situaciones de trabajo</i>	<i>Mucha</i>	<i>Poca</i>	<i>Ninguna</i>	<i>NR</i>
Presión por la hora del cierre	9	3	2	-
Insuficiencia de recursos para recoger información	6	3	3	2
Mi pericia insuficiente en asuntos específicos	4	5	3	2
La necesidad de atraer la atención del público	9	3	1	1
Presión de la gerencia	4	3	6	1
Presión de editores	4	4	5	1
Presiones externas	1	7	5	1

NR: no sabe, no conoce, no responde.

El 57% de los encuestados considera que las presiones externas tienen importancia (mucho o poca) e inciden en su labor, y el 50% ve una incidencia como resultado de la presión de la gerencia. Estos datos confirman aquellas aseveraciones anteriores relacionadas con «bajar el tono» o restringirse en las informaciones que involucran a ciertos personajes. Hecho que, por lo demás, es la norma en prácticamente todos los medios del país.

Con respecto al cuadro 5, otro hecho que se vincula con el carácter del diario es que el 86% de los periodistas le da importancia a la necesidad de atraer la atención del público; como hemos visto, este es otro de los criterios de noticiabilidad que atraviesa todo el proceso de producción informativa, desde la obtención de la información hasta su presentación, y que lo diferencia de otros medios.

Sin duda, la problemática de la ética periodística es muy amplia y compleja. Dado el carácter de esta tesis, solo presentamos una visión panorámica de ella; así, el cuadro 6 retoma algunos de los puntos ya planteados e incorpora otros. De los resultados expuestos en él cabe resaltar algunos aspectos significativos. Se ha señalado que la ética no se basa en recetas, cada caso demanda una reflexión y una atención específicas para responder con responsabilidad a las dos bases fundamentales de la ética periodística: el amor y respeto a la verdad y el servicio al bien común (Herrán y Restrepo, 1992: 113). Sin embargo, hay prácticas y situaciones con respecto a las cuales, desde una perspectiva ética que evite esas «erosiones del oficio», debemos estar en desacuerdo, en principio; tal el caso de las enlistadas en el cuadro 6, unas más

otras menos, exigen el desacuerdo de un periodista ético. Lo ideal sería que los mayores porcentajes se ubicasen en la columna 3, o hasta en la 2 (lo que en otras palabras significaría «según los casos»), pero bajo ningún punto de vista, o excepcionalmente, en la columna 1.

Cuadro 6. ¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE CIERTAS PRÁCTICAS Y SITUACIONES QUE SUELEN PRESENTARSE EN EL PERIODISMO?			
<i>Situaciones y prácticas</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. El periodista debe mayor lealtad al medio en el que trabaja que a la comunidad a la que informa	3	5	6
2. Aceptar regalos de las fuentes no afecta al trabajo periodístico	1	5	8
3. Publicar nombres y/o fotografías de menores de edad víctimas de hechos violentos	1	2	11
4. Publicar nombres y/o fotografías de menores de edad involucrados en delitos	3	0	11
5. Publicar nombres y/o fotografías de víctimas de violación	0	3	11
6. Por razones de objetividad, el periodista no debe considerar lo que puedan sentir las personas afectadas por sus noticias	1	5	8
7. Para conseguir información se puede usar una identidad diferente a la de periodista	7	3	4
8. Para conseguir información se puede usar grabadoras y/o cámaras ocultas	6	6	2
9. Publicar fotografías de cadáveres	8	6	0
10. Para satisfacer el derecho del público a esta informado se puede invadir la privacidad de ciertas personas	3	6	5
11. Debido al reducido espacio informativo, no es posible contextualizar y/o profundizar las notas	6	4	4
12. La obligación del periodista es dar la noticia sin importar las consecuencias	4	2	8
13. Retocar fotos para que sean más impactantes y prevengan delitos	4	1	9
14. Por la presión de la hora del cierre se puede posponer la confirmación de las versiones dadas por la Policía	2	3	9
15. La vida privada de personajes públicos debe ser conocida por el público	3	8	3
16. Es aceptable trabajar, además del diario, como relacionista público o asesor de comunicación para mejorar los ingresos	5	7	2
17. Es aceptable pagar a ciertas fuentes para que den información	3	5	6
18. Por la lentitud de la justicia, el periodista a veces debe ser un «juez virtual» al informar sobre los delitos	4	4	6
1. Completamente de acuerdo o de acuerdo. 2. Neutral. 3. En desacuerdo o en completo desacuerdo.			

Pero en el caso del *Extra*, hay situaciones y prácticas con las cuales buena parte de su equipo periodístico está de acuerdo o completamente de acuerdo, tal el caso de los planteamientos: «Publicar fotografías de cadáve-

res», «Para conseguir información se puede usar una identidad diferente a la de periodista», «Para conseguir información se puede usar grabadoras y o cámaras ocultas» y «Debido al reducido espacio informativo no es posible contextualizar y/o profundizar las notas», que bordean o rebasan el 50%. Este hecho se agrava pues estos planteamientos pedían respuestas según el punto de vista del periodista al margen de la práctica concreta en el diario. Si este último aspecto hubiese sido el parámetro para las respuestas, los porcentajes de la columna 1 se habrían incrementado. Tanto el editor-gerente como otros editores y periodistas fueron claros en señalar que sus respuestas estaban dadas en función de su cultura profesional y no de las exigencias e imperativos de la organización periodística. Sin embargo, es evidente que, como lo señalamos, esta se superpone y subordina a la primera. Pero, también, entre las dos hay coincidencias y se refuerzan. De las entrevistas se desprenden algunas respuestas reveladoras al respecto. Veamos.

Con respecto a la identificación de menores de edad violadas:

No sacamos la cara de la niña, la ocultamos digitalmente, pero siempre tratamos de sacar la de un familiar, la madre si ella quiere [quien muchas veces acepta de manera irreflexiva por la conmoción que vive y por el afán de denunciar sin pensar demasiado en el daño que podría causar a su hija, N. del A.], si no la nota pierde un poco de peso, pueden pensar que es inventada. Es necesario para que se haga justicia, para presionar a las autoridades, que se con duelan, aquí estamos acostumbrados a ver para creer (reportera).

A base de estos razonamientos, la identificación directa o indirecta de la víctima se da con alguna frecuencia, ello se pudo constatar en la edición del martes 13 de febrero del 2001, p. 2, en la que aparece la foto frontal de una niña violada, reconocible pues apenas estaba borronado su rostro, junto a su madre y una vecina perfectamente identificables. Recuértese que el art. 200 del Código de Menores prohíbe expresamente información que permita identificar a menores víctimas de violación.

Otro caso recurrente es la publicación de fotos de víctimas, especialmente de cadáveres: «Sé que es doloroso para los familiares de las víctimas verlos en portada, pero nosotros tenemos que cumplir, tenemos que llevar las fotos y la información pues son casos de interés público» (reportera). Algo interesante, mientras las autoridades de la morgue de Quito no permiten el ingreso de los periodistas sin autorización previa, las de Guayaquil siempre tienen las puertas abiertas a los periodistas del *Extra*, incluso a los extraños que los acompañan, como el autor. A la final, como lo reconoce M. García,

en este negocio siempre sale alguien lastimado, pero no sólo en el del *Extra*, sino en el de todos los medios. Cuando se publica una versión que no es-

tá apegada a los intereses de ciertas personas, ellas se sienten lastimadas. Desgraciadamente, en el tipo de coberturas que hace el *Extra* se invade el espacio de dolor que embarga a una familia, se agrede ese dolor, y esto ocurre a diario.

Desde luego, excepto cuando víctimas y familiares pertenecen a los círculos de la élite y del poder, «ese sí es un obstáculo». Pero también es evidente el esfuerzo de la nueva política editorial por «balancear los valores y antivalores, que sí los hay», y esto paulatinamente se está cristalizando en las páginas del diario. Sin duda, es un esfuerzo que esperamos reduzca esas «erosiones del oficio».

3. LAS MIRADAS DEL (NO) CONSUMO

Reiteremos, el consumo es ese «nuevo lugar» desde el cual pensar y repensar el proceso de la comunicación mediática. Es allí donde se pueden descubrir las claves inéditas, e incluso sorprendentes, que explican de mejor manera los fenómenos mediáticos; especialmente esos que, desde las élites y buena parte de la cultura letrada, no encuentran explicaciones al margen o más allá del poder del negocio y de la ignorancia de las gentes. Desde luego, el consumo es un ámbito bastante complejo cuyo análisis exige una perspectiva interdisciplinaria y diversos niveles de análisis para dar cuenta cabal de esa complejidad que una sola encuesta difícilmente puede dar.²⁵ Sin embargo, creemos que ese instrumento y el hecho de compartir con la gente al aplicarlo, permiten una aproximación interesante a la complejidad del consumo del *Extra*, desbroza un camino intransitado todavía y señala pistas sugerentes para investigaciones futuras de mayor complejidad y profundidad.

En esta parte presentamos un análisis de las percepciones, usos y necesidades de diverso orden que el *Extra* genera y satisface en sus lectores. También las percepciones, valoraciones y medidas de la tolerancia y/o rechazo de sus no-lectores. Para tal efecto, realizamos encuestas a 70 lectores y a

25. Un análisis ideal del consumo implica el diseño de una investigación cualitativa realizada con técnicas como la observación participante, historias de vida, entrevistas a profundidad, etc., para conocer el contexto y la evolución histórica del consumo de un medio, sus conexiones con el consumo de otros medios y con las prácticas y relaciones cotidianas de los lectores. Por las limitaciones mencionadas anteriormente, este análisis se reducirá a una encuesta y a la observación de la lectura del *Extra* en escenarios públicos (calles, portales, plazas, parques, etc.). No obstante estos límites, creemos que sus resultados hacen un primer desbrozamiento de un camino intransitado, sobre todo en Ecuador, y señala tendencias cuyo potencial podría motivar una profundización en este campo inexplorado.

70 no-lectores escogidos al azar en lugares muy concurridos de Quito: La Carolina, El Ejido, La Alameda, Plaza del Teatro, Plaza Grande, la Ipiales, Santo Domingo, San Francisco, Terminal Terrestre. La selección de las muestras no se hizo a base de un cálculo «científico» riguroso (ello habría demandado más tiempo y dinero), de ahí que ellas no son representativas del universo. Simplemente, se quiso obtener información que señale ciertas tendencias, dé pistas iniciales sobre ese complejo mundo del consumo del *Extra*. Las encuestas se realizaron entre el 8 y el 26 de enero del 2001. Habría sido mucho más enriquecedor hacerlo también en Guayaquil, dado que el mayor porcentaje de lectores del diario se encuentra en esta ciudad y es un público cuya lectura, intuitivos, es más expresiva y significativa, pero las limitaciones de este estudio impidieron esa tarea.

Antes de exponer las tendencias más relevantes, es necesario señalar algunos hechos importantes que se dieron al realizar las encuestas y cuyos resultados no provienen solo de los registros en los cuestionarios correspondientes, sino de una serie de informaciones que se obtuvieron en las conversaciones previas y posteriores a su aplicación y de la observación de los diferentes escenarios públicos de lectura del *Extra*.

En un principio se planificó realizarla en una semana, pero la dificultad de obtener respuestas de lectores heterogéneos obligó a ampliar ese plazo. Puesto que la idea fue no limitarse a lectores del estrato bajo, resultó un tanto difícil entrevistar a lectores más mesocráticos. En algunos casos, pese al hecho de que estaban leyendo el *Extra*, no aceptaban la entrevista; en otros, cuando se la estaba realizando, los encuestados, con una molestia y preocupación crecientes, decidían suspenderla porque la consideraban «comprometedora». En general, con personas del estrato medio-bajo se hizo evidente y patético que había un malestar por ser vistos como «lectores del *Extra*», de ahí que en sus respuestas haya, en alguna medida, un sesgo derivado de esto y expresado en un rechazo al medio y a sus contenidos: es una lectura vergonzante.

En el estrato bajo, ese recelo no existió; por el contrario, hubo el afán de conversar, de sentirse tomados en cuenta para compartir su punto de vista sobre un diario de cuya lectura no se avergüenzan y que lo ven útil para su vida. Incluso, no fue raro, especialmente en la Ipiales, que los vecinos o vecinas del entrevistado estén pendientes de su terminación para insinuar de diversas maneras, a veces explícitas, que ellos también querían ser encuestados.

Estos dos hechos han sido un aspecto interesante para el análisis porque contrastan actitudes que se ubican en la dimensión simbólica del consumo cultural. Para unos, el *Extra* es una «marca de la infamia» que se traduce en una «lectura vergonzante», temen ser identificados como gente «baja», parte del «populacho», incluso como delincuentes, quienes serían el público

natural del diario, según algunos encuestados. Aunque privadamente gozan sus páginas, públicamente las rechazan: «sólo lo compro por el crucigrama, el resto me da asco», espetó un técnico agrónomo desempleado pese a que, en la observación previa a la entrevista, se le vio solazado con las páginas de sucesos y sexo («susexos») que cotidianamente oferta este medio. Para los demás, «es un diario como cualquier otro» y no tiene connotaciones estigmatizadoras, ni genera actitudes vergonzantes. En suma, desde esa perspectiva subvaloradora, el *Extra* es un símbolo de estatus bajo, degradado, abyecto, de «gente sin educación ni cultura»; desde la otra, es un medio que se goza y que no tiene connotaciones más allá de las necesidades que satisface y de las gratificaciones que brinda.

Otro hecho interesante es el de la lectura expresiva y colectiva que se da en el estrato bajo: no fue raro encontrar dos o tres personas en torno al *Extra* y a una lectura a viva voz, con gestualidades que hablaban de las emociones que textos y sobre todo gráficos provocaban, aderezados con los comentarios que suscitaban y con una «fiesta del lenguaje» que recreaba sentidos oblicuos en esquinas, bancas de parques, puestos de ventas en aceras y portales; todos ellos escenarios públicos, sin pudibundeces, de una lectura popular colectiva y expresiva, que contrastaba con aquella solapada (el tabloide rojo dentro del estándar «serio» o la mirada de reojo al ejemplar del *Extra* con el que el vecino se solazaba) o con la lectura recatada y sobria que lectores más mesocráticos hacían de los diarios «serios», en esos mismos escenarios públicos.

Sin embargo, al margen de esa lectura vergonzante y de su contraparte, es evidente que el *Extra* es uno de los diarios más leídos de Quito, tanto que varios lustrabotas (asiduos lectores y críticos) afirmaron que «debían comprar en la mañana el *Extra*, y en la tarde *Últimas*» para atraer clientes; a la final, es una inversión necesaria y productiva que también les gratifica simbólicamente. Por tanto, en algunos casos no es solo lectura, sino también una estrategia de supervivencia pues ayuda en el negocio, al igual que lo hacen los vendedores de quioscos y los voceadores ambulantes quienes tienen que exhibir ampliamente la portada del *Extra* para mejorar las ventas.

A. El consumo: percepciones, usos y gratificaciones

Las características de la muestra (70 encuestas) se detallan en el cuadro 7. Se establecieron dos estratos socioeconómicos, bajo (B) y medio-bajo (MB), de acuerdo a los siguientes criterios. En el estrato B están los encuestados que tienen un bajo nivel educativo (hasta Ciclo Básico) y se dedican a la actividad informal, artesanal o de bajo nivel: vendedores ambulantes, lus-

trabotas, voceadores, guardias, carpinteros, controladores de bus, meseros, mensajeros, personal de limpieza, etc. En el nivel MB se incluyen los encuestados con mayor nivel educativo (desde bachilleres hasta titulados universitarios), son empleados públicos o privados y estudiantes: secretarias, contadores, profesores, técnicos, amas de casa y diversos profesionales universitarios. Aunque no es una categorización rigurosa, sí es útil para nuestro análisis, es una variable de control que permite establecer algunas diferencias en el consumo del *Extra*.

Cuadro 7. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DE LECTORES

Sexo	Nivel socioec.		Edad			Nivel educativo			
	B	MB	-20	-30	+31	C. Básico	Bachill.	Univ.	Título
Masculino	17	18	5	17	13	14	9	8	4
Femenino	18	17	4	20	11	13	9	13	0
Total	35	35	9	37	24	27	18	21	4

Cabe indicar que se consideró como lectores a aquellas personas que lo leen al menos dos días a la semana. De acuerdo a esto tenemos que del total de encuestados, 17 (24,3%) lo leen diariamente (de ellos, el 70% corresponde al estrato B) y el resto lo lee al menos 2 o 3 días a la semana. Desde luego, no es lo mismo leer que comprar. El *Extra*, más que otros medios, tiene un nivel de lectoría alto (cantidad de personas que lee cada ejemplar), de ahí que solo 11 encuestados (15,7%) afirman comprarlo diariamente, en tanto que 26 (37,1%) no lo compran nunca, 18 (25,7%) ocasionalmente y 15 (21,4%) 2 o 3 veces a la semana. Posiblemente, antes de la actual crisis económica, el índice de compra fue más alto, pero la nueva estrategia editorial del diario no solo que ha recuperado ese nivel sino que lo ha superado. Esto sumado al índice de lectoría que algunos expertos lo ubican en 8 (los otros diarios tendrían solo 5), dan una idea de la magnitud de este fenómeno mediático en el país. Si consideramos la actual circulación del *Extra* (alrededor de 300 mil ejemplares), este diario es leído por entre 1 500 000 y 2 400 000 personas todos los días.

Pero el hecho de leerlo no significa que sea el diario preferido: 28 encuestados (40%) dicen preferir *El Comercio* y 27 (38,5%) el *Extra*; de estos últimos, 19 (70,3%) pertenecen al estrato B, y de los primeros 18 (64,2%) al estrato MB, lo cual nos indica el tipo de público que está más cerca de la oferta del *Extra* y de las características del «gusto popular». Esto se corrobora con las preferencias televisivas: 11 encuestados (15,7%) afirman que sus programas preferidos son los de crónica roja (Primer Impacto, De la vida real, Mis-

terios sin resolver) y los *talk shows* (Cristina, Mónica), cuyas lógicas y referentes coinciden con los del *Extra*. Esta preferencia contrasta con los no-lectores (se verá luego) pues ninguno de ellos afirmó preferir este tipo de programas.

a. Las miradas sobre el público

Para empezar, no todos los encuestados se consideran «lectores» del *Extra*. Algunos de ellos, sobre todo del estrato MB, negaron esa condición pese a que leen con frecuencia este diario: «lo compro sólo por el crucigrama» o «leo sólo el horóscopo» fueron algunas de sus respuestas. Pero, no hay duda, el contenido característico del diario atrae, es un imán para el *voyeurismo* de la gente que quiere acercarse a la intimidades de la muerte y de la vida, a los dramas humanos, a las debilidades ajenas; en gran medida es una suerte de exorcismo de sus temores («menos mal no fui yo» sería un consuelo recurrente). Como dice Charles Lamb, «los diarios [más aún los sensacionalistas, agregaríamos] siempre excitan la curiosidad. Nadie hace a un lado uno sin tener un sentimiento de desencanto».

Es la lectura vergonzante que sesga las respuestas (véase el cuadro 8), por eso 8 lectores (11,4%) se distancian del público del *Extra* y opinan, de una u otra manera, que está dirigido a la gente inculta y «a los delincuentes» porque a esa clase de gente –dicen– les gusta este tipo de información y porque allí «aprenden a delinquir». Desde luego, en la mayoría de lectores hay una identificación, se sienten «el público» del *Extra*: 36 encuestados (51,4%) opinan que está dirigido a todos y 20 (28,5%) a los pobres. En este último caso, a la par que habría una identificación («a nosotros los pobres») también hay un distanciamiento, una mirada desde arriba («a ellos, a la gente de la clase baja») que los autoexcluye.

Como ya lo señalamos, el consumo comunica, se convierte en lugar fundamental de diferenciación social y distinción simbólica, y esto implica la existencia de un polo receptor del consumo. En tal virtud, la lectura del *Extra* dice «algo» de sus lectores a las personas que los miran, y esa percepción se ubica entre la estigmatización y el reconocimiento simbólico. Lo primero, obviamente, produce una lectura vergonzante que es explícita en 10 encuestados (14,3%) quienes dijeron que sí les avergüenza, aunque sea un poco, que los vean leyendo este diario, de ellos 7 son mujeres y 6 del estrato MB. Esto último evidencia que también hay una cierto malestar por la lectura pública del *Extra* en el estrato B (4 lectores). Y esa vergüenza tiene una razón fundamental: 9 de ellos argumentan que «la gente pensaría mal, que soy morboso, ignorante, sin cultura», solo 1 reconoce tener un poco de vergüenza aunque «no hay nada de malo» al leerlo. Evidentemente, este sentimiento de vergüen-

Cuadro 8. EL PÚBLICO SEGÚN SUS LECTORES

	Sexo		Total	Nivel socioec.		Total
	M	F		B	MB	
<i>¿A quién está dirigido el Extra?</i>						
A todos	14	22	36	23	13	36
Pobres	13	7	20	7	13	20
A gente sin educación	2	3	5	2	3	5
A clase media y baja	1	1	2	0	2	2
A delincuentes	3	0	3	2	1	3
A otros	2	2	4	1	3	4
Total	35	35	70	35	35	70
<i>¿Le preocupa que le vean leyéndolo?</i>						
Sí	1	2	3	0	3	3
Un poco	2	5	7	4	3	7
No	32	28	60	31	29	60
Total	35	35	70	35	35	70
<i>¿Permite que sus hijos lo lean?</i>						
Sí	17	15	32	18	14	32
No	18	20	38	17	21	38
Total	35	35	70	35	35	70
<i>¿Por qué permite o no que lo lean?</i>						
Sí, nada de malo	10	9	19	12	7	19
Sí, conocen la realidad	6	7	13	7	6	13
No, les afectaría	15	19	34	16	18	34
No, otras razones	4	0	4	0	4	4
Total	35	35	70	35	35	70

za estaría ausente si se trataría del consumo de un medio «serio», digamos *El Comercio* o la revista *Gestión*; por el contrario, sería un símbolo de *status*, de un nivel educativo alto. Además de que preguntarles si tienen vergüenza de que les vean leyendo estos medios se vería, por decir lo menos, tonto.

Más allá de los usos y gratificaciones que da el *Extra*, es indudable que sus páginas generan sentimientos ambivalentes, de aceptación y rechazo; pero no es claro si es el diario en sí mismo o el dramático referente al que alude. En cualquier caso, esa ambivalencia también se expresa en la lectura que los hijos de los lectores hacen o podrían hacer del diario: la mayoría, 38 encuestados (54,3%) no permiten que sus hijos lo lean (de ellos, 20 son mujeres y 21 pertenecen al estrato MB), frente a 32 (45,7%) que sí lo permiten. La ra-

zón fundamental para esta prohibición es que mucha violencia y crímenes les podrían afectar, traumatizar, dañar la mente; incluso, 2 personas temieron que aprendiesen a «hacer lo mismo». En cuanto a los otros, les permiten porque no ven nada de malo; por el contrario, en el diario pueden conocer la realidad (que «otros no informan») y aprender, prevenirse. Este último, como lo veremos luego, es un «uso oblicuo» bastante significativo. Pero, nuevamente, la negatividad con la que algunos de sus lectores miran al diario ¿es un rechazo a su línea editorial o a una realidad dura, exagerada o no, que la palpan cotidianamente?

b. Las miradas sobre el producto

En gran medida, la idea de la «objetividad» periodística ha sido superada, si no dentro del campo estrictamente profesional (periodistas y medios deben mantener la «ideología de la objetividad» como mecanismo de defensa para autojustificar su trabajo), sí lo ha sido en el de la investigación y la sociología de la comunicación. Un enfoque interesante al respecto es el de Eliseo Verón quien desplaza este problema del emisor al receptor; así, desde el punto de vista de este último, «la noción de objetividad se basa en un extraño juego que consiste más o menos en lo siguiente: un discurso sobre unos acontecimientos de actualidad será considerado objetivo cuando el receptor tenga la sensación de que, si él hubiera estado allí donde los acontecimientos se produjeron, los habría descrito más o menos de la misma manera».²⁶ Es decir, hay una «negociación intersubjetiva» entre emisores y receptores, en la cual estos últimos tienen, al menos, la posibilidad de juzgar la oferta mediática según sus propios parámetros de objetividad.

A la luz de este planteamiento, es interesante analizar la percepción que tienen los lectores con respecto a la veracidad de las informaciones que este diario oferta (véase el cuadro 9). Solo 21 lectores (30%) creen que el diario dice la verdad; mientras que 35 (50%) creen que solo la dice un poco y 14 (20%) que no la dice en absoluto. La razón fundamental que exponen estos últimos es que el *Extra* miente o exagera dado su carácter sensacionalista; incluso, dos de ellos afirmaron que habían constatado la falta de objetividad del diario. Pero también son significativas las razones para creer, los parámetros de la objetividad están dados por la realidad cotidiana de sus lectores; así, todos aquellos que creen lo hacen porque «es la realidad», algunos fundamentaron este hecho en las fotos publicadas (aquí opera el «efecto de realidad» ya

26. Eliseo Verón, «La construction sociale des événements», en *Periodística*, No. 2 (1990), pp. 9-16. Cit. por Rodrigo, 1995: 109.

mencionado) y 2 de ellos porque habían constatado que así sucedieron las cosas.

Cuadro 9. EL PRODUCTO SEGÚN SUS LECTORES

	Sexo		Total	Nivel socioec.		Total
	M	F		B	MB	
<i>¿Cree que dice la verdad?</i>						
Sí	10	11	21	10	11	21
Un poco	16	19	35	19	16	35
No	9	5	14	6	8	14
Total	35	35	70	35	35	70
<i>¿Por qué lo lee?</i>						
Por la información de crónica roja	16	11	27	17	10	27
Por la información interesante	10	16	26	14	12	26
Por otras razones	9	8	17	4	13	17
Total	35	35	70	35	35	70
<i>¿Qué le provocan sus páginas?</i>						
Miedo	16	19	35	15	20	35
Pena	8	6	14	12	2	14
Asco	1	3	4	3	1	4
Nada	5	2	7	1	6	7
Otros	5	5	10	4	6	10
Total	35	35	70	35	35	70

Más allá de si se cree o no, la razón para su lectura es el tipo de información que oferta el *Extra*: 27 lectores (38,6%) leen el diario por la crónica roja (de estos, 16 son varones y 17 pertenecen al estrato B) y 26 (37,1%) por la información interesante, esta última posiblemente es un eufemismo que encubre la atracción que ejerce el contenido típico de sus páginas. El resto (17 lectores, el 24,3%) lo hace por otras razones: por el horóscopo, crucigrama, farándula, chismes e, incluso, «porque es fácil de leer», característica de la oferta que empata con los rasgos culturales del consumidor; o «porque a mi marido le gusta», opinión muy decidora; o «porque así converso con los clientes» (lustrabotas), uso que señala estrategias de supervivencia y la producción colectiva de sentidos dentro de redes de comunicación.

A diferencia de los no-lectores (el 44,3% de estos siente asco / iras por las páginas del *Extra*), solo 4 lectores (5,7%) tienen esos sentimientos; además, a 35 lectores (50%) esas páginas les provocan miedo y a 14 (20%) pena / lástima; mientras que 7 (10%) son indiferentes. Tal vez, estas respuestas se

deben a que los lectores se sienten más cerca de una realidad violenta: 17 (24,3%) señalan que esos hechos noticiados suceden frecuentemente en su barrio (en tanto que solo el 4,3% de los no-lectores se pronuncian en este sentido) y, por tanto, tienen una mayor certeza de su riesgo. A la final, es la inseguridad creciente que afecta al país y que sienten mucho más los sectores populares.

c. Las miradas sobre la violencia y el sexo

Estos son los referentes más complejos y ambiguos en el consumo del *Extra*. Hay una suerte de aceptación / rechazo en los lectores, ambivalencia que bien puede ser explicada por esa «lectura vergonzante», pero también por el hecho de que son contenidos que llaman la atención, interesan; mas el referente al que aluden genera, obviamente, rechazo, especialmente esa realidad violenta y sangrienta que es reconstruida en el diario. Son contenidos que cautivan y seducen aterrando, y que responden a un ancestral interés que los seres humanos tienen por los crímenes.

Por un lado, están las razones de su lectura, recordemos: 27 encuestados (38,6%) lo hacen por «las noticias de crónica roja» y 26 (37,1%) «por la información interesante»; es decir, todos ellos lo hacen por la oferta temática fundamental del *Extra*. La mayoría pertenecen al estrato bajo: 17 y 14 respectivamente, posiblemente porque en este grupo no hay esa lectura vergonzante, como en el otro, y no hay reparo a la hora de reconocer un hecho que, simbólicamente, los puede afectar. Pero por otro lado (véase el cuadro 10), 35 lectores (50%) consideran que ese tipo de información está mal (2 de cada 3 son varones) por varias razones, las más importantes: muy sensacionalista, sangriento, exagerado, vulgar, escandaloso. Aunque el 47% considera que está bien esa información «porque es la realidad» y gracias a esto la pueden conocer y prevenirse; también, porque «publica lo que otros no» y, algo muy interesante, porque así pueden «conocer lo que pasa con la familia» (10 encuestados). Razón muy significativa y que señala los usos oblicuos que de este diario hacen algunos de sus consumidores. Asimismo, el 53% de los lectores señala que, si estaría en sus manos, quitaría los contenidos de crónica roja, aunque 8 (11,4%) afirman que no le quitarían nada porque «así está muy bien».

Esa ambivalencia, aunque en menor medida, también se da con respecto a los desnudos y temas sexuales. Es un hecho que uno de los factores fundamentales, el gancho para su éxito (incluso en la actual línea editorial que está dando buenos réditos), han sido los contenidos sexuales, fundamentalmente su despliegue gráfico: grandes fotografías en portada y en páginas interiores. Sin embargo, para 41 lectores (58,6%) estos contenidos están mal porque

Cuadro 10. VIOLENCIA Y SEXO SEGÚN LOS LECTORES

<i>Opiniones</i>	<i>Sexo</i>		<i>Total</i>	<i>Nivel socioec.</i>		<i>Total</i>
	<i>M</i>	<i>F</i>		<i>B</i>	<i>MB</i>	
<i>¿Cuál es su opinión sobre la violencia / sangre en el Extra?</i>						
Está bien	11	21	32	16	16	32
Está mal	22	13	35	16	19	35
Otros	2	1	3	3	0	3
Total	35	35	70	35	35	70
<i>¿Cuál es su opinión sobre los desnudos en el Extra?</i>						
Está bien	12	8	20	8	12	20
Está mal	22	19	41	25	16	41
Indiferencia	1	8	9	2	7	9
Total	35	35	70	35	35	70
<i>¿Estaría bien si publicasen desnudos masculinos?</i>						
Estaría bien	16	13	29	7	22	29
Estaría mal	19	22	41	28	13	41
Total	35	35	70	35	35	70

los consideran morbosos, pornográficos, vulgares, «las que se exhiben son unas sinvergüenzas», «ven a la mujer como objeto sexual», porque dañan la mente de los niños y jóvenes o «lo hacen por negocio» (reconocimiento, desde el consumo, de una de las claves del éxito del diario), etc. De todas maneras, 20 lectores (28,6%) lo ven positivamente (es interesante que de ellos 8 son mujeres) porque «son cuerpos hermosos», «contenidos ilustrativos», «por eso compro». Y este porcentaje aumenta frente a la pregunta ¿estaría bien si publicasen desnudos masculinos?: 29 lectores (41,4%) señalaron que sí, de ellos 13 son mujeres.

Posiblemente, esta ambivalencia en los lectores responda a los sesgos derivados de las razones expuestas anteriormente y que se concretan en esa lectura vergonzante: algunos de ellos no quieren reconocer la atracción *sui generis* que ejercen esos dos contenidos, por el temor a que se los estigmaticen con la variedad de adjetivos aquí consignados, de ahí que públicamente tienen que manifestar su rechazo, aunque privadamente se solacen con esas páginas. Pero también cabe considerar la sinceridad de muchas de las respuestas que expresan ese rechazo. Un hecho que lo comprueba es el éxito actual

de la mesocratización de la línea editorial del diario, que ha implicado una reducción del espacio de crónica roja para destinarlo a contenidos comunitarios y educativos; aunque también ese proceso ha implicado el incremento exitoso del espacio dedicado al tema sexual, y en particular a la promoción de la «belleza nacional» («Lunes Sexi»). En este sentido, resulta interesante conocer qué opinan sobre el origen de los desnudos femeninos: 14 lectores (20%) prefieren mujeres nacionales, 3 (4,3%) extranjeras, 21 (30%) las dos, y 32 (45,7%) ninguna; obviamente, en este último caso 3 de cada 4 son mujeres.

En suma, es una ambivalencia que se expresa en miradas contradictorias, ora diáfanas, ora vergonzantes, que reflejan la complejidad de consumo de este diario, tan exitoso como polémico.

d. *Los usos oblicuos*

Martín-Barbero caracteriza a la lectura popular como expresiva, colectiva y oblicua, según lo señalamos. En este somero acercamiento al consumo del *Extra* también se ha evidenciado no solo una lectura sino también «usos oblicuos», esos usos ocultos que se pueden entrever al margen de estereotipos y menosprecios, esos usos que no se ven o no se quieren ver por el afán culturalista e higienizador de una mirada elitista e ilustrada. Veamos algunos de ellos; desde luego, no son certezas, son pistas que han aflorado en este acercamiento al consumo. Una investigación cualitativa más a fondo permitiría ahondar en esos usos oblicuos que del *Extra* se hace y en la satisfacción de necesidades vitales que en él se consigue.

Habíamos establecido como claves del melodrama el re-conocimiento e identificación. Dada su condición melodramática, estas también operan en el *Extra*, a diferencia de los diarios «serios», es evidente que su lectura permite un re-conocimiento y una identificación con una realidad que «otros diarios no publican». Altos porcentajes de encuestados reconocen en sus páginas una realidad familiar, muy cercana: 17 lectores (24,3%) afirman que los hechos de violencia relatados suceden frecuentemente en el barrio donde viven, de estos el 64,7% (11 encuestados) pertenecen al estrato B; 36 lectores (51,4%) señalan que pueden suceder ocasionalmente y el resto, 17 (24,3%), afirman que nunca suceden.

Además, en esas páginas conocen lo que pasa con sus familiares y/o amigos, sus tragedias y dramas: 10 lectores (14,3%) lo señalan explícitamente, especialmente del estrato B: «en el *Extra* supe que mi tío fue atropellado en Ambato y que mi primo se metió en problemas en Guayaquil», recordó una vendedora informal sin ninguna vergüenza y destacando la utilidad que le da este medio. En esas páginas aprenden a conocer y re-conocer qué hacer en circunstancias similares, conocen «las desgracias de nuestro pueblo», aprenden

a prevenirse. Son páginas que operan como un referente instructivo, de reflexión y prevención de posibles situaciones similares, no solo para ellos sino también para sus hijos: de todos aquellos que permiten o permitirían que sus hijos lean el *Extra*, el 40,6% (13 lectores) lo hace para que conozcan esa realidad, cómo funciona la delincuencia, para que reflexionen en torno a ella y se prevengan. Además, en ese proceso de multiplicación y eco de la lectura (esa «lectura colectiva») que se da a través de los comentarios, el 23% (14 lectores) de quienes comentan lo hacen con esos propósitos.

Este hecho se ve confirmado también con la mirada de lectores y no-lectores de estratos más altos quienes, aunque desde una perspectiva subvaloradora y estigmatizante, ven al *Extra* como un medio que relata dramas —reales o exagerados— que solo se dan en esos sectores: «los pobres lo leen para ver si han metido preso a un familiar» (dice con menosprecio una bióloga y profesora universitaria) o «les gusta porque ellos viven ese mundo» (empleado público); son hechos frente a los cuales tienen la seguridad y el consuelo de que están alejados de su realidad: el 96% de los no-lectores afirma que esos hechos nunca pasan o pueden pasar ocasionalmente en los lugares donde viven.

Además, este re-conocimiento e identificación con las situaciones y personajes del *Extra* nos remite a una suerte de juego «carnavalesco» dado por el lenguaje popular en el tratamiento de los temas, porque los protagonistas de los dramas noticiados pueden ser considerados, debido a varias circunstancias anotadas, «representantes» del público o auditorio, y porque el referente es común y cotidiano a los actores y al público. Desde luego, todo esto en el marco de un discurso hegemónico autoritario y, sobre todo, desde los ángulos más abyectos. Intuimos que este carácter podría estar más acentuado en los lectores de la Costa, especialmente de Guayaquil.

Esta utilidad que el público popular encuentra en el *Extra* se complementa con el hecho, ya anotado, de que la información (especialmente la proporcionada por familiares de las víctimas y de testigos de hechos violentos) y el registro gráfico del diario constituyen evidencias y «pruebas» para reforzar las denuncias que se presentan ante los organismos de derechos humanos, como lo ha señalado Billy Navarrete.

Además, si bien no es el único, el *Extra* sí es uno de los más importantes articuladores mediáticos de una red de resignificaciones sustentada en la comunicación oral, en el comentario suscitado por los hechos dramáticos que el diario reconstruye y que es referente fruidor para la conversación. Solo 9 (13%) señalan que no comentan con nadie lo que leen en esas páginas, el resto lo hace con su familia, vecinos, compañeros e, incluso, con sus clientes; es decir, resemantizan esta oferta mediática desde las «mediaciones». Y un factor importante de esta red resemantizadora son las noticias impactantes de

crónica roja: 14 lectores (20%) afirman expresamente que comentan por la impresión que les causa esa realidad noticiada, y una cifra similar lo hace para reflexionar colectivamente y prevenirse.

Esa función educativa que los lectores encuentran en el *Extra*, y que a muchos sectores les provocará una socarrona sonrisa, se corrobora con la utilidad que da el diario: 13 lectores (18,6%) consideran que les sirve como aprendizaje, además de los 49 (70%) a quienes les sirve para informarse, utilidad detrás de la cual estaría no solo este hecho sino el de tener elementos de juicio sobre una realidad cada vez más acechante que exige mayores prevenciones y cautela: «leo el *Extra* para saber como roban y matan» (vendedora informal). En fin, ¿el *Extra* tiene un rol educativo? se preguntarán sarcásticamente algunos («está dirigido a la peor gente, es para sacar dinero de los ignorantes», ingeniero civil); bueno, esa es la percepción de buena parte de sus lectores. A fin de cuentas, mientras mayor es la vulnerabilidad, mayor la necesidad de prepararse, de pensar en las formas de evitar sufrimientos similares o de enfrentar los peligros narrados y que los sienten tan cerca de ellos.

B. El no-consumo: percepciones, rechazo, intolerancia

En el cuadro 11 se presentan las características de la muestra (70 encuestados) de los no-lectores del *Extra*, en este caso no se vio la necesidad de establecer niveles socioeconómicos. Si bien es cierto que no lo leen, o lo hacen muy excepcionalmente, es un hecho que lo conocen, que alguna vez lo tuvieron en sus manos (posiblemente con un sentimiento ambivalente de repulsión / interés, pues quien más quien menos es *voyeurista*) o lo ven frecuentemente en los lugares más destacados de los quioscos de venta.

Sexo	Edad			Nivel educativo				Profesión			
	-20	-30	+31	C. Básic.	Bachill.	Univ.	Título	Trabaj.	Emplea.	Prof. univ.	Estud.
Masculino	4	9	22	4	13	6	12	10	9	11	5
Femenino	10	10	15	3	7	17	8	5	11	8	11
Total	14	19	37	7	20	23	20	15	20	19	16

Otros datos generales: 52 encuestados (74,3%) prefieren *El Comercio*, 7 (10%) el *Hoy*, 6 (8,6%) *Últimas Noticias*, 4 (5,7%) *La Hora* y apenas 1 (1,4%) *El Universo*. Esto pone en evidencia el carácter «regionalista» del consumo de diarios en nuestro país: hay una preferencia casi total por los diarios

de la región, fenómeno que es similar en la Costa (Checa, 1991). La razón fundamental para las preferencias señaladas: el diario preferido da «mejor o más interesante información» o «es más serio o profesional», 57 encuestados (81,4%), de ellos 46 prefieren *El Comercio*. Dado que para conseguir la entrevista se exponía como objeto de interés exclusivamente al *Extra*, es válido pensar que estas razones de la preferencia son opuestas a las características que se atribuyen a este diario.

Las preferencias de la TV: 17 encuestados (24,3%) prefieren las noticias, 14 (20%) las revistas informativas (*La TV, Día a Día*), 9 (13%) programas educativo-culturales, 9 no prefieren ningún programa o no ven la TV. Pero lo significativo es que ninguno mencionó programas de crónica roja o *talk shows* como sus preferidos, a diferencia de los lectores del *Extra*: 11 de estos (15,7%) prefieren ese tipo de programas. Esto habla de un tipo de gustos transversal a la oferta mediática y de la complementariedad de los medios en esta fase del consumo.

a. Las miradas sobre el público

Son, generalmente, miradas desde lo alto, miradas que estigmatizan y subvaloran al lector del *Extra*. Para empezar (véase el cuadro 12), 18 encuestados (25,7%) opinan que este diario está dirigido a los pobres, a la clase baja, al «populacho»; 17 (24,3%), a la gente vulgar, sin educación ni criterio, a los «pícaros» y «morbosos»; incluso 2 encuestados (2,8%) afirmaron, con algo de rabia, que está dirigido a los «delincuentes porque allí aprenden» (1 de ellos con el deleznable sesgo regionalista: «a los delincuentes monos»). Aunque hubo otros con una percepción más amplia: 12 encuestados (17,1%) creen que está dirigido a gente con criterio formado, a los adultos; 11 (15,7%), a la clase media para abajo, y 10 (14,3%) a todo público.

Casi todos los encuestados estaban conscientes, y algunos lo lamentaban, de que el *Extra* es el diario más vendido y leído en el país, sobre todo en los sectores populares. Las razones fundamentales: 35 encuestados (50%) porque gusta la violencia (ver muertos, sangre, crímenes...) y el sensacionalismo (noticias impactantes); 13 (18,6%) por morbosidad (en relación a crímenes y desnudos); 7 (10%) «porque en los pobres hay violencia» o por el bajo nivel cultural (ignorancia, gente sin criterio ni principios), «es un síntoma de decadencia» (profesional con un PhD). Aunque 12 encuestados (17,1%) señalaron razones menos estigmatizadoras: porque es más barato y fácil de leer, informa sobre la realidad del país, «les habla sin tapujos», «a los pobres les roban y a los ricos no les interesa la muerte de los pobres», la gente es curiosa, leen «para desahogar sus problemas y consolar sus desgracias» y por pasatiempo; todas estas razones reflejan un cierto nivel de tolerancia frente a

Cuadro 12. EL PÚBLICO SEGÚN SUS NO-LECTORES								
	Sexo		Total	Profesión			Total	
	M	F		Trabaj.	Emplea.	Prof. univ.	Estud.	
<i>¿A quién está dirigido el Extra?</i>								
A todos	6	4	10	4	1	0	5	10
A pobres	8	10	18	2	3	8	5	18
A gente sin educación	6	11	17	2	6	5	4	17
A clase media y baja	7	4	11	1	5	4	1	11
A delincuentes	1	1	2	2	0	0	0	2
A otros	7	5	12	4	5	2	1	12
Total	35	35	70	15	20	19	16	70
<i>¿Por qué cree que la gente lo lee?</i>								
Les gusta la violencia / sensac.	17	18	35	7	10	10	8	35
Por morbo / sexo	6	7	13	0	5	3	5	13
Por bajo nivel cultural	5	2	7	2	1	3	1	7
Otras razones	7	8	15	6	4	3	2	15
Total	35	35	70	15	20	19	16	70
<i>¿Le preocuparía si le ven leyéndolo?</i>								
Sí	7	11	18	3	6	3	6	18
Un poco	5	2	7	1	2	3	1	7
No	23	22	45	11	12	13	9	45
Total	35	35	70	15	20	19	16	70

gustos y estéticas diferentes a los suyos, pero también hay un reconocimiento implícito del rechazo a temas económicos y políticos derivado de la «degeneración» de esos referentes provocada por nuestros gobernantes y élites, como lo expresa muy decididamente una odontóloga: «nuestra gente lo lee porque ya no cree en nada».

También la lectura vergonzante se da en los no-lectores, aunque desde el ángulo de la suposición: 25 no-lectores (35,7%) afirman que sí les preocuparía si les ven leyendo el *Extra* porque la gente «pensaría mal» de ellos: que son morbosos, pervertidos, violentos, sin educación ni criterio ni principios. Sin embargo, el resto de no-lectores (45, el 64,3%) afirma que no les preocuparía en absoluto porque todo el mundo tiene derecho a leer lo que quiera y no habría nada de malo pues tienen educación y criterio. Es una tolerancia que opera en el plano de la suposición pero que posiblemente oculta el lado vergonzante de una lectura que «comunicaría» lo que ellos son, más allá de lo que creen, por la función simbólica del consumo.

b. Las miradas sobre el producto

Y, desde luego, lo que articula esa función simbólica es el producto (véase el cuadro 13). Para empezar, se lo ve como un diario devaluado en lo que debería ser fundamental, la «objetividad»: solo 9 no-lectores (12,9%) creen que el *Extra* dice la verdad, 36 (51,4%) opinan que un poco y el resto (35,7%) no cree en absoluto que la diga, como señaló uno de estos: «ese diario *extragera* mucho». Precisamente, esta es la razón fundamental que señalaron para apoyar el criterio anterior: 48 encuestados (68,6%) creen que exagera y es sensacionalista para vender más, pero 15 (21,4%) creen que dice la verdad o, al menos, un poco porque esa es la realidad aunque «parezca increíble». Además, hay otras razones significativas para apoyar esto último: 4 encuestados (5,7%) opinan que es la verdad porque también la han visto en la TV, hecho que no solo habla de que los medios se codeterminan por complementariedad, sino también de esa hegemonía de la TV debido al «efecto de realidad» que tienen las imágenes, sobre todo las espectaculares, las impactantes.

Cuadro 13. **EL PRODUCTO SEGÚN SUS NO-LECTORES**

	<i>Sexo</i>		<i>Total</i>	<i>Profesión</i>				<i>Total</i>
	<i>M</i>	<i>F</i>		<i>Trabaj.</i>	<i>Emplea.</i>	<i>Prof. univ.</i>	<i>Estud.</i>	
<i>¿Cree que dice la verdad?</i>								
Sí	5	4	9	4	0	3	2	9
Un poco	22	14	36	9	8	11	8	36
No	8	17	25	2	12	5	6	25
Total	35	35	70	15	20	19	16	70
<i>¿Qué le provocan sus páginas?</i>								
Asco / iras	15	16	31	2	14	10	5	31
Pena / miedo	6	11	17	6	2	4	5	17
Nada	7	5	12	4	1	4	3	12
Otros	7	3	10	3	3	1	3	10
Total	35	35	70	15	20	19	16	70
<i>¿Qué se debería hacer con este diario?</i>								
Controlarlo con leyes	9	15	24	2	10	8	4	24
Prohibirlo	6	11	17	5	5	3	4	17
Nada	10	5	15	6	2	5	2	15
Sensibil. / capacitar a periodista.	8	3	11	2	1	2	6	11
Campaña en contra	2	1	3	0	2	1	0	3
Total	35	35	70	15	20	19	16	70

Pero las razones fundamentales para no leer el *Extra* tienen que ver con la violencia y la sangre que contienen sus páginas (38 encuestados, 54,3%), porque lo consideran vulgar (19, el 27,1%), por sensacionalista y pornográfico (7, el 10%) y por la mala calidad (también el 10%). Si bien estas son razones que aparecen como evidentes, es posible que también haya un desplazamiento del rechazo desde la realidad al mensajero de ella, como lo dijo un piloto de aerolínea y que refleja el criterio de algunos no-lectores: «no leo el *Extra* porque me espanta la realidad que vivimos»; es decir, se sacrifica al mensajero que trae las malas noticias.

Y ese sacrificio del mensajero es evidente en lo que provoca el *Extra* en las percepciones asépticas de sus no-lectores: a 25 de ellos (35,7%) les provoca asco, a 8 (11,4%) pena, a 6 (8,6%) iras; pero también provoca miedo por la realidad que expone (9 encuestados, el 12,8%), aunque a 12 (17,1%) no les provoca nada, solo indiferencia. Bien podría pensarse que, de paso, el asco, pena e iras, así como la indiferencia son suscitados por la realidad, aunque «exagerada», que está detrás.

Todas estas valoraciones negativas sobre el diario se traducen en intolerancia: 24 encuestados (34,3%) plantean que se lo debería controlar con leyes, 17 (24,3%) prohibirlo y 3 (4,3%) desarrollar una campaña en contra; es decir, 2 de cada 3 encuestados manifiestan una actitud intolerante, frente a un 21,4% (15 encuestados) que creen que no se debería hacer nada, y a un 15,7% (11 encuestados) que plantean sensibilizar a sus directivos y capacitar a sus periodistas para que cambien su línea editorial.

c. Las miradas sobre la violencia y el sexo

Esos bajos porcentajes de no-lectores que perciben al *Extra* como un diario que difunde lo que «sucede en la realidad» se corresponde con un bajo porcentaje de quienes reconocen vivir cotidianamente en un contexto de violencia: 3 encuestados (4,3%) afirman que los hechos de violencia que narra el diario suceden frecuentemente en el lugar donde viven y 47 (67,1%) que pueden suceder ocasionalmente, el resto (28,6%) afirma que nunca han ocurrido.

Esta relativa seguridad, además de un «gusto» que no se caracteriza por el interés explícito en contenidos como los del *Extra*, determinan un rechazo a la violencia y sangre de sus páginas (véase el cuadro 14): 57 encuestados (81,4%) lo ven mal porque es terrible, vulgar, atroz, escandaloso, grosero, grotesco, asqueroso; incluso 2 encuestados dijeron que es una «escuela del crimen» y 1 que «eso motiva la difusión de la violencia, la multiplica». De todas formas hay 10 encuestados (14,3%) que reconocen que está bien porque es la realidad que «otros no publican»: no lo leen pero implícitamente reconocen su carácter impugador ya señalado.

Cuadro 14. **VIOLENCIA Y SEXO SEGÚN SUS NO-LECTORES**

	Sexo		Total	Profesión				Total
	M	F		Trabaj.	Emplea.	Prof. univ.	Estud.	
<i>¿Cuál es su opinión sobre la violencia / sangre en Extra?</i>								
Está bien	5	5	10	4	0	4	2	10
Está mal	28	29	57	9	20	15	13	57
Otras	2	1	3	2	0	0	1	3
Total	35	35	70	15	20	19	16	70
<i>¿Cuál es su opinión sobre los desnudos en el Extra?</i>								
Está bien	11	1	12	4	2	5	1	12
Está mal	23	29	52	11	14	13	14	52
Indiferencia	0	2	2	0	1	1	0	2
Otros	1	3	4	0	3	0	1	4
Total	35	35	70	15	20	19	16	70

En un sentido similar opinaron sobre los contenidos sexuales y desnudos: 52 encuestados (74,3%) los ven mal, sobre todo las mujeres, porque son contenidos morbosos, obscenos, dañinos para niños y jóvenes, vulgares, ven a la mujer como objeto sexual, indignos, no artísticos, asquerosos, que lo hacen por negocio; sin embargo, 12 encuestados (17,1%) los ven bien porque presentan cuerpos hermosos, es algo normal, que gusta; sobre todo a los hombres, apenas una mujer se ubica en esta categoría.

En suma, esta es la paradoja del *Extra*. Su éxito en ventas, pero también el factor fundamental de su rechazo, radica en dos elementos de su triada temática básica: la violencia / sangre y el sexo; el otro, el deporte es un componente importante, pero menos que los anteriores, y no problemático. La mesocratización que se está operando en el diario responde a este hecho: escalar unos peldaños en la escala social del público objetivo implica, necesariamente, reducir los contenidos sobre violencia / sangre (especialmente las fotos), pero no los sexuales, pues su público fundamental, al margen del nivel socioeconómico, seguirá siendo el masculino.

Conclusiones

Este trabajo, más que el estudio del objeto y de las prácticas culturales dadas en su producción y consumo, ha sido el pretexto para reflexionar en torno a esos dos aspectos claves y la oportunidad para articular algunas ideas inacabadas que han generado más intuiciones que certezas. Estas conclusiones tienen ese carácter y se desarrollan de acuerdo a esos dos aspectos.

1. A LA HIPOCRESÍA DE LAS GENTES SERIAS

En 1919, el escritor ecuatoriano, Medardo Ángel Silva, publicó una serie de crónicas¹ con la dedicatoria que sirve de epígrafe a esta tesis. En ellas está de manera explícita ese carácter impugnador y desacralizador de la crónica roja que aún se mantiene; está ese «contradiscurso» resultante del *flaneurismo* nocherniego del poeta y periodista que deambula, «callejea» por el submundo de la ciudad, tratando de «captar el carácter épico de la vida de hoy»,² y reporta en «Horas del prostíbulo y del garito colmados de carne lacerada y almas feas; horas del puñal asesino y la serenata [...] las del bandido y la novia romántica, las del agonizante y el libertino, las del poeta y la meretriz».³ Está, como diría Sanjinés, «la violenta irrupción y avasallamiento de lo nocturno sobre lo diurno», ese lado grotesco y abyecto de la ciudad, el lado del vicio y de las bajas pasiones que se enrostra «a la hipocresía de las gentes serias». ¿Acaso la crónica roja contemporánea no capta, también, ese «carácter épico de la vida de hoy» y hace públicas esas «horas del puñal asesino»?

1. Publicadas con el seudónimo Jean D'Agreve, en el diario *El Telégrafo* de Guayaquil, entre el 14 y 15 de abril de 1919, bajo el título «La ciudad nocturna». Son altamente sugestivos y decidores los subtítulos: «El vicio de la noche: prostíbulos y fumadores», «Las tristezas del burdel», «La alta prostitución», «La urbe que duerme y la urbe que trasnocha», entre otros. Cfr. Carlos Calderón, 1999: 30-38.
2. Baudelaire, cit. por Marshall Berman, 1988: 141.
3. Medardo Ángel Silva, cfr. Calderón, 1999: 31.

Este tipo de periodismo devela públicamente el «trasfondo escénico», el *back stage* (Goffman, 1994), lo «obsceno» de nuestras sociedades, ese lugar ubicado en las regiones posteriores y que debe quedar oculto para que la «máscara» de la representación social quede intacta; ese lugar de las apariencias, personas y cosas indeseables, de lo que no «causa buena impresión»; ese lugar que debe estar cerrado para el auditorio y su paso vedado pues allí están los «secretos profundos», incompatibles con la imagen social que las élites se esfuerzan por presentar y mantener; en definitiva, ese lugar (una suerte de «no-lugar», en el sentido dado por Marc Augé) donde la sociedad se quita su máscara para revelar su verdadero yo, pese a que su intimidad y reserva no deberían ser rotas. La función impugnadora y desacralizadora de la crónica roja también se expresa en el hecho de que socava la «normalidad» burguesa al transgredir lo permitido, al invadir el lenguaje «oficial» con sus usos populares y porque, como el testimonio, «exhibe lo que Raúl Jara llama una ‘intimidad pública’ en que la distinción entre esferas públicas y privadas, esencial a toda forma cultural burguesa, es transgredida» (Beverly, 1986: 166).

Si bien, para buena parte de la élite social y del conservadurismo letrado, la crónica roja es altamente nociva porque banaliza la violencia o la provoca (dos posiciones aparentemente opuestas pero que coinciden en el cargo de conciencia que las suscita); para muchos periodistas y escritores latinoamericanos el tema ofrece la insoslayable oportunidad de retratar a las sociedades como ellas son, iluminar una realidad desmesurada asumiendo el reto de inventar recursos (por eso nuestras exuberantes expresiones melodramáticas, nuestro «realismo mágico», lo «real maravilloso», etc.) para «hacer creíble nuestra vida». ⁴ La crónica roja es la realidad condensada que supera a la ficción. Desde luego, todo depende del enfoque o encuadre, de la intencionalidad y del tratamiento; allí radica su importancia y utilidad social para trabajar la condición humana y los dramas de sociedades injustas y, por eso mismo, violentas.

Pensemos en una sociedad sin este tipo de periodismo: ¿no será una sociedad recortada en sus representaciones, que se ha abstraído de una de sus dimensiones más características, la violencia, la cual se manifiesta extensiva y crecientemente? La crónica roja pone en evidencia esta dimensión y, de alguna manera, crea conciencia (buena o mala) sobre ella: impugna, interpela la supuesta paz social (ese imaginario de «isla de paz» con el que se ve al Ecuador en comparación a sus vecinos⁵), hace público al «enfermo de la familia»

4. Como lo puntualizó García Márquez al recibir el Premio Nobel: «Las criaturas de esta realidad desaforada hemos tenido que pedirle muy poco a la imaginación, porque el desafío mayor ha sido la insuficiencia de recursos para hacer creíble nuestra vida».
5. Si en 1980, la tasa de homicidios en nuestro país fue de 6,4 por cada mil habitantes, en 1999 llegó a 14,8, con lo cual superamos al Perú.

que avergüenza a las élites y las cuestiona, por eso quieren mantenerlo oculto.⁶ Hecho paradójico: se estigmatiza a estos medios por sus contenidos violentos, pero sus detractores usan cotidianamente la violencia para mantener sus privilegios: violencia sutil (ajuste estructural, corrupción institucionalizada y atracos bancarios endosados al pueblo, prácticas intolerantes, negaciones, exclusiones, etc.) o violencia directa, las dos mucho más crueles que la hematófaga de las páginas del *Extra*.

Pero, desde luego, junto a ese carácter impugnador también hay una representación distorsionada del «otro» que alimenta un imaginario discriminatorio e intolerante. Debe recordarse que las identidades son construidas e imaginadas en la interacción con los demás, definimos la nuestra en relación con los «otros». Así, la identificación y clasificación de los marginales como los «otros», potenciales y reales delincuentes, permite crear «sujetos morales» exentos de los «vicios y origen de los más grandes peligros» (recuérdese a Foucault). Esta clasificación dicotómica permite concluir que si los «otros» son los malos, nosotros –diferentes a ellos– somos los buenos; es la moraleja social de la delincuentización de los sectores populares: más allá de la inmoralidad y violencia que ejerzamos, nuestra condición mesocrática o de élite nos redime de ellas.

En este sentido, son determinantes las representaciones e imaginarios que crean y promueven las empresas mediáticas. Muchas veces, según son representados los individuos, se piensan y representan a sí mismos: este es uno de los efectos del poder de decir, del poder de interpretación que tienen los medios y los emisores privilegiados que son sus dueños; lo cual es potenciado aún más porque los medios tienen una legitimidad dada por la misma sociedad:

el poder de las palabras reside en el hecho de que quien las pronuncia no lo hace a título personal, ya que es sólo su «portador»: el portavoz autorizado sólo puede actuar por las palabras sobre otros agentes y, a través de su trabajo, sobre las cosas mismas, en la medida en que su palabra concentra el capital simbólico acumulado por el grupo que le ha otorgado ese mandato y de cuyo poder está investido.⁷

6. Es significativo que en la campaña «Bienvenido a la escuela de la vida: el periódico», desplegada por la AEDEP, desde abril del 2001, no se consigne al *Extra* entre sus auspiciantes, pese a que es parte de esa asociación, a través de Granasa ¿Vergüenza, precaución para que la idea central de la campaña no se desdibuje, no se contamine? En cualquier caso, es evidente el temor de aparecer junto al «enfermo de la familia», al cual se lo ve como una de las «marcas de la infamia» (Bourdieu) por su carácter «popular»; por tanto, ilegítimo.
7. Pierre Bourdieu *¿Qué significa hablar?*, Madrid, Ediciones Akal S.A., 1985. Cit. por Pereira *et al.*, 1999.

Los medios, al construir verdades sobre diversos ámbitos humanos (violencia, delincuencia, pobreza, homosexualidad, prostitución, política, economía, etc.), están construyendo poder, ese que –en la perspectiva foucaultiana– penetra profundamente trabajando los cuerpos y los comportamientos, creando deseo, provocando placer y, sobre todo, produciendo saber. Al delincuentizar y victimizar, al resaltar lo sórdido de la pobreza y ocultar sus ángulos positivos, el *Extra* genera un saber sobre el cuerpo popular funcional a la «microfísica del poder» social y promueve comportamientos excluyentes con respecto a aquel, re-produce un imaginario del terror para vivir con el miedo al «otro» popular.

En otras palabras, los medios ejercen una «violencia simbólica», la cual, según Bourdieu (s.f.), es el proceso de imposición de sentidos, de significados arbitrarios dominantes o hegemónicos (que aparecen como universales y legítimos), los cuales reproducen las relaciones de fuerza dentro de las cuales se da esa violencia. Es un proceso de dominación en el que esos significados son impuestos sobre otros con el propósito de crear *habitus* duraderos y transferibles en los agentes sociales (quienes ven a estos procesos como naturales e, incluso, necesarios), son *habitus* que generan prácticas reproductoras del esquema de dominación. Así, la violencia simbólica es el mecanismo que contribuye a que el orden social se reproduzca con el consentimiento y, lo que es más importante, con el apoyo de los miembros (dominantes y dominados) de una sociedad. Este proceso de legitimación de la cultura dominante implica la deslegitimación o subvaloración de las culturas subalternas, o su incorporación distorsionante en los discursos hegemónicos. Por supuesto, y dado su éxito en ventas y consumo, el *Extra* es parte importante de esa «violencia simbólica».

En suma, en el *Extra* hay una ambivalencia. Por un lado está su sintaxis «popular» dada por su condición melodramática –que conecta y negocia con las matrices culturales populares– y por su carácter impugnador y desacralizador. Pero, por otro, está la infamación de los sectores populares desde la picota de una visibilización abyecta. Así opera esa incorporación distorsionante de lo popular en lo masivo que hace la prensa sensacionalista. A esto se suma la estigmatización de su consumo que, desde la imposición social simbólica, es visto como una «marca de la infamia», asunto al que nos referimos a continuación.

2. DE GUSTOS Y DISGUSTOS

El «gusto del público» suele ser la justificación de los directores de medios para difundir cualquier clase de mensajes. Desde luego, solo consideran los rasgos de ese «gusto» que son más funcionales al negocio y, muchas veces, olvidan los que pueden ser más funcionales al bien común. Sin embargo, más allá de la «incorporación distorsionante» que los empresarios mediáticos hacen de los primeros, está el hecho de que hay una huella «popular» más o menos profunda en los productos de la cultura de masas. Es una huella que remite a la complejidad de la cultura popular y que, con respecto al sensacionalismo, hemos tratado de demostrar. Conviene, ahora unas breves reflexiones finales con respecto a este fenómeno creciente en nuestros países y cuyo éxito está dado porque conecta eficiente y efectivamente con el gusto popular, ese que genera no pocos disgustos en los sectores elitistas y en buena parte de los sectores ilustrados y mesocráticos. Son reflexiones que parten de una idea básica ya mencionada: el consumo es el lugar ideal desde el cual (re)pensar los procesos comunicacionales en sus conexiones con las prácticas culturales, es desde allí que se pueden encontrar nuevos sentidos y sus lógicas más profundas que explicarían de mejor manera la complejidad de lo popular.

Como se señaló, el consumo comunica, establece una distinción. Las clases se definen, también por lo que consumen; y detrás de todo esto están los gustos y las relaciones sociales que en torno a ellos se gestan. Ha sido Bourdieu (1988) quien ha desarrollado una teoría del gusto, en el campo de la producción cultural, como mecanismo de distinción. Según este autor, más que la pertenencia a una clase social, es el «capital escolar»⁸ y sus relaciones con las prácticas culturales de los individuos y grupos sociales (es decir, su «atmósfera cultural») lo que define los sentidos estéticos y los gustos, por tanto la competencia cultural para enfrentar la vida. En tal sentido,

los bienes se convierten en signos distintivos –que pueden ser unos signos de distinción, pero también de vulgaridad, desde el momento que son percibidos relacionamente– para ver que la representación que los individuos y los grupos ponen *inevitablemente* de manifiesto mediante sus prácticas y sus propiedades forma parte integrante de su realidad social. Una clase se define por su *ser percibido* tanto como por su *ser*, por su consumo –que no tiene necesi-

8. Al capital escolar, Bourdieu lo define como «el producto garantizado de los resultados acumulados de la transmisión cultural asegurada por la familia y de la transmisión cultural asignada por la escuela (cuya eficacia depende de la importancia del capital cultural directamente heredado de la familia)», *ibíd.*, p. 20.

dad de ser ostentoso para ser simbólico— tanto como por su posición en las relaciones de producción (incluso si fuera cierto que esta rige a aquel). (1988: 494).

Los gustos son las preferencias manifestadas, las formas como un grupo se apropia de un producto o una práctica simbólica. Dada la heterogeneidad social, los gustos son diversos: de élite, medio y popular. El primero se caracteriza por las preferencias de esos «bienes restringidos» en los que predominan los aspectos más formales y abstractos, es el gusto de los sectores dominantes más ricos en capital escolar que, por tal condición, deviene en un gusto «legítimo» que distingue, que es signo de «verdadera nobleza» pues «reivindican el respeto, la distancia, esa distancia que permite mantenerse a distancia» (Bourdieu, 1988: 498). El segundo, corresponde a las clases mesocráticas que prefieren lo menos formal y vinculado a lo cotidiano, «reúne obras menores de las artes mayores... y las obras más importantes de las artes menores» (1988: 14): la fotografía, el cine, la opereta, las corridas de toros, las danzas folclóricas, etc.

El gusto popular está más ligado a lo concreto, a lo cotidiano, a lo intrascendente; es la preferencia por los «bienes ampliados», masivos, «desvalorizados por su vulgarización», son las «marcas de la infamia» que estigmatizan a sus consumidores pues son bienes no legitimados por la institución escolar ni por la imposición simbólica social. Es ese gusto por productos que dan gratificaciones y satisfacciones más inmediatas, más directas; son consumidos en rituales donde la expresividad, la informalidad y la familiaridad permiten un goce mayor. En definitiva, es todo aquello que contiene lo «sencillamente humano» —melodrama, comedia, circo, fiesta popular, la religión sincrética, las historietas, el sensacionalismo— y que por su carácter concreto, inmediato, cotidiano y pragmático-utilitario, responde eficientemente a la matriz simbólico-dramática que caracteriza a la cultura popular y que, en su oposición a la racional-iluminista, diseña productos subvalorados, de bajo coste intelectual.

Así como la identidad se define en oposición a los «otros», los gustos se constituyen en oposición a los disgustos según una dialéctica de inclusión-exclusión. Puesto que toda universalidad hegemónica necesita una imposición simbólica que la justifique, la dominación se traduce, también, en una imposición y legitimación de estéticas y gustos hegemónicos, y la deslegitimación y rechazo de aquellos que no corresponden a esa norma impuesta; así, el gusto oficial de cada época es la soberbia de la cultura dominante. Y es un rechazo que, muchas veces, se expresa en una intolerancia visceral («el *Extra* lo único que me provoca es asco») y hasta en violencia («hay que meter preso al director»). De ahí que no sorprende la variedad de adjetivos y posturas into-

lerantes con respecto a los productos y prácticas culturales relacionados con los sectores populares que han devenido en «marcas de la infamia»; si no véanse las miradas ilustradas de rechazo a la prensa sensacionalista y varias de las respuestas que los no-lectores del *Extra* manifestaron, según las cuales es un símbolo de estatus bajo, degradado, abyecto, de «gente sin educación ni cultura», «es para delincuentes».

Los consumidores populares son culpables de no corresponder a la norma impuesta, a ese ideal de la cultura elitista de un «gusto puro» que debe atravesar todos los niveles sociales. Para santificar lo normal es preciso reprimir, estigmatizar lo «anormal», todo aquello que va desde el aspecto de los individuos hasta lo que consumen culturalmente y que, en el caso de los sectores populares, no pasa por el consumo libresco, sino de otros productos más cercanos a su capital escolar y a su «oralidad secundaria». Y es aquí, precisamente, donde conecta el sensacionalismo con el gusto popular y sus pasiones ocultas. Como señala Mosiváis,

en la masificación no hay demasiado lugar para el fingimiento. Por esa misma razón, el tratamiento periodístico de crímenes y delitos (nota roja) revela el paso del falso escándalo a la complacencia genuina. Si en América Latina los asesinatos políticos se encubren tras las crónicas policiales, la tendencia popular convierte la nota roja en «encuentro comunitario». Gracias al deporte y a las páginas policiales, el individuo se añade a una colectividad a través de catarsis elementales, la estética del *shock* (morbo teatralizado o genuino), la transferencia de la lealtad a un equipo de fútbol, etc.⁹

Pero no solo pasiones, sino también usos ocultos, pues los gustos funcionan «en la práctica y para la práctica» (Bourdieu, 1988: 55). Hay un carácter utilitario en el consumo popular, una búsqueda incesante de satisfacciones concretas e inmediatas. Son esos usos oblicuos ya señalados y que forman parte de estrategias para enfrentar la vida, satisfacer de manera simbólica o concreta ciertas necesidades («compro y leo el *Extra* para tener más clientes», dice el lustrabotas), obtener ciertas gratificaciones («catarsis elementales») para exorcizar los males de la pobreza.

Además, de esos usos oblicuos también emerge un conocimiento oblicuo. El gusto de élite tiene su correlato en una geopolítica de conocimiento que privilegia y valora el conocimiento occidental metropolitano eurocéntrico, ese «universal universalizante» (Wallerstein) legitimado por una colonialidad del poder, a la par que rechaza o subvalora a aquel conocimiento que no

9. Carlos Monsiváis, «La cultura popular en el ámbito urbano: el caso de México», en Hermann Herlinghaus y Monika Walter, 1994: 141.

corresponde a sus parámetros epistemológicos y que tiene formas de saber y conocer con distintas lógicas y dinámicas culturales estructuradas por el cruce de lo tradicional y lo moderno, lo histórico y lo nuevo, lo masivo y lo popular; a aquel conocimiento muy imbricado con la cotidianidad y los usos concretos e inmediatos que de él pueden darse. Esa colonialidad del poder también impide ver a quienes producen ese conocimiento alternativo como agentes legítimos, solo los ve como «informales» del mercado cultural. Así, la geopolítica de conocimiento construye jerarquías y establece una subalternización geocultural y política al legitimar y validar solo los primeros componentes de una serie de dicotomías en las que la imposición social simbólica prestigia unos saberes, mientras rechaza otros: logos vs. rito, culto vs. popular, moderno vs. tradicional, saber científico vs. saber mítico, civilización vs. barbarie, moral vs. inmoral, legítimo vs. ilegítimo, normal vs. anormal, etc.¹⁰

En esta perspectiva, no sorprende que a muchos sorprenda el conocimiento y la función educativa que los sectores populares, oblicuamente, adquieren y encuentran en la lectura de ciertos productos culturales masivos como el *Extra*. Asimismo, esa geopolítica de conocimiento explica por qué los empresarios de la prensa escrita ecuatoriana no puedan aceptar el hecho de que este diario, para muchos de sus fervorosos lectores, es –quizás más que ningún otro– «la escuela de la vida» donde adquieren información y saberes para su supervivencia y goce.

Además, la desacralización que está detrás de este conocimiento oblicuo –como forma alternativa y distinta de concebir, producir y utilizar saberes– tendería a una descolonización del conocimiento, a deconstruir los regímenes de verdad. Reconocer que la producción de este tipo de conocimiento es válida y útil desde la perspectiva popular, aunque resulte insólito, coadyuva a esa descolonización y mina esas geopolíticas hegemónicas de conocimiento, esas que impiden ver que el pensamiento tiene otras fuentes con lógicas diferentes, pero también válidas y validadas por ciertas prácticas sociales, por tanto legítimas. Hay allí una función descolonizadora pues, si el gusto oficial es el gusto impuesto por las élites, todo lo que atente contra los cánones de ese gusto hegemónico es impugnador, desacralizador.

Otro hecho importante de ese gusto desacralizador es que posee un «ánimo carnavalesco» como recurso compensatorio de las carencias y marginalidad. Es un gusto que prefiere el consumo de productos «degradados», de «mal gusto» y vulgares, por tanto masivos, que se obtienen con mínimo coste (económico, social, cultural) en las fiestas vecinales y familiares, en la música más chicha o popular, en la asistencia tribal a cines, estadios, verbenas,

10. Sobre geopolítica de conocimiento y colonialidad de poder, véase Mignolo (2001), Quijano (2001) y Walsh (2001).

cantinas, coliseos... , en la lectura colectiva, expresiva y oblicua de la prensa sensacionalista. En suma, es el gusto por productos, prácticas y rituales que generan «la participación individual del espectador en el espectáculo y la participación colectiva en la fiesta», que satisfacen «al gusto y al sentido de la fiesta, de la libertad de expresión y de la risa abierta que liberan al poner al mundo social patas arriba, al derribar las convenciones y las conveniencias» (Bourdieu, 1988: 32).

Es un «ánimo carnavalesco» que empatiza perfectamente con el del gusto de sus asiduos consumidores gracias a las sobrecargas representativas y a la retórica del exceso que caracterizan a la prensa sensacionalista y que expresan una subversión ante el disciplinamiento y el orden pretendidos por una moral burguesa que ha tratado de imponer una estética y un gusto «legítimo»; de controlar sentimientos y acciones «bajos», degradantes, grotescos cuya potencia transgresora y simbólica ha sido analizada agudamente por Bajtín¹¹ a propósito de esa «segunda vida del pueblo» que fue la fiesta carnavalesca medieval donde la solemnidad se mezclaba con lo bufonesco, lo importante con lo trivial: en el marco de un espectáculo donde la risa, el espectáculo, lo corporal y sus partes bajas, lo «anormal», lo excéntrico, la parodia, son fundamentales.

Una de las características que señaló Bajtín sobre la cultura carnavalesca es la fuerte conexión con el cuerpo, el vientre, las partes bajas y escatológicas (recuérdese «El sueño del pongo»), lo impuro. El sensacionalismo, en tanto producto «impuro» también conecta con el gusto popular que prefiere las formas más simples y primitivas del placer, lo superficial, «que cuesta poco», lo que ofrece placeres demasiado «inmediatamente accesibles», ligeros, llamativos, sensacionales, lo de vulgar sensualidad, lo frívolo, fútil, lo cursi; todo lo que utiliza métodos de seducción (bajos, degradantes, envilecedores) casi carnales. En suma, esos productos que, según Bourdieu, producen «la experiencia *ambivalente* de la horrible seducción de lo repugnante y del goce, que opera una especie de reducción universal a la animalidad, a la corporeidad, al vientre y al sexo; es decir, a lo que es *común*, luego vulgar»; por tanto, masivo.¹²

Además, el re-conocimiento e identificación que los lectores tienen con las situaciones y personajes del *Extra* nos remite a una suerte de juego «carnavalesco» dado por el lenguaje popular en el tratamiento de los temas,

11. Para Bajtín, «la exageración, el hiperbolismo, la profusión, el exceso son, como es sabido, los signos característicos más marcados del *estilo grotesco*» (1993: 273). De ninguna manera pretendemos establecer un paralelismo entre la crónica roja y esa fiesta profundamente popular, solo queremos destacar ese aspecto impugnador del sensacionalismo «desde abajo».
12. Bourdieu nos recuerda que, según Kant, lo vulgar es «lo que en todas partes se encuentra y cuya posesión no constituye un mérito ni ventaja alguna» (1988: 499).

por la disipación de las fronteras entre el relato y la vida cotidiana (los hechos narrados están muy cerca de la cotidianidad de sus lectores), porque los protagonistas de los dramas noticiados pueden ser considerados «representantes» de buena parte del público, y porque el referente es común y cotidiano a los actores y al público. Intuimos que este carácter podría estar más acentuado en los lectores de la Costa, especialmente de Guayaquil. Desde luego, todo este «ánimo carnavalesco» se da en el marco de un discurso hegemónico y, sobre todo, desde los ángulos más abyectos.

Por otra parte, el gusto popular, en cuya base está la matriz simbólico-dramática, no trabaja con lo abstracto, conceptual y generalizador; sino con lo concreto, casuístico y personalizado, con las imágenes y situaciones que conectan con lo cotidiano. Por ello, el gusto popular está más cerca de las temáticas *soft* (crónica roja, deportes, espectáculos) de esas que desde los sectores letrados y de élite «carecen de valor»; y está lejos de las temáticas serias, «duras» (política, economía) que apelan a la razón y requieren un buen «capital escolar». Ello explica, además de lo ya señalado con respecto a la desvalorización Posguerra Fría de la racionalidad del debate ideológico y a la degeneración de la política, la preferencia popular por «temáticas dionisíacas» que no demandan los conocimientos derivados de la racionalidad y la abstracción, ni un rico «capital escolar», ni la familiaridad conceptual con temas como la economía y la política.

La atracción por un tema pasa por el conocimiento íntimo (Sunkel, 1999: 292) que se da a través de relatos que brindan conocimientos de personalidades antes que de teorías o estructuras: estrellas del fútbol, del espectáculo, de la política; o los personajes del drama de la violencia. Este es un mecanismo compensatorio, ante la carencia de conocimientos especializados, convertido en un espectáculo «similar a una confrontación deportiva». Ese «conocimiento íntimo» (intimidad con las estrellas) convierte a los lectores en «expertos» del juego político, económico, etc., que de otra forma –desde el enfoque argumentativo, conceptual, racional– no lo podrían ser. Todo esto remite a la ilusión de un intercambio y relación entre iguales que no encuentran en la racionalidad de los medios «serios».

A la final, ese goce catártico y utilitario que los pobres encuentran en el consumo de estos productos degradados, enclasados y que enclasan (Bourdieu), es más importante que la percepción que de ello tengan los detentadores de la norma, del «gusto legítimo» (recuérdese que al 85,7% de los lectores no le avergüenza que le vean leyendo el *Extra*), y es que «nada de lo que se diga en su contra les importa, y como toda minoría marginada, constituyen su identidad con sus valores primordiales y con las agresiones que buscan caricaturizarlos» (Monsiváis, s.f.: 25). Es una identidad que fundamentalmente se va constituyendo a propósito de prácticas estratégicas de supervivencia y

en ese goce catártico que al exorcizar el drama de la vida, también desacraliza y subvierte los cánones del gusto hegemónico, y dibuja nuevas cartografías culturales.

Por último, dado su creciente éxito es imprescindible profundizar en el análisis de este fenómeno mediático para develar las claves esenciales que han permitido ese éxito, y utilizarlas desde una perspectiva más constructiva y democratizadora: potenciar los rasgos positivos que el sensacionalismo tiene y minimizar su lado negativo, subalternizador. Desde luego, este análisis entraña una gran complejidad frente a la cual esta tesis solo ha señalado algunas pistas, algunas intuiciones. Una línea fundamental puede ser la profundización en el análisis de las diversas lecturas y procesos de (re)semantización que se dan en el consumo del sensacionalismo. Al respecto, un hecho importante sería indagar los imaginarios (es decir, lo que está en la mente de los individuos y que se da por lo que viven en su vida cotidiana) que en torno a la violencia y sus diversas manifestaciones son potenciados, legitimados o deslegitimados en los lectores por la propuesta mediática; así como los sentidos, valores, gratificaciones y, sobre todo, los «usos oblicuos» que los sectores populares dan a estos medios. Desde luego, ello implica el uso de técnicas cualitativas que permitan profundizar no en la lectura del medio, sino en las prácticas y relaciones sociales que se articulan, a propósito de esa lectura, y en conexión con otras instancias de mediación (familia, vecindario, escuela, trabajo, etc.).

Pero, también, es preciso profundizar en el análisis de las lógicas y dinámicas de la construcción mediática de la realidad que se dan en la fase de producción periodística. Este es un paso previo muy importante para proponer prácticas y estrategias periodísticas más acordes con las necesidades de la sociedad, especialmente de los sectores populares, y orientadas a un periodismo renovado y renovador dirigido adecuadamente al bien común, a una potenciación de la cotidianidad positiva y reducción de la cotidianidad negativa; más aún en el campo de la prensa sensacionalista cuyos referentes y estilos son susceptibles de deslices discriminadores y violentadores de los derechos individuales y colectivos. Dado que la intención de esta tesis es también propositiva, nos atrevemos a hacer algunas propuestas al respecto.

3. ¿QUÉ HACER?

Desde la perspectiva de los «estetas elitistas» y de buena parte de los sectores sociales mesocráticos y altos habría que desaparecer, de cualquier manera, este tipo de periodismo. Incluso no pocos directivos y periodistas

suelen ser muy quisquillosos cuando de temas de crónica roja y sexo se trata, los restringen o regulan como no lo hacen con otros temas pues temen que aquellos contaminen sus páginas y espacios audiovisuales o desdibujen su «seriedad» y credibilidad por el solo hecho de tratarlos, al margen de cómo los enfoquen (recuérdese la exclusión del *Extra*, por parte de la AEDEP, a propósito de su campaña «Bienvenido a la escuela de la vida: el periódico»).

Sin embargo, ¿podemos calificar a unos medios de sensacionalistas y a otros no? ¿La supuesta «seriedad» de unos excluye un enfoque sensacionalista? Empecemos recordando que Pulitzer fue uno de los padres del sensacionalismo, solo así pudo competir con Hearst; sin embargo, ahora ese nombre lleva uno de los premios periodísticos más prestigiosos en Estados Unidos y en el mundo. Además, basta mirar las páginas, especialmente las primeras, de los diarios más «serios» en el ámbito nacional e internacional y los despachos de las agencias de noticias para encontrar un enfoque sensacionalista explícito o sutil y solapado, proveniente de una práctica periodística heredera, en gran medida, de los criterios de noticiabilidad que prevalecen y que priorizan, en la selección y despliegue, los temas más impactantes y candentes: violencia urbana, guerras, accidentes, catástrofes, lo raro e insólito; en detrimento de temas vinculados al desarrollo, educación, cultura, ciencia y tecnología.¹³ Entonces, ¿el sensacionalismo es una característica de ciertos medios de la cual carecen los llamados «serios»? ¿Solo algunos de ellos buscan llamar la atención del público para vender? Nuestro punto de vista es que el sensacionalismo o amarillismo es una tónica que en mayor o menor medida, explícita o sutilmente, se manifiesta en la práctica de la mayoría de medios y que hay una hipócrita retórica en los que dicen carecer de él. No de otra manera se explica que el caso Clinton-Lewinski o el de O. J. Simpson o la muerte de Lady Di hayan ocupado más espacio y tiempo en los medios del mundo que otros acontecimientos más significativos e importantes para la sociedad.

En tal perspectiva, un primer asunto fundamental es no rasgarse las vestiduras y asumir que la violencia, lamentablemente, es un ámbito trascendental de la sociedad con un potencial periodístico extraordinario que, bien asumido, puede cumplir un papel importante. Así lo han entendido, incluso, grandes escritores, tal el caso de Faulkner quien luego de sus primeros cinco libros –nos recuerda Gabo– se vio forzado a escribir una novela sensacionalista ya que las anteriores no le habían producido bastante dinero; ese «libro fogoso» fue *Santuario*, «esto indica muy bien cual era la idea que tenía de una

13. La investigación «Situación de la comunicación en América Latina», de CIESPAL, evidenció este hecho: para 1990, solo el 20% de los diarios de la región tenían páginas fijas sobre ciencia y tecnología; en contraste, 2 de cada 3 las tenían sobre espectáculos y un porcentaje similar sobre crónica roja.

novela sensacionalista». Recuérdese que, además, Ambrose Bierce trabajó como periodista en el *San Francisco Examiner* de Hearst, y que Mariátegui fue cronista policial, bajo el seudónimo de Juan Croniqueur dio un enfoque renovador a la crónica policial peruana. Para no hablar del mismo Gabo (*Noticia de un secuestro*, etc.) o de Truman Capote (y su celeberrima novela periodística *A sangre fría*).

En nuestro país, bastaría mencionar a Medardo Ángel Silva, César Dávila Andrade y Pablo Palacio. Este último inicia *Un hombre muerto a punta-piés* (publicado en enero de 1927) con un suelto de crónica roja, ese relato pretende esclarecer y reconstruir el drama de un «vicioso», un tal Ramírez. Es interesante el epígrafe con el cual lo inicia y que también nos recuerda la función impugnadora de los textos literarios y periodísticos que aluden a ese lado oscuro y «obsceno» de la sociedad: «Con guantes de operar hago un pequeño bolo de lodo suburbano, lo hecho a rodar por esas calles, los que se tapen las narices, lo habrán encontrado carne de su carne».

En el ámbito periodístico, algunos ejemplos del potencial que tiene el tema y el género (notablemente diferentes a lo que ofrece el *Extra*) son las magníficas crónicas de la joven colombiana Silvia Duzán (sobre la marginalidad y la violencia urbana, asesinada por los paramilitares debido a ellas, he ahí el riesgo de un periodismo comprometido con nuestra «realidad desafortada»), Gabriel García Márquez (*Noticia de un secuestro*), Germán Castro Caycedo (prácticamente todos sus libros, uno de los últimos, *Hágase tu voluntad*, es una recreación novelada de la muerte de monseñor Alejandro Labaca y Sor Mercedes Arango a manos de los tagaeri, en la Amazonía ecuatoriana), Osvaldo Soriano («El caso Robledo Puch» y otras crónicas reproducidas en su libro *Artistas Locos y Criminales*), Elena Poniatowska (*La noche de Tlatelolco*), Rodolfo Walsh (*Operación Masacre*), Pedro Lemebel (*Loco afán. Crónicas de sidario*), etc. Estas son solo algunas de las grandes muestras de un «periodismo literario» que vincula crónica roja, nuevo periodismo¹⁴ y periodismo investigativo, y que ponen en evidencia interesantes miradas y las ricas posibilidades de este género. Género que para Monsiváis es «indispensable en la historia del periodismo mexicano: los asesinatos famosos, casi en cualquier sociedad, suelen ser el trance por excelencia, una insustituible catarsis por contagio».

Pero es un potencial que debe ser aprovechado con mayor rigor y profundidad periodística, lo cual implica varios aspectos que brevemente los

14. Tanta es la importancia y el potencial que ha adquirido este género que, hace algo más de una década, García Márquez fundó el Taller Iberoamericano para el Nuevo Periodismo, ubicado en Cartagena de Indias, para capacitar a periodistas de la región a fin de optimizar la práctica del Nuevo Periodismo, de aquel que vincula periodismo y literatura.

planteamos. El primero de ellos es la necesaria contextualización de los acontecimientos que trascienda la fragmentación-atomización y la mera espectacularización (dada en el énfasis de los ángulos candentes antes que en los procesos y situaciones que dan sentido pleno al carácter estructural de la violencia) de las noticias; que trabaje no solo las emociones (muy importante) sino también las explicaciones; que equilibre la razón y la pasión. Contextualizar para trascender la mistificación de la violencia estructural y generar un discurso desde los intereses y derechos de las víctimas, desde las necesidades más caras de una sociedad que debe enfrentar colectiva y positivamente sus dramas y tragedias; un discurso que potencie la comprensión y la crítica. En definitiva, ir hacia un periodismo que permita «narrar la muerte para afirmar la vida» (Reguillo, 2000: 6), y que vea los hechos desde el ángulo social, no policial.

Además, la contextualización implica dar seguimiento a los hechos, que estos no sean como «pompas de jabón» por su fugacidad; enfocar los procesos más que los sucesos. Implica también superar el denunciismo, ese afán que cree que mientras más denuncias hace un medio más responsable y fiscalizador es, y que se limita a la presentación de denuncias sin un carácter propositivo que además de explicar plantee posibles vías de solución a los dramas sociales.

Lo contrario, la descontextualización; es decir, la separación del mundo de la delincuencia de otras dimensiones de lo real (lo político, económico, social) y de sus determinantes estructurales, vacía de significados contextualizadores a esos acontecimientos y los encuadra dentro del desorden, el caos social, la violencia como atributo exclusivo de la marginalidad, como resultado de la mala conducta de los pobres, connatural a los «antisociales»; y no como producto de la injusticia. Se los enfoca como dimensiones unívocas sin conexiones con el contexto que les da sentido, vaciadas de su «espesor histórico», para llenarlas de espectacularidad y truculencia, son mitificadas por descontextualización.

Por otra parte, y dado que el referente fundamental de la prensa sensacionalista es la violencia en todas sus formas, ocultarla hipócritamente no soluciona nada pues ella no está en los medios sino en las calles. Pero el problema de la visibilización de los conflictos sociales es que se la hace desde la perspectiva de su solución violenta, de la truculencia, del drama irresoluto. En este sentido, es preciso trascender ese enfoque y trabajar aquellos que contribuyen a las soluciones, a enfrentar positiva y constructivamente los males sociales que cotidianamente violentizan a la sociedad. Al respecto, una experiencia altamente significativa es la del diario *El Caleño* y CISALVA (entidad de la Universidad del Valle en Cali). Esta, en lugar de rechazar este tipo de periodismo y verlo como una «marca de la infamia», negoció con los directivos,

en 1996, para publicar semanalmente una historia real de violencia resuelta pacíficamente. Ha sido una «reportería de la no-violencia» conformada por historias narradas según la lógica del medio, sus maneras de contar y el público al que va dirigido, pero desde la perspectiva de la solución pacífica de conflictos (CISALVA, 1998). La experiencia fue tan exitosa que, para el año 2000, se concretó un proyecto de fotonovela, también desde esa perspectiva, gracias a una convocatoria de la Gerencia para el Desarrollo de la Cultura de la Gobernación del Valle del Cauca y al convenio ya establecido con *El Caleño*. Fue una fotonovela de 12 capítulos que, basada en hechos reales, narraba la historia de una familia promedio de Cali que enfrenta cotidianamente conflictos, pero que son resueltos sin recurrir a la violencia.

Además, debe considerarse que ese potencial está dado no solo por el atractivo de este tipo de periodismo, sino también porque, lamentablemente, la realidad de nuestro país es cada día más violenta y corrupta en el ámbito público y privado. Además del pantagruélico atraco bancario que le significó al país una pérdida cercana a los seis mil millones de dólares,¹⁵ están las múltiples caras de la corrupción a todo nivel:¹⁶ contratación pública, evasión tributaria y aduanera, negociación petrolera, donaciones a campañas, gastos reservados, piponazgo, etc.

Pero la responsabilidad no es solo del diario, es también de las instituciones que en él pueden encontrar un espacio propicio, adecuado y muy masivo para canalizar sus intereses, sobre todo las instituciones que tienen que ver con el área social. Un buen ejemplo es el redimensionamiento que sobre el *Extra* ha tenido el CPDH de Guayaquil y su apertura para un trabajo más compartido. En este sentido, las diversas organizaciones sociales que trabajan en áreas relacionadas con los referentes típicos de este diario –derechos humanos, intolerancia, corrupción, comisarías de la mujer, marginalidad, trabajadoras sexuales, homosexuales, protección a niños y mujeres, derechos de los presos, etc.– pueden, y deben, establecer puentes, nexos orgánicos con él (la nueva política editorial está completamente abierta a esa posibilidad) y en los

15. El salvataje bancario tuvo un costo, por diversos conceptos, de \$ 2 700; a estos se sumaron \$ 3 800 de los depósitos congelados que Mahuad puso incondicionalmente en las alegres manos de los banqueros. Cfr. Alberto Acosta, «La trampa de la dolarización ¿Por qué y cómo salir de ella?», mayo del 2000 (mimeo), y Wilma Salgado, «La crisis económica en el Ecuador: un análisis de los factores de vulnerabilidad», julio, 1999 (mimeo).
16. Según Carlos González, presidente de la Comisión de Fiscalización del Congreso, entre noviembre del 2000 y marzo del 2001, llegaron a sus manos más de 500 denuncias, hubo 6 000 empresas que no pagaron impuesto a la renta y 150 municipios con glosas de la Contraloría. Además, según Transparencia Internacional, Ecuador estaba ubicado en el puesto 74, entre 90 países del mundo, en el «Índice de percepciones de la corrupción del 2000», y ocupaba el último puesto entre los países de América Latina.

ámbitos específicos de su gestión y dentro de una estrategia de mutuo beneficio.

Las experiencias de CISALVA-*El Caleño* y del CPDH son bastante aleccionadoras. Según el coordinador de este último, las mismas características de un medio sensacionalista como el *Extra*, más allá de la crítica que se le debe hacer por el tipo de representación de los sectores populares que produce y por el tipo de imaginario que refuerza (y precisamente para transformarlos, darles un signo positivo), es tierra fértil para trabajar la problemática de los derechos humanos, es un espacio masivo que no encuentra en otros medios.

Por supuesto, desde la perspectiva del *Extra*, esto no significa necesariamente ser vocero de estos organismos, solo significa optimizar el servicio que da –o pretende dar– a los sectores desguarnecidos para que enfrenten de mejor manera, individual y colectivamente, los duros retos que les presenta la vida. Aquí también es importante el apoyo financiero y de otro orden que puedan brindar instituciones públicas y privadas (seguir los ejemplos de la U. del Valle y Gobernación del Cauca) para el desarrollo de proyectos conjuntos con el diario y en función de las necesidades e intereses más caros de esos sectores. No hay que olvidar que este diario, y otros espacios audiovisuales del mismo tenor, son los más consumidos por los sectores populares y en ellos encuentran, oblicuamente, espacios educativos que llenan el vacío dejado por las instituciones formales, y otro tipo de usos sociales.

Pero todo esto exige dejar completamente de lado esas miradas que ven como «marcas de la infamia» al consumo de esta clase de productos culturales,¹⁷ abrirse a la posibilidad de que estos son espacios que, cambiando de signo pero no de estilo, pueden ser muy fructíferos para la obtención de los objetivos sociales que se buscan. Desde luego, esto también exige respetar el estilo y los «posible narrativos» del diario, los géneros melodramáticos conectados exitosamente con el gusto y las matrices culturales populares; es decir, respetar el *suspense*, el misterio, el drama, el conflicto (personal y social), la posibilidad de la estructura seriada, etc. (ahí radicó el éxito de CISALVA que le permitió continuar con la fotonovela); todo ello trabajado desde la emocionalidad y sus ineludibles conexiones con la vida cotidiana.

Sin duda que la nueva política editorial del *Extra* es un terreno fértil para trabajar los mismos temas desde una perspectiva más responsable como

17. Un ejemplo: la directora del proyecto de divulgación científica de FUNDACYT propuso a algunos científicos ecuatorianos coordinar con el *Extra* para que publique contenidos sobre ciencia y tecnología dirigidos a los sectores populares; la respuesta fue rotundamente negativa y se argumentó que esos campos del conocimiento se desprestigiarían y serían motivo de burla para la comunidad científica.

la que estamos planteando; es decir, desde la óptica del Periodismo Comunitario que puede crear espacios de diálogo entre el diario y las comunidades a las que se dirige para contribuir a la solución de sus problemas. Elaine Tavares plantea que este «es un periodismo en función de los intereses de los pobres, un periodismo que camina con ellos buscando las causas de sus desánimos y sufrimientos, recordándoles siempre su dignidad inviolable, buscando la belleza, develando con persistencia los mecanismos e intereses que les lanzan fuera del mundo, como si fueran deyecciones, y descubriendo nuevos modelos de convivencia» (1998: 61). Esto implica, desde luego, seguir con el negocio pero negociando no solo con el «gusto popular» sino también con sus necesidades más apremiantes y con los usos oblicuos que los sectores populares le dan a este diario. Y todo esto desde una perspectiva ética que evite «erosionar» un oficio que debe estar orientado al bien común.

ANEXO

Evolución de las portadas



Contraportada del 2-I-1975 y portada del 3-I-1975

POLICIA ACUSA A VICENTE MORI

De la muerte de su hermano y del capitán Soruza

El capitán Vicente Mori, de 42 años, acusado de haber matado a su hermano y al capitán Soruza, fue detenido por la policía...

Murió víctima de un arrollamiento

Una mujer murió víctima de un arrollamiento en la zona de...

¡Puñalada en el abdomen!

Bochío por acompartar a un vecindario

Un vecino resultó herido por una puñalada en el abdomen durante un conflicto en un vecindario...

Varios intoxicados en restaurant Raphael

Seis personas resultaron intoxicadas tras consumir alimentos en el restaurant Raphael...

ASESINO A SU MUJER!

Cegado por los celos

Un hombre asesinó a su esposa por celos en un lugar público...



Disparó contra un camión a una señora

Una mujer resultó herida por un disparo contra un camión...

Demolido hoy el FRAC

"Bucaram fue aliado de última Dictadura"

El FRAC fue demolido hoy por ser considerado un aliado de la última dictadura...



Impasse de Prefectos

Del Guayas y Manabí

Se ha producido un impasse entre los prefectos de Guayas y Manabí...

Aumentan la remuneración de Internos

El Consejo de Prefectos aprobó el aumento de sueldos para los internos...

Presupuesto del Estado!

Se discute el presupuesto del Estado en el Congreso...

SI HABRA AUMENTO DE SUELDOS Y SALARIOS!

De acuerdo a posibilidades, ofreció el Presidente de la República

El presidente de la República ofreció un aumento de sueldos y salarios de acuerdo a las posibilidades...



Impasse de Prefectos

Del Guayas y Manabí

Se ha producido un impasse entre los prefectos de Guayas y Manabí...



Aumentan la remuneración de Internos

El Consejo de Prefectos aprobó el aumento de sueldos para los internos...

PRESUPUESTO DEL ESTADO!

Se discute el presupuesto del Estado en el Congreso...

Extra

Noticias especiales y de actualidad...

Contraportada del 1-X-1979 y portada del 2-X-1979

GOBERNADOR ENJUICIA A ELSA
-Por declaraciones injuriosas de la Alcaldesa.



Rafael Escobar V.

EXTRA
INFORMA PRIMERO Y MEJOR

517. No. 152. VALDE CINCUENTA SUERES

SABADO GUAYAMA, 23 DE ABRIL DE 1989

URGENTE El 'chico Solís', comediante de la balsa, pagó dos mil dólares a castros cubanistas para que mataran a su ex mujer, al amante de ésta y a su cuñado 'por atachuelo'.

CAYO EL ASESINO!

El de La Aterazana fue un típico crimen pasional. Mariño celoso, mujer bonita y amante "pinta", formaron el triángulo. En todo el mundo se sabe que el asesinato y detuvo al autor intelectual.

Información páginas 22 y 23



"El Rey" y la Peggy

A la izquierda, pareja ubicada en la balsa del crimen, llamado EXTRA. Arriba, "el Rey" y Peggy. Abajo, crímenes de tipo de asesin, la balsa Miriam Moreno Santiago. (Foto EXTRA).



La divina Miriam



El Rey y la Peggy



Arriba el cuerpo arrojado de Reinaldo Vilgas, conocido en La Aterazana como "El Rey", cuando tal cuerpo fue encontrado en el interior del apartamento. Abajo, la señora Miriam Moreno Santiago, en el baño de su casa en la estrecha posición en que la sorprendió la muerte. (Foto color EXTRA Equinoccio).



LAS MATARON FRENTE A SUS HIJOS!



Una escena dramática: Las cadáveres de María Peggy de Jorco y Reinaldo Vilgas, tal como aparecieron en la sala comedor del apartamento. (Foto color EXTRA Equinoccio).

VER PAGINAS 22 Y 23

Contraportada del 21-IV-1989 y portada del 22-IV-1989

La **NOTICIA Millonaria** Premio a todo el Ecuador

CON EL NUMERO MASADOPTIVO COMPLETO

Primer premio **40 MIL DOLARES** de suertes

EXTRA INFORMA PRIMERO Y MEJOR

EL DIARIO DE MAYOR CIRCULACION DEL ECUADOR

MIERCOLES

QUITAGUAY, 5 DE FEBRERO DEL 2000

VALOR \$7.4000 AÑO 36 No. 312

Con cinco terminales 200. PREMIO EXTRA se lleva a Europa

Pasaje a ESPAÑA

Con los terminales de SALIDA PAGADOS

Con cuatro terminales

JUEGO DE VAJILLA

JUEGO DE DIBUJOS

TELEFONO MALABARICO

Con tres terminales

JARRO TERMICO

Es éste el rostro del hambre...

¿QUIERES AYUDARME?

Su nombre es Cristian Herrera. Tiene apenas un año y seis meses de nacido y por culpa de la pobreza ha alcanzado el más alto grado de desnutrición. Necesita albúminas y antibióticos. Los medicamentos son muy caros en estos tiempos.

ASÍ VIVEN LOS NIÑOS EN EL ECUADOR

OTRO CRIMEN EN LA PERIMETRAL
Nadie conoce su identidad...

Pero sus asesinos sí

Lo mataron de un machetazo y varios tiros, y luego lo dejaron botado a la altura de Tres Bocas, en la vía

... ¡y no importa que no sepa ni tu nombre!

HOY

EXTRA
 INFORMA PRIMERO Y MEJOR
 EL DIARIO DE MAYOR CIRCULACION DEL ECUADOR
LUNES
 QUITAQUEL 12 DE MARZO DEL 2001
 VALOR: 25 centavos de Dólar. AÑO 27 No. 142

¡¡¡...GRAN SORTEO SEMANAL...!!!
 La **NOTICIA** Millonaria
 Te premia cada semana, abre con...
\$ 2.000
DOLARES Primer Premio
 Durex ORORES DE COMPAÑAS

PADRES CRIMINALES Y SUICIDAS:
¡MATARON A SUS HIJOS!



Uno cegado por la infidelidad de su mujer apunale a sus hijas, una sobrevivió. Otro, asfixiado por la crisis económica, envenenó a dos menores.

¡SEXY SALVAJE!
LINDA, "LA SELENA CUATORIANA"



ADEMÁS, CONOZCA A: MILDRED LA CHICA DE BABAHoyo.



YA VIENE: EL LIBRO QUE LE CAMBIARÁ SU VIDA



"Ayúdenme a seguir viviendo"



Millonarias pérdidas dejan dos incendios

Castigados por las LLUVIAS



Choneños viven momentos amargos por las aguas. Muchos cultivos se han perdido.

Bibliografía

- Alzate, Juan Carlos. «Colombia: encrucijada de violencia sin color», en *Chasqui*, No. 60, Quito, CIESPAL, diciembre de 1997, pp. 24-28.
- Arguedas, José María. «El sueño del pongo», en *Temblar. El sueño del pongo*, Colección La Honda, La Habana, Casa de las Américas, 1981.
- Bajtín, Mijail. *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, segunda reimpresión, México, Alianza Editorial, 1993.
- Barata, Francesc. «El drama del delito en los *mass media*», en *Tripodos*, No. 2, Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Ramón Llull, 1996.
- Barthes, Roland. *Mythologies*, London, Jonathan Cape, 1973.
- — — *El mensaje fotográfico. Retórica de la imagen*, Cuaderno T, No. 1, Centro de Comunicaciones Audiovisuales, PUCE, mimeo, s.f.
- Berman, Marshall. *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, México, Siglo XXI, 1988.
- Beverly, John. «Anatomía del testimonio», en *Del Lazarrillo al sandinismo*, Minnesota, Ideologies and Literatures, 1986.
- — — «The Margin al the Center», en René Zavaleta, (ed.), *Bolivia Hoy*, México, Siglo XXI, s.f.
- Bonder, Gloria. *La participación de las mujeres en las Noticias. Sudamérica*, Buenos Aires, Satélite Eva / Centro de Estudio de la Mujer, 1996.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Ed. Taurus, 1988.
- — — *El sentido práctico*, Barcelona, Ed. Taurus, 1991.
- — — *El espacio social y la génesis de las clases*, s.f.
- Calderón Ch., Carlos (comp.). *Medardo Ángel Silva, crónicas y otros escritos*, Guayaquil, Archivo Histórico del Guayas, 1999.
- CISALVA. «Crónica roja hacia: un periodismo del abrazo», en *Chasqui*, No. 62, Quito, CIESPAL, junio de 1998, pp. 58-61.
- Curran, James; Morley, David; Walkerdine, Valerie (comps.). *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Checa Montúfar, Fernando. *Medios y sectores populares*, Colección Materiales de Trabajo 10, Quito, CIESPAL, 1991.
- Echeverría, Javier. *Cosmopolitas domésticos*, Barcelona, Anagrama, 1995.
- Falconí, Fernando. www.texticulosrevueltos.com, 2002.
- Foucault, Michel. *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*, México, Siglo XXI, 1977.

- — — *Microfísica del poder*, Madrid, La Piqueta, 1979.
- — — *Vigilar y castigar*, Madrid, Siglo XXI, 1988.
- Franco, Jean. «Si me permiten hablar: la lucha por el poder interpretativo», en *Revista de crítica literaria latinoamericana*, No. 12, 36, Berkeley, 1992.
- Fuenzalida, Valerio. «Géneros televisivos y cultura del protagonismo», en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, CAB, 1999, pp. 339-370.
- García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas*, México, Ed. Grijalbo, 1990.
- — — «El consumo cultural: una propuesta teórica», en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, CAB, 1999.
- Galeano, Eduardo. «La escuela del crimen», en *Chasqui*, No. 57, Quito, CIESPAL, mayo de 1996, pp. 55-56.
- Gargurevich, Juan. *La prensa sensacionalista en el Perú*, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2000.
- Goffman, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, segunda reimpresión, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1994.
- — — *Estigma. La identidad deteriorada*, sexta reimpresión, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1995.
- González S. Beatriz. «Políticas de higienización: la limpieza del cuerpo y lenguas nacionales (s. XIX)», en J. A. Mazzoti y J. Zevallos (coords.), *Asedios a la heterogeneidad cultural. Libro de homenaje a Antonio Cornejo Polar*, Philadelphia, Asociación Internacional de Peruanistas, 1996, pp. 217-248.
- Gramsci, Antonio. *Cultura y literatura*, Madrid, Ediciones Península.
- Gruzinski, Serge. «Las imágenes, los imaginarios y la occidentalización», en R. Romano, et al., *Para una historia de América. I, Las estructuras*, México, FCE, 1999, pp. 498-567.
- Gubern, Román. *La mirada opulenta*, tercera edición, Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A., 1994.
- Guerrero, Sofía. «Crónica roja. Noticias que matan», entrevista a Henry Holguín, en *Mango*, No. 18, Quito, 1998, p. 22.
- Herlinghaus, H.; Walter, M. «¿Modernidad periférica vs. proyecto de modernidad? Experiencias epistemológicas para la reformulación de lo 'pos' moderno desde América Latina», en Herlinghaus y Walter (eds.), *Posmodernidad en la periferia. Enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural*, Berlín, Langer, 1994.
- Herrán, María Teresa; Restrepo, Javier Darío. *Ética para periodistas*, Santafé de Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1992.
- Jiménez, Gilberto. «Territorio, cultura e identidades: la región socio-cultural», en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, No. 9, México, junio de 1999.
- Holguín, Henry. «Rincón del fantasma», en *Crónica*, No. 6, Quito, octubre de 1998, p. 34.
- Koonings, Kees; Silva, Patricio. «Construyendo la etnicidad: rumbos y dimensiones», en Kees Koonings y Patricio Silva (eds.), *Construcciones étnicas y dinámica sociocultural*, Quito, Abya-Yala, 1999.

- Lacalle, Charo. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2001.
- Martín-Barbero, Jesús. *Comunicación masiva: discurso y poder*, Colección Intiayán, Quito, CIESPAL, 1978.
- — — «El proyecto: producción, composición y usos del melodrama televisivo», «Claves para re-conocer el melodrama», «Transformaciones del género: de la telenovela en Colombia a la telenovela colombiana», en Jesús Martín-Barbero y Sonia Muñoz (coords.), *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1992, pp. 19-106.
- — — *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*, Cali, Editorial Universidad del Valle, 1996.
- — — «De los medios a las culturas», en Jesús Martín-Barbero y Armando Silva (comps.), *Proyectar la comunicación*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1997.
- — — *De los medios a las mediaciones*, quinta edición, Bogotá, CAB, 1998.
- — — «Recepción de medios y consumo cultural: travesías», en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, CAB, 1999.
- Martín-Barbero, Jesús; Muñoz, Sonia (coords.). *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1992.
- Martín-Barbero, Jesús; Silva, Armando (comps.). *Proyectar la comunicación*, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1997.
- Mazziotti, Nora; Borda, Libertad. «El Show de Cristina y la construcción de lo latino», en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (comps.), *La dinámica global / local. Cultura y comunicación: nuevos desafíos*, Buenos Aires, Ediciones CICCUS / La Crujía, 1999.
- Mignolo, Walter (comp.). *Capitalismo y geopolítica del conocimiento. El eurocentrismo y la filosofía de la liberación en el debate intelectual contemporáneo*, Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2001.
- Moles, Abraham. *La Comunicación*, París, CEPL, 1971.
- Monsiváis, Carlos. «Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares», en *Cuadernos Políticos*, No. 30, México, 1981.
- — — «La cultura popular en el ámbito urbano: el caso de México», en Herlinghaus y Walter (eds.), *Posmodernidad en la periferia. Enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural*, Berlín, Langer, 1994.
- — — *Amor perdido*, México, Ediciones Era, 1997.
- — — «Los espacios marginales», s.f.
- Moreiras, Alberto. «The Aura of Testimonio», en George Gugelberger (ed.), *The Real Thing*, Durham N. Ca., Duke University Press, 1995.
- Núñez, Pilar; Noboa, María F. «Violencia, discurso y género», en *Chasqui*, No. 60, Quito, CIESPAL, diciembre de 1997, pp. 8-11.
- Ortiz, Renato. *Otro Territorio*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998.
- Páez, Santiago. «Construcción de la crónica roja como un objeto formal de la ciencia literaria», en *Memoria del Encuentro de escritores*, Cuenca, 1995.
- Pereira, Alberto, et al. *Análisis de mensajes sobre abuso sexual a niñas y adolescentes mujeres, en 7 medios impresos del Ecuador. Informe de investigación*, Quito, UNICEF, mimeo, 1999.

- Prieto C., Daniel. *Diagnóstico de la comunicación*, Colección Manuales Didácticos, Quito, CIESPAL, 1985.
- Quijano, Aníbal. «Colonialidad del poder. Cultura y conocimiento en América Latina», en Walter Dignolo (comp.), *Capitalismo y geopolítica del conocimiento. El eurocentrismo y la filosofía de la liberación en el debate intelectual contemporáneo*, Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2001, pp. 117-131.
- Rama, Ángel. *La ciudad letrada*, Hannover, Ediciones del Norte, 1984.
- Ramón, Galo. *El racismo en el Ecuador ensaya sus cantos*, Quito, mimeo, abril del 2000.
- Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Ed. Debate S.A., 1998.
- Ramos, Julio. *Desencuentros de la modernidad en América Latina. Literatura y política en el siglo XIX*, México, FCE, 1989.
- Reguillo, Rossana. «Textos fronterizos», en *Diálogos de la Comunicación*, No. 58, Lima, Felafacs, agosto del 2000.
- Rivera, Jorge. *El folletín y la novela popular*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1968.
- Rodrigo Alsina, Miquel. *Los modelos de comunicación*, segunda edición, Madrid, Editorial Tecnos S.A., 1995.
- — — *La construcción de la noticia*, segunda reimpresión, Barcelona, Paidós, 1996.
- Salvador, Antonio. *Baroja y la novela de folletín*, Cáceres, Univ. de Extremadura, 1983.
- Sanjinés, Javier. *Literatura contemporánea y grotesco social en Bolivia*, La Paz, Fundación BHN / ILDIS, 1992.
- Sarlo, Beatriz. *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires, Editorial Norma, 2000.
- Shutz, Alfred; Luckman, Thomas. *Las estructuras del mundo de la vida*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1977.
- Sunkel, Guillermo. *Razón y pasión en la prensa popular*, Santiago de Chile, ILET, 1985.
- — — «La representación del pueblo en los diarios de masas», en *Diálogos de la comunicación*, No. 17, Lima, Felafacs, junio de 1987.
- Sunkel, Guillermo (coord.). *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, CAB, 1999.
- Tavares, Elaine. «En torno al periodismo de la comunidad», en *Chasqui*, No. 61, Quito, CIESPAL, marzo de 1998, pp. 59-61.
- Torrico, Erick. «El negocio sensacionalista en Bolivia: una lógica empresarial que se impone», en *Diálogos*, No. 55, Lima, Felafacs, junio de 1999, pp. 76-84.
- Vásquez Montalbán, Manuel. *Cancionero general del franquismo 1939-1975*, Barcelona, Editorial Crítica, 2000.
- Vattimo, Gianni. *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Verón, Eliseo. «Comunicación de masas y producción de ideología: acerca de la constitución del discurso burgués en la prensa semanal», en *Chasqui*, I época, No. 4, Quito, 1973, pp. 75-109.
- — — «De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía», en Isabelle Veyrat-Mason y Daniel Dayan (comps.), *Espacios públicos en imágenes*, Editorial Gedisa, 1997, pp. 47-70.

- Walsh, Catherine. «¿Qué conocimiento(s)? Reflexiones sobre las políticas de conocimiento, el campo académico y el movimiento indígena ecuatoriano» y «Las geopolíticas de conocimiento en relación a América Latina. Una entrevista con Walter Mignolo», en *Comentario Internacional*, No. 2, II semestre 2001, Quito, Universidad Andina Simón Bolívar.
- Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, segunda edición, Barcelona, Ediciones Paidós, 1991.
- Yúdice, George. «Testimonio y concientización», en *Revista de crítica literaria latinoamericana*, No. 12, 36, Berkeley, 1992.
- Zizek, Slavoj. «Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional», en F. Jameson y S. Zizek, *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1998.

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

La Universidad Andina Simón Bolívar es una institución académica internacional autónoma. Se dedica a la enseñanza superior, la investigación y la prestación de servicios, especialmente para la transmisión de conocimientos científicos y tecnológicos. La universidad es un centro académico destinado a fomentar el espíritu de integración dentro de la Comunidad Andina, y a promover las relaciones y la cooperación con otros países de América Latina y el mundo.

Los objetivos fundamentales de la institución son: coadyuvar al proceso de integración andina desde la perspectiva científica, académica y cultural; contribuir a la capacitación científica, técnica y profesional de recursos humanos en los países andinos; fomentar y difundir los valores culturales que expresen los ideales y las tradiciones nacionales y andina de los pueblos de la subregión; y, prestar servicios a las universidades, instituciones, gobiernos, unidades productivas y comunidad andina en general, a través de la transferencia de conocimientos científicos, tecnológicos y culturales.

La universidad fue creada por el Parlamento Andino en 1985. Es un organismo del Sistema Andino de Integración. Tiene su Sede Central en Sucre, Bolivia, sedes nacionales en Quito y Caracas, y oficinas en La Paz y Bogotá.

La Universidad Andina Simón Bolívar se estableció en Ecuador en 1992. Ese año suscribió con el gobierno de la república el convenio de sede en que se reconoce su estatus de organismo académico internacional. También suscribió un convenio de cooperación con el Ministerio de Educación. En 1997, mediante ley, el Congreso incorporó plenamente a la universidad al sistema de educación superior del Ecuador, lo que fue ratificado por la Constitución vigente desde 1998.

La Sede Ecuador realiza actividades, con alcance nacional y proyección internacional a la Comunidad Andina, América Latina y otros ámbitos del mundo, en el marco de áreas y programas de Letras, Estudios Culturales, Comunicación, Derecho, Relaciones Internacionales, Integración y Comercio, Estudios Latinoamericanos, Historia, Estudios sobre Democracia, Educación, Salud y Medicinas Tradicionales, Medio Ambiente, Derechos Humanos, Gestión Pública, Dirección de Empresas, Economía y Finanzas, Estudios Interculturales, Indígenas y Afroecuatorianos.

Universidad Andina Simón Bolívar

Serie Magíster

- 1** Mónica Mancero Acosta, ECUADOR Y LA INTEGRACIÓN ANDINA, 1989-1995: el rol del Estado en la integración entre países en desarrollo
- 2** Alicia Ortega, LA CIUDAD Y SUS BIBLIOTECAS: el graffiti quiteño y la crónica costeña
- 3** Ximena Endara Osejo, MODERNIZACIÓN DEL ESTADO Y REFORMA JURÍDICA, ECUADOR 1992-1996
- 4** Carolina Ortiz Fernández, LA LETRA Y LOS CUERPOS SUBYUGADOS: heterogeneidad, colonialidad y subalternidad en cuatro novelas latinoamericanas
- 5** César Montaña Galarza, EL ECUADOR Y LOS PROBLEMAS DE LA DOBLE IMPOSICIÓN INTERNACIONAL
- 6** María Augusta Vintimilla, EL TIEMPO, LA MUERTE, LA MEMORIA: la poética de Efraín Jara Idrovo
- 7** Consuelo Bowen Manzur, LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y EL COMPONENTE INTANGIBLE DE LA BIODIVERSIDAD
- 8** Alexandra Astudillo Figueroa, NUEVAS APROXIMACIONES AL CUENTO ECUATORIANO DE LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS
- 9** Rolando Marín Ibáñez, LA «UNIÓN SUDAMERICANA»: alternativa de integración regional en el contexto de la globalización
- 10** María del Carmen Porras, APROXIMACIÓN A LA INTELLECTUALIDAD LATINOAMERICANA: el caso de Ecuador y Venezuela
- 11** Armando Muyulema Calle, LA QUEMA DE ÑUCANCHIC HUASI (1994): los rostros discursivos del conflicto social en Cañar
- 12** Sofía Paredes, TRAVESÍA DE LO POPULAR EN LA CRÍTICA LITERARIA ECUATORIANA
- 13** Isabel Cristina Bermúdez, IMÁGENES Y REPRESENTACIONES DE LA MUJER EN LA GOBERNACIÓN DE POPAYÁN

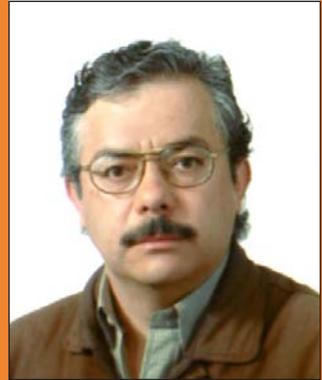
- 14 Pablo Núñez Endara, RELACIONES INTERNACIONALES DEL ECUADOR EN LA FUNDACIÓN DE LA REPÚBLICA
- 15 Gabriela Muñoz Vélez, REGULACIONES AMBIENTALES, RECONVERSIÓN PRODUCTIVA Y EL SECTOR EXPORTADOR
- 16 Catalina León Pesántez, HISPANOAMÉRICA Y SUS PARADOJAS EN EL IDEARIO FILOSÓFICO DE JUAN LEÓN MERA
- 17 René Lauer, LAS POLÍTICAS SOCIALES EN LA INTEGRACIÓN REGIONAL: estudio comparado de la Unión Europea y la Comunidad Andina de Naciones
- 18 Florencia Campana Altuna, ESCRITURA Y PERIODISMO DE LAS MUJERES EN LOS ALBORES DEL SIGLO XX
- 19 Alex Aillón Valverde, PARA LEER AL PATO DONALD DESDE LA DIFERENCIA: comunicación, desarrollo y control cultural
- 20 Marco Navas Alvear, DERECHOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN: una visión ciudadana
- 21 Martha Dubravcic Alaiza, COMUNICACIÓN POPULAR: del paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales
- 22 Lucía Herrera Montero, LA CIUDAD DEL MIGRANTE: la representación de Quito en relatos de migrantes indígenas
- 23 Rafael Polo Bonilla, LOS INTELECTUALES Y LA NARRATIVA MESTIZA EN EL ECUADOR
- 24 Sergio Miguel Huarcaya, NO OS EMBRIAGUÉIS...: borrachera, identidad y conversión evangélica en Cacha, Ecuador
- 25 Ángel María Casas Grazea, EL MODELO REGIONAL ANDINO: enfoque de economía política internacional
- 26 Silvia Rey Madrid, LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA: corrupción y piponazgo
- 27 Xavier Gómez Velasco, PATENTES DE INVENCION Y DERECHO DE LA COMPETENCIA ECONÓMICA
- 28 Gabriela Córdova, ANATOMÍA DE LOS GOLPES DE ESTADO: la prensa en la caída de Mahuad y Bucaram
- 29 Zulma Sacca, EVA PERÓN, DE FIGURA POLÍTICA A HEROÍNA DE NOVELA
- 30 Fernando Checa Montúfar, EL *EXTRA*: LAS MARCAS DE LA INFAMIA: aproximaciones a la prensa sensacionalista

Este trabajo explora el carácter «popular» y ambivalente del sensacionalismo. Analiza al *Extra*: las relaciones entre su producción y consumo, las prácticas y relaciones que se dan en y a propósito de él.

En la primera parte, la hipótesis central es que este diario hace una incorporación distorsionante de lo popular, como negocio y negociación cultural, que produce una sintaxis «popular». Además, hay una visibilización ambivalente de los sectores populares: son protagonistas cotidianos de la noticia, pero con un enfoque estigmatizador. Sin embargo, el *Extra* tiene una función impugnadora por la exposición masiva del lado oscuro de la sociedad.

En la segunda parte se hace una aproximación al *newsmaking* del *Extra* para entender la lectura que el medio hace del acontecer y la lógica de sus representaciones de los sectores populares; también al consumo y percepciones de sus lectores y no-lectores para establecer la negociación del diario con las matrices culturales y expectativas populares, sus conexiones con la complejidad y tensiones de la cultura popular y sus prácticas; y a los gustos y disgustos que su consumo provoca.

En suma, el autor propone que, si bien en el *Extra* hay una sintaxis «popular» y tiene un carácter impugnador, también infama a los sectores populares desde la piqueta de una visibilización abyecta. Y, en el proceso, ubica a la estigmatización de su consumo como una marca de la infamia.



Fernando Checa Montúfar (Quito, 1956) realizó estudios de periodismo en la Universidad Central del Ecuador. En el 2001 obtuvo el título de Magíster en Estudios Latinoamericanos, con mención en Estudios de la Cultura, en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Ha sido profesor de periodismo y comunicación en la Universidad Central, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Universidad Internacional del Ecuador. Entre 1995 y 1999 fue editor de la revista Chasqui publicada por Ciespal. Actualmente dicta cursos de cultura latinoamericana y realiza estudios de doctorado en literatura latinoamericana en la Universidad de Michigan, Ann Arbor, Estados Unidos.