

## Carta a nuestros lectores

La revista latinoamericana de comunicación aborda ahora en su artículo de portada el comportamiento de los medios durante las elecciones presidenciales de noviembre de 2004 en los Estados Unidos. La coyuntura permitió a la ecuatoriana María Helena Barrera-Agarwal -desde Nueva York- reflexionar sobre el papel que jugaron prensa, radio, televisión y la web en una elección que, aunque no fue controvertida como la de hace cuatro años, despertó interés universal. Junto con los candidatos en lisa, los medios volvieron a ser protagonistas en un contexto en el que las nuevas tecnologías les asignaron formas inéditas de comunicar y transmitir mensajes.

El argentino José Steinsleger -desde México- contribuyó a la tribuna abierta por Chasqui desde hace algunos números, para recoger diferentes criterios sobre la labor cumplida por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina en sus primeros 45 años de vida. El autor destaca el papel trascendental jugado por el CIESPAL a lo largo de su vida académica, en la comprensión de la importancia de la comunicación para el desarrollo, y la necesidad urgente de hacer prensa, radio y televisión con calidad suprema.

Tras 14 años de democracia en Chile, la figura del exdictador Augusto Pinochet vuelve a los titulares, pero ahora como consecuencia de su responsabilidad en la violación de los derechos humanos durante el régimen que encabezó, así como por los recién descubiertos entretelones de corrupción durante su mandato. Los medios de comunicación han tenido un papel protagónico en este "baño de verdad", y el periodista ecuatoriano Juan Jacobo Velasco -desde Santiago de Chile- desarrolla el tema con precisión.

Abordamos el accionar de la prensa escrita desde dos vertientes disímiles: el crecimiento de los diarios sensacionalistas de Perú y el fenómeno de EL PAÍS de España, que desde 1978 no abandona su posición de liderazgo en una sociedad exigente en cuanto al material impreso que diariamente lee.

En cuanto a la radio, ponemos a consideración un tema de enorme actualidad: el de su moderno desempeño, en lo que tiene que ver con los instrumentos y rutinas de trabajo, como consecuencia de la aplicación de las nuevas tecnologías.

Por fin y en lo relacionado con la televisión, analizamos el repentino "boom" de los documentales como mecanismo para transmitir a enormes audiencias, no solo información sobre una gran variedad de temas, sino sobre cuestiones políticas, a fin de influir en los electores mediante un crudo realismo y un ataque directo, lejos de la reverenciada imparcialidad y objetividad.

Otros temas de este número se refieren al futuro de las organizaciones como fenómeno comunicacional, las nuevas realidades del cine digital que ha archivado usos y costumbres que estuvieron vigentes durante casi un siglo, y el potencial de la autopista de la información para facilitar la gestión pública y municipal en favor de los usuarios.

**En el pliego central de esta edición de Chasqui aparece un cuestionario dirigido a los lectores de nuestra revista. Anticipamos nuestros agradecimientos a todos quienes nos lo remitan con las respuestas correspondientes.**

CHASQUI

# Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 88 Diciembre 2004

## Director

Edgar P. Jaramillo S.

## Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

## Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

## Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Patricio Zuquilanda D.,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Roberto Passailaigue,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

## Asistente de edición

Jorge Aguirre

## Corrección y estilo

Manuel Mesa

## Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

## Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y

el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: [chasqui@ciespal.net](mailto:chasqui@ciespal.net)

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

[www.comunica.org/chasqui](http://www.comunica.org/chasqui)

weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

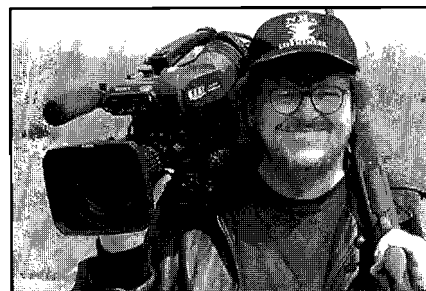
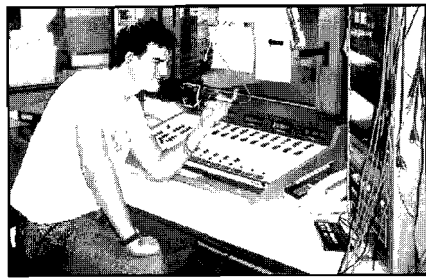
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



# Contenido

## Portada

- 4**      **Elecciones en Estados Unidos, Telenovela de los medios**  
María Helena Barrera-Agarwal

## Opinión

- 14**      **CIESPAL, 45 años**  
José Steinsleger

## Ensayos

- 18**      **Pinochet frente a los medios**  
Juan Jacobo Velasco
- 26**      **Información, comunicación y globalización, El quinto poder**  
Ignacio Ramonet
- 31**      **Sobre el quinto poder y el Observatorio de Medios**  
Mauro Cerbino

### *PRENSA*

- 32**      **La prensa “chicha” en Perú**  
Mónica Cappellini
- 38**      **Circuló la edición número 10.000, EL PAÍS de Madrid y su liderazgo**  
Juan Varela

### *RADIO*

- 46**      **El trabajo del periodista de radio**  
Jon Murelaga Ibarra

### *TELEVISIÓN*

- 56**      **El boom de los documentales**  
Ángel Rodríguez Kauth

### *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*

- 62**      **Las organizaciones redefinen su futuro**  
Marcelo Manucci

### *INFORMÁTICA*

- 68**      **Descubriendo el cine digital**  
Carlos Cortés
- 74**      **Internet en la gestión pública y municipal**  
Francisco Ficarra

### *LENGUAJE*

- 80**      **Errores comunes en el lenguaje periodístico: De roles, mitos y términos**  
Juan M. Rodríguez

- 82**      **Periscopio Tecnológico**

- 86**      **Bibliografía sobre Comunicación**

- 92**      **Actividades del CIESPAL**

# La prensa *chicha* en Perú



Mónica S. Cappellini

La palabra *chicha* proviene de la voz aborigen del Panamá *chichab*, -maíz- según lo señala el Diccionario de la Lengua Española. En Perú, esta palabra ha revelado diversas expresiones culturales que se han concentrado en la ciudad de Lima, entre ellas destacan los diarios *chicha*.

Mónica S. Cappellini, peruana, periodista y fotógrafa freelance, graduada en la Escuela Jaime Bausate y Mesa Lima, Perú, grado de Asociado en Artes de San Antonio College en Texas y maestría en periodismo profesional de la Universidad de Iowa, Estados Unidos

Correo-e: mscappellini@yahoo.com

El presente artículo analiza las características y comportamiento del periodismo *chicha* en Perú, una forma de sensacionalismo que aún se desarrolla como un moderno ejemplo mediático de entretenimiento y que a través de los años continúa en las preferencias populares.

Perú cuenta con 73 diarios en las principales ciudades a nivel nacional. La capital, Lima, con más de ocho millones de habitantes, tiene 25 diarios entre los cuales figuran los serios, de economía, deportes, sensacionalistas, medicina natural, de salud y belleza y

los controvertidos *chicha*. A *El Comercio*, considerado el diario de mayor trayectoria y seriedad, se le reconoce como el decano de la prensa nacional y es además el único con formato estándar. Le siguen otros diarios de tendencia informativa seria como *Correo*, *Expreso*, *Gestión*, *La República*, *El Peruano* (el diario oficial), *Perú.21*; los de deportes *Bocón*, *Líbero*; luego están los sensacionalistas moderados *Ojo* y *El Men* y también los *chicha* como *Ajá*, *El Chino*, *Extra*, *El Popular*, y *Trome*. Todos estos diarios son los más considerados por las encuestadoras nacionales para realizar las mediciones de lectoría.

Los diarios de tendencia informativa tienen como característica una presentación tipográfica con titulares y subtítulos dedicados a la política y a los asuntos de interés social, con fotografías e ilustraciones relativas a los temas expuestos. Los estilos de presentación de la prensa seria tienen una característica ligeramente asimétrica, pero bien distribuida, de las noticias. Los colores en la primera plana son usados con ponderación, sin salirse de la escala de tonos a los que como norma se rigen en su estilo. Un complemento, para enmarcar su función ilustrativa, es la inclusión de suplementos o revistas de índole especializada, música en discos compactos, libros, enciclopedias, etc. Son visibles diversas columnas de opinión, reportajes de investigación y análisis interpretativos.

Cabe resaltar que algunos de los dueños de estos periódicos de tendencia informativa seria producen también diarios de deportes y *chicha*.

### El fenómeno *chicha*

Llámase sensacionalista a una característica del periodismo que resalta todo lo escandaloso, indiscreto y muchas veces negligente de una noticia que por lo general se presenta irrelevante.

## *El perfil del lector tipo de los diarios chicha, está relacionado con las clases sociales y el grado de instrucción*

Uno de los aspectos que hace de la prensa *chicha* muy singular en América Latina es su conexión con la cultura de masas que se originó en Lima. Esta cultura -llamada *chicha*- representa un grupo de costumbres de una subcultura limeña, y que un grupo de la prensa adoptó para crear un nuevo estilo de entretenimiento. Es así cómo se ha denominado *chicha* -quizá por su relación con lo indígena- a una manifestación cultural que tiene que ver con la presencia de grupos de pobladores andinos en la capital de Lima. El desplazamiento de estos pobladores se inició en los años 50 del siglo pasado y, a través de décadas y de nuevas generaciones, estos grupos fueron creando paulatinamente su propia manera de vivir; una subcultura con nuevas costum-

bres, tradiciones, música, etc. La palabra *chicha* es además usada peyorativamente para describir o adjetivizar algo de mal gusto, baja calidad o insignificante.

Aunque los primeros visos de sensacionalismo en la prensa se dieron en los años 50 con el tabloide *Ultima Hora*, como lo señala el profesor en periodismo Juan Gargurevich, no es sino a partir de los 80 cuando la ola de la prensa *chicha* comienza a hacer furor en la sociedad limeña.



## Del sensacionalismo barato a la política: prensa basura

En Perú, la prensa sensacionalista, como en otros países, existe desde hace varias décadas. Pero solo a partir de la mitad de los 80 y durante los 90 se generó en Lima una prensa aún más picante que la mera sensacionalista la denominada prensa *chicha*, caracterizada especialmente por su estilo vulgar de explotación tendenciosa del sexo femenino, ataques y adjetivos hirientes a personajes públicos, ancianos, discapacitados y todo aquello que pueda ser novedad, utilidad, impacto o de interés humano.

Inspirada en el diario *El Popular*, precursor de este tipo de sensacionalismo, la prensa *chicha* comenzó a expandirse, primero en Lima y luego en provincias, optando por el formato tabloide y poniendo en boga un abanico de colores estridentes en sus portadas, para enmarcar los grandes titulares junto a monumentales fotografías a todo color de mujeres que posan en minúsculas tangas.

El uso de un lenguaje coloquial ha popularizado el estilo de estos diarios. Evaluando que un gran número de habitantes en Lima entiende y habla en jerga, ésta se ha convertido en una moda; -especialmente para

los jóvenes- y a través de los años se la ha considerado el lenguaje de las clases populares. Son estas mismas clases populares las que mayormente usan e ingeniosamente inventan nuevas palabras para facilitar una conversación que además contenga el clásico doble sentido y humor criollo. Así, por ejemplo, se usa la frase en jerga *how are yuca* que quiere decir: ¿cómo estás? La yuca es un tubérculo que se usa comúnmente en la cocina peruana y que en este caso se usa para reemplazar la palabra del idioma inglés *you*.

En cuanto al perfil del lector tipo de los diarios *chicha*, éste está íntimamente relacionado con las clases sociales y el grado de instrucción de la población.

En Perú se leen periódicos a menudo. Según el Informe Gerencial de Marketing realizado por la empresa Apoyo Opinión y Mercado S.A. en abril del 2004, aproximadamente tres de cuatro personas mayores de 12 años acostumbran leer un diario por lo menos una vez por semana.

Se puede percibir que la inclinación de cierto público lector hacia la prensa *chicha* tiene que ver con la proximidad en el uso del lenguaje en las portadas, es decir la jerga en los titulares, subtítulos y algunas noticias internas, que brindan a los lectores una fácil comprensión y lectura. Según un sondeo realizado por la Compañía Peruana de Investigación y Mercados



# *Los niveles socioeconómicos bajos y muy bajos cubren los primeros puestos de lectoría de los diarios chicha*

(CPI) durante la semana del 23 al 29 de agosto del 2004, se observa que son los niveles socioeconómicos bajos y muy bajos los que cubren los primeros puestos de lectoría de los diarios *chicha*.

Ciertamente, debido a su precio económico -se venden a menos de la mitad de un diario serio- los diarios *chicha* han conseguido mantenerse en los kioscos de Lima y provincias gracias a diversos factores, entre ellos el factor político.

## **El factor político**

A partir de 1997, tanto los seguidores como los críticos de los diarios *chicha* han coincidido en denominarlos prensa basura, y se han convertido en los diarios más controvertidos del país. Sin embargo, este suceso no se debió tanto a sus diarios tirajes. Los diarios *chicha* se separaron repentinamente del cotidiano humor chabacano de entretenimiento para introducirse en un enmarañado político, sin precedentes en la historia de la prensa nacional. Fue así como durante el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000), se utilizó a un grupo de diarios *chicha* para levantar la imagen y favorecer las obras del entonces presidente, creando caos y confusión entre la opinión pública. Como se comprobaría posteriormente, Fujimori y su ex asesor Vladimiro Montesinos subvencionaron y pagaron grandes cifras de dinero a los dueños de estos diarios con el fin de difamar en las primeras planas a todo aquel que representara la oposición. Las noticias que aparecían a diario eran nada menos que un *show circus*.

Las portadas y contenidos de ocho diarios *chicha* se caracterizaban por una evidente tendencia pro gobiernista, atacando no solo a la oposición sino también a periodistas que fueran contrarios al régimen. De la misma manera, algunos canales de televisión se unieron a las maniobras sucias del Gobierno exaltando una actitud favorable y condescendiente frente a la ex dictadura.

A continuación se puede apreciar algunos ejemplos de la manipulación política que aparecía en la prensa *chicha* de entonces:

### **Diario La Chuchi**

-Titulares del 14,16 y 19 febrero del 2000-

- Ataques al ex alcalde de Lima Alberto Andrade
- Chancho Andrade pide sembrar el terror a sus

cascos azules

- Que cascos azules peguen sin miedo dice chancho Andrade

- "Somos kutra" de Andrade quería traficar con lotes del terreno del pueblo

### **Diario Extra**

-Titulares del 23 y 25 de marzo 2000-

- Ataques al entonces candidato a la presidencia
- Madres contra Toledo
- Cuadran a Toledo

### **Diario El Chino**

-Titulares 22 y 23 de mayo del 2000-

Titulares favorables al gobierno de Fujimori

- Ventanilla y Comas se juegan entero por el chino. Con Fuji habrá chamba y bienestar para todos los peruanos

- Arequipa votará el 28 por Fuji, chamba y paz (fuente: Queen's University at Kingston, Ontario)

En 2001, la oscura relación entre el Gobierno, los diarios *chicha* y algunos canales de televisión se abrió a la luz cuando se mostraron los famosos *vladivideos*, cintas que grababa el mismo ex asesor Montesinos para su archivo, las cuales demostraron la prueba de corrupción del Gobierno ante la opinión pública. Pasado este período, algunos diarios *chicha* utilizados por la ex dictadura desaparecieron, otros se encuentran enfrentando procesos con la justicia, y los que no tuvieron complicidad alguna con el ex Gobierno continúan derramando su desbordante estilo *chicha*.



### Ultrasensacionalismo mediático

Ha transcurrido más de una década desde que estos periódicos iniciaran su fama en los escenarios locales de Lima. Sus típicos colores en sus diseños de primera plana que denotan una suerte de alboroto, trivialidad y escándalo, son aún el pan de cada día en los kioscos de la capital.

Aunque se sabe que estos diarios *chicha* no tienen algún impacto en la opinión pública, generan polémica entre los críticos de la comunicación y la población en general, pues aquellos que han permanecido en circulación se han servido de un periodismo *ultrasensacionalista*, es decir, exagerando la propagación de un estilo procax, sin tapujos de ninguna índole y de jocosidad chabacana. Como al inicio de su circulación, sus primeras páginas están abarrotadas de jerga. No ha sufrido tampoco variaciones el contenido que se publica en las

primeras planas, que, como se ha descrito anteriormente, está ligado a estimular la morbosidad humana con escándalos de sexo que suceden en el mundo del espectáculo local y deportivo. De igual manera se resaltan temas policiales (crímenes pasionales, robos, accidentes), mientras que en el interior de sus páginas se asignan diversos espacios para desarrollar noticias del acontecer político y social de forma llamativa y breve. En las páginas centrales de estos diarios se observa el desarrollo de la mayoría de las noticias que aparecen en portada con abundantes fotografías y titulares vistosos.

Debido a los temas y volumen de sus informaciones, estos diarios *chicha* no llegan a tener más de quince páginas en total. Respecto al avisaje, está condicionado a pequeños avisos en blanco y negro de centros de masajes, curanderos, esoterismo, etc.

Por otro lado, aunque se podría delimitar que actualmente algunos diarios han suavizado su estilo *chicha*, y en otros se ha podido individualizar el fomento hacia la participación del lector, un elemento básico para determinar una relación de cercanía con la audiencia, la tendencia a lo vulgar y chabacano continúa.

A continuación se presentan algunos ejemplos concretos de titulares *impactantes*:

**El Men**, 22 de marzo del 2002

*Prosti hizo macho a Beto* – titular principal

**El Chino**, 13 junio 2002

*Fanny tasa su cucú en \$300 dólares* – titular secundario

**El Tío**, 22 de junio del 2002

*Hoy poses salvajes del Kama Sutra* – titular secundario

**Extra**, 7 de junio del 2003

*Bataclanas Machonas* – titular principal

*Potoncitas Adaro, Tula, Paola Ruiz y Silvana Ojeda juran que hay harta "torta" en Chollywood* – titular secundario

**Ajá**, 18 de agosto 2003

*Hemorroides tumbó a cuarentón Carmona- novio de Gise mal del cucu* – titular principal

A continuación se muestran otros ejemplos actuales de las portadas de estos diarios:

**Ajá**, 1 de octubre 2004

*Tomó viagra para rendir bien y mancó* – subtítulo  
*Se le para bobo en pleno chuculún* – titular principal

**El Chino**, 4 de octubre 2004

*¡Chacalón metrosexual!* – titular principal  
*Chichero tomaba whisky y quería verse bonito todos los días* – subtítulo

**Trome**, 4 de octubre 2004

*Cholo se loquea y grita cobarde a Espa* – titular principal

**El Popular**, 10 de octubre 2004

*Terrible choque de buses deja 13 muertos y 45 heridos en La Oroya* – subtítulo  
*Tragedia* – titular principal  
*Rockero cambia de sexo* – titular secundario

**Extra**, 10 de octubre 2004

*Vivi y Robert se dan un tiempo* – subtítulo  
*Huele a divorcio* – titular principal

**El Chino**, 12 de octubre 2004

*Saca su lado machazo y jura que nadie le gana en el catre* – subtítulo  
*Susan se abre todita* – titular principal

### Copan las preferencias

Si bien es cierto que nuevos periódicos serios y semi serios han salido al mercado nacional, como por ejemplo *Perú.21* y *Correo*, se puede acotar que actualmente los diarios *chicha* mantienen cierta preferencia del público lector. Según una reciente encuesta realizada por la Compañía Peruana de Investigación y Mercados (CPI), que presenta un índice promedio de lectoría de diarios en Lima, el diario *chicha Trome* aparece en el primer puesto superando a *El Comercio*, el diario más serio de la capital, que se encuentra en segundo puesto, mientras que el tercer puesto se lo adjudica el diario *chicha Ajá*. Esta tendencia, que pone a los diarios *chicha* en ventaja, se ha mantenido desde el inicio del 2004.

Finalmente, es necesario que existan diversos tipos de prensa escrita para desarrollar un sistema de democracia en los medios. Sin embargo, frente a este modelo mediático de evasión se plantea una serie de interrogantes que ponen en tela de juicio el abuso del sensacionalismo frente a la lógica del mercado.

### El sensacionalismo en Italia

Antagónicamente, en Italia, así como en otros países mediterráneos de Europa, tales como España y Francia, el sensacionalismo no juega un rol de interés en la prensa escrita. El público lector en Italia opta mayormente por la prensa informativa seria y la prensa deportiva, que incluye amplias coberturas al tema del fútbol. Esto claramente no sucede en toda Europa, ya que en otros estados septentrionales, el sensacionalismo ha estado continuamente de moda.

Se podría decir que el sensacionalismo se desarrolla más bien en la televisión, donde existe mayor receptividad. Según el reporte Anual sobre la Comunicación en Italia, un 98 por ciento de los italianos pasa sus horas libres frente a la televisión. Los programas de gran popularidad -producidos por los canales de mayor rating que son los de la RAI y Mediaset- son los *reality shows* y los de concursos, relegando los programas de investigación, política e informes especiales para antes o después de la medianoche. ●

*Los diarios  
chicha no tienen  
impacto en la  
opinión pública*