



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

El *paparazzo* mató a la estrella de la redacción
Las tendencias del periodismo de espectáculos en México
de 1995 a 2005, y las alternativas del redactor profesional

INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
**LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA**
P R E S E N T A :
RAFAEL TORRES GARCÍA

ASESOR: DOCTOR HUGO LUIS SÁNCHEZ GUDIÑO

MÉXICO, D.F.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre:

Por el amor y el sacrificio que hizo para que sus hijos pudieran aspirar a una vida mejor. Por el incondicional cariño y la presencia constante, aun en la ausencia física.

A mi padre:

Por el ejemplo de constancia en el trabajo, por la fuerza con que ha enfrentado la vida y el sentimiento siempre a flor de piel.

A Ojeda:

Por ser la compañera que me guió en los sinuosos caminos del corazón y por darme tres tesoros envueltos en cuerpos de mujer.

A mis hijas, Úrsula, Amaranta y Daniela:

Por la alegría a raudales que me han dado y por ser el motor que me impulsa al trabajo diario, con la ilusión de verlas convertidas en triunfadoras y gentes de bien.

A mis hermanos:

Por la solidaridad y la compañía; por el ejemplo, la protección y las incontables muestras de orgullo que nos unen.

A mis maestros y compañeros de estudio:

Por el gusto de haber transitado el mismo camino y por la generosidad y la alegría con que compartieron sus conocimientos.

A Gerardo, Margarita y Pepe:

Eternos compañeros y amigos incomparables, gracias por todo lo que cada uno me ha dado desde el fondo del corazón; con la esperanza de que se cumpla el sueño de llegar juntos a viejos.

A Roberto Fernández Iglesias:

Que pasó de ser el maestro al amigo generoso. Gracias por las mil lecciones gratuitas. Este informe existe gracias a ti, Gordo.

A Margarita Saldaña:

Por su amor y por darme el último empujón en la realización de esta meta, que espero sea un punto de partida.

CONTENIDO

Capítulo I

El periodismo de espectáculos

1.1 La tendencia de las revistas de espectáculos en México, de 1995 a 2005

1.2. La cultura del escándalo

1.3. El “periodismo” *paparazzi*

Capítulo II

El manejo de la información en las revistas de espectáculos

II.1. El predominio de las imágenes y el desplazamiento del periodista o redactor

II.2. ¿Quién y cómo decide lo que el público “quiere” leer?

II.3. Opiniones de directores, editores, reporteros y otros profesionales vinculados a las revistas de espectáculos

Capítulo III. El futuro del periodista/redactor en los medios

III. 1. Consejos prácticos para la profesionalización del redactor/escritor de revistas de espectáculos como vía para preservar un espacio digno en los medios.

III.2. Periodismo y literatura como aliados del proceso creativo

III.3. Mi experiencia directa en los últimos 20 años. Conclusiones

INTRODUCCIÓN:

¿De verdad es eso lo que el público quiere leer?

Desde que egresé de la Universidad, en 1982, intenté titularme mediante el recurso de la elaboración de una tesis, e inicié el proceso de recopilación de información de dos proyectos distintos. Pero ya inmerso en el mercado laboral, casado, con dos hijas y carente de una disciplina y un buen método de trabajo, ambos proyectos se quedaron inconclusos. El primero de ellos era en torno al libro y su futuro. Dado que algunos estudiosos de la comunicación han vaticinado la obsolescencia y posible desaparición del libro ante el avance de los medios electrónicos, especialmente ahora, con el auge del Internet, emprendía yo su defensa con una visión un tanto romántica, pero no del todo carente de sentido, porque estoy convencido de que el libro sigue siendo un excelente vehículo para la transmisión y adquisición de conocimientos, amén de que no ha podido ser desplazado hasta ahora como promotor de las ideas y de la creación literaria, tomando en consideración su costo de producción y de venta, accesible para grupos minoritarios de consumidores, a diferencia de la televisión, la radio o el cine. Ese era el proyecto con el que mayor identificación tenía, pero se quedó sólo en una buena cantidad de lecturas provechosas y en la identificación gustosa con algunos autores, como Robert Escarpit, Ricardo Nosedá y Gabriel Zaid, entre otros, que comparten el amor apasionado por la letra impresa.

Años más tarde, acuciado por las crisis de conciencia, intenté capitalizar los conocimientos adquiridos en el trabajo para hacer una tesis sobre el proceso de creación de una revista. Y lo mismo: reuní información técnica para detallar todos los pasos que se siguen, desde la sala de redacción, el diseño, el trabajo de pre-prensa y las técnicas de impresión. Pero, sinceramente, no era un tema que me apasionara y terminé dejándolo a medio camino. Así, pasaron más de 10 años hasta que fui liquidado de Editorial Televisa. En esa etapa de desempleo me enteré de la opción de titulación por la vía del informe de desempeño, y decidí tomarla, porque sentí que podría exponer algunas consideraciones respecto a los problemas que he enfrentado a título personal y las carencias que he encontrado entre los profesionales del periodismo de espectáculos.

En la etapa de estudiante, siempre tuve la impresión de que acceder a los medios de comunicación masiva era un problema enorme para los egresados de escuelas como la ENEP, porque sentía que nuestra preparación era deficiente, carente de práctica y con una formación teórica llena de lagunas. ¿Cómo competir con los viejos periodistas, formados en la práctica, tal vez menos doctos en las ciencias de la comunicación, pero con mucho oficio periodístico? La idea resultaba apabullante. Sin embargo, mi primer contacto con el periodismo profesional, un año antes de terminar la carrera, en *El Heraldo de México*, me hizo ver que el panorama no era tan aciago, porque muchos de los empíricos que ocupaban las plazas de trabajo no eran tan eficientes como parecía. Eso lo pude confirmar porque mi primer empleo fue como capturista de cables de las agencias informativas, así como de artículos que enviaban escritos a máquina algunos colaboradores, y así pude darme cuenta que, mientras las notas de las agencias estaban muy bien estructuradas, de acuerdo a la teoría que había

aprendido en la universidad, los textos de algunos reporteros y columnistas tenían errores ortográficos y de sintaxis.

Mi trabajo inicial era, como dije antes, copiar los textos que llegaban por el teletipo o en cuartillas, para que pudieran convertirse en galeras (así se llamaba a los textos impresos en papel sensible a la luz, hechos al tamaño de las diferentes columnas) para la formación a mano del periódico, a diferencia de como se hace ahora, en un monitor, donde se definen los estilos, tamaños y colores de la tipografía con sólo unos comandos. Afortunadamente, gracias a mis conocimientos de ortografía, pude ascender pronto a la mesa de corrección, donde marcábamos la acentuación, puntuación, mayúsculas y cursivas de los cables, que algunas agencias mandaban escritos con puras letras mayúsculas, para que fueran transcritos por los capturistas.

Más adelante tuve la oportunidad de asumir la corrección de la primera plana y de las dos páginas donde se colocaba el editorial del periódico y las columnas de opinión firmadas, y el trabajo se redujo considerablemente, pero aumentó la responsabilidad, porque un solo error en primera plana podría suponer el despido inmediato. En esa área tuve la oportunidad de aprender mucho sobre la ideología del periódico y los diferentes estilos de sus columnistas; sin embargo, nunca busqué la oportunidad de integrarme a la sala de redacción como reportero, porque me sentía insuficientemente preparado.

En 1983 ingresé a Publicaciones Continentales de México (hoy Editorial Televisa) a un equipo de corrección de estilo, donde editábamos a mano textos de varias revistas: *Activa*, *Intimidades*, *TVyNovelas* y *Ritmo*, así como ediciones especiales de cocina. El sueldo era mejor y además pude comprobar que los redactores de esas revistas eran tan malos, que no sería difícil competir con ellos.

Poco tiempo después, la empresa instaló equipos de cómputo para cada revista, y los correctores fuimos asignados a cada una de ellas. A mí me tocó ir a *TVyNovelas*, y durante dos años estuve en el puesto de corrector de estilo hasta que, por algunos cambios al interior de la editorial, se me dio la oportunidad de integrarme a la sala de redacción como jefe de información. Un puesto para el que no estaba apto, porque carecía de los conocimientos y los contactos en el medio del espectáculo para desempeñar esa función. Por tal motivo solicité el puesto de jefe de redacción, para el cual me sentía mejor capacitado. Y ahí estuve durante casi nueve años, hasta que me ofrecieron trabajo como asesor editorial en una revista que apenas iniciaba: *TVnotitas*.

La decisión era riesgosa, porque se trataba de una revista impresa en formato media carta, con sólo 14 números a la venta, y que podría desaparecer en cualquier momento, si no funcionaba comercialmente; pero el sueldo que me ofrecieron era casi el doble de lo que ganaba en *TVyNovelas*, así que acepté. Ya dentro de Editorial Notmusa, confiando en la calidad de la información que estaba generando el equipo de reporteros, le propuse al dueño crecer la revista a tamaño carta, para poder competir con *TVyNovelas*, y la estrategia funcionó, porque el tiraje de la revista, ya con el título de *TVnotas*, se fue incrementando, hasta superar en ventas a la competencia, que mantenía un liderazgo de más de 15 años.

Cinco años después, no muy de acuerdo con la línea abiertamente amarillista que tomó *TVnotas*, y ante el ofrecimiento de volver a *TVyNovelas* como subdirector,

regresé a Editorial Televisa, donde duré otros cinco años, hasta que me liquidaron, en 2004. Entonces volví un año más a *TVnotas*, ahora como coeditor. En el año que duré en ese puesto pude comprobar la evolución que se había gestado al interior de esa revista, lo cual explica su éxito comercial actual. En esa publicación se trabaja con un altísimo presupuesto y con la dinámica propia de un periódico, lo cual permite generar mucha más información, para poder ser más selectivos a la hora de publicarla. Sin embargo, el clima de trabajo no era el más agradable y decidí aceptar una nueva propuesta de volver a *TVyNovelas*, donde sigo actualmente, ahora como jefe de información. Así, son ya más de veinte años dedicado a la edición de las dos revistas de espectáculos de mayor tiraje en México, tiempo suficiente para conocer las deficiencias y virtudes de una y otra, así como de sus redactores.

Con este informe busco presentar un panorama general de la tendencia que se ha dado en las revistas de espectáculos más populares de este país (particularmente de 1995 a 2005) hacia la cultura del escándalo, misma que lleva a un predominio en los contenidos de las imágenes sobre los textos, bajo el “razonamiento” de los editores de que la gente cada vez dispone de menos tiempo para la lectura y, por consiguiente, hay que allanarle el camino al público consumidor y evitarle al máximo que tenga que leer. Y más aún, que, en caso de que “inevitablemente” tenga que hacerlo, no haga un esfuerzo mental fuera de lo ordinario para lograr sus objetivos de entretenerse, más que de informarse propiamente, proporcionándole desde la sala de redacción textos fáciles, sin “complicaciones” retóricas ni palabras que lo confundan.

A partir del análisis de este tipo de periodismo desde el punto de vista de la teoría de la comunicación, sin dejar de lado su naturaleza comercial, veremos el problema del desplazamiento del trabajo del periodista o redactor profesional, no tanto de los medios en sí, como de los espacios de publicación, que cada vez son más limitados para desarrollar un estilo periodístico que le permita a cualquiera destacar profesionalmente y no permanecer condenado al anonimato.

Con base en mi experiencia personal, después de haber trabajado directamente en las salas de redacción de las dos revistas de espectáculos de mayor circulación, con egresados tanto de escuelas públicas como particulares, quiero presentar una serie de consejos prácticos que pueden ser de utilidad para los estudiantes de la carrera de Comunicación y Periodismo, a fin de mejorar su eficiencia como futuros redactores/escritores en general, y posiblemente de revistas de espectáculos en particular. En la práctica cotidiana he podido comprobar que los periodistas que enfrentan mayores problemas en su forma de redactar, son los que no tienen el hábito de la lectura. Por lo tanto, estoy convencido de que en la medida que aumente el número de horas que destinen a la lectura, pero como un acto de placer, no como una “obligación” que resulte tediosa o una especie de carga autoimpuesta, su capacidad analítica y su potencial de expresión mejorarán de manera notable.

Presentaré aquí un análisis de cómo el periodismo de espectáculos ha dejado de ser el medio para reseñar el trabajo artístico para convertirse en un espacio (mucho más rentable comercialmente) para divulgar la vida privada de las personas famosas, sin tomar en cuenta su calidad profesional, lo cual explica la proliferación actual de publicaciones, programas de radio y televisión dedicados al mundo de los espectáculos.

Haré algunas consideraciones éticas sobre el derecho a la información, la libertad de expresión y la invasión a la vida privada de las personas públicas y el auge del rumor como recurso informativo, con el consiguiente empobrecimiento del periodismo escrito. Veremos aquí el caso de los *paparazzi*, con sus respectivas consecuencias morales y legales, y su éxito comercial. Hablaré de la sobrevaloración de la imagen, independientemente de su calidad en cuanto a nitidez o valor artístico, por encima de la información tradicional que, al menos desde el punto de vista teórico, debe tener el sustento de una fuente, aunque ésta no se revele, para poder ser publicada.

El apogeo de los reportajes hechos por *paparazzi*, con el argumento del valor testimonial de las imágenes captadas en los momentos menos esperados por los protagonistas de las noticias o sucesos, afecta a los redactores, que pierden aún más espacios para el desarrollo de su información y, por consiguiente, de sus propios puntos de vista.

Gracias al contacto directo con los textos “en bruto” de toda clase de redactores de revistas de espectáculos, puedo afirmar que son aquéllos que tienen el hábito de la lectura (de periódicos, revistas y libros) los que menos problemas tienen para plasmar con mayor claridad sus ideas, porque tienen una cultura general más amplia, que les permite elaborar ideas más complejas. La diferencia entre un redactor eficiente y uno que no lo es, radica básicamente en el adecuado manejo del código escrito. Pero ese código no se adquiere únicamente a través del estudio de manuales de gramática, que sí ayuda, por supuesto, sino, ante todo, mediante la lectura. Pero tampoco se trata de una lectura ordinaria, sino especializada, con la óptica del escritor. La diferencia es sutil, pero definitiva, como veremos, pues sólo a través de ella se puede desarrollar un estilo propio. En la medida en que un periodista desarrolla un estilo, su potencial profesional se expande en varios sentidos. En primer lugar, su trabajo es más apreciado por los editores, lo cual puede ser una garantía de tener empleo en un mercado cada vez más competido; y en segundo lugar, adquiere una identificación con los lectores, que pueden seguir su trabajo, muchas veces independientemente del medio para el cual trabaje. Finalmente, los textos de los redactores también se convierten en mercancías, y entre más elaboradas sean, mayores posibilidades tendrán de venderse en el mercado de la información.

En la medida en que los periodistas nos volvamos más profesionales, con una formación más integral, tendremos mayores posibilidades de competir en el mercado laboral e intentar, cada quien en su trinchera, el cambio de las tendencias actuales del periodismo, en este caso el de espectáculos, que ha dado una preeminencia a la imagen por encima de los textos, precisamente porque, por su baja calidad, resultan prescindibles. Estoy convencido de que los buenos textos, los que tengan riqueza informativa y literaria, a pesar de los aguerridos *paparazzi* y de los editores que han convertido en su Biblia el aforismo de que una imagen dice más que mil palabras, prevalecerán y mantendrán la ilusión en los lectores de comunicarse con otros individuos a través de la palabra escrita.

El periodismo de espectáculos, para bien o para mal, se ha encaminado en los últimos diez años hacia el fomento del escándalo, y se ha desarrollado, por consiguiente, una cultura de consumo de notas sensacionalistas. El auténtico quehacer artístico –el que se desarrolla en los escenarios televisivos, la producción cinematográfica, musical, etcétera-, ha pasado a un segundo plano, porque no resulta

un material rentable para los medios de comunicación. En el caso de los impresos, y muy particularmente de las revistas de espectáculos, el registro de la producción artística se ha vuelto un mal necesario, porque lo que funciona en verdad como atractivo de venta es tratar asuntos de la vida privada de los famosos, y entre más íntima, mejor.

Actualmente entre el gremio artístico y el periodístico se ha establecido una especie de contrato tácito en el que todo mundo sabe que el acceso a las primeras planas o a las portadas es más fácil por la vía del escándalo que por la de la calidad del trabajo. Así lo fueron imponiendo los primeros y lo aceptaron los segundos, y ahora aquella relación de beneficio mutuo entre periodistas y artistas, donde era común que se diera inclusive un trato amistoso, se ha desvirtuado hasta llegar a un punto de confrontación que en ocasiones ha terminado en los tribunales de justicia.

El escándalo se ha convertido en la mercancía más codiciada por los editores de revistas de espectáculos y sus equivalentes en radio y televisión, quienes justifican sus contenidos amarillistas con el argumento –contundente, pero falso en realidad- de que no hacen más que darle al público “lo que pide”. La verdad es que actúan guiados por un principio comercial, y la “mercancía” que ofrecen corresponde a las “necesidades” que ellos mismos han condicionado en el gusto del público, al darle prioridad a los escándalos y a los temas de controversia, por encima de las realizaciones profesionales de los famosos o de los textos escritos con calidad.

En este informe trataré algunos aspectos relacionados con este fenómeno de comunicación que se ha gestado durante los últimos años en las revistas de espectáculos, sin dejar de lado la responsabilidad de los periodistas. El cuestionamiento es: ¿puede la prensa invadir la vida privada de una persona en su afán de satisfacer el derecho a la información del público? ¿Hasta dónde se puede hurgar en la vida de alguien sin dañar sus derechos? ¿Es ético lucrar con la exhibición de los aspectos más turbios de la gente famosa? ¿Qué alternativas hay para romper con este tipo de periodismo? Y, en el último de los casos, ¿es necesario cambiarlo?

Ante la evidente carencia de materiales periodísticos de calidad en este tipo de revistas, planteo la necesidad de una profesionalización de los reporteros y redactores, para que, mediante el manejo de los diferentes géneros periodísticos y el desarrollo de un buen estilo, puedan generar alternativas de comunicación que trasciendan la frivolidad de la nota escandalosa, y aspiren a conservar o ganar espacios más dignos, ante el creciente embate de los *paparazzi*, que saturan el mercado con sus imágenes de pésima calidad pero con “gran valor testimonial”.

En un mundo tan dinámico, donde se atribuye mayor mérito a la inmediatez de las imágenes que a las palabras, los periodistas debemos luchar por conservar un sitio en los medios de comunicación, pero no sólo por cuestión de orgullo o como vía de supervivencia económica, sino por la convicción de que es la capacidad de comunicar ideas lo que nos hace humanamente mejores.

CAPITULO I

El periodismo de espectáculos en México

En los círculos intelectuales el periodismo de espectáculos es criticado por su ligereza, dado que se encamina más a entretener al público con frivolidades de la vida íntima de las personalidades de la pantalla que a informarlo. Pero no por ello debe ser realizado con menor profesionalismo. Los periodistas de información general, finanzas, cultura y hasta deportes, lo ven como un género menor; pero sólo cuando se conoce en sus entrañas, desde dentro, es posible darse cuenta que no es tarea tan fácil mantener la fidelidad del público, día a día, semana a semana y hasta durante años, como se podría suponer.

Más aún, el hecho de que las revistas de espectáculos pequen de superficiales, no quiere decir que así deban de ser, como norma. Las deficiencias en sus contenidos son el resultado de una falta de exigencia de las empresas que las producen, de los profesionales que las realizan y de los lectores que las consumen, porque estos últimos se desentienden de su derecho a demandar más calidad en los productos que pagan, en parte porque así han sido condicionados.

Sin ningún afán nostálgico, podría decir que hace algunas décadas, el periodismo de espectáculos era más serio, ético y profundo, pero puedo asegurar sin temor a equivocarme que no necesariamente era mejor. La diferencia se daba en el abordaje de los temas: se concedía mayor importancia al trabajo, y había un marcado respeto a la vida privada de los personajes públicos y había una especialización que ahora difícilmente se encuentra, pero en los últimos 10 años, por lo menos, el enfoque se ha invertido, tal vez para beneplácito de las masas consumidoras de este tipo de publicaciones, pero en detrimento del buen periodismo. El problema, que debería ser motivo de un buen análisis sociológico, es por qué si el contenido de esas revistas ha bajado de calidad, se venden cada vez más, a pesar de haber aumentado el número de publicaciones que se disputan el mercado.

I.1. Tendencias del periodismo de espectáculos en México, de 1995 a 2005

Dentro del amplio mundo de la comunicación humana, aquella que tiene que ver con la escritura es la que más ha impulsado el conocimiento, por la sencilla razón de que hace más duraderos los mensajes en el tiempo y el espacio. La enseñanza de los grandes maestros orales de la antigüedad los consolidó como tales en la medida que tuvieron posteriormente en el texto impreso su mejor aliado, lo cual los llevó a trascender su ámbito espacio-temporal. El invento de la imprenta fue, así, el gran impulsor de la cultura, que permitió divulgar en poco tiempo conocimientos que anteriormente estaban reservados al clero y a las clases dominantes, estrechamente vinculados. Gracias al invento de Gutenberg, la alfabetización de las masas se hizo más sencilla y rápida, pero no necesariamente porque a los grupos dominantes les interesara elevar el nivel cultural de aquéllas, sino porque era necesario crear un público consumidor de los cada vez más abundantes materiales impresos que salían de las máquinas de tipos móviles. Fue entonces que los grupos de lectores comenzaron a demandar información escrita, pero ya no sólo aquellos libros voluminosos que trataban temas de filosofía, religión, medicina y algunas otras disciplinas para iniciados, sino aquellos impresos ligeros, a veces auténticas hojas volantes, donde se trataban asuntos de “actualidad” o de interés para la comunidad, a veces publicados prácticamente de manera clandestina, sobre todo cuando se hacían críticas hacia los gobernantes o algún personaje de importancia. Ejercer la opinión y hacerla pública se convirtió no sólo en una necesidad, sino en un negocio. Ese fue el origen del periodismo, del cual haremos un breve análisis en este informe, pero constriñéndonos al que trata de los espectáculos masivos, con sus respectivas implicaciones culturales, económicas y sociales, en los umbrales del naciente siglo XXI.

Es necesario precisar, entonces, algunos conceptos fundamentales que trataré a lo largo del presente informe de desempeño, el primero de los cuales es precisamente el de *periodismo*, entendido como el oficio o profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre esté enterada de lo que ocurre a su alrededor. Si se define como oficio o profesión es porque puede ser cualquiera de las dos, ya que, inicialmente para ser periodista no era necesario estudiar una carrera universitaria específica, sino tener habilidades para comunicarse por medio de la escritura. Hasta hace unas décadas y aún en nuestros días, muchos de los más connotados columnistas y editorialistas provenían de carreras como el Derecho o la Economía. Posteriormente se dio un proceso de profesionalización basado en la práctica cotidiana (el empirismo), hasta llegar a nuestros días, cuando se imparte la carrera de comunicación social en muchas universidades, en donde, además de estudiarse las bases del periodismo, se enseña todo lo concerniente a los medios de comunicación masiva. Actualmente, la mayoría de las personas que se dedican a la búsqueda y manejo de información novedosa, se ha formado en escuelas especializadas en las ciencias de la comunicación, y comparte una serie de conocimientos básicos sobre la comunicación en general y sobre las técnicas de redacción en particular, con un manejo del lenguaje propio del gremio. Pero tampoco se puede menospreciar el valor de la práctica profesional y la experiencia formativa que ésta genera al paso de los años.

“Es importante tener en cuenta que para hacer un excelente periodismo no basta con estudiar comunicación social, pues se necesita práctica, mucho trabajo... pues si bien es cierto que conseguir una noticia puede ser relativamente sencillo, la dificultad que implica el oficio del periodismo reside en darle un adecuado manejo, en saber cómo comunicarla y en dónde”.¹

Algunas personas se quejan de que en los medios sólo se publica el lado malo de las cosas y que se obvia lo positivo. Aunque eso es relativamente cierto, la verdad es que “el periodismo no publica buenas ni malas noticias, sino sorpresas, lo que se interrumpe, se rompe, estalla, no el encefalograma plano de la realidad”.²

El periodismo tiene algunas subdivisiones, de acuerdo al medio físico que le dé sustento (impreso, radiofónico, televisivo y ahora el llamado virtual, vía Internet) o de acuerdo a su función (informativo e interpretativo, básicamente). Pero interesa precisar que por las temáticas que aborde, así como por la intencionalidad de sus mensajes, el periodismo en general también es susceptible de una subdivisión en dos clases: periodismo informativo y periodismo investigativo.

No podemos pensar que el periodismo informativo esté exento de un proceso de investigación, pues el ejercicio mismo de los diferentes géneros periodísticos (nota informativa, entrevista, crónica, reportaje, etcétera) exige del periodista una preparación previa, bien sea que forme parte de su propio *background*, producto de la experiencia cotidiana y la formación profesional que da la información recabada en la cobertura de una fuente de información específica; o bien, que sea fruto del trabajo de escritorio, previo a la elaboración de un texto, a fin de poder ubicar la información en un contexto más amplio, que ayude a darle sentido, vigencia e interés para el lector. El reportero nunca parte de cero, pues la información misma se inserta en un contexto social del cual no puede estar al margen.

Los periodistas más respetados basan su prestigio en la calidad y la cantidad de información que manejan, muchas veces de primera mano, así como en su habilidad para allegarse fuentes confiables. Para ellos, es vital manejar archivos personales y una buena memoria que les permita retomar información que puede ser de utilidad para ponderar hechos nuevos y jugar el papel de memoria crítica en cualquier momento.

“Ahora bien, esas dos clasificaciones formales se aplican en los diferentes temas periodísticos, en algunos más que otros, por la propia naturaleza e interés que tienen para la sociedad en determinada época. En cuanto al tema sobre el cual trate, el periodismo puede ser cultural, deportivo, político, social, económico y de entretenimiento, entre otros. Las diferentes secciones de un periódico, por ejemplo, incluyen periodismo informativo y periodismo investigativo sobre toda clase de temas, cada uno con un tratamiento, un fin y un público específico, pero todos con la intención de reflejar a la sociedad existente en el momento en que ocurre la noticia. Hay hechos que basta con consignar, por su carácter noticioso; pero hay otros que ameritan un análisis más profundo, con el que el lector puede estar o no de acuerdo, pero que finalmente lo mueven a la reflexión”.³

¹ Félix Ortega y María Luisa Humanes, *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Ariel, Barcelona, 2000. Tomado de la Biblioteca Virtual Banco de la República, Colombia.

² Joaquín Estefanía, prólogo a *El blanco móvil. Curso de periodismo*, de Miguel Ángel Bastenier, Aguilar, Ediciones El País, México, 2001, p. 12.

³ *Ibid.*

Se dice que el periodismo es un espejo dinámico de la sociedad y que refleja lo que ocurre en el mundo, sobre todo aquellos temas que resulten de interés para el público receptor de los mensajes en el presente. Porque no todo lo que ocurre en el momento actual es digno de interés. Entramos ya al campo de lo noticioso, donde se hace necesario delimitar lo que es nuevo, actual y de interés, para que sea digno de llevarse a los medios de comunicación, bien sea por la trascendencia o repercusión que pueda tener en la vida de los demás, o por su simple curiosidad o carácter inusitado.

José Luis Benavides y Carlos Quintero, en su manual de periodismo *Escribir en prensa*, citan el caso de Melvin Mencher, periodista y profesor de periodismo en la universidad de Columbia, quien analizó numerosas definiciones acerca de lo que es una noticia y llegó a la conclusión de que entre todas hay dos lineamientos recurrentes. Dice que, en primera instancia, se considera noticia la información sobre una ruptura del flujo normal de los eventos, una interrupción de lo esperado que llama la atención. Y en segunda instancia, dice que noticiosa es toda aquella información que la gente necesita tener para tomar decisiones acertadas sobre algunos aspectos de sus vidas, porque se trata de asuntos que si no le atañen directamente, al menos sí pueden afectarle. Explica el mismo profesor que estos dos rubros son interdependientes entre sí. Generalmente la gente requiere informarse cuando algún evento surge y rompe con el estado habitual de las cosas, como sería el caso de un huracán, el nuevo precio de la gasolina o la cotización de la moneda nacional, por ejemplo. En todos esos casos, y aun en otros aparentemente más triviales, se necesita saber qué ocurre para, en función de esa información, decidir qué pensar y cómo actuar al respecto...

“Este mecanismo es esencial para el buen funcionamiento de una sociedad democrática, en la que las decisiones, idealmente, se toman por consenso. Los medios de comunicación, como proveedores de la materia prima para los juicios de valor del ciudadano – la información- son los encargados de buscar el más ecuánime de los consensos, o lo que los politólogos llaman una «opinión pública informada».

“Pero la realidad cotidiana abarca muchos sucesos susceptibles de ser conocidos. ¿Cuáles de ellos interesan al público y, por tanto, deben ser reportados?”⁴

En la misma línea de análisis, Benavides y Quintero explican los seis elementos que le confieren el carácter noticioso a un hecho: el primero es el *impacto*, que debe ser sobre un gran número de personas, pues si su alcance es limitado o muy local, no merece ser consignado en un medio de cobertura amplia. El segundo es la *actualidad*, es decir, que se refiera a lo último que ha ocurrido, ya sea como hecho aislado o en torno a un fenómeno natural o un tema de interés para la sociedad. El tercero es la *prominencia* de los protagonistas, pues la gente común no suele interesar más allá de lo anecdótico. El cuarto elemento tiene que ver con la *proximidad*, es decir, que el hecho suceda preferentemente en el área de circulación del medio o que tenga un interés internacional. El quinto es el *conflicto*, referente a la carga dramática que refleje la vida social de cada época, y, el sexto, la *rareza*, lo inusual del hecho que lo hace digno de asombro, también variante en épocas y lugares.

Esa es la esencia de lo noticioso, pero con esos seis elementos que le dan a la noticia una definición aceptable como universal, como dicen Benavides y Quintero,

⁴ José Luis Benavides Ledesma y Carlos Quintero Herrera, *Escribir en prensa*, segunda edición, Pearson Educación, Madrid, 2004, pp 61-62.

también “Convive con esta lista la tradicional clasificación que apunta hacia los intereses naturales de la gente, según la cual lo noticioso es todo aquello relativo a «sexo, sangre y dinero». Esto nos lleva al dilema sobre si el medio informativo ha de atenerse a lo que le interesa a la gente, o a lo que *debe* interesarle”.⁵ Yo coincido en este punto con los autores, que se inclinan por una solución intermedia, que no caiga en la ligereza de los chismes más intrascendentes sobre los famosos que buscan afanosamente las revistas de espectáculos, o en las publicaciones especializadas en nota roja, que explotan la morbosidad de la gente, ni en las que pecan de sesudas y se vuelven inaccesibles o muy pesadas como para ser leídas por auténtico placer:

“Las primeras evaden la función social que se supone (inherente) a la prensa, pues no proporcionan al ciudadano información útil para su toma de decisiones cotidiana. Al contrario, lo sumergen en un submundo irreal a través de un prisma –rosa o rojo, cuando se trata de sucesos- que le impide ver más allá de lo que de superficial tiene la actualidad: la fama, el crimen, el escándalo.

“Las segundas, en su intento por centrarse sólo en asuntos de elevado contenido político e intelectual, se convierten en foros de élites, que a menudo acaban promoviendo agendas muy alejadas del interés del ciudadano común... El periodismo moderno, que quiere ser útil a la sociedad a la que sirve, trata de conjugar estas variables del ser y el deber ser informativo. Como apuntan (Vicente) Leñero y Carlos Marín (*Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1986): ‘Es el periodismo que entiende lo «trascendente» como algo que no sólo comprenden selectos receptores dotados de «elevada cultura», sino como algo accesible al público común. Del acierto en la selección y el tratamiento permanente de los asuntos de interés colectivo depende la penetración que una institución informativa puede alcanzar en los sectores de participación y de decisión en la sociedad’”.⁶

Como ente social, el periodista lo que hace es captar el acontecer para darlo a conocer a un mayor número de personas, y cumple así con una función no sólo informativa, sino *formativa*. Por eso es importante que proceda siempre conforme a lineamientos de objetividad y de ética, para no desvirtuar las cosas y darle a los hechos que narra o presenta una dimensión adecuada.

Pero entramos aquí en otro tema polémico, el de la objetividad o la sana distancia que debe mantener el periodista con respecto a la información para conservarla en un estado de “pureza” que se supone ideal. Si bien es conveniente que el periodista actúe con la mayor imparcialidad posible, no se trata de confundir su actuar equilibrado con la asepsia que debe tener un laboratorista que manipula sustancias susceptibles de contaminarse con la presencia de otros elementos. En el caso del periodismo, la objetividad es una entelequia, algo que no existe *per se*. Pues el periodista no hace más que interpretar o reproducir mediante la palabra los hechos concretos que narra. Los hechos son los objetivos, no el periodismo.

“Durante muchos años, tanto en español como en inglés, «objetividad» ha sido sinónimo de calidad y veracidad en la redacción y el reporteo periodístico... Objetividad, sin comillas, es la cualidad que se presume a las noticias según la cual éstas son reportadas y redactadas sin sesgos ni prejuicios, ateniéndose sólo a aquello que el periodista ha presenciado o se le ha dado a conocer, sin comentarios personales, sin juicios de valor. Suena bien y, en efecto, todo periodista, todo medio debe ser objetivo.

⁵ *Ibid.*, p. 63.

⁶ *Ibid.*, pp 63-64.

“El problema radica en que la objetividad es necesaria, pero no suficiente para garantizar la validez de una noticia. Es un medio para proporcionar una buena información, pero no debe ser un fin en sí misma. Cuando la objetividad se convierte en fin, los periodistas se obsesionan con reportar sólo los hechos, aquello que difícilmente está sujeto a discusión: el qué, el quién, el cuándo, el dónde y el cómo.

“Pero, ¿nos da ese tipo de cobertura toda la verdad sobre los hechos? A menudo se considera «objetividad» ofrecer las dos versiones sobre un asunto controvertido pero ¿y si el reportero sabe que una (o las dos) versiones son falsas? ¿Y si el lector no sabe exactamente de qué se está hablando? Los periódicos están llenos de declaraciones de funcionarios que dan visiones muy dudosas de la realidad sobre temas de los que el lector medio no llega a entender su alcance. ¿Se está siendo «objetivo»? Sí. ¿Se está sirviendo a la verdad, puede el lector usar esa información? No”.⁷

Los mismos autores explican cómo la naturaleza humana del periodista lo aparta necesariamente de esa objetividad químicamente pura que se predica en los medios y que se enseña en las escuelas como evangelio, pues como ente social, él mismo tiene ciertos condicionamientos mentales, fruto del rol social que ha desempeñado desde niño, que lo hacen copartícipe de la *interpretación* de los hechos. De no ser así, todas las noticias que se presumen objetivas tendrían que ser redactadas de idéntica manera, como siguiendo una fórmula química o matemática. Pero todos sabemos que eso es imposible, y que un mismo redactor podría repetir una nota una o más veces sin usar las mismas palabras y la misma conformación de los párrafos, aunque seguramente conservará en todas ellas su visión estrictamente personal de los hechos.

“Algunos «puristas» de la «objetividad» critican que, en la búsqueda del contexto y la significación de los hechos, el reportero puede introducir el elemento subjetivo, pues todos tendemos a buscar la explicación y los porqués más acordes con nuestra visión del mundo. Esto es cierto, pero tengamos presente que la objetividad absoluta es imposible de alcanzar. La mera selección de unas historias sobre otras para ser reporteadas, o incluso su ubicación dentro del periódico (primera página o escondida en el interior), ya implica un juicio de valor por parte del medio”.⁸

El asunto de la objetividad es dialéctico, pues como dicen los autores citados:

“... no concebimos una información noticiosa sin interpretación, ni piezas eminentemente interpretativas que no vayan respaldadas por información objetiva. En ocasiones la diferencia entre una nota informativa y un reportaje interpretativo puede quedar reducida a la longitud, más que al contenido en sí”.⁹

Como se puede ver, entonces, el asunto de la objetividad, tiene que ver esencialmente con la toma de partido, con el cargarse hacia un lado u otro, no con la visión personal que se pueda tener del suceso. Entraña, sí, un constante ejercicio de autocrítica, para no perder el balance ideal que podría esperar también el lector, quien debe ser capaz de juzgar por sí mismo la información que recibe de los medios, sin condicionamientos o manipulaciones sutiles de parte del emisor profesional de noticias.

⁷ *Ibid.*, pp. 69-70.

⁸ *Ibid.*, p. 71.

⁹ *Ibid.*, p. 73.

“El periodista debe ser objetivo e imparcial a la hora de redactar la información. La imparcialidad consiste en no posicionarse a favor o en contra de la información que estamos cubriendo. El periodista no debe imponer su opinión al lector ni influirle. Por tanto, daremos a nuestros lectores toda la información para que ellos mismos formen su propia opinión. Asimismo, daremos voz a todas aquellas posturas implicadas en un tema para que den su versión de los hechos, aunque personalmente no estemos de acuerdo con alguna de ellas.

“No debemos confundir parcialidad con subjetividad. Esta última es la propiedad del sujeto y no debemos olvidar nunca que quien escribe es un sujeto, una persona, por muy impersonal que intente escribir”.¹⁰

El problema para el periodista profesional, entonces, no es tanto el de ser objetivo, sino el de ser capaz de reproducir con palabras los hechos objetivos. Para poder competir en el campo de la información comercial, corresponde a los medios impresos buscar la manera de mantener su papel de informadores (ser creíbles, oportunos, completos, veraces, comprometidos, etc.) y lograr captar una audiencia (o clientela, si no perdemos de vista la naturaleza comercial de los medios), que tiene múltiples alternativas informativas a su disposición, comenzando por la televisión, que es el medio que sigue cotidianamente el mayor número de personas, por su aparente gratuidad, su comodidad y oferta “variable” y de fácil entendimiento, además de la radio, que tiene el don de la ubicuidad. De acuerdo a encuestas realizadas por diferentes medios informativos que buscan la manera de atraer más lectores y conservar a los que tienen, “en cuanto a la forma de presentar las noticias, los lectores coincidieron en su preferencia por el uso de un diseño variado y, sobre todo, de gráficos que ayuden a explicar mejor algunos conceptos. También señalaron la necesidad de una redacción que haga la lectura más atrayente, menos tediosa”.¹¹

Aunque aparentemente el sentido de lo noticioso es lo primero que se aprende en la carrera de Comunicación y Periodismo, en la práctica he podido comprobar que los cuestionamientos sobre el particular son cosa de todos los días, y que esa es la labor del periodista, definir cotidianamente qué es noticia y qué no lo es.

Otro aspecto muy importante a considerar, es el de la responsabilidad social del periodismo. Si bien la mayoría de los estudiosos de la comunicación coinciden en que la tarea principal del periodismo es “registrar los hechos correctamente”, la tarea del periodista es algo más complejo que eso, ya que la simple elección de unos temas por encima de otros, y el contexto en que se colocan dentro del medio informativo, condicionan de alguna manera ese “registro correcto” de la realidad. La Comisión de la Libertad de Prensa o Comisión Hutchins planteó desde 1947 el papel de la prensa: “El relato de un hecho aislado, aunque verídico en sí mismo, puede ser engañoso y, de hecho, falso. (Por ello) Ya no es suficiente reportar fielmente *un hecho*. Ahora es necesario reportar *la verdad acerca de ese hecho*”.¹²

José Luis Benavides y Carlos Quintero desglosan de manera clara el asunto de la verdad con la cual deben comprometerse los comunicadores sociales en el ejercicio de su profesión, no sólo desde el punto de vista ético, sino operativo, como un principio

¹⁰ Rosa Escrihuela, “Introducción a la redacción periodística. Deontología profesional”, Mailxmail.com.

¹¹ José Luis Benavides Ledesma y Carlos Quintero Herrera, *Op.cit.*, p. 66.

¹² Commission on the Freedom of Press, 1947. Citado por José Luis Benavides Ledesma y Carlos Quintero Herrera, *Op.cit.*, p. 3.

rector que allana las dudas existenciales que puedan embargar al periodista al momento de abordar, sobre todo, asuntos de trascendencia social, que puedan afectar la toma de decisiones de un público que deposita su confianza en un medio específico, lo cual le exige al menos la dedicación de un tiempo propio a la recepción de los mensajes, en el caso de la radio y la televisión, o bien un desembolso de recursos económicos, en el caso de los medios impresos.

En la medida en que el periodista tiene claro para quién trabaja (que no es lo mismo quién le paga su salario), puede desempeñar su profesión de una manera más eficiente. En primera, porque realiza la vocación que tiene o eligió, y sirve al público al cual llegan sus mensajes, sin que por ello deje de servir a los intereses comerciales del medio que lo contrata. Finalmente, el adecuado trabajo de los periodistas y su compromiso con la verdad, a la larga reditúa en beneficios económicos para las empresas editoras, vía las ventas directas y la publicidad del medio. José Luis Benavides y Carlos Quintero sostienen que el compromiso del periodista es con su público, pero entendido como ciudadano y no como cliente, porque la labor periodística debe ser ante todo un bien social, y no una mercancía más. La responsabilidad social de los medios, dicen, es esencial en un sistema verdaderamente democrático. No obstante, todos los sistemas de medios operan bajo ciertas limitaciones impuestas por el tipo de régimen político y económico de un país. De hecho, explican, la credibilidad de un medio descansa precisamente en la noción de que el periodista trabaja para la sociedad. Y concluyen que la primera obligación del periodista es para con la sociedad y no para una empresa mercantil, un gobierno o un partido político.¹³

Queda claro que la prensa tiene una responsabilidad social, por eso se dice que el periodismo ético, imparcial e independiente está al servicio exclusivo del interés público; sin embargo, “las innovaciones tecnológicas han modificado patrones de comportamiento y, al mismo tiempo, han convertido a los receptores en seres más escépticos, beligerantes y exigentes con la información. Ya no les basta la consignación de los hechos, puesto que ya los vieron por televisión o los escucharon por la radio. Requieren, entonces, que se le dé sentido a esa información, todo aquello por lo que ese evento o acontecimiento los puede afectar.

“Por razones de formato y diseño, ni la radio ni la televisión pueden satisfacer esa necesidad... El terreno, pues, está abierto para la prensa escrita que, sin embargo, forzosamente necesita evolucionar para atraer, satisfacer y mantener viejos y nuevos lectores... una razón importante por la que los periódicos de información general mantienen bajos índices de lectura obedece a que no han sido capaces de promover al mercado de lectores un producto que sea, a la vez que informativo, entretenido”¹⁴

Tampoco hay que caer en el equívoco de pensar que el periodismo es la tabla de salvación para la sociedad, porque como dice Joaquín Estefanía, el director de la Escuela de Periodismo UAM/El País, de España, no hay ley de acero que comunique indefectiblemente al periodismo con el bienestar del género humano, y cita a Miguel Ángel Bastenier: «No hay periodismo neutral, contrapuesto a otro periodismo de toma

¹³ B. Kovach y T. Rosensthiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Tree Rivers Press, Nueva York, 2001, citado por José Luis Benavides y Carlos Quintero, *Op. cit.*, p. 9.

¹⁴ Raymundo Riva Palacio, *Manual para un nuevo periodismo. Vicios y virtudes de la prensa escrita en México*, Plaza Janés, México, 2005, p.p. 13-14.

de posición; sólo hay un periodismo profesional que, partiendo de posiciones de neutralidad, toma posiciones con el respaldo de la información de que dispone».¹⁵

El periodista, entendido como “un trabajador que interviene en la captación, procesamiento y difusión de las informaciones –manejando los géneros reconocidos a nivel internacional- a través de los medios de comunicación masiva, sean impresos o electrónicos”¹⁶, no circunscribe su labor a una función estrictamente reporteril, pues también es un ser político, aunque ello no significa que deba hacer política o proselitismo a través de su trabajo, y tampoco es forzosamente un agente del cambio social, pues ese papel no le corresponde.

“Más bien son (los periodistas) vehículos de intercomunicación. Deben ser también quienes provean los conductos por los que se expresen los actores sociales. Son vasos comunicantes de toda la sociedad en un foro donde todas sus fuerzas puedan hablar y dirimir diferencias.

“La única función válida en el periodismo es informar, descifrar los códigos de comunicación que no son accesibles a la mayor parte de la sociedad, y darle las herramientas y conocimientos para poder comprender mejor los hechos y acciones”.¹⁷

De igual manera que el periodista tiene un compromiso profesional con la sociedad, los medios de comunicación tienen una responsabilidad social que no deben eludir arbitrariamente; y en el caso de las revistas de espectáculos en particular, no pueden desentenderse de él, con el pretexto de que su función es esencialmente de esparcimiento, pues el manejo que se hace del tiempo libre influye en la formación personal del lector. La función de entretenimiento no tiene por qué divorciarse de la formación analítica, tan útil en la visión cultural de una sociedad. Sólo mediante el ejercicio cotidiano del análisis la gente puede llegar a discernir de manera clara la calidad de la oferta cultural y de entretenimiento que le brindan los medios de comunicación, y decidir si la toma o la desecha.

Las formas de comunicación interpersonal, social y colectiva, el fenómeno comunicacional en general, es uno de los generadores del proceso totalitario que conforma la cultura de una sociedad; y en la sociedad moderna, la influencia de los medios de comunicación en la cultura de masas es innegable en el proceso de civilización del individuo, desde la infancia hasta la edad adulta. Vivimos en la era de la comunicación de masas y, por tanto, no podemos escapar a su influencia.

Atendiendo a las etimologías, cultivar es preparar con cuidado algo que se desea hacer, producir perfectiblemente en un campo apropiado. Y si el hombre se cultiva, podemos decir que está preparando, en un ambiente propicio, ciertas condiciones para adquirir un determinado estado de perfección de sus condiciones innatas (facultades intelectuales y anímicas), para el enriquecimiento, a través del tiempo, de las experiencias cognoscitivas que lo hacen humanamente mejor, más consciente de sí mismo, de su relación con los otros entes sociales y de su interactuar con el mundo.

¹⁵ Joaquín Estefanía, *Op. cit.*, p. 13.

¹⁶ Definición de la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, citada por el periodista Rogelio Hernández en una ponencia en el I Encuentro Internacional y Análisis de Trabajadores de la Comunicación. Ciudad de México noviembre de 1991.

¹⁷ Raymundo Riva Palacio, *Op. cit.*, p. 25.

“Esta idea de cultura como proceso de transformación que E. Ricket sintetiza asegurando que a su vez el hombre es transformado por acción de lo que elabora, hace sin duda a un concepto general como básico del hecho y diferenciador del fenómeno civilización. La cultura tiene un valor de creación y una dirección, lo que siendo proceso obtiene resultados concretos. El proceso de civilización, en cambio, es el devenir de los medios y recursos técnicos que elabora la razón para propender a las realizaciones que pauta la cultura.

“... el hombre que produce cultura, la recibe y la transmite. Es natural a su condición y ésta lo define. Un rigor de apreciación nos hará acentuar que se cultiva porque puede aprender y además porque puede comunicarse. La transmisión en la sociedad y de generación en generación permite el proceso cultural y el devenir histórico del hombre como tal. El lenguaje es entonces el elemento culturizador por excelencia y por ende es el factor generador de la cultura”.¹⁸

Aunque en un sentido antropológico *cultura* es prácticamente todo aquello que hace diferente al hombre del resto de los animales -esencialmente comunicarse y transformar la naturaleza para su beneficio-, aquí me centro en la cultura que el individuo adquiere, de manera consciente o inconsciente, cuando, dentro del proceso de comunicación, juega únicamente el papel de receptor, sin mayor posibilidad de interactuar con el emisor, y mucho menos influir en él. Me refiero a esa comunicación vertical que los medios, por su poder económico, ejercen sobre la sociedad, es decir, a la comunicación en la cual los individuos pierden su identidad y se funden en una masa anónima, susceptible de ser manejada con diversos fines, pero muy raramente pensados en su beneficio y adecuado desarrollo humano.

“...En el caso de las sociedades de consumo, donde los intereses del capital aseguran una gran masa de sujetos pasibles de la consumisión (sic) y de una clase que produce los bienes y se le interfieren, porque así lo obliga el sistema, sus encuentros con los recursos que le satisfacen plenamente sus necesidades, la cultura aflora como una variante involutiva o cuando más interruptora, por lo que se erige en *anticultura*. Este discernimiento no se hace lugar en lo que (se) denomina hombre culto. Más bien sería *cultivado*... es un sujeto capaz de erigirse en un idóneo crítico de la cultura, sin llegar a ser un culturólogo o científico de la cultura. Su opuesto es el hombre *inculto*”.¹⁹

Los medios masivos de comunicación tienen el potencial de elevar el nivel cultural de una sociedad, por su misma fuerza tecnológica de penetración y porque son capaces de concentrar los esfuerzos de numerosos especialistas que garanticen la efectividad de sus mensajes, pero por lo general actúan movidos por intereses comerciales, ligados a intereses políticos, y lo que menos les interesa (o les conviene) es contribuir a fortalecer la capacidad analítica de las masas; por eso prefieren la estandarización del pensamiento acrítico o enajenado. Para los propietarios de los medios de comunicación masiva, la cultura no es un producto rentable, porque toda la estructura social ha hecho de ella algo “prescindible”, por eso apuestan al entretenimiento, a los deportes y a otros distractores. Para ellos es preferible tener grandes masas consumidoras de mercancías, que grupos que cuestionen el *status quo*.

No se trata de satanizar a la comunicación de masas, que tiene su razón de ser en un mundo tan diversificado y al mismo tiempo tan integrado por medio de la

¹⁸ Oscar Alberto Casado, *Comunicación, anticultura y liberación*. Editorial Pleamar, Buenos Aires, 1974 p.167-169.

¹⁹ *Ibid.*, p. 172.

tecnología, sino de advertir acerca de los peligros que entraña para un individuo o una sociedad que se ven manipulados a tal punto, que terminan con su capacidad crítica adormecida, en un estado de conformidad pasiva, aparentemente *natural* e *irremediable*, que sirve a los intereses de los grupos económicos y políticos dominantes. Lo malo de la globalización no es la integración que pueda darse y el rompimiento de las fronteras, sino el dominio más absoluto de los consorcios y de los países dominantes, que inundan al mundo con sus mercancías, pero no comparten con él los beneficios del desarrollo.

Los medios de comunicación que no son capaces de generar –o no quieren hacerlo– una opinión pública crítica, no cumplen cabalmente con el compromiso social que normalmente arguyen como su razón de ser. Y el problema no es que lleguen a convertirse en grandes negocios, con altos márgenes de utilidad, lo cual es lícito y hasta conveniente en nuestras sociedades, sino que no brinden a sus consumidores las posibilidades de realización y hasta lleguen a obstaculizarlas intencionalmente.

En su estudio sobre el impacto de las revistas y las historietas sobre la conciencia social, Víctor Hugo Bolaños habla de la importancia de hacer toda una pedagogía de la comunicación escrita, a fin de analizar las estructuras, las formas y los recursos de que se sirven la prensa y otros medios impresos para descubrir su verdadera intención y los mensajes ocultos que le hacen llegar al público lector. Y aunque por momentos Bolaños cae en exageraciones estereotipadas sobre la naturaleza “perversa” de los medios, hay en su propuesta aspectos rescatables, porque, como él dice:

“Si no se estudian las estructuras, sistemas y formas de la emisión de los mensajes y los recursos en que se apoyan, difícilmente se podrá pasar al segundo aspecto que debe abarcar la pedagogía de la comunicación escrita, y esto *es la respuesta, reacción, identificación o asimilación del mensaje*.

“Esto conduce a establecer en cada modalidad el código y la gramática por medio de la cual se emiten los mensajes, y asimismo, conociendo el código y la gramática, facultar a los receptores, jóvenes, niños y adultos, para descodificar los mensajes en sus diversos niveles, el aparente y (el) oculto, y someterlos al juicio crítico que lo lleve a confrontar el valor de los mensajes con los valores históricos de nuestra sociedad”.²⁰

Bolaños dice que no debemos pensar que la comunicación se da en un solo canal, el de la emisión en el caso de los medios impresos, porque si no hubiera respuesta, el proceso mismo de la comunicación no se daría nunca, porque supondría la ausencia de un receptor. Pero no se debe confundir la retroalimentación (véase David K. Berlo, *El proceso de la comunicación*) con el fenómeno de causa-efecto que se da irremediabilmente en ella, aunque no siempre se complete de manera satisfactoria el ciclo de emisión-recepción-respuesta.

“Lo que ocurre es que los mensajes son descodificados casi siempre superficialmente, sin análisis crítico de su contenido y se absorbe el mensaje oculto, mientras se recrea la mente con el mensaje superficial y aparente; esto lleva a la adopción de criterios, a la aceptación y práctica de actitudes y a la asimilación inconsciente del mensaje oculto.

²⁰ Víctor Hugo Bolaños, *Impacto de la revista, la gran prensa y la historieta en la conciencia social*, Editorial Ciencia, Cultura y Educación, México, 1983, pp. 7-8.

“(…) Cuando se lee una nota en la que se ataca a algún personaje público, si se procede con impreparación respecto de la pedagogía de la comunicación, se recibe la información como algo intrascendente o como opinión circunstancial del autor, pero el canal de respuesta que se configura con criterios, actitudes, valores y conductas, lleva a asimilar lo negativo o positivo que se registra en la lectura y desde luego a despremiar al personaje en cuestión.

“El canal de respuesta pues, está constituido por el sedimento de juicios que el lector va recogiendo de diversos temas, en la prensa, y que van modelando un modo de juzgar, un sistema de valorar y un conjunto de respuestas que se revelarán en su convivencia social.”²¹

A partir de la consideración de que los medios (electrónicos e impresos) ejercen una influencia definitiva en la conciencia individual y colectiva, por su presencia constante en la sociedad moderna, Bolaños llega a la conclusión de que debemos estar alertas porque ya que no podemos evitar el consumo de mensajes ni ser como Robinson Crusoe, en cambio, debemos asumir una actitud crítica, fomentada sobre todo desde las aulas, que es donde puede estar el germen de una actitud analítica. Pero mientras los sistemas educativos se encaminen a premiar con la calificación aprobatoria la sola repetición fiel de las enseñanzas, sin un análisis que lleve a la comprensión, será muy difícil que las masas adquieran una conciencia que les impida ser manipuladas al antojo o a los intereses de los grupos sociales dominantes: “...la pedagogía de la comunicación debe tener presente que los medios de comunicación compiten actualmente con gran ventaja con la escuela y la familia, como factores educativos, y que no hay derecho a que, apoyados en una discutible libertad de expresión, se continúe agrediendo la conciencia social, manipulando los valores históricos...”²²

Si aceptamos que todo lo que lleva al ser humano un mensaje, una información, una motivación o le produce un sentimiento, constituye la comunicación total, que configura no sólo el criterio y la personalidad del hombre, sino la “personalidad” de la sociedad, porque selecciona y enaltece valores humanos o los destruye, según los resultados que de la transformación o la intertransmisión resulte, entonces, como dice Bolaños:

“No podemos sustraernos a la determinante acción de los lenguajes en los que vivimos inmersos, o más, no debemos ni intentarlo; seguramente aparecerán más lenguajes que usarán medios más y más sofisticados, por lo que debemos preparar a la nueva generación, para no solamente descifrar los códigos, sino interpretar los mensajes, racionalizar los que emite y plantear claramente los objetivos que deben cumplir estos nuevos sistemas de comunicación humana.

“Ninguno es despreciable, lo mismo el *cómic* que la fotonovela porque todos tienen influencia en el proceso permanente que es la educación, no sólo a lo largo de la vida de un ser humano sino a lo largo de la historia de toda la humanidad”.²³

En el entendido de que el periodismo de espectáculos también juega un rol importante en ese proceso de educación y formación cultural de las masas, generalmente para mal y no para bien, es que a lo largo de este informe insistiré en la necesidad de profesionalizar ese quehacer. El hecho de que los temas del periodismo

²¹ *Ibid.*, pp 8-9.

²² *Ibid.*, p. 9

²³ *Ibid.*, p. 13

de espectáculos no sean siempre de trascendencia, no exime de la responsabilidad de hacer un trabajo de comunicación correcto, que deje en el lector un mensaje claro, una información precisa y, de ser posible, un conocimiento nuevo.

María Olga Delpiano, jefa de espectáculos del diario chileno *El Mercurio*, en un ensayo publicado en la página de Internet de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, habla sobre la forma en que se ha frivolidado el periodismo de espectáculos, no sólo por lo vacío de sus contenidos y la falsa creación de ídolos, sino por la improvisación del personal, que se erige en crítico sin contar con la formación teórica necesaria, o que, a pesar de poder hacerlo, renuncia a un ejercicio crítico que ayudaría a los lectores a discernir entre lo que verdaderamente tiene cualidades artísticas y lo que sólo puede ser atractivo o novedoso:

“Habitualmente, al periodismo de espectáculos se le llama ‘periodismo de entretenición’. Pero, esta especialidad, aunque incluye la diversión –tan importante para el individuo–, no es sólo eso. Tiene principalmente por misión ser el puente, el nexo, entre las creaciones artísticas y el público. No sólo con el fin de informar. Tiene otras responsabilidades también: colaborar en la superación del artista, a través de críticas basadas en conocimientos; proporcionarle al público los antecedentes que le permitan apreciar y comprender más cabalmente el espectáculo que está presenciando, para ir formando cada vez un espectador más preparado; y propender a la elevación del nivel de aquellos espectáculos que llegan a la gran masa, en especial de la televisión”.²⁴

Delpiano atribuye a los periodistas del área una importante cuota de responsabilidad por el estado en que se encuentra actualmente esta especialidad, y explica cómo es que, en la creencia de que lo liviano e intrascendente es más vendedor, se elige el camino que se estima más fácil para llegar al lector. A menudo, no es el talento ni la calidad lo que impera. Las mujeres bonitas, escasas de ropas – muchas veces también escasas de talento– son habitualmente figuras muchísimo más cotizadas por las secciones de espectáculos que los grandes artistas y las grandes creaciones.²⁵

Cabe preguntarse, dice la autora, cómo surgen estos ídolos pasajeros. ¿Por sus propios méritos o porque los medios de comunicación los convierten en tales al darles una gran difusión? ¿Aparecen tanto en la prensa porque son famosos o son famosos por aparecer tanto en los diarios? Los ejemplos de personas sobre las cuales se habla mucho en los medios de comunicación a pesar de no tener una trayectoria laboral respetable abundan en México. Pero, efectivamente, tal como la prensa colabora al crecimiento de estos ídolos, debiera ser capaz también de despertar interés en el público por creaciones artísticas de alto nivel. Si los medios se proponen despertar interés por obras o artistas de calidad, pueden lograr alentadores resultados. El sólo hecho de acercar la cultura a las masas, de manera natural, sin prejuicios ni absurdas imposiciones, puede contribuir al enriquecimiento del ciudadano común. Si éste no

²⁴ María Olga Delpiano, “Periodismo de espectáculos”, Cuadernos de información número 2, 1985, Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

²⁵ En las revistas como *TVyNovelas* y *TVnotas*, la modelo Carmen Campuzano, protagonista de escándalos por su adicción a las drogas; Irma Serrano, tan dada a comprar pleitos ajenos; la vedette Lyn May, que vive de sus años de gloria como desnudista, y hasta travestis como Francis, ocupan más líneas ágata que artistas de renombre internacional como Luciano Pavarotti, de quien rara vez se habla, y mucho menos en términos de sus cualidades artísticas.

elige más que la frivolidad, es porque esa es la oferta que más tiene a la mano, y no porque esté negado de manera natural para disfrutar de artes mayores.

“El problema está en encontrar el justo equilibrio entre las informaciones anecdóticas, intrascendentes, y aquellas con conceptos y conocimientos enriquecedores. Ambos elementos deberían estar presentes en toda sección dedicada a los espectáculos. El desequilibrio reinante hoy ha llevado a que el periodismo de espectáculos no tenga una verdadera dimensión. Se ha perdido de vista que el arte, como factor de la educación, es algo fundamental; que es un contrapeso que equilibra la tremenda presión y angustia que siente el hombre de hoy por la situación crítica que atraviesa el mundo. El arte (es una) de las herramientas para poder pensar, para comprender la realidad contingente, y a los periodistas de espectáculos nos corresponde realizar esfuerzos por hacer llegar estas herramientas a la gran masa.

“La tremenda escasez de críticos especializados es también un factor que va en detrimento de esta especialidad. De la labor conjunta de los periodistas con un buen equipo de críticos en cada materia debiera surgir el nuevo periodismo de espectáculos. El periodista no puede seguir asumiendo el rol de crítico, porque no le corresponde, no se puede ser realmente especialista en materias tan diversas como ópera, cine, televisión, música selecta y popular y ballet a la vez. El artista, el creador, merece que su obra sea analizada por personas con autoridad en la materia. Un ambiente artístico sin críticos, sin esa opinión que oriente tanto al público como al artista, adolece de una grave cojera para poder ascender en el camino de la calidad”.²⁶

Más adelante retomo el tema de los problemas que aquejan al periodismo de espectáculos, pero haré énfasis en la conveniencia de profesionalizar a los reporteros/redactores, con el objetivo de convertirlos en promotores naturales de una cultura más crítica, que contribuya a la formación intelectual de los lectores, y no sólo a su distracción.

²⁶ María Olga Delpiano, “Periodismo de espectáculos”, *Cuadernos de Información* Núm. 2, 1985, Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

I.2. La cultura del escándalo

Las revistas de espectáculos suelen dirigirse a un público de nivel cultural bajo, poco habituado al análisis crítico, y aunque sus contenidos resultan de una evidente pobreza narrativa y temática, tienen un sistema específico de organizar y enviar sus mensajes que las hace fácilmente “digeribles” para ese público. Una de sus características más comunes es que todas, en general, “presentan un alto grado de coherencia y homogeneidad (y) su importancia dentro del medio está revalidada por el hecho de haberse convertido en un éxito editorial”.²⁷

Basta con echar un vistazo a los tirajes de revistas como *TVnotas* y *TVyNovelas* (la primera con ventas comprobadas por más de dos millones de ejemplares al mes, y la segunda con casi millón y medio) para darse cuenta de su importancia como negocio. Pero más allá de estas consideraciones de índole económica, habrá que tomar en cuenta que estas publicaciones, a pesar de considerarse inocuas o apolíticas, tienen una carga moral e ideológica que no puede ser soslayada, por la influencia inevitable que ejercen en sus lectores al distraer su atención de cuestiones de orden político y económico para centrarla en asuntos verdaderamente intrascendentes.

Hace casi 40 años la investigadora Mabel Piccini hizo un análisis muy interesante de varias revistas juveniles chilenas de moda. A pesar del tiempo transcurrido, tanto su método de análisis como las consecuencias a las que llegó, podrían arrojar luces en el tema que trato aquí. Piccini explica teóricamente los procedimientos de su análisis:

“... para precisar la influencia y el grado de persuasión de los mensajes vehiculizados, no es suficiente una investigación de mercado dirigida a determinar el porqué de las preferencias y los grados en que los destinatarios asimilan los distintos discursos. Por consiguiente, la primera etapa es inevitablemente el análisis de las estructuras significativas que vertebran y definen un cierto tipo de mensajes: vale decir lo que el público efectivamente recibe... A través de este procedimiento se intentará demostrar cómo a través de discursos aparentemente inocentes o descriptivos... se impone una función normativa inflexible que privilegia determinadas reglas de conducta y de acción.

“... La pobreza del material descriptivo de las revistas de ídolos, a la luz de algunos aportes de la Teoría de la Información, no implica sino la existencia de una alta cuota de redundancia, vale decir, de elementos reiterados de refuerzo para obtener un significado unívoco y preciso que permita al receptor una decodificación con la menor posibilidad de error. Pero, al mismo tiempo, la reiteración de los tópicos y la banalidad de los relatos y los artificios retóricos utilizados para reforzar la carga emotiva de estos mensajes nos colocan frente a otra posible interpretación complementaria y relacionada con su efecto mediato. No

²⁷ Mabel Piccini, “El cerco de las revistas de ídolos”, en *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*, Armand Mattelart, Mabel Piccini y Michéle Mattelart, El Cid Editor, Buenos Aires, 1976, p.179.

favorecer la elaboración de mundos individuales autónomos, ni el poder reflexivo, ni la actitud crítica frente a la realidad son, sin duda, las mejores contribuciones a los efectos de modelar una juventud (o un público adulto, en el caso de las revistas que analizamos aquí) apta para la aceptación complaciente y conformista del sistema”.²⁸

El estudio de Mabel Piccini sobre las revistas de ídolos llega a conclusiones muy interesantes, que coinciden con algunas de las apreciaciones que presento en este informe. Pero se pueden resumir por anticipado como parte de las estrategias que usan los medios para encubrir un efecto de adormecimiento (por no decir de franco adoctrinamiento) de la conciencia crítica tras la apariencia de una influencia amigable, familiar, muy acorde con los principios morales que dominan en la sociedad, pues rara vez asumen una posición crítica bien definida en torno a los asuntos polémicos, y fingen respetar el libre albedrío de su público. Pero un análisis profundo de los mensajes pondría en evidencia los verdaderos valores y la posición que toman en cada caso. La autora argentina explica dichas estrategias con base en dos puntos:

1. Desde el punto de vista estructural, estas revistas no se agotan en la difusión de noticias sobre los personajes de moda y las celebridades, sino que se presentan como órganos periodísticos democráticos para cuya realización es importante la “participación activa” de los lectores, con la intención de estrechar las distancias entre emisor y receptor, creando la idea de una entidad aglutinante y creadora, porque se da cabida a opiniones diversas (raras veces en contra, aunque eso es parte del mito de la “libre expresión”). Pero estamos ante un simulacro de “microsociedad democrática” porque siempre hay un proceso de selección (o censura propiamente) de las opiniones que supuestamente son más representativas de la masa de lectores.

2. Estas revistas ofrecen a sus lectores varios signos de identificación que promuevan un sentido de grupo, a través de estrategias publicitarias como la repetición del nombre de la revista asociada con objetos y seres y la personalización del lenguaje periodístico en algunas secciones fijas que buscan aglutinar: La Chica TVyNovelas, El Clan TVyNovelas, Mi recetario TVnotas, Lo estás leyendo en *TVnotas*, La familia Tele Guía, etcétera. Además existe una constante utilización de palabras y giros del lenguaje coloquial que caracteriza a la juventud, tales como “antro”, “de reven”, “choro”, “ligar”, etc., que pretende una identificación con este potencial grupo de compradores.

Un análisis comparativo de ejemplares actuales, tomados al azar, de las tres revistas de espectáculos que dominan actualmente el mercado en México (*TVnotas*, *TVyNovelas*, y *Tele Guía*, en orden de tiraje) y algunos ejemplares de las que se publicaban hace 10 años, permite llegar a conclusiones interesantes acerca del cambio de enfoque que ha experimentado el periodismo de espectáculos. Anteriormente, el porcentaje de artículos dedicados a hablar acerca del quehacer artístico (incluyendo

²⁸ Mabel Piccini, *Op. cit.*, pp. 180-181.

entrevistas, críticas, reportajes, crónicas, etc.) era mayor que el que se destinaba a los asuntos relacionados con la vida íntima de las figuras del medio, especialmente con un tratamiento morboso. La forma en que las propias personalidades del espectáculo han abierto al público su intimidad, para hablar de sus conflictos familiares, su vida sexual y hasta de su salud de una manera poco recatada, refleja claramente el giro que se ha dado hacia la cultura del escándalo, donde el trabajo en los escenarios pasa a un segundo plano y el chisme ocupa los mayores espacios.

En la sección de anexos, al final de este informe, presento varios listados comparativos de las tres revistas mencionadas que permiten ver, *grosso modo*, el cambio temático en las revistas. Tomé al azar dos ejemplares de cada una de ellas, uno correspondiente a 1995 y otro a 2005. Es importante observar la relación entre los temas (tomados generalmente de los encabezados de cada nota, columna o reportaje) y el espacio que se les asigna, porque es ahí donde se observa el cambio de enfoque.

El periodismo de espectáculos, sobre todo el escrito, ha cambiado durante los últimos 10 años, pero no hablo necesariamente de una evolución positiva, que aproveche todos los avances tecnológicos para mejorar la calidad de su información en general, porque además de centrar su interés en aspectos escandalosos de la vida privada de la gente famosa, también muestra una tendencia a dar mayor importancia a las imágenes por encima de los textos. En una sociedad donde las comunicaciones de masas son dominadas por los medios electrónicos, especialmente la televisión y la radio, que informan de manera “objetiva” y directa, sin reclamar del teleauditorio mayor atención, la prensa ha intentado copiar esos modelos de ubicuidad e instantaneidad para satisfacer el supuesto gusto del público, mismo que, como se verá más adelante, es condicionado en gran medida por los propios medios. El cambio se ha dado sobre todo en el enfoque temático (ver los anexos). Todavía en la década de los 90, diarios como *El Universal* y el desaparecido *El Herald de México*, en su sección de espectáculos destinaban la mayor parte de sus notas periodísticas a entrevistas, reportajes o críticas sobre el quehacer artístico y el resto lo destinaban a las carteleras de cine y de teatro, pero no había esa obsesión que se ha dado más recientemente de hurgar en la vida íntima de los famosos con fines comerciales.

De 1995 a 2005 el trabajo en los escenarios, la producción cinematográfica, musical, etcétera, han pasado a un segundo plano. El escándalo se ha convertido en la mercancía más codiciada para los editores (sobre todo de revistas) quienes justifican sus contenidos de “chismes” con el argumento de que no hacen más que darle al público “lo que pide”, guiados por un principio comercial que da sentido a la existencia de la publicación y el cual deben cumplir eficientemente, si no quieren ver rescindido su contrato. Y algunos de ellos tal vez se opongan con sinceridad a ese tipo de periodismo, pero tienen que ejercerlo tarde o temprano, porque esas son las condiciones que impone el mercado. Esto es comprensible porque la mayoría de los directores de revistas y periódicos son empleados y no dueños directos de las publicaciones. Salvo uno o dos casos, a lo más que llegan es a ser socios comerciales (como en *Mi guía*, donde el director es socio) o a tener ingresos extras por incremento en las ventas. Esto explica el porqué no están dispuestos a sacrificar sus utilidades por

sus ideales. El problema es complejo e implica algunas consideraciones éticas y económicas que veremos más adelante, pero baste apuntar por ahora que los criterios comerciales no están reñidos con la calidad periodística. Más aún, el ideal es hacer buen periodismo y vender bien, de manera que resulte un negocio rentable.

Respecto al argumento de que el público recibe lo que pide en materia de información, en parte estos editores escandalosos dicen la verdad, aunque a medias, porque ellos mismos han condicionado el gusto del lector al darle prioridad a los escándalos por encima de los logros profesionales del gremio artístico, en todos sus sectores, y al destinarle espacios mayores a las fotografías y a las notas escandalosas que a los trabajos más serios y profundos, donde no hay material de controversia. La cultura del escándalo se ha impuesto con fines comerciales, sin importar los efectos nocivos que tenga en la formación intelectual de los consumidores de este tipo de publicaciones y programas de radio y televisión. Aunque en algunos casos los lectores sí son tomados en cuenta, generalmente se imponen los móviles económicos, al amparo de la tesis de que la función de esos medios no es, ni pretende ser de ninguna manera, la de formar o educar a nadie.

Antes de entrar en consideraciones acerca de lo que es la cultura del escándalo, habría que ver lo que es el sensacionalismo, uno de sus componentes esenciales:

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

“De todas formas, el adjetivo ‘amarillo’, que es más ambiguo en su sentido, tiene dos explicaciones acerca de su origen y otras dos respecto a su alcance, a saber: 1) que en determinado momento el papel en que era impresa la prensa sensacionalista era de tono amarillento o cuando menos que sus titulares principales eran impresos en color amarillo²⁹, y 2) que una historieta incluida en uno de los primeros periódicos estadounidenses de esta clase (el *New York World*) se centraba en un personaje que era el “Yellow Kid”, el “Muchacho Amarillo”; en torno a lo segundo se sostiene: a) que es una denominación que no se corresponde directa y específicamente a la prensa sensacionalista sino a cualquier producto periodístico cuya posición política sea indefinida y oportunista; y b) que su desempeño implica necesariamente, como rasgo definitorio, la “invención de lo real” que se informa, lo que estaría reñido en esencia con la ética de la profesión periodística”.

“José Martínez de Sousa³⁰ dice que sensacionalismo es la ‘tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar notas sensacionales’ y explica que ella puede traducirse en una versión

²⁹ Recordemos en México el periódico *Alarma!* y actualmente la revista *¡Óoorale!*

³⁰ *Diccionario General del Periodismo*, Paraninfo, S.A., Madrid, 1981.

‘de fondo’ en que las materias presentadas ‘exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público’, y otra ‘formal’, que se funda en un manejo llamativo de los elementos exteriores de una publicación”.³¹

Las revistas de espectáculos con mayor tiraje son precisamente las que explotan desde su portada, y ampliamente en sus interiores, todas estas cuestiones relacionadas con transgresiones a la norma, a la moral o a la ley. Los famosos que son hallados en situaciones de infidelidad, los que tienen demandas o conflictos familiares y los que atraviesan por enfermedades penosas, ocupan los mayores espacios. El talento no es una buena mercancía para ellas.

Rosa Nívea Pedroso explica el carácter de este periodismo:

“El periodismo sensacionalista es una actividad de identificación y exacerbación del carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento y sustracción de elementos lingüísticos, visuales (y sonoros, en el caso de la radio y la TV) e ideológicos, por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social. En otras palabras, se puede afirmar que *sensacionalismo* es la modalidad periodística (y discursiva, por tanto) que busca generar sensaciones –no racionios- con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión que se produce en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. Los fines de tal modalidad son económico-comerciales o económico-políticos”.³²

Es importante dejar claro que al no promover el ejercicio de la crítica de manera directa, por medio de los textos que publican, ni a través de la participación del lector, las publicaciones sensacionalistas forman juicios de valor y promueven actitudes de aceptación o de rechazo de ciertas conductas, pero no generan una opinión pública en el sentido estricto del término, pues ésta supone un razonamiento de los hechos antes de enjuiciarlos.

“Habitualmente se la considera (a la opinión pública) como un fenómeno masivo, como la suma y expresión de opiniones individuales acerca de un asunto público realizadas de manera que pueden llegar a conocimiento de quienes deben tomar decisiones públicas. Este aspecto es el que más interesa a sociólogos, científicos, políticos, funcionarios del gobierno, periodistas y otras personas a quienes concierne el funcionamiento de los grupos sociales y el gobierno democrático representativo.

³¹ Yomaire García de Jesús, “Sensacionalistas, pero objetivos: la encrucijada entre la información y el entretenimiento”, tomado de www.saladeprensa.com, diciembre de 2003, Año V, Vol. 2.

³² Rosa Nívea Pedroso, “Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista”, edición número 21 de *Comunicación y Sociedad*, de la Universidad de Guadalajara, agosto de 1994.

“Como fenómeno masivo, puede definirse la opinión pública... del siguiente modo: es el marco mental predominante –surgido la más de las veces de un conjunto de distintas opiniones- que un número significativo de personas expresa públicamente sobre una cuestión de interés general”.³³

El valor de la opinión pública reside no sólo en la conformación del “sentir” de la gente y su consiguiente forma de actuar en determinadas circunstancias, cuyo conocimiento resulta de gran utilidad para la sociología. Desde el punto de vista de la mercadotecnia también es fundamental su conocimiento, porque los grupos sociales no sólo se distinguen por su forma de comunicación, sino por su consumo de bienes y servicios; información utilísima para quien busca hacer valer sus intereses personales o de grupo social.

“El periodismo sensacionalista se expresa fundamentalmente en periódicos de formato tabloide, hechos con un diseño muy atractivo que combina los titulares plenos (cubriendo la mayor parte de la primera página), las fotografías e ilustraciones sugerentes y el despliegue contrastante de colores, pero además con la presentación de relatos sobre personas, conductas o sucesos que suponen transgresiones de la ley (crímenes, robos, asaltos, etc.), de la moral aceptada (violaciones, corrupción, etc.) o de la normalidad esperada (accidentes, tragedias, etc.). Lo que varía en los espacios de radio o televisión sensacionalistas –y lógicamente por razones de la naturaleza de los medios empleados- es que los elementos gráficos estáticos son sustituidos por sus equivalentes sonoros o audiovisuales que incluyen todas las posibilidades y efectos que brindan los ‘lenguajes’ de los medios electrónicos, así como están apoyados por la inmediatez o simultaneidad de las transmisiones, la narración desde el lugar de los hechos o los testimonios en la voz e imagen de los protagonistas”.³⁴

Eso explica también el porqué las revistas de espectáculos tienen una gran cantidad de anunciantes (a veces hasta 50% del contenido, como en *TVyNovelas*). Pero no cualquier anunciante. Estamos hablando de marcas de artículos de consumo en el hogar, como detergentes, toallas femeninas, aceites comestibles, productos dietéticos “milagrosos”, amuletos esotéricos, servicios telefónicos de entretenimiento y líneas calientes, servicios de adivinación, ventas por catálogo y hasta políticos en campaña, como el Dr. Simi y algunos priístas, como Arturo Montiel y Enrique Peña Nieto, que conocen la penetración de estos medios y la aprovechan en su beneficio.

Ahora bien, el éxito comercial de estas publicaciones se basa en gran medida en que apelan a los sentimientos y no a los razonamientos de la gente. Por ejemplo, en *TVnotas*, dos de las secciones más leídas son las tituladas “Gente como uno”, que muestra a personas que realizan trabajos relativamente comunes, pero que se presentan con fotografías impactantes, y la otra es “Y tú que te quejas...”, donde se exhiben los casos de personas que han enfrentado toda clase de adversidades (mutilaciones, enfermedades terminales, accidentes, etc.), y que, sin embargo, siguen adelante. El

³³ Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, Ediciones Nuevomar, México, D.F., 1975, p. 110-111.

³⁴ Rosa Nívea Pedroso, *Op. cit.*

diseño aquí es fundamental. Se trata de impactar la vista con imágenes conmovedoras y colores llamativos.

Hasta hace poco menos de 10 años, el periodismo de espectáculos en México se dedicaba a reseñar en pequeños espacios dentro de los periódicos y en contadas revistas, algunos aspectos sobre el quehacer artístico: en primer lugar, todo lo relacionado con el cine y la televisión; después, todo lo vinculado con la producción musical y los conciertos y, por último, todo lo que tuviera que ver con el teatro. La razón de esta clasificación tiene que ver con el alcance de cada uno de los medios. El cine por lo general es internacional, la televisión abarca prácticamente todo el país (casi nadie se ocupa de las televisoras locales, salvo los medios de comunicación de la ciudad que cubre la señal de esos canales) y luego vienen la difusión musical por la vía de la radio y la comercialización de discos, y por último está el teatro, que por su naturaleza sólo llega a audiencias pequeñas.

Los periódicos dedicaban un promedio de 4 a 8 páginas a los espectáculos, incluyendo dos de cartelera cinematográfica, un buen espacio para la cartelera teatral y el resto se destinaba a alguna columna de crítica o chismes, una o dos entrevistas realizadas por el propio medio (no siempre exclusivas) y las notas de agencia o de boletines generados por las empresas de comunicación (televisoras, radiodifusoras, compañías de discos, etc.). Sin faltar, por supuesto, la foto de alguna dama, famosa o no, con poca ropa.

En el ámbito de las revistas de espectáculos en México, el mercado estuvo dominado durante décadas por dos o tres revistas: *TVynovelas* y *Tele Guía* en el caso de la televisión, *Notitas musicales* en la producción musical. En el caso del cine, algunos títulos han sido efímeros y entran en otra categoría, porque sus contenidos son más analíticos y menos controversiales, a pesar de ejercer regularmente el género periodístico de la crítica, aunque con fines más bien didácticos.

Pero lo que nos ocupa son las revistas de espectáculos en general, como *TVyNovelas*, *Tele Guía* y ahora *TVnotas*, que aunque centran su contenido en la producción televisiva, tratan asuntos de música, cine y hasta deportes y, muy ocasionalmente, algunas notas de carácter político, obedeciendo generalmente al patrón que marca el *rating* televisivo. La cultura, que es uno de los géneros de más bajo *rating*, naturalmente, ocupa poquísimas páginas en esas revistas y casi nunca se aborda como tema. La gente que hace arte accede a estas revistas no por su obra, sino por aspectos de su vida privada. Uno de los casos más frecuentes es el del pintor José Luis Cuevas, que ha sido motivo de múltiples reportajes en estas revistas, pero todos relacionados con la muerte de su esposa, su nueva relación de pareja o sus excéntricas y numerosas bodas, además de algunos conflictos de herencia con sus hijas. Pero jamás se ha presentado una sola gráfica de sus polémicas obras.

El análisis cuantitativo de los contenidos de las revistas de espectáculos en la actualidad, como se puede ver en los anexos, demuestra el poco interés que tienen los editores en la difusión del verdadero quehacer artístico. Casi nadie se ocupa de hacer análisis profundo, con conocimiento de causa, del trabajo actoral o una crítica profesional de alguna producción musical o teatral, porque además no cuentan con expertos en la materia que sepan valorar los elementos que hacen buena o mala una producción. Los temas sobre la vida privada ocupan el mayor porcentaje de los contenidos.

Melvin De Fleur explica la razón de ser del sensacionalismo y el porqué de su auge, que parece no tener fin, a pesar de comprender varios elementos que lo harían detestable para una sociedad que exige ser informada con objetividad. Lo que está en la base del periodismo sensacionalista, dice, es la finalidad común del lucro; ella es la que determina todo su accionar y, por ello, resulta poco fructífero pretender agotar el examen del fenómeno desde una perspectiva moralizante. Además, si el sensacionalismo vende es precisamente porque muestra las contravenciones a la moral social, aparte de que él mismo se ofrece como una contravención, al tiempo de ser visto como una posibilidad de obrar o pensar en oposición a lo socialmente establecido. Ahí radica su “encanto”.

“El ‘gancho’ que utiliza no puede ser otro, en consecuencia, que tratar narrativamente aquello que mueva la curiosidad y las pasiones de sus destinatarios. ¿Y qué más podría ser esto sino la violencia, el sexo y la privacidad de los otros, sean estos famosos o no? El discurso sobre la violencia coincide así, pues, con el discurso sobre el sexo. Los dos se juntan en la prensa sensacionalista en torno a las tres “S” (sexo, sangre, sensacionalismo), siendo la muerte el colmo de lo inefable, la tentación suprema de lo indecible”.³⁵

Gráficamente las revistas sensacionalistas tienen características comunes. Abusan de las fotografías y siempre están alejadas de la sobriedad. Su manejo tipográfico, por ejemplo, es muy dinámico. Los tipos raramente son del mismo tamaño y, cuando llegan a serlo, recurren al manejo del color para hacer resaltar las palabras que denotan la transgresión o la ruptura de lo ordinario, como hace muy bien *TVnotas*.

“El ‘menú’ sensacionalista comprende notas de crónica roja y develaciones de la intimidad ajena, adosadas a una profusión de fotografías o dibujos que exponen a los personajes o las escenas sangrientas o comprometidas de los hechos y con una pródiga exhibición de cuerpos femeninos semidesnudos (y a veces igualmente masculinos) en poses

³⁵ *Ibid.* (Véase también Gérard Imbert,, “La prensa frente al desorden: representación de la violencia y violencia de la representación en los medios de comunicación”, en *Visiones del mundo. La sociedad de la comunicación*. Universidad de Lima. Lima, 1995 p.p. 53-68).

provocativas. A ello suelen sumarse notas del mundo de la farándula y el deporte, aparte de pasatiempos”.³⁶

Como una especie de subgénero periodístico, el sensacionalismo también ha desarrollado todo un estilo, que no puede presumir de grandilocuencia literaria, pero sí de una carga moralizante. El lenguaje suele ser reiterativo y hasta obvio, pues lo que busca es centrar la atención en detalles específicos, sobre todo en la descripción de las imágenes, donde se señalan con círculos o flechas las personas u objetos que denotan la ruptura con lo establecido como “normal” o “correcto”. No basta con que el público vea las imágenes, hay que asegurarse de que note lo que se desea resaltar.

“Un factor determinante del sensacionalismo está dado por su estilo narrativo, que implica tanto la selección de los hechos que después noticiabiliza, como la construcción de los mensajes que ofrece a sus lectores, oyentes o telespectadores.

“A diferencia del periodismo tradicional, que trabaja con temas generales, emplea un lenguaje sobrio y frío y trata de ceñirse a la descripción de los hechos o a la transcripción de los dichos, el sensacionalista se alimenta de asuntos próximos a la colectividad, extraídos de su cotidianidad y, por tanto, de mayor realismo; su lenguaje es coloquial y sencillo, a veces apela al ‘coba’ (código del hampa), a formas expresivas de grupos poblacionales (como las bandas juveniles) o a ciertos tecnicismos policiacos. Trabaja así mismo con la ironía, el humor negro, los adjetivos prejuiciosos y con una presentación de los hechos y dichos que busca convertir al destinatario en un testigo imaginario, esto es, de transmitirle la vivencia de cómo se habría sentido si hubiese estado allí, viendo y/u oyendo lo narrado.

“Esa reconstrucción detallista, espectacular, novelesca y hasta de tinte cinematográfico hace que los contenidos de las notas sensacionalistas –de las ‘historias’ independientes que cada una de éstas supone- envuelvan en su atmósfera a los lectores, radioyentes o telespectadores, satisfagan las curiosidades de éstos y adquieran una *actualidad duradera*, que se explica porque, a diferencia de los materiales del periodismo formal, no pierden interés el mismo día de su publicación”.³⁷

El sensacionalismo, aunque tiene una mala reputación tanto entre el público como entre los profesionales de la comunicación, existe en todos lados y ha adquirido legitimidad como recurso para atraer lectores. Abundan los medios que manejan la información sin escrúpulos, sin un sentido de responsabilidad social y que aprovechan los malos momentos de las personas públicas para lucrar con ellos. Pero lo más lamentable es la gran aceptación que tienen entre el público, aun a sabiendas de que no aportan nada, pues sólo satisfacen anhelos humanos primarios y mueven emociones sin reclamar una participación intelectual más allá del mínimo esfuerzo, con todo lo que esto tiene de nocivo o lamentable para una sociedad moderna.

³⁶ Erick R. Torrico Villanueva, “El periodismo sensacionalista”, tomado de www.saladeprensa.com, 2002.

³⁷ *Ibid.*

I.3. El “periodismo” *paparazzi*

Así como una vieja canción habla de que el video mató a la estrella de la radio, en el periodismo de espectáculos el *paparazzo*, entendido como el fotógrafo que retrata a las personas sin su autorización, generalmente a escondidas, vino a matar a la estrella de la redacción. En la actualidad, sobre todo en las revistas de espectáculos, se privilegian las imágenes por encima de los textos. Para estas publicaciones, obtener fotografías de los personajes de la farándula en situaciones comprometedoras o “reveladoras”, aunque sean de mala calidad, oscuras, poco nítidas, fuera de foco, etc., tiene más importancia que una entrevista de fondo. Así, numerosos periodistas, de manera individual, o grupos de reporteros asociados se han constituido en especies de agencias informativas, que se dedican a la venta de imágenes tipo *paparazzi*. Tales son los casos de Firobri Press, Photo AMC y Clasos, en México, Foto News, W&W y Pablo Blum, de Miami, Florida. Las más destacadas cuentan con equipos de fotógrafos sagaces y recursos técnicos (cámaras con lentes infrarrojos, poderosos telefotos, minicámaras que pueden ocultar entre el cuerpo, etc.) así como económicos (son capaces de rentar un helicóptero para conseguir tomas aéreas, como hacía Raúl de Molina antes de tener su programa *El Gordo y La Flaca*, o se hospedan en hoteles de lujo a donde concurren sus “presas”) y hacen de la venta de imágenes un verdadero negocio redondo, porque cotizan su material en dólares o euros y han creado un sistema de competencia entre los propios medios, que buscan a toda costa tener la exclusividad de la publicación de esos materiales. Ejemplo de ello son las agencias Grosby Group, de Miami, o Queen y Korpa de España. Pero también hay fotógrafos y reporteros que se dedican a la caza de imágenes o notas escandalosas que les generan un *modus vivendi*, como Hanzel Zárate, de Acapulco, que ha hecho negocio de vender imágenes del cantante Luis Miguel y de algunas celebridades en las discotecas del puerto; Luis Carlín, que se constituye corresponsal en Cancún del mejor postor, o Pablo Blum, que hace lo propio en Miami.

Estas pseudo agencias de noticias generalmente no proveen mayor información, salvo algunos datos sobre la fecha, lugar y algunos detalles aislados sobre el origen de las tomas (de foto o video). Ya en las revistas, esas imágenes generalmente van acompañadas de un pequeño texto descriptivo o valorativo, con asociaciones de tipo moralista o sensacionalista, pero no tienen un tratamiento de nota informativa o reportaje en el sentido estricto del término, porque no lo son. No hay una fuente que dé sustento a la información. Aquí el principio de “lo que se ve no se juzga”, es el que da legitimidad a las imágenes, y la interpretación que se haga de ellas, queda al arbitrio del medio que las compre.

En muchos casos, especialmente en *TVnotas*, ni siquiera tienen pies de foto, sólo títulos y la explicación de que la calidad es mala, porque fueron tomadas desde lejos y con poca iluminación. Aquí lo que importa es conseguir la imagen del personaje de moda en situaciones inesperadas de su vida privada: con quién sale, con quién se besa, qué partes de su cuerpo enseña voluntaria o involuntariamente, etcétera. Todos los medios buscan este tipo de imágenes, pero sólo las pueden presentar como “exclusivas” quienes cuentan con el presupuesto para comprarlas o producirlas. Hay

medios que por no quedarse fuera de la competencia, incurren en torpezas que a la postre les resultan contraproducentes. Por ejemplo, en octubre de 2006 la revista *TVpasillo*, publicó unas fotografías del actor Roberto Palazuelos besando a una rubia, presentándolo como un caso de infidelidad. En primera, las imágenes habían sido publicadas varios años atrás por *TVyNovelas* y correspondía a una conquista típica de discotheque. El problema es que Palazuelos actualmente está casado con una “niña bien”. Y la nota de *TVpasillo* supuestamente le causó un daño moral, tanto a él como a su esposa, por lo cual entabló millonaria demanda contra la publicación citada que, no tener datos verídicos, armó una historia llena de mentiras ubicando los hechos en un establecimiento que ya no existe, sin precisar su fuente de información, todo esto además de la demanda por plagio que podría entablar Editorial Televisa en contra de ellos, por usar material de su propiedad. Así, el afán sensacionalista le ha salido a esa publicación más caro de lo que pudiera ganar periodística y económicamente con ella.

En el caso particular de *TVnotas*, que viví por seis años, su directora, Matilde Obregón, en una entrevista que le hizo el periodista Guillermo Ochoa en su programa de radio *Panorama informativo*, con motivo del décimo primer aniversario de la publicación, reconoció que su empresa, Editorial Notmusa, ha creado sus propios *paparazzi*. Se trata de jóvenes fotógrafos provistos de modernas cámaras fotográficas y de video, algunas de ellas propiedad de la empresa, que perciben un sueldo fijo, (independientemente de que algunas semanas no logren imágenes exclusivas o de impacto) que están asignados a la caza de imágenes en sitios donde se sabe que concurren los famosos, tales como restaurantes, centros comerciales, teatros, destinos turísticos de México y el extranjero, etcétera, y su única responsabilidad es esa. La calidad de iluminación o nitidez que puedan dar, es relativamente importante. Además, ellos se manejan con absoluta confidencialidad dentro de la misma revista. Sus comisiones son conocidas sólo por la directora, la jefa de información en turno y tal vez el reportero que tenga asignada la nota. Pero no sólo eso: el armado de las notas en el área de diseño gráfico también se hace con discreción, y cuando se trata de una “súper exclusiva”, la revisión la hace directamente la dirección editorial, con auxilio de la coordinadora editorial y un jefe de redacción que hace la corrección de estilo.

La invasión a la vida privada, que es lo que hacen cotidianamente los *paparazzi*, se ha convertido en un asunto rentable, pero polémico: ¿es correcto que los medios de comunicación se entrometan en la vida privada de las figuras públicas? Por encima de las consideraciones éticas, se imponen las razones comerciales y entonces cualquier cosa está permitida, con el pretexto de que el propósito es informar al público acerca de *todo* lo que tiene que ver con los famosos. Eso podría ser válido, pero un buen análisis de contenido de las revistas nos llevaría a la conclusión de que el porcentaje de espacio destinado al quehacer artístico, en el que supuestamente los famosos sustentan su popularidad, es mínimo, comparado con el que se consagra a exhibir aspectos personales que poco o nada tienen que ver con la profesión de los implicados.

A partir de la idea de que el público tiene el derecho a conocer *todo* aquello que le interese, se considera a la información como un bien público. Se entiende que los medios de comunicación viven de vender información, pero este comercio no se

compara con el de mercancías fabricadas para su consumo, y la información no es una mercancía ordinaria, por ello debe haber una regulación, tanto interna como externa, de los medios de comunicación:

“Realmente hay mucho periodismo supuestamente de investigación que, escudándose en la libertad de prensa, saca a la luz temas que son de ‘interés público’, pero que no lo son. No hay que confundir el interés que pueda tener la opinión pública en hechos que pueden ser importantes para su vida, y la curiosidad (a veces morbosa) del público por temas que no van a tener ninguna trascendencia en el acontecer de su existencia”.³⁸

Dentro del mismo gremio periodístico hay un cierto recelo hacia los *paparazzi*, no sólo por las razones éticas de su labor, sino por la desproporción salarial que suele darse al interior de los medios. Un *paparazzo* puede ganar por una sola foto (aunque no sea de una nitidez absoluta) más de lo que un reportero común percibe por un mes de trabajo. Así, mientras al primero le basta contar con el equipo técnico apropiado (además, claro, de la audacia, la oportunidad o la paciencia de cazador para seguir a su presa por días, lo cual tiene su mérito) el segundo debe tener una serie de conocimientos que no se adquieren fácilmente, tales como cultura general, técnicas de información, adecuada redacción, etcétera, para poder realizar su trabajo de manera aceptable y poder ver publicados sus textos.

“El periodista, o el medio de comunicación, debe decidir si su objetivo es dar información que sirva a la sociedad, o si lo que pretende es hacerse con la audiencia para conseguir mayores beneficios. Muchas veces los medios ‘serios’ dan noticias de tal forma que parece que lo que buscan es el puro sensacionalismo y que su objetivo es agrandar y atraer a la audiencia, como la prensa rosa o la prensa sensacionalista. ¿Qué diferencia hay? (...) Hoy parece más que el interés se centra en la foto de un famoso o en la última novia del príncipe. Y todo ello en nombre del periodismo, aduciendo los *paparazzi* la libertad de prensa para meter sus cámaras en cualquier lugar de dudoso interés público y alegando que el público pide esa información. Pero, también hay cierto público que solicita fotos de pornografía infantil. ¿Hay que dársela?”³⁹

En un chat de Internet Alberto Auné, periodista argentino, comentaba:

“El pseudoperiodismo es una lacra, que parece que está en muchos países. En España es un negocio enorme la llamada ‘prensa rosa’, de amores y demás, pero es algo suave frente a lo que se ve en otros países... Se produce un hecho muy triste, dado que cada uno de los protagonistas (periodismo, artistas y público) necesita del otro y se alimentan mutuamente.

³⁸ Javier Sánchez-Beaskoetxea, “El caso Watergate y el periodismo de investigación”, trabajo realizado para la asignatura Política de Comunicación en mayo de 2002. Tomado de www.google.com.

³⁹ *Ibid.*

“El público quiere saber todo, lo más íntimo. Lo referido a cama, tendencia sexual, es lo máspreciado. También escándalos, infidelidades... lo que sea... El periodismo necesita material. Llega a pagar a quienes le traen noticias de este tipo. Así luchan por el *rating*, se ayudan con la edición de revistas, etcétera.

“Los artistas... ay, los artistas... se escandalizan si se habla de su vida privada, pero a veces llaman a los periodistas y les dicen ‘mañana cenaré con ... en...’ y ahí está un fotógrafo ‘casualmente’. Saben que si no dan notas no existen... y ceden en lo máspreciado: su intimidad”.⁴⁰

Esto lo he podido comprobar ampliamente en México, donde los manejadores de las relaciones públicas de los famosos son precisamente reporteros que buscan colocar a sus representados en los medios de mayor tiraje, a cualquier costo, lo mismo vendiendo la exclusividad de aspectos de su vida familiar, como bodas y bautizos, que inventando romances absurdos como el de Irma Serrano con el cantante de ranchero José Julián, cuando menos 40 años menor que la señora. Los casos de personajes públicos que han negociado con su vida privada son cada vez más comunes. Recordemos algunos casos:

La pareja de actores y cantantes Bibi Gaytán y Eduardo Capetillo, después de haber participado juntos en la telenovela *Más que alcanzar una estrella*, vendieron los derechos de transmisión de su boda religiosa a Televisa, que en 1994 hizo un programa especial con ella. Los otros medios sólo tuvieron unos minutos para hacer algunas fotos de la pareja... O debiéramos decir de la familia, porque la novia estaba por el octavo mes de embarazo.

Lo mismo hicieron Lucero y Mijares, en 1999, quienes vendieron los derechos de su boda a Televisa, pero esa vez el acceso a la prensa estuvo prohibido. Lo más que lograron la mayoría de los medios fue captar imágenes de la pareja en su llegada al ex convento de Las Vizcaínas. Sólo *TVnotas* logró filtrar una cámara y captar imágenes tipo *paparazzi* de lo que ocurrió en el interior. Para acallar las protestas de los diarios y otros medios, después se boletínó la foto oficial de la pareja, la cual fue ampliamente difundida, pero ya sin valor alguno de exclusividad.

Casos más recientes son los de la cantante Ana Bárbara, los actores Michelle Vieth y Sergio Mayer, quienes han vendido a *TVnotas* la exclusividad de sus bodas, bautizos, etc. Por su parte, *TVyNovelas* también se ha sumado a la compra de notas exclusivas, aunque de una manera más discreta; pero no por ello menos cuestionable.

⁴⁰ “El periodismo de espectáculos”, tomado de Ciudades Virtuales Latinas (civila.com), Foros Latinos, 20 de julio de 2004.

Elena Regoyos, periodista digital de España, entrevistó en diciembre de 2004 a la *paparazzi* argentina Norma Wassau, de la revista española *¿Qué me dices?* Sobre su *modus operandi*. Aquí reproducimos las preguntas (en cursivas) y las respuestas más significativas:

“¿Cómo son esas guardias de las que habla?”

“Según. Hay algunas que se hacen ‘a saco’, que el famoso sabe perfectamente que estás ahí, y hay otras donde lo fundamental es que el personaje no te vea, para que se relaje y puedas pillarlo *in fraganti*. (sic)

“Guardias de camuflaje? ¿Cómo se hacen?”

“Con discreción. Escondido en un coche, por ejemplo. La propia guardia te da las opciones dependiendo de la realidad que estás viendo. Si hay un portal donde te puedas esconder, si van a comer, te buscas aparcamientos.

“¿Cómo se sabe dónde va a estar el famoso en cuestión?”

“Porque hay un seguimiento. Puede ser también por contactos, gente que te llama y que sabe lo que va a hacer el personaje. Generalmente es siguiéndole, sabiendo, por supuesto, donde vive, que es un punto de partida. También tiene que existir un punto de unión entre el personaje y tú para seguirlos, un lugar donde le coges y vas detrás.

“¿Cuántas horas se puede llegar a estar de guardia, esperando un famoso?”

“Según la guardia. Hay personas que, por increíble que parezca, pueden llevar días, porque el personaje, por lo que sea, no sale de casa.

“¿La revista para la que trabaja le dicta la forma de actuar?, ¿le marca unos límites?”

“No, los jefes no hacen eso. El que decide es el periodista en la calle, los límites los pone uno mismo.

“¿Y qué límites se pone usted?”

“Yo he tocado fondo algunas veces y después me he dado cuenta de que me había vuelto loca. He buscado a una persona que creí que estaba muerta, y he llamado a la casa a dar el pésame para que me certificaran o no la noticia. Ahí hubo un antes y un después en mi carrera profesional... a mí ahora en frío me lo dices y me parece una locura, porque estoy escarbando en los sentimientos más dolorosos de una familia.

“¿Su actividad profesional, entonces, se limita a hacer guardias de famosos?”

“No, también hago entrevistas, me tomo un café con algún famoso, le entiendo y al finalizar nos damos dos besos y encantados. Hago tanto trabajo de *paparazzi*, que es el más duro, como entrevistas pactadas y agradables.

“¿Qué prefiere, su faceta de paparazzi o la de periodista?”

“Me resulta muchísimo más agradable terminar las entrevistas con dos besos que acabar huyendo porque me han visto. Eso no hay nadie que te pueda decir que disfruta con ello, porque es una situación violenta”.⁴¹

En un ensayo sobre el tema de la invasión a la vida privada en las zonas consideradas propiedad pública, Tibor R. Machan hace una serie de consideraciones muy importantes a partir de la posible responsabilidad de los *paparazzi* en el choque en que murieron la Princesa Diana y Dodi Al Fayed, y la condena que se desató sobre ellos y algunos editores de medios que practican un tipo de periodismo sórdido. El autor centra su atención en consideraciones de carácter legal que ayudarían a definir el problema de los *paparazzi* desde la perspectiva del público y su derecho a la información, de los medios y su responsabilidad y de los afectados por este tipo de periodismo:

“... La cuestión del aparente conflicto entre la libertad de prensa y la privacidad es importante. ¿Cómo debería ser concebida la libertad de prensa, especialmente en los lugares públicos?

“La prensa, por supuesto, no tiene derecho alguno de invadir la propiedad privada de alguien para obtener historias o fotografías. ¿Pero qué ocurre respecto de la propiedad pública? Los periodistas y los fotógrafos se encuentran capaces de operar en los vastos dominios públicos constituidos por las calles, parques, playas, carreteras y vías navegables. Debido a que existen áreas públicas, la prensa tiene la capacidad de operar en gran medida impunemente de modo molesto.

“El primer punto a destacar es, entonces, que no hay razón para la existencia de tantas áreas públicas, es decir financiadas con impuestos. En la medida en que los dominios públicos se encuentran tan extendidos, aunque de modo innecesario, alguna forma de lidiar con el conflicto de derechos para su uso debe ser encontrada...

“La cuestión (del derecho de conocer) se encuentra a menudo malinterpretada cuando la gente piensa en términos del ‘derecho público de conocer’. No existe en absoluto tal derecho fundamental, es un mito. Nadie tiene un derecho de estar informado por otros a menos que se hayan comprometido libremente a proporcionar tal servicio. Entonces y sólo entonces posee uno un derecho (contractual) de obtener la información en cuestión...

“La solución provisional al conflicto de los usos de la propiedad pública, por ejemplo, entre la prensa y las celebridades que transitan una calle, involucra algo que puede no satisfacer a los *paparazzi*: la ley debe señalar claramente el propósito de las áreas públicas y cerciorarse de que se encuentran dedicadas primordialmente a ese propósito. Por ejemplo, si los *paparazzi* interfieren con el uso apropiado de una propiedad pública por parte de una celebridad, por ejemplo, al conducir en un camino, sería (y ahora lo es) legalmente accionable.

⁴¹ Elena Regoyos, entrevista a la periodista argentina Norma Wassauí, de la revista española *¿Qué me dices?*, diciembre de 2004, tomado de www.google.com.

“(…) La consecuencia es que si los *paparazzi*, mientras se encuentran en la propiedad pública, no pueden participar de sus actividades especiales sin obstruir a otros que se encuentran utilizándola para su propósito primario, están violando derechos. Además, si dañan a otros o contribuyen a una situación peligrosa, son culpables. Un firme accionar judicial contra tal conducta podría disminuir alguna de las consecuencias adversas, a veces desastrosas, de las a menudo entusiastas persecuciones para las cuales la gente utiliza las esferas públicas... *la gente en el negocio de la obtención de noticias no debería tener la impresión de que para ellos todo se encuentra permitido...* Los derechos fundamentales de la prensa estarán protegidos de la mejor manera posible cuando todos los derechos individuales se encuentren protegidos”.⁴²

Respecto a las consideraciones éticas sobre la actividad de los *paparazzi* y de los medios de comunicación que utilizan sus servicios de manera regular, Guillermo Pérez, periodista español, escribe:

“La palabra *paparazzi* se ha puesto de moda en los últimos días. La prensa parece que tiene miedo a sustituirla por ‘fotógrafo’ o por ‘prensa’. Es difícil acusarse a uno mismo. Se intenta desvincular a la prensa seria de la prensa rosa, al fotógrafo del *paparazzi* y al *paparazzi* de la prensa. Pero créame, todo es prensa. Hay prostitutas de lujo y prostitutas baratas, y no por ello dejan de ser prostitutas. Con esta frase no quiero insultar a los periodistas cuyo interés no se centra exclusivamente en el dinero (a los otros sí), sino sólo hacerles recapacitar sobre sus errores. El periodismo necesita replantearse si desea dar información para mejorar la sociedad, aunque no venda, o si su objetivo es el mundo del espectáculo.

“Miren un telediario y díganme si no hay carroña en lo que ven. ¿Qué buscan los periodistas ‘serios’? La carnaza, la noticia superficial, el impacto súbito, el cadáver empaquetado de sangre y descuartizado a ser posible. Y no con ánimo de remover las conciencias para resolver un problema, caso de las guerras o los atentados terroristas, sino para satisfacer el morbo de los comensales que a esa hora paladean unas sabrosas croquetas, con regustillo a sangre fresca, ante el televisor.

“(…) Ni un análisis, ni un solo intento de profundizar en las noticias... La crítica no existe en los telediarios... Las denuncias de la prensa, maquilladas de periodismo de investigación, son instrumentalizadas contra el adversario político o comercial y no por el que debería ser el único objetivo de un periodista digno: informar para mejorar la sociedad. ¿Qué periodismo de investigación es ese?

“El público pide ese material, dicen. También hay cierto público que solicita fotos de pornografía infantil. ¿Significa eso que es una actividad ética? Yo me pregunto: ¿*paparazzi* o periodista? Un fotógrafo *freelance*, que es ese el significado de *paparazzi* tiene una disculpa: no se ha pasado cinco años aprendiendo una profesión. El periodista, sin embargo, se ha tragado una serie de conocimientos y luego los ha vomitado sobre un papel. Después todo consiste en tener los contactos adecuados, someterse al sistema y copiar noticias de agencia. La creatividad no sirve de mucho, salvo para hacer anuncios de vaqueros...

⁴² Tibor R. Machan, “Los *paparazzi* y la propiedad pública”, tomado de www.google.com, 1997.

“(…)¿*Paparazzi* o periodista? Esa es la pregunta que me hago. Y no sabría responder cuál de ellos es más culpable, no de la muerte de Lady Di, sino de la mediocridad informativa que nos invade, de la ausencia de crítica veraz (no embustera, interesada y con fines políticos) y de la falta de independencia de unos profesionales que sólo se limitan a poner la mano a final de mes”.⁴³

En el caso de México, los *paparazzi* trabajan ante todo en revistas de espectáculos y otras de corte sensacionalista y político, porque exhibir a los funcionarios públicos en situaciones comprometedoras resulta también un buen negocio. En el programa *Mesa redonda*, de Telehit, que conduce Elliot Sáenz, se presentó en enero de 2006 una charla con tres de los *paparazzi* de espectáculos más importantes de México: Hanzel Zárate, Guillermo O’Gam y Jesús Vázquez, y el periodista y boxeador Jorge Kahwagi. La polémica giraba en torno a qué tan ético resultaba lucrar con la vida privada de los famosos. A continuación presento algunas de las consideraciones que se presentaron en la emisión. Escribo en cursivas los cuestionamientos y entrecomilladas las respuestas de los *paparazzi*.

¿Por qué invadir la vida privada de los famosos?

“Porque hay un interés de parte del público por conocer no sólo aquello que los famosos quieren divulgar de ellos. Nosotros trabajamos generalmente en lugares públicos y presentamos situaciones donde aparecen haciendo cosas fuera de lo común. Tal vez saliendo con otra persona que no es su pareja o haciendo cosas indebidas. Y eso les molesta, pero si no quieren que la gente se entere de algo, entonces que no lo hagan donde puedan ser vistos”.

¿Han tenido problemas con los famosos?

“Sí, porque, por ejemplo, Luis Miguel asegura que estoy violando su intimidad cuando le tomo fotos o video, y se siente en el derecho de mandar a su gente a golpearme o a quitarme mi equipo. Es el riesgo que se corre al ser *paparazzi*, porque la gente de seguridad asegura que, como nosotros, también cumple con su trabajo. Hay gente que se excede como *paparazzi*, metiéndose donde no debe, infringiendo la ley y hasta poniendo en riesgo su vida, y también hay famosos que se exceden. La línea para no infringir la ley, de ambas partes, es muy delgada. Sin embargo, yo conozco los lineamientos legales y siempre que ha habido problemas, me dan a mí la razón”.

¿Cuál es la ética de los paparazzi?

“Se tiene que tener ética, porque a veces las cosas pueden ser legales, pero no son éticas. ¿Hasta qué momento te limitas y dices esto sí lo saco o esto no? ¿Quién pone el límite? No

⁴³ Guillermo Pérez, “Todo es prensa”, tomado de la revista web *Casi nada*, de Barcelona, 2002.

hay. Se tiene que hacer una reestructuración del periodismo y establecer un lineamiento y tal vez incluirlo en la Ley de imprenta, porque no hay lineamientos y no hay quien nos rijan. Se debe definir hasta dónde llega la libertad de expresión”.

¿Cómo hacen para captar a los famosos en situaciones incómodas?

“Tenemos muchos informantes o contactos que nos avisan. Es imposible que estemos en todas partes. Entonces uno ve cómo le hace para llegar a tiempo y tiene que ser todo, menos fotógrafo, para poder estar cerca del famoso. Uno tiene que entrar de la manera más natural. A veces es complicado porque te detiene la gente de seguridad. A veces el ángulo no es el más adecuado o la iluminación es mala. Pero ahí entra el ingenio y el profesionalismo para tomar buenas imágenes”.

¿Se gana bien, es redituable vender imágenes de famosos?

“No te haces rico. Te da para vivir, a lo mejor bien, pero no te haces rico. No vas a tener un súper carro o una súper casa. El *paparazzi* es una manera de trabajar muy distinta. Dentro del periodismo todavía no se le saca el jugo que debe ser. Creo que lo podemos hacer mejor y sin tantos problemas. Afortunadamente para mí, y desafortunadamente para ellos, los famosos que van a Acapulco van a echar relajo y generan mucho material redituable, pero se está viviendo un momento en que ya es más choque entre famosos y *paparazzi*. Yo veo que si no hacemos un lineamiento, pueden pasar cosas peores, porque ahora son golpecitos, pero puede llegar a algo más grave”.

¿Es difícil ser paparazzi?

“Sí, porque te expones a agresiones, cosa que ocurre con frecuencia. Te pueden quitar tu equipo, que es caro. A veces debes invertir no sólo tiempo, sino dinero para poder estar en los lugares indicados. O tienes que montar guardias y estar todo un día encerrado en un coche para poder hacer tus tomas, y tienes que hacer hasta del baño ahí mismo, porque no puedes dejar que te vean. Se trabaja mucho de madrugada, con mucha adrenalina, especialmente cuando haces persecuciones, porque los guardaespaldas te echan las luces para cegarte y puedes tener accidentes”.

El trabajo de los *paparazzi*, en general, no puede ser considerado como periodismo, porque no busca informar con un sentido de divulgación de la verdad, sino lucrar con aspectos de la vida privada, ofreciendo retazos de realidades que sólo generan escándalo. Sin embargo, y al parecer de manera inevitable, su presencia en los medios es cada vez mayor. Y algunos de ellos son muy profesionales en lo que hacen, como Hanzel Zárate, con quien trabajo regularmente en *TVyNovelas*. Son gente absolutamente dedicada a su “negocio” y se les puede ver trabajando en los horarios más inusitados. Por su puesto que también corren riesgos y en ocasiones se enfrentan

a los agentes de seguridad privada o a los propios famosos, de quienes han recibido agresiones concretas. Sin embargo, sólo dos o tres de ellos han llevado sus problemas hasta los tribunales. En general asumen los riesgos como parte de su profesión.

Yo estimo que en tanto los verdaderos periodistas no sean capaces de generar información más atractiva, interesante, completa y amena, estarán perdiendo terreno ante estos comerciantes de imágenes, a quienes no se puede culpar de un fenómeno que tiene más que ver con la educación y con la cultura de la sociedad acrítica, que con su afán de ganar “dinero fácil”.

CAPITULO II

El manejo de la información en las revistas de espectáculos

Movido más por fines comerciales que por propósitos estrictamente informativos, el actual periodismo de espectáculos en general se ha vuelto muy competido y de gran demanda. Pero los medios impresos, sobre todo las revistas, operan con una gran desventaja ante la radio y la televisión, que dan una cobertura más inmediata a los acontecimientos del medio artístico. La oferta radiofónica en materia de espectáculos es muy grande, con emisiones matutinas, vespertinas y nocturnas que, junto con los programas de televisión y los periódicos, dejan para las revistas muy poco material novedoso. Así, las publicaciones semanales y catorcenales (las mensuales están prácticamente condenadas a desaparecer, por no poder proporcionar información reciente) deben hacer un repaso de las noticias y aportar algo extra, para no verse rebasadas absolutamente. De ahí la importancia para ellas de tener reporteros capaces de manejar géneros periodísticos como el reportaje, la crónica y la entrevista de fondo, que permiten darle una vuelta de tuerca más a la información que circula a lo largo de la semana.

La opción que han encontrado los editores de revistas, para no quedarse fuera de la repartición del pastel publicitario y de ventas directas de ejemplares, es inclinarse hacia el sensacionalismo y explotar al máximo las situaciones polémicas, con una amplitud mayor y una vigencia que no tienen los medios electrónicos ni los diarios, que son desechados al día siguiente de su publicación. Eso comercialmente es comprensible y hasta justificable; pero lo que no me parece correcto es que el periodismo que se ejerce con la ventaja de contar con mayor tiempo para su elaboración, se haga con una mediocridad tal, que no agrega prácticamente nada, y que se atiene al valor testimonial o de denuncia de las imágenes captadas por los *paparazzi*.

En este capítulo hablaré del manejo sensacionalista de la información y de cómo éste se pretende hacer pasar como un satisfactor de la curiosidad genuina del lector, y no como lo que realmente es, un recurso fácil de venta a través de la explotación del morbo que genera la invasión a la vida privada de los famosos. Veremos cómo se ha reducido al máximo el espacio de la comunicación verbal y el desarrollo de los textos periodísticos para dar prioridad a las imágenes de gran tamaño, con mujeres semidesnudas, en detrimento del trabajo de los redactores; y conoceremos finalmente la opinión de algunos profesionales que trabajan en diferentes áreas de la elaboración de revistas acerca de esta tendencia que afecta también al lector, al no darle textos más elaborados, que no sólo satisfagan su interés informativo, sino su formación cultural.

II.1. El predominio de las imágenes y el desplazamiento del periodista o redactor

El concepto de modernidad en las revistas de espectáculos durante los últimos diez años se asocia con las imágenes a todo color, en espacios grandes, con fotos desplegadas a doble página o a página completa; imágenes de medias páginas horizontales o verticales o fotografías recortadas a todo lo alto de la página, reducen de manera considerable el espacio que se destina a los textos, sin contar los encabezados, ilustraciones, infografías, etcétera. La mayor parte de las veces se pide al redactor que sea breve y directo, o que registre sólo algunos antecedentes que ayuden a la comprensión de la “nota”, por eso a veces termina redactando sólo algunos pies de foto pobremente descriptivos o especulativos, con lugares comunes y frases hechas del tipo “fulano no dejó de hacer tal o cual cosa toda la noche”.

Y ante el apogeo de los reportajes hechos con material de los *paparazzi*, con el argumento del valor testimonial de las imágenes captadas en los momentos menos esperados por los protagonistas de los sucesos, los redactores pierden aún más espacios para el desarrollo de su información y, por consiguiente, de sus propios puntos de vista. En muy contadas ocasiones pueden escribir en primera persona, porque no tienen el “peso” de una fuente informativa confiable y, por tanto, se pierden en el anonimato. En estos medios, sólo los columnistas pueden aspirar al reconocimiento público del lector.

Pero si eso no fuera suficiente, hay que agregar que muchos reporteros de revistas de espectáculos también escriben tan mal, que sus textos resultan en verdad prescindibles, pues aportan muy poco o nada a las fotografías, ya que pecan de obviedad y falta de sentido común.

Aunque parezca absurdo o un asunto de ficción, los medios de comunicación escrita nos llevan de manera gradual y sostenida a la disminución de la lectura. Los impresos, al privilegiar las imágenes en detrimento de los textos, atentan contra la difusión de las ideas y fomentan una cultura acrítica. Y aunque aún parece imposible que desaparezca el libro, como llegaron a vaticinar algunos teóricos de la comunicación, la abrumadora realidad es que mucha gente no acostumbra leer y para reforzar esta conducta cuenta con la complicidad de los propios medios de comunicación, que enfocan sus baterías a la difusión de imágenes y no a la de ideas, al amparo de una misión de entretenimiento e información pretendidamente “objetiva, rápida y veraz”.

En revistas como *TVnotas*, por ejemplo, está terminantemente prohibido el uso de palabras “domingueras” o expresiones “rimbombantes”, con el argumento de que la gente no las entiende ni las usa. Eso es parcialmente cierto, pero habría que volver al análisis de la conveniencia real de que el público lector tenga un acceso “natural”, coloquial, al uso de las palabras y que, si no puede definir las con la precisión de un diccionario, pueda al menos entenderlas por contexto, pues así es como se aprende y se usa el lenguaje. Los idiomas no se aprenden en los diccionarios, sino con el uso y la práctica cotidiana. Hay palabras ordinarias y conceptos que nos parecen “elementales” y que el común de la gente no podría definir con precisión, pero, en cambio, los maneja con propiedad. Si hacemos un ejercicio y le pedimos a cualquier persona que defina un objeto doméstico o algún concepto, difícilmente nos daría una definición

correcta, apegada al diccionario; siempre serán aproximaciones. Entonces, darle al lector la posibilidad de que amplíe paulatinamente su vocabulario, debería ser no sólo una posibilidad, sino una obligación de los medios de comunicación. La opción sería, tal vez, acompañar las palabras con sinónimos y hasta hacer paréntesis aclaratorios, pero no proscribirlas del lenguaje periodístico. Tal exceso de censura idiomática se justifica sólo en la nota informativa; pero atenta contra la originalidad, la creatividad, la elegancia y otras cualidades propias de los géneros de opinión. Si leemos los textos periodísticos que hacía Gabriel García Márquez en los años 50, podremos comprender el porqué de su celebridad y la dimensión universal que alcanzó su prosa. Si el colombiano se hubiera limitado a usar un lenguaje coloquial, elemental, aunque correcto, sin usar recursos literarios, seguramente se habría perdido para siempre en los atardeceres ardientes de Aracataca.

Recordemos aquí la novela *Fahrenheit 451*, de Ray Bradbury, quien nos presenta una sociedad del futuro (ya no tan lejano, de acuerdo a como lo visualizó él), donde los libros están prohibidos porque hacen infeliz a la gente, ¡porque la hacen pensar! Si no queremos que la iconografía se convierta en una tiranía, debemos hacer todo lo posible por rescatar el poder comunicativo de la palabra, oral y escrita. No olvidemos que lo que nos distingue de los animales es nuestra capacidad comunicativa y nuestra capacidad de transformar el mundo por la vía del trabajo. Por eso insisto en que todo periodista debe ser, en esencia, un promotor de la lectura.

Leer implica un trabajo intelectual, en efecto, y exige una concentración que no se compara con el requerimiento físico e intelectual que nos demanda ver la televisión o escuchar la radio (sobre todo cuando la emisión es esencialmente musical). Hay un esfuerzo mental a la hora de enfrentarnos al texto, sí, pero como todo trabajo, rinde sus frutos. En la medida en que la lectura resulte un placer, como ocurre con cualquier trabajo, nos sentiremos realizados y no significará ningún sacrificio hacerlo. El carácter efímero de la vida humana, al final de cuentas, debe ser un cuestionamiento constante sobre lo que estamos haciendo con nuestro potencial cognoscitivo: ya sea que nos dejemos llevar por la corriente y sobrevivamos hasta donde sea posible con el mayor confort que podamos procurarnos, o que nos volvamos protagonistas de nuestra propia vida, atreviéndonos a ejercer nuestro intelecto, en aras de elevar nuestro espíritu. No importa cuál sea el oficio o profesión que desempeñemos, a nadie afecta consumir literatura. Más aún, resulta benéfico, porque ayuda a expresar mejor las propias ideas. Salvo al ingenioso hidalgo y caballero Don Quijote de La Mancha, no sé de alguien a quien le haya producido dolor (y placer al mismo tiempo) leer novelas.

Un análisis de cómo se maneja la información en las revistas de espectáculos nos permitirá comprender los efectos que producen en sus consumidores habituales y sus respectivos hábitos de lectura. Antes hablé de la tendencia hacia la cultura del escándalo en sus contenidos. Veamos ahora las portadas, que son las que determinan en gran medida la decisión de compra, estrictamente por su oferta informativa, bien sea por fotografías inéditas o de atractivo sensual; por las noticias escandalosas y hasta por su colorido. En la actualidad prácticamente todas imprimen sus portadas con quinta tinta (una extra a la selección de color) y a veces llevan incluso una capa de barniz con factor de protección contra los rayos ultravioleta, para que no se decoloren durante su exhibición en los puestos de periódicos.

Hasta hace unos años, las portadas de las revistas de espectáculos eran ocupadas por personajes de moda, protagonistas de telenovelas o películas, parejas sentimentales, cantantes en solitario o en grupo, etcétera. Una foto cubría prácticamente toda la carátula, con algunos titulares o balazos alrededor; pero la competencia y el exceso de información que se genera dentro del mismo medio, al permitir los famosos una intromisión en su intimidad, o al promoverla ellos mismos por su iniciativa y conveniencia, ha propiciado que los editores hagan en sus portadas una oferta noticiosa cada vez mayor, al estilo de los periódicos. Así, hay portadas en las que se anuncian hasta 12 notas, en vez de las 5 o 6 como máximo que se estilaban.

En las portadas, la foto principal por lo general es de personas, sobre todo mujeres, que aparecen vestidas de manera muy sensual, con grandes escotes o en bikini, que funcionan como imanes para la vista, pero rara vez como factor de venta. De entrada lo que se busca es atraer la atención del posible comprador, para que después pueda interesarse por el resto de las noticias, por lo común vinculadas a temas de escándalo, problemas legales o de salud, etcétera. Los logros profesionales, en general, ya no son noticia de portada. (Ver ejemplo 1, en la sección de anexos).

La imagen del ídolo popular, ya sea glamoroso, pero sobre todo en desgracia, es de capital importancia en las revistas de espectáculos, debido a que es el atractivo central de venta.

“... el periodismo para la juventud se autodefine como un órgano informativo de naturaleza especial: si bien su función es la transmisión de noticias... éstas giran en torno a una sociedad cerrada y personalizada. Ídolos del espectáculo y del deporte, miembros de la nobleza, celebridades mundanas, científicas o políticas son presentados en un nivel de equidad, vale decir, son descritos sobre un *horizonte neutro* o un ámbito vacío, puesto que las notaciones político-sociales se evaporan tras la personalidad individual que lo habita. El círculo se cierra sobre el mundo de la intimidad, queda fuera la realidad objetiva”.⁴⁴

Es claro que estas revistas ofrecen una visión del mundo que refuerza la cultura de su público, al trivializar los asuntos políticos, económicos, religiosos o científicos, aislando los procesos de las coyunturas históricas donde se desarrollan y que los explican. No hay un análisis de la información que permita formar criterios. Pero si no lo hay no es por omisión, pues no pretenden de ningún modo formar o educar a su público. Recientemente se incluyen en los reportajes recuadros que explican las enfermedades o algunos aspectos técnicos sobre el funcionamiento de objetos, como la famosa bombita contra la disfunción eréctil del actor Andrés García, que la mayor parte del público agradece porque sí le clarifican las cosas, pues no podemos dejar de considerar su bajo nivel de escolaridad. El lector, a lo más que llega en estos casos, en su calidad de fanático de las estrellas, es a la memorización de nombres, datos y fechas referidas a las personalidades del medio artístico, pero el conocimiento se queda en lo anecdótico. En los titulares de estas revistas se resume el sentido que se da al acto informativo y la naturaleza de la información.

“... el rasgo formal que los tipifica (a los titulares) es la técnica de la sollicitación emotiva. A través de distintos artificios retóricos (la exageración, el patetismo, el refuerzo sentimental, el juego del enigma o de lo insólito) se advierte al lector que está frente a

⁴⁴ Mabel Piccini, “El cerco de las revistas de ídolos”, en *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*, Mabel Piccini et. al, El Cid Editor, Buenos Aires, p. 201.

acontecimientos de una determinada excepcionalidad a los fines de provocar en él cierto efecto: éste no es otro que la proyección inmediata sobre el acontecimiento relatado y, naturalmente, sobre el actor de la noticia.

“¿En qué consiste lo excepcional? Cada titular presenta –en versión sintética- un fragmento de relato sobre la vida íntima o mundana de un personaje de actualidad: los pequeños detalles de su vida cotidiana, sus impulsos afectivos, la vida de hogar, los matrimonios o divorcios, los triunfos y los distintos aspectos de la esfera profesional (especialmente cuando se trata del mundo del espectáculo). Circuito irrisorio, notoriamente, donde la novedad no traspasa el límite de los acontecimientos prosaicos, banales y familiares...

“Por lo tanto, la noticia *no* existe sino en función de un personaje. Así, los titulares siempre están articulados en torno a un *nombre* (el actor de la novedad) connotado como *individualidad sobresaliente*, en razón de los atributos especiales que emanan de su condición de *triunfadores* en el campo artístico (cantantes de moda, actores de cine y televisión), en el campo del deporte (con preferencia por aquellos que implican un riesgo de la vida...) en el de la mundanidad asociada con la posesión del dinero, en el campo científico, y por sobre todos ellos los representantes de la excepcionalidad de nacimiento: la nobleza. Todos estos personajes gozan de un estatus mundano-imaginario; como ciertos novelescos, habitan un mundo reservado a una minoría privilegiada, a medio camino entre la fantasía y la realidad. Esta sustancia mítica que los impregna, ya elaborada a través de las diversas representaciones de la cultura de masas, es la que permite convertirlos en materia noticiosa y a la vez privilegiar situaciones que para el resto de los mortales se perderían en el anonimato”.⁴⁵ (Ver ejemplo 2 en la sección de anexos)

Mabel Piccini hace una clasificación en cinco grupos de los distintos titulares, sus características y funciones, y aunque aclara que la clasificación podría extenderse mucho, lo importante es hacer notar que los títulos tienen el objetivo de desplegar líneas seguras de impacto como modo de dar relevancia informativa a la trivialidad y, mediante este subterfugio, provocar un efecto seguro sobre el receptor. Porque se trata, simplemente, de proponer el consumo de lo efímero, de lo que una vez nominado deja de tener importancia. Este rasgo tiene su explicación en un aspecto constitutivo de la información sobre ídolos: el material que le sirve de sustento no supera, en la mayoría de las ocasiones, el carácter del *rumor* que tiñe todo de imprecisión y descarta la posibilidad de deslindar lo verdadero de lo falso, a la vez que promueve un suspenso definitivo. A continuación veremos esas categorías y pondré algunos ejemplos en las revistas *TVyNovelas* y *TVnotas*.

“1) El personaje sacralizado valida con su nombre una pseudo-peripecia: la trivialidad de un hecho cualquiera e insignificante es elevada al rango de información.

“Este es el procedimiento más directo: lo banal no es encubierto ni revestido de excepcionalidad. Simplemente el acontecimiento cotidiano adquiere carácter de información, porque acaece a un personaje –con atributos de semidivinidad- que le sirve de soporte”.⁴⁶ (Ver ejemplo 3 en los anexos)

⁴⁵ *Ibid.* p.202.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 205

“2) Otra figura que, como la anterior, hace énfasis en el actor de la noticia, es la que lo presenta en trance confesional. El anzuelo consiste en ofrecer un *secreto* arrancado de la intimidad de una vida privilegiada”.⁴⁷ (Ver ejemplo 4)

“3) Ciertos titulares apelan a una variación del acontecimiento utilizando artificios retóricos de refuerzo. Entre los más simples figuran todos aquellos que, sobre la base de la hipérbole, presentan las apariencias de un hecho relevante. El lenguaje, en este caso, funda una realidad extrema y excesiva a través de una fraseología con predominio de signos y figuras estereotipadas”.⁴⁸ (Ver ejemplo 5)

“4) Un nuevo recurso que se agrega a la función de amplificar la insignificancia es la figura retórica que intenta promover el *asombro* y la *sorpresa* del lector. Hay dos ejemplos, por lo menos: uno basa el efecto sobre un desvío de la lógica causal; el otro juega con los dos planos del personaje; su carácter semidivino en situación de cotidianidad. El resultado, en ambos casos, es la presencia de un acontecimiento insólito.

“En estos ejemplos la fuerza del impacto radica en la imprevisibilidad de una situación que emana de un artificio muy común en el periodismo *sensacionalista*. Como señala Barthes...⁴⁹ los móviles que ponen en marcha el acontecimiento son exageradamente irrisorios en relación al efecto de producen... El efecto del titular radica en esta apertura hacia el *absurdo*.

“Estos titulares especulan con el *shock* entre la dimensión imaginaria y la dimensión cotidiana. La imprevisibilidad de la situación surge del hecho de que no está en los cálculos del lector –según lugares comunes reconocidos– que un personaje investido de sacralidad pueda presentar atributos o ejercer funciones similares a los del hombre de la calle”.⁵⁰ (Ver ejemplo 6 en la sección de anexos)

“5) Finalmente, un último ejemplo de la retórica persuasiva es la figura del *suspense*. Esta figura se reparte en dos posibles argumentaciones: la *disyunción* y el *dilema*. En la primera se presentan dos términos enfrentados y la conclusión significa el triunfo de uno de ellos. En la segunda no hay alternativas, aunque se opongan dos términos la conclusión es inevitablemente la misma. La notación que refuerza el *suspense* es generalmente emotiva: el personaje enfrentado al patetismo de una situación-límite. Estas figuras, por lo demás, dejan filtrar la idea del Destino suspendido entre los hombres, idea que refuerza la condición arquetípica del personaje”.⁵¹ (Ver ejemplos 7 y 8)

“Así, los tópicos (y por supuesto, la veracidad del dato) importan menos que la tonalidad emotiva con que se les recubre de modo de suscitar procesos de identificación y de proyección en el lector. Con estos mismos fines podemos detectar otros rasgos formales: por ejemplo, la familiaridad y el matiz amistoso con que se designa al personaje, habitualmente por su nombre de pila o por su sobrenombre. Todos los registros expresivos están cubiertos: semidivino u hogareño, sufriente o conquistador, el olímpico es presentado en su doble faz de notabilidad ejemplar y de hombre cotidiano igual a todos los hombres. Siendo este el móvil, la noticia comienza a existir como tal a partir de la variación retórica y sólo por ella lo banal adquiere rango de imprevisibilidad, lo inverificable se confunde con lo real y la redundancia aparece como novedad. Por consiguiente, los titulares constituyen una *trampa* en la que la

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Roland Barthes, *Ensayos críticos*, Seix Barral, Barcelona, 1964, citado por Mabel Piccini, *Op. cit.*, p. 205.

⁵⁰ Mabel Piccini, *Op. cit.*, p 205.

⁵¹ *Ibid.*

información es inevitablemente decepcionada. Es muy fácil probarlo. Cada titular es un fragmento de relato sobre un determinado personaje que existe antes de la noticia y le sobrevive, por consiguiente le confiere a ésta un valor en el tiempo. Si tuviéramos en cuenta estos fragmentos (relativos a un solo personaje) para recomponer una historia más vasta, nos encontraríamos con que, a pesar de seguir una cronología dentro de la prensa, los titulares enhebrados en su evolución no dan, por lo general, una idea de desarrollo, sino que tienen una función meramente acumulativa: son *flashes* sobre un presente congelado que se repite a sí mismo...

“Los tópicos son, entonces, muy reducidos. Las razones de la redundancia son directamente proporcionales a la necesidad de privilegiar funciones y atributos que confirman las normas convencionales. Como ha señalado acertadamente Edgar Morín⁵², los ídolos y las celebridades, a través de los medios de masas, se convierten en *modelos de cultura* en el sentido etnográfico de la palabra, es decir, en modelos de vida. Encarnan los mitos de auto-realización de la vida privada”.⁵³ (Ver ejemplos 9 y 10)

Como se puede ver, las revistas de espectáculos no son sólo entretenimiento inocente. La estructuración que se hace de la información que presentan constituye todo un discurso ideológico que es consumido de manera habitual por los lectores y que, a la larga, reproduce un esquema sociocultural que se considera el normal o el socialmente aceptable. Si esos medios decidieran orientar a la opinión pública en algún sentido, no les costaría trabajo lograrlo, por el nivel de empatía que tienen con sus lectores. Y eso, por supuesto, no deja de ser peligroso, especialmente cuando se persigue un propósito político. De ahí que en los últimos seis años, candidatos a cargos de elección popular en campaña, de muy distintos partidos políticos, hayan encaminado parte de sus recursos a hacer proselitismo en este tipo de revistas. Tales son los casos de Francisco Labastida, Vicente Fox, Arturo Montiel, Enrique Peña Nieto y el Doctor Simi. (Ver ejemplos 11 y 12). Estas revistas no son inocuas ni tendrían que serlo. Corresponde a los lectores asumir un papel crítico y una postura ante ellas. Y, en ese sentido, la primera y fundamental decisión es: la compro o no.

⁵² Edgar Morín. *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid, 1966, citado por Mabel Piccini, *Op.cit.*

⁵³ Mabel Piccini, *Op.cit.*, p205.

II.2. ¿Quién y cómo decide lo que el público “quiere” leer?

*“La ética no es una condición ocasional,
sino que debe acompañar siempre al periodismo
como el zumbido al moscardón”*
Gabriel García Márquez

Los medios masivos de comunicación en general, por su natural gran alcance espacio-temporal y por su penetración en la conciencia del público receptor, condicionan los gustos de éste, para bien o para mal, por eso no se debe perder nunca de vista su utilidad política en el condicionamiento del pensamiento social, con los fines más diversos, desde la opresión hasta la liberación, pero ante todo para mantener el status quo como algo natural, incuestionable e inamovible.

Dentro del esquema del proceso de la comunicación, en el cual existe un emisor que se comunica con un receptor, a través de un canal, con un código compartido que permite el entendimiento del mensaje, para que pueda darse una respuesta de regreso o retroalimentación, Daniel Prieto Castillo explica que el emisor es un influenciador dentro de los parámetros de la información colectiva.

“Ser emisor a través de los medios... significa convertirse en un influenciador, lo sepa o no quien desarrolla tales actividades. (...) ¿Quién es realmente el emisor de un mensaje? (...) El emisor es siempre el grupo social al cual representan, para el cual trabaja la gente a que aludimos.

“Podríamos diferenciar emisor (grupo social) del transmisor (aquellos que dan forma a los mensajes correspondientes a ese grupo)... El elaborador y difusor de mensajes viene a constituir la expresión de un grupo, el vocero del mismo. (...) El emisor (grupo social con sus voceros) es un influenciador porque del resultado de su influencia depende la continuidad de la situación en que vive, la permanencia de las relaciones sociales de una formación social, o de varias”.⁵⁴

En nuestros tiempos, la fuerza mediática es determinante para la política, el deporte y los espectáculos. Baste citar el caso de Andrés Manuel López Obrador, jefe de gobierno del Distrito Federal de 2002 a 2005, quien gracias a sus conferencias matutinas, que eran comentadas en todos los medios de comunicación y de alguna manera marcaban la agenda política nacional, porque abordaba todos los temas que iban saliendo, adquirió una gran popularidad y se constituyó desde la mitad de su mandato, según las encuestas, en el político con mayores posibilidades de asumir la Presidencia de la República en el 2006, aunque oficialmente terminó perdiendo los comicios, esto en gran medida, según los analistas políticos, por una serie de errores estratégicos como el de alejarse de los medios de comunicación y no tener presencia en el debate televisivo con los demás candidatos, dejando que creciera y tomara fuerza entre el electorado la imagen negativa que crearon de él sus opositores al presentarlo como “un peligro para México”. Varios analistas están convencidos de que una buena campaña en los medios pudo desactivar o restar los efectos nocivos de la campaña del

⁵⁴ Daniel Prieto Castillo, Discurso autoritario y comunicación alternativa, Edicol, México, 1980, p 211.

temor que llevó a Felipe Calderón a ganar las elecciones por un margen de menos de un punto porcentual. Si hubo fraude o no, esa es otra cuestión; pero lo que sí se hace evidente es el peso decisivo de los medios de comunicación. Recordemos que Televisa incluyó hasta en sus telenovelas y programas de humorismo diálogos en los que los personajes hablaban de los riesgos del cambio.

En el mundo de los espectáculos, un ejemplo del poder de consolidación que da la presencia en los medios lo tenemos en Irma Serrano, cantante, actriz y política, quien pese a estar prácticamente retirada del quehacer artístico desde hace años, gracias a los escándalos en los que se involucra, tiene una presencia constante en los medios informativos y es consultada sistemáticamente para armar polémicas inocuas que, en cambio, reeditúan comercialmente en la venta de ejemplares o de espacios de radio y televisión.

G. Tuchman en el prólogo de su libro *La producción de la noticia*, plantea un cuestionamiento sobre la influencia de los medios en la visión que los individuos se forjan en su interactuar en la vida cívica:

“Pensé que los medios de información ponen el marco en que los ciudadanos discuten los acontecimientos públicos y que la calidad del debate cívico depende necesariamente de la información disponible. Por tanto, quise averiguar cómo los informadores deciden *qué* es noticia, *por qué* se ocupan de algunos ítems pero no de otros y *cómo* deciden lo que yo y otros queremos conocer”.⁵⁵

Tuchman plantea la hipótesis de que los medios de comunicación masiva condicionan el pensamiento social, de manera voluntaria o no, por la forma en que tratan la información, desde su selección arbitraria hasta por la forma de presentarla.

“Al buscar diseminar la información que la gente quiere, que la gente necesita y que la gente debería conocer, las organizaciones informativas hacen circular, y al mismo tiempo dan forma al conocimiento... (así) los medios de información desempeñan un papel importante en el establecimiento de un orden del día político (y cultural en general, diría yo) de los consumidores de noticias...(y) el establecimiento del orden del día indica, de manera tentativa, que las prioridades en la atención jerarquizada que dan los medios a los tópicos pueden indicar los rangos que a esos mismos tópicos darán los consumidores de noticias...”⁵⁶

En un ensayo sin firma sobre los medios de comunicación social y su influencia que ejercen en la libertad de los individuos que reciben cotidianamente sus mensajes, el autor hablaba sobre los principios éticos que deben regir idealmente a los medios, teniendo siempre en cuenta la dignidad humana, así como los riesgos de la manipulación informativa. El autor opina que los medios de comunicación social no siempre establecen un equilibrio entre información, formación y esparcimiento, sino que han de mantener la debida proporción entre noticias, enseñanza y pasatiempo, con el fin de evitar la monotonía y abarcar los diferentes campos:

“Los medios se pueden convertir en los sistemas idóneos para las más sutiles formas de influencia, vulnerando así la intimidad personal. De esta forma, los grupos sociales más

⁵⁵ G. Tuchman, *La producción de la noticia*, Gustavo Gilli Mass media, p.9, Barcelona, 1983.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 14-

desprotegidos ante tales agresiones son los que carecen de una base cultural suficiente que les permita adoptar una postura crítica ante la información recibida”.⁵⁷

El ensayista dice que el manejo irresponsable de los medios nos puede llevar a una deformación de los valores de la sociedad, al calificar algunos hechos como buenos o malos, sin dar al público elementos de valoración que le permitan formarse un criterio sobre la información que recibe y hacer su propio juicio de valor, además de llevar a las masas hacia una frivolidad de la existencia al divulgar ampliamente información intrascendente, al amparo de un propósito de entretenimiento *sano*:

“Frecuentemente se puede dar una deformación valorativa y de frivolidad existencial, ya que muchas veces los medios de comunicación social adaptan la cultura en general a la capacidad de comprensión de los grupos sociales más bajos, despojando a dicha información de su verdadero valor o desconectándola del contexto histórico (político, económico, social, etc.) en que se inserta”.⁵⁸

No debemos olvidar que todo proceso de comunicación, independientemente de su manifestación física, está inserto en una formación social que lo determina en gran medida. Como dice Prieto Castillo:

“Todo mensaje es siempre mensaje sobre algo, es decir, que en él encontramos datos referidos a tal o cual sector de la realidad. Esa concatenación es la que le da validez, la que lo hace parte de un proceso humano.

“Llamamos referente a la realidad que aparece dicha en el mensaje (...) La comprensión de lo que el mensaje nos dice, implica una previa comprensión de la realidad, que sólo puede ser social, en el sentido de que consiste en un conocimiento y también, fundamentalmente, en una valoración.

“En relación con el mensaje, esto es: a los fines de su decodificación, llamamos marco de referencia a esa comprensión general e inmediata de la realidad”.⁵⁹

Y respecto de la información novedosa que manejan algunos medios, particularmente las revistas de espectáculos, entendida como algo que el sujeto receptor no sabía, y de lo cual se entera a través de ellos, encontramos que “lo llamativo gana sobre lo profundo. Los hechos que tomamos como cotidianos o habituales no representan una atracción para el receptor, al contrario de los hechos que se salen de lo común”.⁶⁰

Por ejemplo, respecto de la frivolidad informativa de la que hablamos, en *TVnotas* me tocó ver un caso de cómo se decide arbitrariamente la noticia que se debe dar al público. En el programa *Otro rollo*, su conductor, Adal Ramones, convocó a varios cantantes y grupos musicales para organizar una colecta en beneficio de las víctimas del tsunami que en diciembre de 2004 causó devastación en Indonesia. La meta era reunir 10 millones de pesos a lo largo de la emisión, en un rango de 4 horas, aproximadamente. Esa noche, al final del programa, entre otras cosas, se logró rebasar la meta por más de 5 millones de pesos y, algo inusitado, conductores de TV Azteca, la

⁵⁷ “Los medios de comunicación social y la persona”, tomado de www.google.com.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Daniel Prieto Castillo, *Op. cit.*, p. 22.

⁶⁰ “Los medios de comunicación y la persona”, tomado de www.google.com

tradicional empresa competidora de Televisa, así como el presidente de Fundación Azteca, Esteban Moctezuma, se hicieron presentes para apoyar la causa. El hecho era sobresaliente porque cada televisora tiene sus propias estrategias institucionalizadas mediante sus fundaciones para ganarse las simpatías de la gente por la vía de la filantropía y, por consiguiente, el rating, además de atraer a un mayor número de anunciantes. Por ejemplo, Televisa convoca una vez al año, desde 1996, a todos los medios de comunicación a sumarse a su Teletón, para recaudar fondos económicos para la creación y sostenimiento de los Centros de Rehabilitación Infantil Teletón (CRIT), para niños con discapacidades, pero TV Azteca nunca se ha sumado a esa causa y realiza sus propias actividades sociales, como el Juguetón (para recaudar juguetes y repartirlos entre niños pobres cada 6 de enero) o el Maratón Azteca, que Fundación Azteca realiza para recaudar dinero y apoyar causas como la atención a niños con cáncer.

Bien, todos estos antecedentes son para explicar una decisión editorial. La noche del programa de Adal Ramones, estuvo apoyado en la conducción por Andrea Legarreta, titular del programa matutino *Hoy*, de Televisa, quien tenía entonces cuatro meses de embarazo. Y en *TVnotas* se decidió que la obra filantrópica, la tregua entre televisoras y todo lo demás, no importaba: la noticia fue que a Andrea Legarreta no le importó estar más de 3 horas de pie y con tacones, con tal de apoyar a las víctimas del tsunami... El hecho, ciertamente, puede ser curioso, pero pierde toda proporción, pues, conociendo el *modus operandi* de las empresas televisoras, es fácil suponer que, en primera, la conductora seguramente fue enviada a ese programa por una orden empresarial y que no estuvo ahí por puro gusto ni movida por un sentimiento de solidaridad genuino; y, en segunda, que millones de mujeres embarazadas en todo el mundo trabajan jornadas completas y hacen mucho más que estar de pie y con tacones durante más tiempo, en condiciones aún más adversas, y eso no es ni siquiera digno de mención.

Aquí no se trata de menospreciar ese tipo de periodismo, sino de explicar la falacia detrás del argumento de que los lectores reciben “lo que quieren”, porque su capacidad de hacerse escuchar es francamente muy limitada. La idílica retroalimentación entre los editores/emisores y los lectores/receptores en este tipo de revistas es una quimera. La mayoría de las publicaciones de espectáculos ponen a disposición de los lectores un domicilio para recibir correspondencia, teléfonos para escuchar quejas y, más recientemente, correos electrónicos para recibir toda clase de comentarios o inclusive para la recepción gratuita o la compra de información, ofreciendo más dinero que sus competidores, como hace *TVnotas*; pero salvo en este último caso, no suele haber una respuesta favorable a los mensajes de los lectores: por lo general la correspondencia va a dar a la basura sin haber sido abierta siquiera, los teléfonos no son contestados o los atiende personal que no tiene influencia alguna en la toma de decisiones y que ni siquiera tiene acceso a las juntas del equipo editorial. Y en el caso de los *mails*, generalmente son ignorados; algunos son leídos al azar, y terminan borrados de un teclazo cuando empiezan a ocupar mucho espacio de memoria y a entorpecer el funcionamiento de los servidores. Todo esto lo digo con conocimiento de causa y por experiencia directa. Las cartas o los comentarios de lectores que llegan a publicarse son una insignificancia en comparación con la cantidad que se reciben, y normalmente ocupan espacios muy reducidos dentro de la publicación. Más aún, los mensajes de lectores que se publican poco tienen que ver con críticas o comentarios que puedan considerarse de interés para el público y

aparecen en secciones de fanáticos que escriben sólo elogios para la publicación o para los personajes del medio artístico, como se hacía en la sección “El buzón de TVyNovelas”, que siempre pugné personalmente por eliminarlo, hasta que se logró, después de convencer a los directores de que en realidad era un espacio desperdiciado, que sería más útil para fines publicitarios o informativos. Son pocas las publicaciones que hacen de la comunicación con sus lectores algo edificante o divertido. En la revista *Maxim* se pueden encontrar espacios llenos de ingenio y humor bastante rescatables.

La interacción entre editores y lectores es mínima. El editor se convierte en una autoridad que decide los contenidos de la publicación en base a criterios empresariales en primera instancia y personales, en segundo término. Y no es porque no se tenga en cuenta para nada al lector. Sí está en la mente del editor, pero básicamente como comprador potencial o cautivo, no como un ente con aspiraciones, intereses y necesidades personales. Aquí se establece un sistema de pensamiento que busca ante todo no perturbar el orden. ¿Para qué conflictuar al lector con más problemas de los que ya tiene? El público lo que quiere –se dice- es entretenerse, no pensar. De ahí el interés sistemático de los editores de darle al lector todo digerido, al punto de llegar a la obiedad, que en otras condiciones ofendería el intelecto del receptor.

Visto con objetividad, el tratamiento que se da al lector en muchos casos, sobre todo en revistas como *TVnotas*, es el de un ignorante. Alguien que no sabe nada y que tampoco tendría por qué aprenderlo. Que siga como está, al fin que no es responsabilidad de los medios de información cambiar el estado de las cosas, sino todo lo contrario, pues como dice Carlos Monsiváis:

“El periodismo es una industria capitalista cuyo deber es reprimir la disidencia, desalentar la politización, fomentar (con la ayuda de las agencias internacionales) una visión histérica y medrosa de la realidad... La capacidad desmovilizadora de los medios masivos radica en su condición de vehículo persuasivo del aparato de represión... Y una queja muy frecuente: la baja calidad informativa y el tono vulgar de muchísima de esta prensa sensacionalista”.⁶¹

Y si bien es verdad que ninguna de estas publicaciones tiene entre sus objetivos esenciales cultivar a su auditorio ni transmitirle ningún tipo de conocimiento, sino, básicamente, entretenerlo con información del acontecer cotidiano en el medio del espectáculo, con algunas remembranzas del pasado, con toques de nostalgia, pero sin ninguna pretensión analítica, habría que tener en cuenta criterios de algunos estudiosos de la comunicación que abogan por que los medios de comunicación deben cumplir también una función *formativa* y comenzar por utilizar al menos un lenguaje más amplio y más correcto, que ayude a los posibles lectores a elevar su nivel de pensamiento.

El problema, desafortunadamente, no es fácil de resolver, porque no depende únicamente de los reporteros/redactores. Son los editores quienes deben asumir esa responsabilidad, dentro de límites razonables, que no afecten la comercialización de sus productos, sean éstos programas de radio o televisión; diarios o revistas. Pero si el reportero pretende hacerlo de *motu proprio*, generalmente es desalentado y, si lo hace, es de algún modo censurado. En las publicaciones de espectáculos, particularmente en

⁶¹ Carlos Monsiváis, *A ustedes les consta. Antología de la crónica en México*, Ediciones Era, México, 1997, pp. 66-73.

TVnotas, cualquier texto que implique un esfuerzo mental por parte del lector es eliminado y no llega a la letra impresa. Así, el reportero va aprendiendo que no tiene sentido buscar metáforas ni enriquecer su lenguaje, pues la trilogía máxima del periodismo de espectáculos es escribir con claridad, precisión y sencillez. Si eso es bueno o no, conveniente o inconveniente, lo veremos más adelante. Por lo pronto, creo que la posibilidad de echar mano de otros recursos literarios no afecta, sino que enriquece al periodismo, y puede ser, además, una de las mejores vías de trascendencia en un oficio cuya materia prima está signada por el estigma de lo efímero. La única posibilidad de vincular al periodismo con la historia es enriqueciéndolo como forma de registro del acontecer cotidiano, y como un afluente del, a veces caudaloso y a veces medio seco, río de la Historia.

De manera inevitable, el periodista se inserta en un sistema económico regido por clases sociales, y debe cumplir con una función que se le asigna de acuerdo a los intereses de quien paga su salario. Y no es cosa de que quiera o no. Aquí ya no es cuestión de ideales, principios, ética o convicción. Si no lo hace, la consecuencia es simple: no hay trabajo para él. Es una utopía creer que como periodistas vamos a llegar a los medios a ejercer una libertad de pensamiento y a expresar nuestro sentir acerca de las cosas. Normalmente hacemos lo que nos piden o nos *obligan* a hacer. El criterio es empresarial, institucional o clasista. Pero eso no implica que no podamos ser dignos representantes de una sociedad democrática que, aunque no siempre tiene espacios de expresión, aspira a conocer verdades, no sólo hechos. Para poder llegar a ser un líder de opinión, libre de expresar sus ideas, es necesario forjarse antes una reputación, y eso no se consigue ni rápido ni sin calidad. La riqueza narrativa y el sustento de las ideas son las herramientas que le permiten a un periodista conquistar espacios hasta llegar a poder vender no precisamente su fuerza de trabajo, sino sus conocimientos, la información de que ha ido apropiando al paso del tiempo.

“... la noticia es una aliada de las instituciones legitimadas. El Secretario de Estado puede poner a circular una idea en los medios de información. El hombre o mujer ‘promedio’ no tiene tal acceso a los medios. Ni el ciudadano promedial (sic) tiene el mismo poder que tienen los políticos y burócratas legitimados, de convertir sus reacciones ante las noticias en políticas y programas públicos... la noticia es localizada, recogida y diseminada por profesionales que trabajan en organizaciones. De tal manera, la noticia es, inevitablemente, un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales. Esas prácticas incluyen necesariamente la asociación con instituciones cuyas noticias son informadas de manera rutinaria”.⁶²

Los medios de comunicación social se pueden convertir en los sistemas idóneos para las más sutiles formas de influencia o manipulación, y los grupos sociales más desprotegidos ante tales agresiones son los que carecen de una base cultural que les permita adoptar una postura crítica ante el alud de información que reciben. Y dada la vinculación de los medios a grupos económicos que controlan la comunicación, la mayoría de las veces persiguen un objetivo de lucro y dejan de lado el posible daño que causan a la sociedad al imponerle modelos de comportamiento. Esta manipulación del individuo se concreta a los siguientes puntos:

⁶² G. Tuchman, *Op. cit.*, p. p16

“En la información prevalece el canal sobre el mensaje. Esto significa que la importancia de la información se forma a partir del medio de comunicación del que la recibe y no tanto del medio en sí.

“La manipulación, además del contenido, puede también provenir de la forma de presentar la noticia. El lugar que ocupa una noticia (en un periódico, en primera plana o en las páginas últimas) o la extensión del comentario contribuyen a suponer la importancia de las noticias”.⁶³

La labor informativa de los medios, pues, no sólo debe ser un negocio lícito, sino un mecanismo de formación intelectual, auxiliar en la toma de decisiones individuales y grupales, pues una sociedad bien informada estará mejor capacitada para ejercer la democracia a todos los niveles, tanto para exigir sus derechos como para asumir su responsabilidad.

“El trabajo informativo transforma a los sucesos en acontecimientos informativos. Se basa en aspectos de la vida cotidiana para narrar relatos y nos presenta a nosotros ante nosotros mismos. Al cumplir esa segunda tarea, sirve de base a la acción social. Pero el proceso de producir noticias no se cumple en el vacío, y por eso un segundo tema es que el profesionalismo (de los comunicadores) sirve a los intereses de la organización al reafirmar los procesos institucionales en los que el trabajo informativo está encajado”.⁶⁴

Tras analizar el *modus operandi* de los medios de comunicación, como organizaciones profesionales y de profesionistas, con estructuras burocráticas, con intereses comerciales y políticos y ligas a las instituciones legitimadas, Tuchman coincide con Monsiváis al decir que la noticia se convierte en una ideología legitimadora. La conclusión general de Tuchman es sencilla:

“Propongo una formulación teórica de la noticia como construcción social y recurso social. Esta formulación, sugiero, puede aplicarse también a otras formas de conocimiento producido organizacional y profesionalmente. Y llego a la conclusión de que, mediante sus prácticas de rutina y las pretensiones de los profesionales de la información de arbitrar el conocimiento y presentar relatos de hechos, la noticia legitima el *status quo*”.⁶⁵

Acerca de la tendencia en los medios de comunicación a reducir los espacios de reflexión para dar prioridad al mundo de las imágenes, el periodista cultural Edgar Carballo entrevistó al académico catalán Román Gubern, estudioso de la comunicación audiovisual, quien está convencido de que vivimos en una *iconocracia* y de que cada sociedad tiene la televisión que se merece. Aunque su análisis se aplica ante todo a la televisión, hay en su discurso algunas reflexiones que aplican también a los medios impresos y a la comunicación de masas en general. Aquí reproduzco algunas de las preguntas (en cursivas) y las respuestas de su charla:

“*¿En qué momento la imagen adquiere una carga moral?*”

⁶³ “Los medios de comunicación social y la libertad de la persona”, tomado de www.periodismoactual.com.

⁶⁴ G. Tuchman, *Op. cit.* pp 24 y 25.

⁶⁵ *Ibid.* p27.

“En seguida de su aparición. Las primeras imágenes tienen una finalidad mágica, por lo tanto no son ornamentales...

“En artículos y libros usted ha hablado de ‘iconocracia’...

“Sí porque la imagen manda, y tiene su principal columna en la televisión. Esto nos debe poner muy alerta... No quiero se me malinterprete y que parezca que estoy censurando cosas, pero sí es necesario una revisión autocrítica por parte de las industrias del ocio, las llamo así porque las industrias de la comunicación cada vez más parecen industrias del ocio. La prensa es cada vez más trivial, noticias cortas y titulares gruesos. (en el nuevo diseño de *TVyNovelas* el tamaño de los titulares muchas veces es mayor a la de las fotografías hay letras mucho más grandes que los rostros de los personajes de que se trata). Está frivolidad nos lleva al campo del hedonismo y el divertimento. Un contrapunto positivo es Internet, porque ha supuesto la ruptura de la comunicación bipolar. Es mentira que es global, pero puede llegar el momento en que rompa con los esquemas dominados por la televisión y quizá produzca una interrelación no gobernada únicamente por intereses económicos.

“...el año anterior en México se dio un fenómeno con los llamados ‘videoescándalos’, que evidenciaron la corrupción de algunos políticos...

“Lo que ustedes llamaron los ‘videoescándalos’, lo que hicieron fue confirmar que lo que no sale en televisión no existe. Ver a un político recibiendo dinero, certifica que existió. Susan Sontag escribió que así como tenemos un imaginario riquísimo por todo lo que hemos visto sobre la guerra de Vietnam, del Gulag soviético no sabemos demasiado porque no hay imágenes, su referencia es fantasmal. Algo así sucede con la corrupción. Otra cosa que salió a relucir con la transmisión de este tipo de videos, es el proceso de selección de los telediarios. En Estados Unidos, un tercio del contenido de los noticiarios televisivos son sucesos de crónica negra. Lo que se busca es el sensacionalismo. La tendencia es dejar fuera lo realmente importante en favor de los intereses o mejor dicho de presiones: mercado y *ratings*. Hoy los telediarios privilegian lo escandaloso. En términos de mercado lo que interesa es el ruido. Mientras que la prensa escrita privilegia un poco más el análisis, en la televisión impera la fugacidad. Lo malo es que mientras los diarios y revistas son minoritarios, la televisión es mayoritaria y eso es lo me lleva a hablar de una ‘telecracia’.

“¿Qué tan perjudicial es que la televisión se vuelva una especie de juzgado?

“Es terrible. La imagen tiene un plus de sensacionalismo porque es sensorial, en cambio la palabra es intelectual. Por eso tiene más éxito algo como un video de un político o de pornografía. Ya lo dijo Horacio: ‘Lo que nos llega por los ojos, nos impacta más que lo que nos llega por los oídos’. Sin embargo, esto no justifica que la televisión se vuelva un tribunal. La única forma de rebatir esta tendencia es con educación... De ahí la importancia de un buen aparato educativo... Se estima que antes de llegar al colegio, un niño ha visto tres mil 500 horas de televisión, por lo tanto la escuela previa a la escuela es el televisor, ahí es donde se ha impregnado una serie de valores que vuelven caótica la educación. A veces lo que la escuela construye en una semana, la televisión lo puede destruir en un par de días. Esto nos lleva nuevamente a la necesidad de regular los contenidos. Sólo de este modo se puede combatir la “telecracia”.

“Actualmente los comunicadores se han convertido en estrellas...

“Esto es perjudicial. Decía un sociólogo: ‘donde hay glamour hay que sospechar la apatía del público’. Un presentador glamuroso (sic) esconde con su carisma las carencias de sus programas. Esto está bien en el mundo de la ficción, con los actores, pero con la

información hay que desterrar al glamour, porque su uso indica un intento artificial para la penetración de las ideas.

“Otro caso es la prensa del corazón...”

“Aquí soy más optimista. En España, el programa pionero en este género fue *Tómbola*, pues bien no hace mucho la emisión cerró sus puertas. Espero que ésta sea la primera muestra de fatiga en relación con este tipo de series.

“¿Qué piensa del argumento: ‘es lo que la gente quiere ver’?”

*“La gente quiere ver lo que la acostumbran a ver (el subrayado es mío). La televisión está gobernada por el principio del mínimo esfuerzo perceptivo e intelectual. Dicho *grosso modo*: cada país tiene la televisión que se merece”.*⁶⁶

El quehacer periodístico a partir de la idea del mínimo esfuerzo intelectual para el lector, no sólo es contraproducente para él, sino para los medios de comunicación, especialmente los impresos. Con la mejor de sus intenciones, algunos editores de revistas de espectáculos buscan el equilibrio y tratan de balancear las páginas con 50% de texto y 50% de imágenes. Eso suena a equilibrio, sobre todo si se trata de revistas cuyo objetivo esencial es el entretenimiento más que la información propiamente dicha {y mucho menos aún de una intención formativa, pues esa no se tiene, ni hay intención alguna de asumirla, aunque de facto se dé, pero como anticultura). Es innegable que los consumidores habituales de este tipo de publicaciones generalmente es lo único que leen y, por tanto, su nivel de comprensión del mundo es limitado.

Los editores de revistas de espectáculos parecen partir de la idea de que sus lectores son ignorantes, incultos y, además, flojos mentales, porque tratan a toda costa de evitarles pensar. Como escuché decir una vez a Roberto Fernández Iglesias, maestro de redacción periodística en la ENEP Aragón, los consideran lectores “Gerber”, a los que hay que darles todo hecho papilla, para una fácil digestión. Pero antes de calificar a priori esta tendencia y decir si es buena o mala, habrá que hacer algunas consideraciones, tanto desde el punto de vista del lector como de los editores.

En el caso del lector de revistas de entretenimiento, es cierto que elige las que supuestamente le dan “todo” lo que espera. El problema es que su idea de totalidad es muy ambigua pues, aunque no lo sepa, ha sido condicionado como lector. Entre más amplio sea el universo de las lecturas que haga una persona, mayor será su capacidad de discernir qué publicación verdaderamente le da lo que espera y cuál deja mucho que desear y de la cual, por lo mismo, podría prescindir en algún momento, pues no podemos perder nunca de vista el aspecto económico, ya que el consumo de revistas en un país como el nuestro, es una elección que incide en el presupuesto familiar. Los salarios en México no permiten reservar una parte del ingreso para la adquisición de satisfactores culturales o de entretenimiento. De ahí que no haya una cultura de asistir al teatro, al cine, a conciertos o museos, y de ahí también el auge de la piratería. Alguien podría pensar que eso no es así, que hay espectáculos en México que reúnen a públicos masivos. Pero no hay que engañarse con el hecho de que cantantes como Luis

⁶⁶ Edgar Carballo, entrevista a Román Gubern, tomada de www.google.com

Miguel llenen varios días seguidos el Auditorio Nacional o que algunos grupos extranjeros o nacionales saturen recintos con capacidad para más de 100 mil espectadores. Finalmente, en un país de más de 100 millones de habitantes, el número de personas que puede pagar por ese tipo de diversión sin afectar su nivel de vida o su presupuesto para el pago de bienes y servicios cotidianos, sigue siendo una afrentosa minoría.

Si le preguntamos a la gente por qué lee una revista como *TVyNovelas* o *TVnotas* y no una como *Proceso* o *Letras libres*, por ejemplo, algunos argumentarán falta de interés en asuntos de política o literarios. Pero realmente no es que la política no les interese, porque a través de la radio y la televisión se mantienen más o menos enterados de los asuntos en boga, el problema es que el panorama del texto amplio y el requerimiento intelectual que impone un texto analítico, de varias páginas, es algo que rebasa sus intereses en primera instancia, y su capacidad real de comprensión, en segundo término.

Las grandes masas tienen poco interés en ejercer su capacidad intelectual para el análisis, porque así han sido educadas y condicionadas. Y si se trata de diversión, lo primero que se hace es creer que ésta no tiene nada que ver con cuestiones de pensamiento. Por ejemplo, hay personas que no ven películas de las llamadas de autor, porque sienten que les reclaman una participación interpretativa que los confronta innecesariamente consigo mismos. “Yo voy al cine a divertirme, no a pensar”, dicen, con un argumento sin sentido, pues ignoran que aun las películas o las revistas más elementales, requieren de un mínimo de trabajo cerebral. Hay un bloqueo mental para realizar un esfuerzo de análisis. De ahí el éxito de la mayor parte de las series de televisión, por ejemplo, que lo único que reclaman es estar ahí, frente al aparato, sin mayor esfuerzo físico ni mental. Pero si el público se asume como crítico, con su decisión de compra puede forzar a los medios a superar la calidad de sus contenidos.

En el caso de los editores de revistas, tampoco hay que ponerles la etiqueta de los malvados del cuento, porque no es poca cosa sistematizar un esfuerzo para lograr que la gente tenga acceso a una lectura de textos de fácil comprensión. No es tan simple el hacer atractiva una publicación que tenga poco texto. En casos como *TVnotas*, donde trabajé por segunda vez durante casi todo el 2005, pude comprobar que no sólo se busca espectacularidad al presentar las fotos cada vez más grandes, cosa que el lector agradece, por lo demás, sino que a veces se prescinde casi totalmente del texto y así, hay páginas donde no se presenta siquiera un párrafo. Todo se reduce a un encabezado, una subcabeza y algunos textos cortos encima de cada foto, con algún tipo de explicación o un calificativo.

Pero no es fácil lograr que la revista presente una redacción sencilla: Los textos son revisados primero por un corrector que se hace cargo de la ortografía, la puntuación la sintaxis y algunos errores “de dedo”. Después viene la formación de las páginas y una segunda revisión, a cargo de un corrector de estilo más avezado en la detección de repeticiones de palabras, cacofonías, redundancias barbarismos e incongruencias. Y de ahí pasa al coeditor, en una copia *lasser*, que valora el texto en su integración con los encabezados, las fotografías y hasta el color, para ver si la información tiene la claridad, la fuerza y la intencionalidad que se busca. Y todavía al final, la dirección editorial hace algunas observaciones en caso de que no se esté siguiendo la línea de la publicación, si se está ponderando el carácter exclusivo,

novedoso, inusitado, etc., de la información en su conjunto. Y antes de la impresión viene una última revisión, ya sobre las pruebas de color. Así, ese producto final que llega a manos del lector, de una aparente simplicidad, en el fondo es el resultado de un trabajo sistematizado para lograr ese objetivo. Y pese a todo, podemos estar en desacuerdo con él y cuestionar su trascendencia.

La pregunta sería: ¿Tiene sentido hacer una licenciatura o una carrera técnica, para terminar escribiendo pies de foto? ¿Dónde quedan las oportunidades de realizar reportajes o entrevistas que lleven a trascender en el medio? En revistas donde las fotografías ocupan un lugar tan preponderante, la presencia del redactor cada vez es más gris y anónima, pues difícilmente podrá firmar una página donde sólo se lean unos cuantos pies de foto. Y ni qué decir del aspecto económico, que en la actualidad se encamina a pagar mejor las fotografías que los textos, porque se piensa que, ya teniendo las imágenes del hecho noticioso, el texto es lo de menos: “cualquiera” lo puede hacer. Y, efectivamente, lo hace cualquiera, aunque quede mal, pues se tiene la idea, falsa, de que la foto lo dice todo.

Pero tampoco hay que ser del todo pesimistas. La batalla de la expresión del pensamiento no está del todo perdida por la vía del periodismo. Hay también la posibilidad (difícil, ardua) de alcanzar un cierto prestigio a través del trabajo cotidiano en los medios de comunicación y llegar a convertirse, si no en un “líder de opinión” en sentido estricto, al menos sí en alguien con la posibilidad de ser escuchado o leído por muchos miles de receptores interesados en conocer nuestro punto de vista. Gente afín con nuestras ideas, dispuesta a establecer ese “diálogo” virtual entre periodista y público lector. Pero no es haciendo los típicos textos “claros, precisos y concisos” que recomiendan algunos editores, apegados ciegamente a los manuales de redacción, como se logrará la trascendencia. En cualquier parte del mundo, los periodistas más famosos, los que han trascendido y que son “buscados” por un público en los diferentes medios (y que los siguen fielmente cuando cambian de medio de comunicación, por cualquier causa y que económicamente hasta influyen en la venta de las publicaciones⁶⁷ o en la comercialización de los canales electrónicos), no son los periodistas fieles a la medianía, ni los que se mantienen en el anonimato gracias a sus textos cada vez más breves y sencillos, aunque sean precisos.

La experiencia histórica nos dice que los mejores periodistas son los que han roto con el paradigma; pero también sabemos que todos ellos han pasado por las salas de redacción como trabajadores anónimos, que por algún tiempo, generalmente largo, “picaron piedra” haciendo notas intrascendentes, basados en información oficial o de agencias, pero sólo en cuanto fueron capaces de generar textos “diferentes”, originales, bien estructurados, con recursos analíticos y literarios, llamaron la atención de los propios editores y del público, hasta llegar a ocupar espacios exclusivos, generalmente como columnistas, editorialistas, corresponsales o encargados de ciertas fuentes de información. Y es hasta ese momento cuando se puede alcanzar la meta de expresar las propias ideas. Nadie se interesa en comprar ni vender ideas anónimas y generales. Los llamados líderes de opinión tienen nombre y apellidos y para el público son personajes con los que sienten una “cercanía” o “familiaridad” tales, que los hacen necesarios. Eso explica el auditorio cautivo que tienen con sus columnas periodísticas, en sus

⁶⁷ Recordemos el caso de Gabriel García Márquez, quien propició que se agotara diariamente el tiraje del periódico *El espectador* de Bogotá en 1955, mientras publicó las crónicas que después habrían de editarse como libro con el título de *Relato de un naufrago*.

programas de radio o televisión y ahora en sus páginas web. Y cuando algunos de ellos, como Germán Dehesa, convocan a su auditorio a eventos donde ellos estarán presentes, la respuesta es altísima y muchos van con el propósito de establecer el contacto personal. Van a materializar ese pacto de amistad que ejercen cotidianamente a través de la letra impresa, por las ondas hertzianas o por la banda del Internet.

Como egresados de la carrera de Periodismo y Comunicación, debemos hacer los mejores esfuerzos para conservar espacios más dignos en los medios impresos. Y si la tendencia del público se inclina a leer menos, en la medida en que nosotros justifiquemos esa apatía con textos mediocres, prescindibles para los lectores, en esa medida estaremos perdiendo la batalla, avasallados por la fuerza de las imágenes, que según se ha vuelto un lugar común, dicen más que mil palabras. Puede ser que sea cierto; pero debemos creer que todo depende de qué palabras se usen. Volteemos el enfoque: con mil palabras se puede construir también una historia que muchas imágenes, reales o truqueadas, no podrían reproducir con fidelidad.

Una tendencia actual, muy clara en las revistas de espectáculos, es la reducción del espacio destinado al texto. Anteriormente era común encontrar páginas con 80% de texto y sólo una o dos imágenes pequeñas, como apoyo. La idea generalizada de los editores de revistas es que la gente lee poco y que no hay que agobiarla con textos largos o tediosos.

Es cierto que si pretendemos que el lector agote por la vía de la lectura en una semana una revista de muchas páginas, esto será muy difícil si lo saturamos de texto. El lector ordinario, con pocas horas destinadas a este propósito, suele postergar la lectura de textos densos “para una mejor ocasión”, pero la experiencia demuestra que toda lectura que se pospone, aun con la mejor voluntad de volver a ella más tarde, termina por ser una lectura abandonada en definitiva. La oferta de información para el público común es enorme. El bombardeo informativo a que se ve sometido hace más difícil captar su atención. Por eso hay que atraparlo de entrada y, mediante recursos de diseño gráfico y narrativos, evitar que se vaya. De ahí la importancia de encontrar buenos titulares para las notas, que atraigan, y luego cuidar que haya elementos que funcionen como imanes: fotos de buena calidad, oportunas o muy descriptivas, una “bajada” o un buen resumen del contenido de la nota, alguna frase resaltada en tipo mayor, que provoque el interés del lector, buenos pies de grabado, etcétera.

Si logramos que el lector empiece un texto, nuestro compromiso como redactores es llevarlo hasta el final. Pero si nuestros textos son pobres en información, con pocos recursos narrativos y de estructura fallida, lo más probable es que el lector desista de su propósito y se conforme con leer los titulares y los textos resaltados con tipos mayores. No más. Y, por supuesto, es casi imposible que se interese por saber el nombre del redactor... a menos que quiera identificarlo para evitar su contacto en posteriores ocasiones. No podemos negar que, como lectores, hay autores que identificamos plenamente y que nos interesa leer, así como hay otros que evitamos a toda costa (no siempre por su incapacidad como redactores, sino generalmente por la falta de afinidad de las ideas).

A manera de colofón de este capítulo traigo a colación una entrevista que le hicieron a don Fernando Benítez acerca de su trabajo como periodista, especialmente

en el género del ensayo-reportaje que él cultivó de manera destacada, le preguntaron sobre la censura en los periódicos, y él respondió:

“En realidad la censura es indirecta. Los dueños de periódicos se censuran a sí mismos porque no son periodistas, sino negociantes, aunque se les demuestre que pueden ganar más dinero diciendo la verdad que incurriendo en la mentira”.⁶⁸

⁶⁸ Citado por Federico Campbell, en *Periodismo escrito*, Alfaguara, México, 2002, p. 83.

II.3. Opiniones de directores, reporteros y otros profesionales vinculados a las revistas de espectáculos

Criticar el manejo de la información en las revistas de espectáculos desde afuera puede resultar simplista y poco objetivo, por eso quise presentar aquí la opinión de quienes trabajan cotidianamente en ellas, y tienen la responsabilidad de los contenidos y, por consiguiente, se las ventas. En primera instancia, para saber si son conscientes del manejo que hacen de la información, y en segunda, para conocer qué tanto asumen un papel responsable con miras a mejorar la calidad de sus contenidos. Aunque no hago juicios de valoración sobre las opiniones vertidas por ellos, no será difícil darse cuenta de qué tan claro tienen su papel.

Primero busqué la opinión de tres directores editoriales, responsables absolutos de los contenidos. A ellos les apliqué un mismo cuestionario (en negritas) de diez preguntas. No pude incluir las opiniones de Matilde Obregón, directora de *TVnotas*, porque seguramente iba a negarse después de haberle renunciado en dos ocasiones.

Jesús Gallegos Rosales, mejor conocido como Chucho Gallegos, fue reportero del equipo de Jacobo Zabludovsky. Fue jefe de redacción de la revista *Tele Guía* y trabajó como reportero de espectáculos en *El Sol de México*. En 1979 fue llamado para dirigir la revista *TVyNovelas*, en la que permaneció casi 25 años, imponiendo un estilo a las revistas de espectáculos. Ha tenido varios programas de radio y actualmente es columnista en el periódico *Reforma*.

Nora Marín Chiquet ha trabajado desde 1994 en el área de espectáculos: ha sido reportera de *El Heraldo de México*, la revista *TVyNovelas* y el periódico *Reforma*. Desde diciembre de 2004 es directora editorial de *Tele Guía*.

Por otra parte, Gilberto Barrera Moreno empezó como reportero siendo un niño, debido a la influencia de su papá, el columnista de espectáculos homónimo, quien trabajaba en el periódico *Ovaciones*. Después de haber sido reportero de ese mismo diario, de algunos programas de radio y de revistas como *Tele Guía*, de la cual llegó a ser director, desde diciembre de 2004 es director editorial de *TVyNovelas*.

1. ¿Qué cambios has visto en el periodismo de espectáculos en México en los últimos 10 años?

“Sí hay un cambio drástico –responde primero Chucho Gallegos– y se debe al contenido y a la forma de dar la información: cada vez más indiscreta y sensacionalista, también amarillista (muchas veces inventada). Pionera de la información sobre la vida privada de los artistas en forma veraz y moderada fue Pati Chapoy, con *El mundo del espectáculo* y luego *Ventaneando*. Responsable del cambio radical de la información sensacionalista y veraz también en México, a nivel revistas, fue *TVnotas*. Por ese tipo de contenido, *TVyNovelas* tuvo que entrar a la competencia y dio un giro a su línea editorial y enfoque tradicional, más familiar”.

“Durante el último decenio ha crecido el número de programas de espectáculos con una tónica irreverente y con una carga de crítica y de chismes, y esto tanto en radio como en televisión –dice Nora Marín–. Y lo mismo ocurre con los medios

impresos, no sólo las revistas, también algunos diarios han cambiado la tónica de sus contenidos de espectáculos por un tono más amarillista”.

Gilberto Barrera afirma: “Considero que hay una ambivalencia: por un lado, han sido positivos los cambios, pues proliferó el ejercicio periodístico más práctico, conciso e investigado, como lo presentan los diarios *Reforma* y *El Universal*, que reflejan el uso adecuado del medio hacia la sociedad, y por su calidad de información, se vuelven indispensables. En contraste, por lo que se refiere al presunto periodismo de espectáculos que hoy día vemos en la televisión, concretamente en programas como *La oreja* y *Con todo*, estamos frente a una muestra de degradación, pues con ese blindaje que ostentan –de periodismo de espectáculos- la información pierde su razón de ser y sólo ofrecen chismes y escándalos que abaten la dignidad profesional de los periodistas con oficio. Por otro lado, en las revistas de espectáculos enfrentamos el mismo fenómeno; sin embargo, la propuesta de los reporteros de la fuente aminora esta degradación cuando entienden que están haciendo un ejercicio de entrenamiento con pinceladas de periodismo, es decir, indagan en la vida privada de una celebridad sustentando su trabajo en la investigación. En resumen, hay un cambio en el periodismo de espectáculos provocado por la apertura, que sufre un declive cuando es evidente la falta de profesionalización. No quiero decir que hace 10 años todos eran más profesionales, pero la falta de apertura permitía que el periodista hurgara en su creatividad y encontrara métodos más creativos que impactaran a la sociedad, sin transgredir valores sociales como se hace hoy. La investigación es ya indispensable y resalta frente a la cantidad de arribistas que buscan hacerse periodistas en tres días”.

2. ¿A qué atribuyes el éxito comercial del periodismo de espectáculos?

En el mismo orden, responde Chucho Gallegos: “En primera, a los malos gobernantes; en segunda, al morbo; en tercera, al agobio en que viven los habitantes de las grandes urbes y, por último, al nivel educacional. Una sociedad como la nuestra, secuestrada por la información política, encuentra en los cuentos frívolos e intrascendentes de espectáculos una forma de escaparse de la realidad, de divertirse y de participar de una fantasía, porque finalmente el público reconoce en el chisme de los artistas un atenuante a sus problemas y se hace cómplice. La mayoría de las veces sabe que lo están engañando y participa del juego. Es el darle al pueblo pan y circo para que esté tranquilo”.

En seguida responde Nora Marín: “En la búsqueda de aumentar o, cuando menos sostener las ventas de sus espacios, el periodismo de espectáculos encontró un buen mecanismo al elevar el tono frívolo de sus contenidos: más chisme, menos ropa, demandas, pleitos familiares, muertes e historias truculentas es lo que, en apariencia, vende más o capta más audiencia”.

El director de *TVyNovelas* afirma: “Creo que en Latinoamérica, y concretamente en México, se ha fomentado una cultura del morbo, que está muy ligada con el entretenimiento. Tan sólo en la ciudad de México hay más de 100 teatros y más de 300 salas cinematográficas. Nuestro universo de televidentes asciende a los 80 millones, pues el 70% de la población tiene televisión, por lo que los alcances que tienen los medios electrónicos son impresionantes. Con esa avalancha de propuestas en un país que tiene serios problemas de economía y delincuencia, el único distractor que encuentra la gente es el espectáculo”.

3. ¿Qué opinas del “periodismo” *paparazzi*?

“El *paparazzi* viene a ser como el deporte extremo de quienes les gusta la fotografía –opina Jesús Gallegos-. Los que se dedican a esto son *kamikazes*, por oler la adrenalina y saborear ver publicadas sus ‘hazañas’, y han generado un negocio, no de ellos, porque en la mayoría de los casos son independientes, solitarios y anónimos. El negocio es para quienes han estructurado empresas en el mundo y revenden las fotos ‘robadas’. Por ejemplo: las fotos de Maradona desnudo y metiéndose cocaína en Cuba generaron más de 70 mil dólares a la empresa Queen, en España, y el que las vendió recibió menos de diez mil dólares. La empresa concentra a muchos fotógrafos, compra y revende su material en varios países. Desde luego que hay intrusos y oportunistas que por dinero traicionan a sus amigos los famosos, y venden fotos que pudieron obtener gracias a su cercanía con las figuras públicas, pero esos son los menos. El *paparazzo* nació en Italia y luego se extendió a Europa en la posguerra, con el crecimiento espectacular del cine y por tanto de sus estrellas, y pasó a Estados Unidos, concretamente a Hollywood, donde ya existían los cazadores de las llamadas ‘fotos audaces’, y eran circunstanciales, hasta que exportó Italia el cómo hacerlo: más atrevido, más escandaloso y más comercial”.

“El *paparazzi* es una práctica muy frecuente tanto en México como en muchos países. Captar lo ‘cotidiano’ de una figura conocida se vuelve divertido e interesante. El problema no es tomar por sorpresa a una personalidad cuando está en la calle, sino invadir sus espacios privados, porque entonces no estamos respetando los límites de la libertad”, afirma la directora de *Tele Guía*.

Por su parte, Barrera Moreno responde: “Creo que no hay periodismo *paparazzi*. Se entiende que el *paparazzi* es un fotógrafo que en algún momento se complementa con un reportero para hacer una investigación a fondo; sin embargo, cuando el *paparazzi* solo (sin reportero) hace un trabajo periodístico, es un profesional respetable, porque hace una investigación, busca datos, va detrás de la noticia y sobre todo, evalúa. Es algo válido. Ahí se acepta que hasta lo cobre como un trabajo que hace cualquier profesionista. Sin embargo, cuando el *paparazzo* es un secuestrador de imágenes, que con tres fotos construye una historia, se degrada, pues sólo responde a la curiosidad del morbo, sin tener un futuro sólido. El reportero, fotógrafo o *paparazzo* debe tener una responsabilidad periodística. Personalmente, creo que hay una línea muy delgada entre lo que se puede fotografiar y lo que no. Es un sentido de valores que cada quien debe evaluar al momento de decidir si se publica o no”.

4. Como editor(a), ¿a qué atribuyes mayor importancia: al texto o a las imágenes?

“En las revistas del corazón las fotografías deben tener mayor espacio. El texto es vital, pero, debe ser conciso. La buena combinación de ambos es un resultado de éxito”, opina Chucho Gallegos.

“Ambas son igual de importantes, aunque en un país como México, donde la tendencia a leer es cada vez menor, las fotografías pueden dar más información en menos tiempo”, afirma Marín Chiquet.

“En una revista de espectáculos, las imágenes generan el 90 por ciento de la venta de un medio y definen la trascendencia entre sus lectores. Ya lo dicen por ahí: una imagen vale más que mil palabras. Sin embargo, volvemos a la pincelada periodística que es indispensable. El valor de la imagen y del texto lo da *per se* la noticia que se dará a conocer. La gente busca sorpresas e impactarse, esa es una función del periodismo”, argumenta Barrera Moreno.

5. ¿Cuáles crees que sean los defectos o deficiencias del actual periodismo de espectáculos?

“La ignorancia, la trivialidad, la ligereza y la falta de veracidad”, responde Chucho Gallegos, sin repartir cargos.

“El periodismo de espectáculos a veces tiende a deslumbrar a algunos reporteros –dice Nora Marín-. Entonces una nota deja de ser informativa y se convierte en una lista de halagos hacia la personalidad de la que se está hablando. Una deficiencia es que se han dejado estancados géneros como la entrevista de semblanza y, en especial, los reportajes; supongo que esto se debe a la falta de espacio, ya que los reportajes son un poco extensos, y al desconocimiento y falta de interés de los mismos medios por retomar estos géneros.

“Un defecto es que, con frecuencia, sólo se consideran ‘notas’ y dignas de espacio las historias truculentas y los escándalos, cuando hay muchos temas interesantes por explotar. La ética muchas veces se pone en juego y a veces se impone más el deseo por ganar la nota a los competidores, a costa de lo que sea, que las cuestiones éticas”, concluye.

“Es evidente la falta de preparación –responde Gilberto Barrera-. Me atrevo a asegurar que el 70% de los reporteros de espectáculos no tienen cultura, no hay profesionalización. Ni siquiera van al cine. Y es que muchas de las nuevas generaciones buscan llegar a la televisión o estar cerca de sus artistas favoritos, y le entran a todo, con tal de conseguirlo”.

6. ¿Qué se puede hacer para mejorar el periodismo actual?

Demasiado conciso, Chucho Gallegos responde: “Ser veraz, honesto, informado y cuidadoso de lo que se publica”.

“Balancear mejor los contenidos. Si bien es cierto que los escándalos venden y en algunos medios difícilmente se pueden dejar de lado, también se puede ofrecer otro tipo de historias: todo está en la manera en que se cuentan, y creo que un buen recurso siempre ha sido el sentido del humor, que también vende. Así invitaremos y acostumbraremos al lector a tener otras opciones, sobre todo para quien no se interesa únicamente por el escándalo”, dice Marín Chiquet.

Por su parte, Gilberto Barrera dice: “Profesionalizar. Buscar que las nuevas generaciones de periodistas de espectáculos lleguen más preparados y con mayor conocimiento del medio. Y es que a mayor número de malos periodistas de espectáculos, peor calidad en los medios”.

7. Como editor, ¿qué compromiso adquieres con tu público/lector?

Chucho Gallegos asegura: “El compromiso de informarle, entretenerlo, divertirlo y ofrecerle contenido de buena calidad, dentro de la intrascendencia propia del medio del espectáculo, en la mayoría de los casos, llegando hasta a revelar secretos de alcoba”.

Responde después Nora Marín: “El compromiso de informarlo y de ofrecerle una interesante opción de entretenimiento, escrito de la manera más concreta y directa posible; y que el contenido en ningún momento lo ofenda, ya que *Tele Guía* es una revista familiar. Y de que, en mi caso, el lector sienta que los diez pesos que gastó en la revista, valieron la pena para él”.

Gilberto Barrera señala: “Primero el de entretener, pues soy un editor de una revista de entretenimiento; después, darle pinceladas periodísticas a la revista, sin perder el sentido de la responsabilidad que tienes al editar un medio de comunicación. Hay que cuidar el impacto social que puede tener una información... Eso en ocasiones es bastante estresante”.

8. ¿Cuáles son las deficiencias más comunes que encuentras en los redactores de espectáculos?

“No saben escribir, y sobre todo no saben cómo producir la noticia. No tienen ni la más remota idea de que ellos, como periodistas, son productores de noticias. Van a las fuentes de información ‘a ver qué sale’, no precisan el objetivo. Van de cacería sin saber qué van a cazar. Se encomiendan a ‘Santa Casualidad’ y a ver qué les cae. Hay excepciones, pero son eso, excepciones”, asegura Chucho Gallegos.

“Las más comunes –dice Nora Marín- son la falta de conocimientos de ortografía, redacción y sintaxis. Con mucha frecuencia los textos están pésimamente escritos. Otro problema es la ‘comodidad’: hay gente que se convierte en reportero de teléfono y deja de salir a buscar las notas a la calle”.

“La falta de cultura –responde conciso Barrera-. Los reporteros no leen. Imagínate si no hay deficiencias”.

9. ¿Qué recomendarías a los aspirantes a reporteros/redactores en general?

“Que sean veraces, apasionados, ambiciosos de la información. Que aprendan a producir la noticia, que se preparen, que lean, pero sobre todo a ser soldados del periodismo, para que un día puedan llegar a ser generales. Los soldados del periodismo derrumban muros, desconocen la frase ‘no puedo’. Los generales crean estrategias, dirigen con la experiencia obtenida en el campo de batalla”, opina Jesús Gallegos.

“No dejar de lado los conocimientos básicos sobre ortografía y redacción en general, así como aprender a diferenciar cada género periodístico y su importancia. Hacer ensayos es un buen ejercicio. Ser cuidadoso sobre qué y cómo se escribe, no sólo en cuanto a redacción, sino a estar conscientes de la responsabilidad que se adquiere

cuando un texto es publicado. Corroborar la información nos puede tomar un poco más de tiempo, pero es mejor que dar por hecho un dato; tampoco tenemos que interpretar una declaración -eso es trabajo del lector- y afirmar o negar algo como si nos supiéramos la vida entera de la figura a la que nos referimos”, afirma la directora de *Tele Guía*.

“Que se preparen y que vean este oficio con el respeto que merece. Que le echen un ojo al trabajo del maestro (Vicente) Leñero”, simplifica Barrera Moreno, el director de *TVyNovelas*.

10. ¿Hacia dónde crees que va el periodismo de espectáculos y cuál es el futuro que le ves?

“Hacia su mejoría, por la experiencia diaria de los que hoy ‘la riegan’, que mañana tendrán madurez, y la incorporación de nuevos reporteros será menor, porque la demanda bajará al desaparecer la mayoría de los programas radiofónicos y de televisión. No dije todos. Se quedarán los que más se oigan y se vean. El futuro para las revistas es bueno, porque el periodismo de espectáculos es indispensable y vital en sociedades como la nuestra, en un sistema político como el nuestro, hasta el momento”.

“Pienso que debemos replantear hasta dónde se está ejerciendo el periodismo; hasta dónde se está cumpliendo con una labor informativa, es decir, qué es lo que nos permite ejercer nuestra profesión y hasta dónde se está invadiendo la privacidad, por ejemplo, al derribar una reja en una boda con tal de entrar a donde no fuimos invitados; entonces, uno se pregunta: ¿tengo derecho a hacerlo?, ¿vale la pena el riesgo?, ¿cuántos ejemplares más venderé o cuántos puntos de audiencia ganaré con esta información?

“El periodismo de espectáculos cada vez gana más espacios en todos los medios –concluye- Nora Marín, incluso en los que se dedican a otros temas, como la computación, la cocina, la mecánica o la medicina, así que me parece que difícilmente desaparecerá. Tal vez con el tiempo, en cinco o diez años más, la tendencia cambie y el periodismo de espectáculos se dirija hacia otros temas, que no sólo sean escándalos y desnudos, pero tampoco creo que sea un cambio de 180 grados; todo depende de la dirección que nosotros mismos le demos”.

“Deseo de todo corazón –concluye Barrera Moreno-, que estemos viviendo un momento de, si me permites la expresión, decantación, es decir, que los valores se queden firmes y que lo malo, como el ejercicio escandaloso, sin bases, se esfume. El futuro creo que será marcado por los críticos, en función de una mejor preparación. Habrá mejores productos y mayores exigencias por parte del lector. El espectáculo en México es apasionante, tenemos una gran riqueza cultural; desde una película de El Santo, pasando por las de Tin Tan, hasta el ‘nuevo cine’, reflejan la riqueza que tenemos. Nuestra música, nuestra literatura, nuestros teatros, nuestros actores, todos y cada uno de los géneros del espectáculo son apasionantes y vale la pena que se conozcan para crear nuevas estrellas y que la crítica mexicana sea implacable”.

Ahora bien, como a los reporteros se les atribuyen muchos de los defectos de las revistas de espectáculos, no quise dejar fuera su punto de vista acerca de los problemas que enfrentan en la realización de su trabajo, así como sus expectativas como profesionales de la comunicación. A ellos les apliqué un cuestionario de sólo cinco preguntas (también en negritas). En este sector entrevistamos a tres personas con amplia experiencia. Ellos son:

Elvira Gómezturja, quien ha cubierto por más de 25 años la fuente de espectáculos y ha trabajado en radio, prensa y televisión: *El mundo del espectáculo*, *TVyNovelas*, *TVnotas*, *El Universal* y *Contrapunto*, y hasta mediados del 2006, coordinadora de la sección de espectáculos del diario *La Crónica de hoy*.

Alejandro Salazar Hernández, licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, quien ejerce el periodismo desde enero de 1987 y ha trabajado en los periódicos *El Heraldo de México*, *El Nacional* y *Milenio*. Fue columnista de la revista *Impacto* y coordinador editorial de la revista *Somos*. Es miembro activo de Periodistas Cinematográficos de México, A.C. (Pecime) y actualmente trabaja en *TVyNovelas* como coeditor.

Armando Zenteno Cervantes hizo la carrera de administración de empresas en la Unitec y es licenciado en periodismo por el Centro de Periodismo de Arte, Radio y Televisión (PART). Tiene 20 años de experiencia en radio, televisión y prensa escrita. Es autor de 5 libros en temas deportivos y de novela. Como reportero ha cubierto las fuentes de fútbol, boxeo, espectáculos e información general. Actualmente trabaja en *TVyNovelas*.

1. ¿Cómo ves, en términos de oportunidades, el campo de trabajo para los reporteros/redactores?

“Siento que nuestro campo de acción se ha reducido notablemente ante el hecho de que en la actualidad algunos de los medios requieren más *paparazzi* que periodistas, carentes de ética y conocimientos. También porque a los editores poco les importa el desconocimiento de información, redacción y ortografía que sus ‘reporteros’ tengan. Hoy cualquiera se dice reportero de la fuente de espectáculos, que si ya de por sí era considerada como de las menos importantes, ahora más, pues la mayoría de quienes la conforman son gente inculta y oportunista”, dice Elvira Gómezturja.

Por su parte, Alejandro Salazar responde: “Son realmente escasas. El auge de las profesiones en el terreno de la comunicación y/o periodismo ha generado tal cantidad de egresados que las fuentes de trabajo en los medios (llámense periódicos, estaciones de radio o canales de televisión) son insuficientes para satisfacer la demanda que, además, se multiplica constantemente. Aunado a ello, las plazas existentes están, en la mayoría de los casos, ocupadas por presuntos profesionistas que, además de nula vocación, carecen de las más elementales reglas de ética y nociones de ortografía y sintaxis”.

Armando Zenteno opina: “Es incuestionable que las actividades del hombre se han disparado significativamente y su recurrencia en los medios de comunicación le resulta vital para hacerse presente en la forma y medida que así le convenga. Y en el caso de las celebridades, aun en contra de su voluntad, son materia de publicación.

Este suceso, propio de los tiempos modernos, ha incrementado el rango de acción del periodismo y, por ende, la posibilidad de campos de trabajo”.

2. ¿Has sentido relegado tu trabajo en favor de las imágenes?

“Por supuesto –dice Elvira Gómezturja-. El eslogan de un diario capitalino ya desaparecido (*El Herald de México*) era: ‘una imagen dice más que mil palabras’. La imagen es definitiva para capturar la atención del lector. Sin embargo, considero que lo ideal sería el balance entre imagen e información”.

“Infinidad de veces –dice Salazar Hernández-. ‘Una imagen dice más que mil palabras’ es una máxima contra la cual todo reportero debe lidiar en algún momento de su ejercicio profesional. Sin embargo, de la consistencia informativa que éste dé a cada uno de sus textos (independientemente del género periodístico de que se trate) dependerá que los lineamientos editoriales sean más flexibles y benévulos con el contenido. En ese caso, cada redactor debe abogar por el contenido de sus artículos, independientemente de que éstos vayan acompañados por una excelente fotografía. Ante todo, debe prevalecer un equilibrio entre el contenido escrito y el gráfico. Claro, habrá ocasiones en que ni la más detallada y precisa descripción del rostro aterrorizado de un niño en medio de un campo de batalla tendrá la contundencia de una fotografía”.

“Estoy conciente que las imágenes tienen un alto valor para los consumidores exclusivos de nuestra revista –opina Zenteno- como sucede también con la televisión, en donde sin imagen no hay noticia creíble y contundente. Prefiero no detenerme a pensar qué es más importante, si la imagen o el texto, en este caso específico porque el género que manejamos es muy oscilante entre lo trascendental y lo superfluo, que es finalmente lo que en este momento impacta”.

3. ¿Cuáles son las deficiencias más comunes que has visto en los reporteros/redactores de espectáculos?

“Hoy, a los reporteros de espectáculos les tiene sin cuidado leer los diarios, libros de novelas o cuentos e incluso otros medios que no sea aquel para el que trabajan”, responde Gómezturja. “Esto ha dado como resultado ‘reporteros’ que no tienen información de los entrevistados (desconocen por completo quiénes son, de dónde provienen, cuál es su trayectoria), a los que tampoco les interesa la gramática, la ortografía, sintaxis o la semántica, porque según ellos, para eso están los redactores y los correctores. Eso arroja reporteros mediocres, sin elemental cultura”.

“Hay varias –dice Salazar-, pero las más preocupantes son la incapacidad para expresar sus ideas y, no menos grave, la deficiencia ortográfica (más de cinco ocasiones he encontrado la palabra boca escrita con v y ojos con h). Este no es un problema propio del gremio, ya que se manifiesta desde los primeros años de estudio en todas las áreas, y lamentablemente nada se hace para corregirlo. También debe destacarse el desconocimiento que la gran mayoría tiene acerca de las trayectorias de los artistas (ya no digamos las de renombre), y la nula preocupación por indagar acerca de ellas. Existe, además, una enorme apatía. Es triste ver que en las conferencias de

prensa a que son convocados, pocos son los que preguntan. Lo mismo ocurre en las llamadas entrevistas de pasillo. Válgase la comparación, se acercan sólo 'en manada', y se limitan a acercar su grabadora, mientras uno o dos reporteros se encargan de hacer la talacha. Ante tal situación, no resulta extraño que ninguno de ellos carezca de la capacidad para armar un reportaje en forma”.

“Sin juzgar específicamente a nadie, en términos generales, incluyendo radio, televisión y prensa escrita, se carece en primerísimo lugar de conocimientos en cultura general y específica de los espectáculos, tanto del pasado, del mediano plazo y, lo más lamentable, del presente. Se opina con ligereza sobre los integrantes del medio artístico y las notas o noticias en un porcentaje elevado carecen de fundamentos y sostén para afirmar o negar, condenar o redimir hechos, conductas, vidas y actitudes. Considero que se está escribiendo una historia falsa de los espectáculos, porque lo que un día se afirma y da como un hecho, en poco tiempo es desmentido con pruebas duras que no dan pie a la duda”, dice Zenteno.

4. Además de información de espectáculos, ¿qué te gusta leer?

“Cada día leo los periódicos *Reforma* y *El Universal*. Me interesa la novela contemporánea, las novedades de la medicina que repercuten en nuestra vida diaria y biografías. Me gusta leer bastante”, dice Gómezturja.

“De todo un poco; no soy afecto a algún tipo de lectura específica, aunque soy más partidario de obras breves (cuentos, fábulas, etcétera) o artículos periodísticos cortos, que se lean en unos minutos; por ejemplo: los publicados en *La revista*, de *El Universal*; *Contenido* y *Conozca más*, sobre todo los que hablen de comportamiento animal, descubrimientos y realización de obras arquitectónicas. Soy poco asiduo a la lectura de libros, por el tiempo que ésta implica”, dice Alejandro Salazar.

Por su parte, Armando Zenteno responde: “Mucha historia, los diarios del acontecer en todas sus vertientes y muchas novelas de contenido, principalmente que aborden temas realistas, fuera de romanticismos y vaguedades”.

5. ¿Qué cambios has visto en el periodismo de espectáculos en los últimos 10 años y qué futuro le ves a éste?

Elvira Gómezturja dice: “El periodismo de espectáculos ha cambiado de manera determinante en la última década. Hoy, las revistas se abocan a la nota roja y amarilla. Divorcios, adicciones, golpes, pleitos y cualquier tipo de escándalo que pueda multiplicar sus ventas. Esto es correcto si hablamos de que las revistas son un negocio. Sin embargo, es muy triste que justamente la gente que compra revistas porque no tiene el dinero para adquirir un libro o carece de la formación para buscar otro tipo de lectura, no reciba ningún tipo de estímulo que no sea el del chisme. Leí una semblanza de Paco Malgesto donde aseguraba: 'Prefiero siempre exaltar al artista, no exhibirlo'. Esto refleja el pensamiento de su época. Yo no llego a ese extremo. Hay que valerse del chisme para vender, pero hay otro tipo de espectáculos que se puede explotar y que aporta algo a la vida del lector.

“En cuanto al futuro del periodismo de espectáculos, me parece que, si continúa por este camino, será muy pobre de fondo y forma. Sin duda seguirán vendiéndose revistas, los dueños continuarán enriqueciéndose y el futuro dependerá de quienes lo tengan en sus manos. Se puede hacer un periodismo valiente en el que se concluya con una investigación y hasta con alguna enseñanza, aunque sea a modo de moraleja; pero resulta más complicado y requiere de un mayor esfuerzo que únicamente escribir a lo tonto”.

Salazar Hernández comenta: “Ha sufrido una transformación radical. Hace 10 años éste se ocupaba en destacar asuntos relacionados con el trabajo de los famosos y hasta opiniones acerca de temas de actualidad. Entonces la información frívola (asuntos personales: divorcios, casamientos, nacimientos...) ocupaba un plano secundario en la información, sobre todo en los diarios. Actualmente, el chisme (entendido éste como información poco sustentada o que descubre sin miramientos la intimidad del artista, sin la aprobación de éste) es el pan nuestro de cada día no sólo en revistas y programas de radio y televisión, sino también en rotativos que se jactan de ser serios. Lo preocupante en la mayoría de estos casos es que no existe en los reporteros la mínima preocupación por investigar el por qué y para qué del hecho (preguntas básicas a que debe responder la investigación periodística). En ese sentido, el periodismo de espectáculos se ha desvirtuado (y con él la imagen de los propios periodistas) a extremo tal que, si no se toman medidas para dignificarlo, estará condenado a ser practicado por cualquier hijo de vecino”.

Concluye Armando Zenteno: “El espectáculo, al través de los siglos, objetivamente hablando, siempre ha ido en una evolución acelerada, podríamos decir, sin temor a equivocaciones, que solamente han cambiado los nombres, pero las situaciones tienen enorme similitud, en escándalos, idolatrías y personajes. Sin embargo, hay que reconocerlo, hace una década no se generaba tal cantidad de información como en el presente, en donde un solo programa de espectáculos en la televisión requiere de 20 reporteros de campo para medianamente cubrir sus necesidades informativas, que las secciones de espectáculos se dispararon de tal forma, que las contraportadas de los diarios se la dedican completa, que aparecieron una gran cantidad de publicaciones y que los programas dedicados a este género son los más buscados por los publicistas. Esta demanda de información le quitó calidad a las noticias y reportajes, porque además en pleno auge del escándalo, resulta de mayor importancia un chisme escandaloso, que una información en otro tenor. Su futuro no tiene caducidad porque siendo los espectáculos intrínsecos en la existencia misma del hombre, su divulgación está asegurada”.

En una revisión del periodismo de espectáculos en México no podemos dejar fuera la opinión de Álvaro Cueva, considerado el crítico de televisión más agudo de México. Egresado del Tecnológico de Monterrey, se dio a conocer a nivel nacional con la columna *Lágrimas de cocodrilo*, que firmaba con el seudónimo de TV Adicto en el periódico *Reforma*. Ha sido columnista en las revistas *TVyNovelas* y *Tele Guía* y actualmente en el periódico *Milenio* y en el programa de televisión *Ya veremos*, del canal 52 MX. Acaba de fundar la revista *Súper TV*, que él dirige.

1. ¿El periodismo de espectáculos ha evolucionado en los últimos 10 años?

"Estoy convencido que el periodismo de espectáculos no ha evolucionado en el sentido estricto de la palabra. Lo que ha pasado en los últimos años es que se ha abierto a una vertiente del periodismo, que es la del corazón, como se le llama en España, especializado en chismes, escándalos y asuntos que son tan respetables como el espectáculo, que cumplen funciones tan importantes como las del espectáculo, pero que son diferentes. Por cuestión de culturas, en México hemos confundido periodismo del corazón con periodismo de espectáculos".

2. ¿Qué opinas del sensacionalismo en las revistas de espectáculos?

"El sensacionalismo en estas revistas es una necesidad. En un país que durante tantos años estuvo reprimido, como México, por supuesto que era necesario y urgente que detonaran todas las expresiones, una de ellas, es el periodismo del corazón. Esto no tiene nada de terrible; simplemente es un proceso natural. Cuando México se acostumbre a su libertad de expresión, esto se irá equilibrando con otras vertientes".

3. ¿Qué peso tiene la crítica en estas revistas y qué peso debería tener?

"La crítica tiene muy poco peso en las revistas de espectáculos porque han dejado de ser medios de registro de los espectáculos y se han convertido en revistas de chismes, de escándalos. Ningún crítico que se respete puede escribir en una publicación de esta clase un comentario pensando que va a trascender, porque simple y sencillamente se va a perder como parte de todos los escándalos que aparecen ahí".

4. ¿Qué opinas del periodismo que hacen los *paparazzi*?

"Los *paparazzi* son un mal necesario de nuestro tiempo. Yo no creo que hagan un periodismo. Hacen un gran negocio. Ellos trafican con imágenes y sonidos al mejor postor. El problema es que se considere eso como periodismo, porque no lo es".

5. ¿Qué es más importante en una revista de espectáculos, el texto o las imágenes?

"En una revista de espectáculos lo importante es todo: el texto, las imágenes, la impresión, la distribución, la veracidad de las fuentes. Todo".

Los correctores de estilo se ubican en un sitio estratégico de la cadena de producción en los medios impresos, porque son quienes trabajan con “la materia prima” del periodismo, y su opinión resulta, por tanto, fundamental, sobre todo para los aspirantes a redactores de prensa. Aunque por lo general su trabajo no es visto de esa manera por las empresas, y eso lo podemos comprobar cuando analizamos las nóminas, pues generalmente perciben sueldos que están por debajo de los reporteros; en cambio, están obligados a saber más que aquéllos, para poder enmendar todos los errores que cometen, bien sea por negligencia o por ignorancia. En el medio se dice que el trabajo del corrector de estilo es como el de las sirvientas, además, de mal pagado, sólo se nota cuando no se hace. Elaboré un pequeño cuestionario de cinco preguntas (en negritas) para que los correctores de estilo nos hablen del panorama al que se enfrentan cada día.

1. ¿Cuáles son las deficiencias más comunes que encuentras en los textos de los reporteros/redactores de espectáculos?

Verónica Piña, licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la ENEP Acatlán, quien ha trabajado como reportera en el periódico *El Nacional*, secretaria de Redacción en *El Sol de México* y como correctora de estilo de las revistas *TVyNovelas* y *Tele Guía*, opina:

“Me parece que existe una deficiencia general, con sus contadas excepciones, que se resume en la falta de profesionalismo a la hora de redactar. Con esto me refiero, en gran medida, a que los reporteros/redactores *no leen ni siquiera lo que escriben ellos mismos*. Por tal motivo mandan sus textos al siguiente paso de edición con errores de estructura, ortografía, puntuación y sintaxis. Son escritos hechos al aventón, que muchas veces necesitan rehacerse a la hora de la corrección”.

A esta misma pregunta, José Antonio Rogerio Girón, egresado de la ENEP Aragón, con más de 20 años de experiencia en el medio como reportero y corrector de estilo de *El Nacional* y la revista *TVnotas* desde 1998, responde: “Respecto a las deficiencias más comunes de los redactores, en cuanto a la forma, sobresale la ortografía y la sintaxis; y de fondo, poseen poca información previa de los temas que abordan y de los entrevistados, lo cual se refleja en mucha improvisación a la hora de escribir. Tienen dificultades hasta para interpretar fielmente lo que declaran sus fuentes informativas”.

2. ¿Cómo ves el nivel de cultura general de los redactores?

“No se puede generalizar”, dice Verónica Piña, “pero en diferentes ocasiones me he dado cuenta que hay gran ignorancia en cuanto a la cultura y conocimientos que los reporteros/redactores deberían tener en lo que se refiere al terreno de los espectáculos. Si hablamos de cultura general, es peor, precisamente por la falta de lectura o la carencia de inquietudes por investigar sobre diferentes temas”.

Por su parte, José Antonio Rogerio, dice: “El nivel cultural entre los reporteros de espectáculos con los que me ha tocado trabajar, está en su mínima expresión, y eso se refleja en la pobreza del lenguaje y el manejo que se hace del mismo”.

3. ¿Qué piensas que deben hacer los redactores para mejorar la calidad de sus textos?

Verónica Piña responde: “Los redactores deben acercarse a la lectura de otros textos periodísticos o literarios; es decir, necesitan leer noticias, entrevistas, reportajes, crónicas, cuentos o novelas, por ejemplo, porque así tendrían un parámetro importante para crear e ir perfeccionando un estilo propio, para redactar adecuadamente los diferentes géneros periodísticos. Por supuesto, es indispensable que lean sus textos cuantas veces que sea necesario antes de entregarlos, para que estén lo más limpios posible. Pero aquí hay otro problema: la mayoría de los reporteros/redactores desconocen las reglas básicas de gramática y ortografía y el asunto es peor si hablamos de las diferentes estructuras de los géneros periodísticos. Entonces la solución es estudiar también textos de gramática, ortografía, nota informativa, entrevista y reportaje (por lo menos) y, sobre todo, practicar mucho, con la convicción de mejorar realmente”.

José Antonio Rogerio, de *TVnotas*, sintetiza su respuesta al respecto: “La mejor vía para mejorar como redactores es leer y escribir lo más que se pueda”.

4. ¿Cuántas correcciones ortográficas y de estilo tienes que hacer en promedio en un solo ejemplar de tu revista?

“Es una pregunta que, sinceramente, nunca me había hecho”, dice Verónica Piña, correctora de *Tele Guía*. “Es imposible dar una cifra, lo que puedo decir es que cada número de mi revista significa un verdadero reto, porque hago correcciones a destajo y necesito estar siempre muy alerta para evitar que se vaya algún error”.

Rogerio Girón añade: “En el caso de *TVnotas*, son cientos de correcciones las que se hacen semana a semana, a fin de lograr una revista bastante cuidada, sin barbarismos, repeticiones inútiles y con congruencia en los textos. A lo largo del proceso se establecen al menos tres filtros para evitar las incorrecciones”.

5. Cita algunos ejemplos de errores graves que hayas detectado en los textos.

“Una falla común y grave, a mi parecer, es la escritura errónea de nombres de actores, actrices, cantantes, grupos, títulos de programas de televisión, emisiones de radio o películas”, responde Verónica Piña. “Otro error frecuente es la acentuación incorrecta de palabras, porque desconocen las reglas y el uso debido de la puntuación. La mayoría desconoce la llamada hoja de estilo y entonces usan indiscriminadamente las mayúsculas”.

A este respecto, José Antonio Rogerio dice: “Me parece un error grave usar diferentes tiempos verbales en una misma oración. Pero uno de los errores más comunes es pretender escribir como se habla, sobre todo en lo que se refiere a las entrevistas, porque una cosa es el lenguaje hablado y otra el escrito. Por último, hay un desaseo total a la hora de entregar el texto para su edición, es decir, *el reportero no tiene costumbre ni siquiera de leer su texto antes de entregarlo*. Se dice que es por la premura con que se trabaja, pero considero que es una obligación del redactor corregir el texto al máximo de sus capacidades”.

CAPITULO III

El futuro del periodista/redactor en los medios impresos

Una de las preocupaciones que tenemos los egresados de cualquier carrera es en qué y dónde vamos a trabajar. En el caso de los egresados de la carrera de Comunicación, el panorama es bastante limitado, porque los medios de comunicación masiva generalmente se encuentran saturados, debido a que cada año egresan cientos de estudiantes de las diferentes escuelas y universidades del país. Y en su avidez de integrarse a las fuerzas productivas, muchos de ellos se contratan en condiciones bastante desfavorables. Con tal de empezar a publicar y de aprender dentro del campo real de trabajo, por ejemplo, hay quienes aceptan laborar sin goce de sueldo o percibiendo un salario ominoso.

Los dueños de las empresas, conscientes de la cantidad de profesionales desempleados, aprovechan la situación y entonces ofrecen sueldos muy bajos, con la certidumbre de que nunca faltará quien los acepte, más por necesidad de subsistencia que por realización profesional, y muchas veces manejan esta situación como terrorismo psicológico, para mantener controlados a los profesionales que ya están ejerciendo con el fantasma del desempleo. Así, ante un panorama tan adverso, la única alternativa que nos queda es la de la profesionalización. Por experiencia propia, puedo asegurar que los medios no están cerrados al verdadero talento, porque en general hay mucha gente improvisada que está ahí más por suerte o por costumbre, que por su capacidad creativa. Entonces, la opción para poder integrarse a los medios de una manera más segura y conveniente, es siendo auténticos profesionales, capaces de hacer no solamente el trabajo que realiza cualquier redactor empírico, sino superarlo en calidad, aprovechando los conocimientos teóricos y científicos que debimos aprender en la universidad.

En la medida en que los universitarios demostramos un dominio de las técnicas de investigación, que manejemos una adecuada redacción y que probemos tener conocimientos por encima del público promedio, tendremos mayores oportunidades de ejercer dignamente la profesión que elegimos. Pero debe quedarnos claro que el periodismo es una carrera que exige actualización constante. Sólo quienes incrementan cotidianamente su bagaje cultural e informativo tendrán la posibilidad de destacar. Todos aquellos que se conformen con lo aprendido en la escuela, estarán condenados a ser parte del montón. La elección, como siempre, es personal.

III. 1.- Consejos prácticos para la profesionalización del redactor/escritor de revistas de espectáculos como vía para preservar un espacio digno en los medios.

*Inventa mundos nuevos y cuida tu palabra;
el adjetivo, cuando no da vida, mata.*

Vicente Huidobro

El proceso de alfabetización, sin restarle importancia, no constituye por sí mismo una garantía para la buena comunicación del ser humano; es sólo un primer paso para que éste pueda convertir el lenguaje oral, que aprende en sociedad desde niño, en signos convencionales que le permitan comunicarse con los demás de forma más eficiente y duradera. Pero dentro de la comunicación escrita hay niveles no sólo de alcance, sino de profundidad y de efecto. Por eso, para ejercer una profesión como el periodismo, no basta con saber leer y escribir de una manera más o menos adecuada. Se debe llegar a una profesionalización y un dominio lo más pleno posible de este recurso, sin hablar de otras habilidades técnicas y conocimientos necesarios para su buen desempeño profesional. Ni siquiera basta con estudiar la carrera de comunicación o tomar cursos aislados de gramática. En mi paso por las salas de redacción de las dos revistas de espectáculos de mayor circulación en México he visto a gran cantidad de egresados de la carrera que tienen graves problemas para comunicar sus ideas por escrito, y esto es algo delicado porque aunque supuestamente estas publicaciones sólo aspiran a entretener al público, ya hemos visto que la implicación social de los medios de comunicación no es un asunto que deba tomarse a la ligera, especialmente si en algo nos preocupa la “salud” de la sociedad. Creer que las revistas de espectáculos son inocuas es un error.

Así como en otras ramas del conocimiento, por ejemplo la medicina, nadie confiaría su salud a un médico que conoce “más o menos” cómo atacar una enfermedad, en el periodismo tampoco deberíamos confiar en reporteros que “tienen idea” de cómo hacer su trabajo. En todos los campos es deseable la profesionalización.

“Es común el error de creer que basta conocer y reconocer la letra escrita, reproducir las palabras e identificar su significado general para manejar en todo su contenido y su complejidad el lenguaje escrito. Esto no es así, el conjunto de signos que conforman el alfabeto, sus convencionalismos que representan el valor fonético de las palabras, podríamos decir que son la envoltura del lenguaje. Comprender el significado de cada palabra y entender cada expresión; tampoco es dominar el lenguaje. Su código es un variado conjunto de símbolos de tipo ideal que tienen que ver con la inteligencia y la razón, con la emoción y la sensibilidad”.⁶⁹

En la comunicación en general, y en la escrita en particular, como dice Daniel Prieto Castillo: “El elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor, es el mensaje, que... sólo se produce si responde a un determinado código. Hay mensajes individuales y sociales. (...) Un mensaje social es el que incide en grandes cantidades de seres, los cuales lo comparten aun sin conocerse

⁶⁹ Víctor Hugo Bolaños M., *Impacto de la revista, la gran prensa y la historieta en la conciencia social*, Editorial Ciencia, Cultura y Educación, México, 1983, p. 19.

entre ellos. (...) El mensaje social es prácticamente seriado. Se lo guarda en libros, se lo repite en grabaciones, películas, revistas...”⁷⁰

Antes de seguir adelante con lo que respecta al manejo del lenguaje escrito por parte de los periodistas, es importante precisar lo que se entiende por código dentro del proceso de comunicación. El mismo Prieto Castillo señala:

“La elaboración del mensaje no puede ser arbitraria. (...) La condición fundamental es que tales emisiones respondan a reglas sociales de elaboración. Llamamos código a esas reglas, las cuales fijan la forma de estructurar un signo y la forma de combinarlo con otros. (...) Todo proceso de comunicación se hace dentro de un determinado lenguaje, el cual consiste en un código y en las inflexiones que en el uso concreto son posibles”.⁷¹

Daniel Cassany ha comprendido como pocos el problema de la pobre redacción de muchos comunicadores y, con base en pruebas y experimentos ampliamente documentados, presenta la solución más viable. Él se centra en el análisis de los procesos mentales de la escritura, “en lo que ocurre en la mente cuando escribimos”. Aunque él propugna por una profesionalización en el campo de la comunicación escrita, hace un análisis general aplicable a cualquier persona que tenga la necesidad de escribir y propone responder a las siguientes preguntas para lograrlo:

-¿Qué sabe un escritor sobre la lengua escrita y sobre el acto de escribir? ¿Qué tiene que saber y qué tiene que saber hacer un individuo cualquiera para ser un buen escritor?

-¿En qué se diferencian los escritores competentes de los incompetentes?

-¿Cómo ha aprendido un escritor competente todo lo que sabe sobre la lengua escrita? ¿Cómo ha aprendido o desarrollado las estrategias de redacción que utiliza?

-¿Cómo podemos ayudar a los escritores novatos? ¿Cómo pueden aprender a escribir?

Cassany distingue entre los procesos básicos implicados en las habilidades lingüísticas de leer y escribir, que nos permiten aprender, reconocer y utilizar los signos gráficos y su articulación en palabras, frases, párrafos, etcétera, y entre los llamados procesos mentales superiores, que nos permiten discriminar la información y organizar los datos que recibimos en una estructura ordenada y comprensible, pero aclara:

“... también se puede establecer esta distinción entre los procesos implicados en la habilidad de la expresión escrita. Por un lado, tenemos operaciones simples y mecánicas, que afectan a la producción física del texto: hacer la caligrafía clara, dejar los espacios necesarios entre palabra y palabra, aplicar correctamente las reglas gramaticales, etc. Por otro lado, en el acto de la expresión escrita intervienen, además, procesos más complejos que requieren

⁷⁰ Daniel Prieto Castillo, *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. Edicol, México, 1980. p. 21.

⁷¹ *Ibid.*, p. 20.

reflexión, memoria y creatividad: seleccionar la información para el texto, planificar su estructura, crear y desarrollar ideas, buscar un lenguaje compartido con el lector, etc.”⁷²

Cassany explica que esta distinción entre el manejo del código escrito y la composición del texto fue planteada por Noam Chomsky en el campo de la lingüística al plantear la oposición entre competencia y actuación. “Según este lingüista hay que distinguir el conocimiento implícito de la lengua –la competencia- de la utilización que hacemos de ella en cada situación real y concreta –la actuación-. La competencia es el conjunto abstracto de reglas gramaticales que comparten los miembros de una comunidad lingüística; la actuación, en cambio, es el conjunto de reglas que usa un miembro de esta comunidad en un acto lingüístico determinado”⁷³.

En el ámbito de la redacción en general, y en la periodística en particular, que se hace con el objetivo de ser leída por un público muy diverso, se establece claramente la distinción entre competencia y actuación. Stephen D. Krashen dice:

“La competencia es el código escrito, es el conjunto de conocimientos de gramática y de lengua que tienen los autores en la memoria; y la actuación es la composición del texto, es el conjunto de estrategias comunicativas que utilizan los autores para producir un escrito. La competencia es el saber y la actuación es el saber hacer. De esta forma se puede definir la habilidad de la expresión escrita como el dominio de estos dos aspectos. Un escritor debe conocer y saber utilizar estos dos componentes si aspira a comunicarse correctamente por escrito: debe tener suficientes conocimientos del código escrito y además tiene que saber aplicar las estrategias necesarias para la redacción.

“Por un lado, conocer el código significa conocer las reglas lingüísticas de la lengua en que se escribe: la gramática (ortografía, morfosintaxis, etc.), los mecanismos de cohesión del texto (enlaces, puntuación, referencias...), las diversas formas de coherencia según el tipo de texto (la escritura global, las informaciones relevantes...), la variedad y el registro adecuados (la variedad sociolingüística de la lengua) o, incluso, las sutiles convenciones sobre la disposición espacial del texto (los márgenes, los espacios en blanco...). Cuando un individuo ha adquirido todos esos conocimientos decimos que ha adquirido satisfactoriamente el código escrito. Por otro lado, para componer un texto comunicativo el autor debe dominar un variado conjunto de estrategias, que le permitan aplicar los conocimientos del código, generales y abstractos, en cada situación concreta. Primeramente, tiene que ser consciente del contexto comunicativo en el que actuará el texto: tiene que pensar cómo serán los lectores, cuándo leerán el escrito, dónde, qué saben del tema en cuestión, etc. Luego, debe ser capaz de generar y ordenar ideas sobre ese tema para planificar la estructura global del texto. Además, *para alcanzar la versión definitiva del escrito deberá redactar varios borradores y los tendrá que revisar y corregir más de una vez...* debe desarrollar un buen proceso de composición que le permita producir textos con los signos y reglas del código escrito”⁷⁴.

Conforme a esta distinción entre competencia y actuación, el autor hace una tipología de escritores de acuerdo a las deficiencias que presentan sus escritos (composición): los que muestran una total o parcial adquisición del código, que tienen faltas de ortografía, de gramática, de cohesión textual, etc., y los que muestran procesos deficientes de composición del texto (o ausencia de estrategias para la actuación en una situación concreta), que exhiben ideas subdesarrolladas, de palabras

⁷² Daniel Cassany, *Describir el escribir*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1987, p. 17.

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ Stepehn D. Krashen, *Second Language Acquisition and Second Language Learning*, citado por Daniel Cassany, *op. cit.* pp.17-18. El subrayado es mío.

con significados no compartidos entre emisor y receptor, estructuración poco ordenada, anacolutos, etc. Y al combinar estos dos puntos, distingue cuatro tipos básicos de escritores, pero no entendidos necesariamente como profesionistas de la expresión escrita, sino todos aquellos individuos alfabetizados que utilizan cotidianamente la comunicación escrita, desde correspondencia hasta ejercicios de creación literaria:

“El *escritor competente* es el que ha adquirido satisfactoriamente el código y que, además, ha desarrollado procesos eficientes de composición del texto... Contrariamente, el *escritor no iniciado* es aquel que no domina ninguno de estos dos aspectos: no tiene conocimientos del código ni utiliza los procesos característicos de composición. Difícilmente será capaz de producir algún texto gramatical, coherente y adecuado.

“El *escritor bloqueado* es aquel que, aún habiendo adquirido el código, tiene problemas al escribir. No ha desarrollado las estrategias apropiadas para utilizar los conocimientos que posee de la lengua escrita en una situación concreta y, por ello, fracasa en la producción de textos... es el individuo que escribe tal como habla: escribe las cosas sólo una vez porque no sabe que puede corregirlas y rehacerlas tantas veces como sea necesario. Cree que los textos escritos se generan espontáneamente, como los textos orales.

“Finalmente, el *escritor sin código* es el que tiene el problema contrario. Domina las estrategias de composición del texto, pero no ha adquirido el código... (es) un caso poco frecuente en comparación a los demás”.⁷⁵

Un caso de escritor sin código era Armando Ramírez, autor de *Chin Chin el teporocho*, quien escribió esta novela a los 17 años, recién egresado de la escuela secundaria, según me contó él mismo. El libro está lleno de errores ortográficos, pero la estructura narrativa es adecuada y por eso su editor, el doctor Luis Guillermo Piazza, decidió publicarlo de acuerdo a la versión original, para hacer ver a los lectores (y potenciales escritores) que la creación literaria no está casada (ni reñida, por supuesto) con la pulcritud gramatical, porque finalmente, con un buen proceso de edición, una obra bien armada es más susceptible de funcionar en el ámbito de la comunicación que un trabajo impecablemente escrito, pero sin sustento argumental en su contenido.

La expresión escrita, como explica muy bien Cassany, tiene dos componentes básicos: el dominio del código escrito y la adecuada composición del texto. Las teorías más elaboradas sobre la adquisición del código escrito parten de puntos de vista distintos, pero coinciden en que éste se adquiere básicamente a través de la lectura por placer. Por otra parte, la composición del texto es, de *grosso modo*, un proceso recursivo en el que el autor genera, desarrolla, redacta, revisa y finalmente, expresa unas ideas determinadas.

En los sistemas tradicionales de alfabetización, el análisis de una lengua consta básicamente de tres partes: fonética y ortografía, morfología y sintaxis y léxico. La mayoría de los manuales de redacción y los libros que buscan enseñar a escribir se encaminan en este sentido y reducen el dominio del código escrito a estos tres grupos de conocimientos gramaticales, al conocimiento de la ortografía y algunas reglas de morfosintaxis. Eso en principio está bien, porque permite establecer convenciones

⁷⁵ *Ibid.* p. 21 (El subrayado es mío).

sociales que nos llevan a tener una corrección gramatical que asegura la comunicación, un entendimiento mínimo, porque si cada persona utilizara grafías, estructuras sintácticas y palabras distintas, no habría forma de entendernos.

“Pero los estudios de lingüística textual o de gramática del discurso han modificado notablemente este planteamiento. Según estos, cuando hablamos o escribimos (y también cuando escuchamos o leemos) construimos textos, y para hacerlo, tenemos que dominar muchas más habilidades: discriminar las informaciones relevantes de las irrelevantes, estructurarlas en un orden cronológico y comprensible, escoger las palabras adecuadas..., conectar las frases entre sí, construir un párrafo, etc. Las reglas fonéticas y ortográficas, morfosintácticas y léxicas que permiten formar oraciones aceptables, sólo son una parte del conjunto de conocimientos que domina el usuario de la lengua. La otra parte es la formada por las reglas que permiten elaborar textos: las reglas de adecuación, coherencia y cohesión”.⁷⁶

El asunto de la coherencia tiene que ver con la forma de expresarse de las personas a la hora de informar cualquier cosa. Mientras algunos pecan de exceso para explicarse, otros se pasan de lacónicos. Debemos entender que para cada situación hay un número determinado de informaciones pertinentes. Dicho de otra manera, hay informaciones relevantes, que son apropiadas para el texto, y otras irrelevantes, que resultan superfluas, prescindibles e innecesarias. Cuando hablamos, pero sobre todo cuando escribimos, debemos saber discriminar estos dos tipos de informaciones, hay que estructurar de una manera determinada las informaciones relevantes.

La cohesión es un elemento fundamental para un escritor competente, y tal vez uno de los más notorios cuando se carece de él, pues los mensajes que produce resultan poco comprensibles si no están bien articulados. Las diferentes frases que componen un texto se conectan entre sí formando una densa red de relaciones. Los mecanismos que se utilizan para conectarlas se denominan formas de cohesión y pueden ser de distintos tipos: repeticiones o anáforas (la aparición recurrente de un mismo elemento en el texto, a través de la sinonimia, la pronominalización o la elipsis), relaciones semánticas entre palabras (antonimia, hiponimia), enlaces o conectores (entonación y puntuación, conjunciones), etcétera.

Para optimizar la adquisición del código escrito, lo primero que hay que tener claro es que el conjunto de conocimientos que conforman este código no es algo que nace con nosotros almacenado en el cerebro, a diferencia de otros conocimientos que sí forman parte del código genético que heredamos de generación en generación, sino el resultado de una serie de actividades que nos permite asimilarlo del exterior en forma de entrada de información (un *input*). Cassany destaca entre esas actividades útiles para adquirir el código escrito la lectura y la comprensión de textos, la memorización de fragmentos literarios, la copia, el estudio de reglas gramaticales, la comprensión oral, etc. Todas ellas forman parte de los planes de estudio en los cursos de lengua y de redacción, y forman parte de la vida cotidiana en sociedad. Pero el asunto es de eficacia, porque finalmente escribir correctamente no es cuestión de inspiración, sino el resultado de la aplicación de conocimientos y técnicas que pueden aprenderse, exactamente igual que en otras actividades y profesiones.

“Las investigaciones demuestran que la comprensión de lectura es la habilidad lingüística que está más relacionada con la expresión escrita y que es la actividad didáctica que

⁷⁶ *Ibid.* p. 28.

parece ser más efectiva para la adquisición del código.... La corrección, por ejemplo, parece que sólo es positiva cuando ayuda al alumno a rehacer o revisar su escrito. Otros estudios cuestionan el papel central que hasta hace poco ha ocupado el estudio de las reglas de gramática en los cursos de escritura”.⁷⁷

La mayor parte de los experimentos realizados con estudiantes para medir su eficiencia en la escritura -detallados ampliamente por Cassany- establecen una correlación entre las habilidades de la comprensión lectora y la expresión escrita.

“Se han hecho estudios para determinar si la práctica de la escritura *per se* ayuda a adquirir el código escrito... En algunos casos, los resultados han sido positivos, demostrando que los buenos escritores han participado en cursos prácticos de redacción y expresión o también que escriben frecuentemente en su vida cotidiana. En otros casos, por el contrario, no se han podido extraer datos relevantes y se ha llegado a la conclusión de que el grado de competencia en expresión escrita parece no depender de la frecuencia con que se practica o ha practicado esta habilidad”.⁷⁸

La Secretaría de Educación Pública, como parte de su Programa Nacional para la Actualización Permanente de los Maestros, ha puesto al fin el dedo en la llaga y pretende cambiar de estrategia en el proceso de educación. Los autores de un curso sobre técnicas de estudio explican que nadie pone en duda que la competencia para comprender todo tipo de textos escritos resulta indispensable no sólo para la formación en cualquier contexto académico, sino para el desempeño adecuado en el ámbito laboral y profesional y en nuestra propia vida cotidiana, como una forma de entender el mundo. Sin embargo, tradicionalmente, en el ámbito de la escuela los esfuerzos en este sentido se han concentrado principalmente en el aprendizaje inicial de la lectura.

“Durante mucho tiempo se ha asumido que, una vez que el alumno aprendía a leer, la comprensión de lo leído se alcanzaba de manera directa y espontánea, y por ello no era preciso enseñar específicamente a comprender... Por lo general, en la escuela tradicional los estudiantes han tenido que comprender y aprender a partir de la lectura individual de un texto único —el libro de texto propiamente dicho—, y casi siempre con el objetivo de ‘contar lo que en él se dice’. Para responder con éxito a esta demanda basta con que el alumnado sea capaz de reproducir, parafrasear o, a lo sumo, resumir las ideas contenidas en los textos, aunque no lleguen a integrarlas bien en sus conocimientos y experiencias previas... La sociedad del conocimiento, sin embargo, demanda una comprensión más profunda, que sólo se alcanza cuando se va más allá de las ideas contenidas en los textos para aplicarlas a la solución de nuevos problemas, para extraer conclusiones o emitir juicios críticos”.⁷⁹

La misma autora explica que el desarrollo de una comprensión profunda del contenido requiere que los estudiantes vayan más allá de los libros de texto tradicionales a partir de los que típicamente aprenden, y que lean con propósitos diferentes al de reproducir el contenido de los mismos para aprobar un curso, y que lo hagan preferentemente por placer. El acercamiento a diversas fuentes de información les será no solamente útil con fines prácticos dentro del proceso académico y su inevitable evaluación, sino como un mecanismo para saber allegarse información de todo tipo, inclusive fuera del ámbito académico.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 52.

⁷⁸ *Ibid.*, p. 53.

⁷⁹ Mar Mateos, “Leer para comprender”, *Elementos para autodirigir el estudio en el marco de la actualización magisterial*, SEP, México, 2004.

“Se trata de que utilicen la lectura para buscar soluciones a problemas significativos dentro de un contexto social más amplio: los proyectos de trabajo en grupo. Las estrategias que se demandan en estas situaciones pueden ser muy diferentes de las que requiere la lectura de un libro de texto para responder a una prueba preparada por el profesor. Para adquirir la información necesaria que nos ayudará a abordar un problema, no basta generalmente con usar un único texto. En estos casos los estudiantes tienen que recurrir a múltiples fuentes y necesitan seleccionar, evaluar y sintetizar la información procedente de ellas, además de contrastar su propia perspectiva con los puntos de vista contruidos por los otros lectores del grupo”⁸⁰.

En estos nuevos contextos de lectura que propone la maestra Mar Mateos, el profesorado puede enseñar a sus alumnos de manera explícita las estrategias que contribuyen a la consecución de los niveles más profundos de comprensión. Para lograr este objetivo, dice, se requiere que los alumnos lleguen a ser conscientes de lo que hacen y para qué lo hacen; en otras palabras, que adquieran un conocimiento metacognitivo que les ayude a decidir por sí mismos las metas y estrategias más adecuadas en cada situación de lectura con la que tendrán que enfrentarse para, de este modo, poder regular mejor su propia comprensión.

Arriba cité la importancia que autores como Cassany atribuyen a la lectura en la formación de un buen escritor, profesional o amateur, pero es importante detenernos un poco en el análisis de lo que es el propio proceso de lectura.

La maestra Isabel Solé trata el tema de leer, comprender y aprender en el proceso de alfabetización, para poner de relieve que leer es comprender, y que comprender es ante todo un proceso de construcción de significados acerca del texto que pretendemos comprender. Explica que leer es un proceso que implica al lector de una manera activa, consciente, en la medida en que la comprensión que realiza no es un derivado de la recitación del contenido de que se trata. Por ello, advierte, *es imprescindible que el lector encuentre sentido en efectuar el esfuerzo cognitivo que supone leer*, lo que exige conocer qué es lo que va a leer, y para qué va a hacerlo; exige además disponer de recursos —conocimiento previo relevante, confianza en las propias posibilidades como lector, disponibilidad de ayudas necesarias, etc.— que permitan abordar la tarea con garantías de éxito; exige también que se sienta motivado y que su interés se mantenga a lo largo de la lectura. Leer por la fuerza o con sentimientos de obligatoriedad, para obtener una calificación aprobatoria, suele ser un esfuerzo inútil, porque se da una resistencia que obstaculiza el entendimiento. De ahí que sea un error y una especie de vacuna contra la lectura obligar a jóvenes estudiantes de secundaria a leer libros como *La Iliada* y *La odisea*, que entrañan un nivel de exigencia superior a las capacidades de un lector novato.

“... Podríamos decir que hasta este momento hemos focalizado nuestra atención en lo que sería el resultado de aprender a leer. Sin embargo... he planteado un nuevo problema que podríamos resumir en tres palabras: leer para aprender... Aprender algo equivale a formarse una representación, un modelo propio, de aquello que se presenta como objeto de aprendizaje; implica poder atribuirle significado al contenido en cuestión, en un proceso que conduce a una construcción personal, subjetiva, de algo que existe objetivamente. Ese proceso remite a la posibilidad de relacionar de una forma no arbitraria y sustantiva lo que ya se sabe y lo que se pretende aprender...”

⁸⁰ *Ibid.*

“... Puede ser también que la información que aporte (el mensaje) contradiga en todo o en parte nuestros conocimientos previos. En cualquiera de estos casos, nos vemos obligados a efectuar una revisión de dicho conocimiento, para que pueda integrarse la nueva y/o contradictoria información. Esta revisión puede tener múltiples resultados: ampliación del conocimiento previo con la introducción de nuevas variables, modificación radical de éste, establecimiento de relaciones nuevas con otros conceptos... en cualquier caso, se ha reorganizado nuestro conocimiento anterior, se ha hecho más completo y más complejo, nos permite relacionarlo con conceptos nuevos, y por ello podemos decir que hemos aprendido...”⁸¹

Isabel Solé se ocupa de explicar cómo la lectura y el entendimiento nos llevan a la posesión de conocimientos nuevos, en un proceso que además de útil resulta gratificante, al integrar mediante la memorización información necesaria para resolver problemas prácticos, pero también resalta su función recreativa:

“La lectura nos acerca a la cultura, o mejor, a múltiples culturas y, en ese sentido, siempre es una contribución esencial a la cultura propia del lector. Podríamos decir tal vez que en la lectura se da un proceso de aprendizaje no intencionado incluso cuando los objetivos del lector poseen otras características: leer por placer”.⁸²

De esta forma, si se enseña a un alumno a leer comprensivamente y a aprender a partir de la lectura, se le facilita que aprenda a aprender, es decir, que pueda aprender de forma autónoma en una multiplicidad de situaciones, sin la guía permanente de un docente.

La escritura, por supuesto, también genera aprendizajes, pues como dice Daniel Casanny⁸³: “Escribir es mucho más que un medio de comunicación: es un instrumento epistemológico de aprendizaje. Escribiendo se aprende y podemos usar la escritura para comprender mejor cualquier tema”.⁸⁴

Los estudiantes suelen asociar la escritura con la ortografía, la gramática o la corrección en la escritura, y la asocian con los libros de gramática, lengua o el diccionario mismo, aunque todos ellos no son más que herramientas de la escritura. La escritura es mucho más que eso. “Se trata de un instrumento apasionante para relacionarse con la realidad. Podemos compararla a una lupa, a un binóculo o a un telescopio, que permiten explorar objetos, paisajes o estrellas con más detalle o precisión; nos permiten observar todo lo que deseamos y, mejor, más a fondo: darnos cuenta de los detalles, aprender, imaginar, reflexionar y gozar de la belleza de la realidad (o de la invención). La escritura puede ser comunicativa, creativa, pedagógica o terapéutica”.⁸⁵

En el proceso de escritura en general, y particularmente en el caso del periodismo escrito, se pueden distinguir tres etapas. La primera de ellas es la planificación, para llegar de manera más rápida y confiable a la información que habrá

⁸¹ Isabel Solé, “Leer, comprender, aprender”, *Elementos para autodirigir el estudio en el marco de la actualización magisterial*, SEP, México, 2004.

⁸² *Ibid.*

⁸³ Daniel Casanny, *La cocina de la escritura*. Barcelona, 1997, Anagrama. p.32.

⁸⁴ Daniel Casanny, *Los procesos de redacción*, en Cuadernos de Pedagogía núm. 125, pp. 43 -55.

⁸⁵ *Ibid.*

de procesar como un texto. Quien escribe, antes que nada debe tener clara la intención o el propósito del escrito, a quién irá dirigido y el formato o tipo de texto más apropiado. En función de esto podrá seleccionar y organizar las ideas, ya sea a manera de apuntes, notas o simple memorización e incluso definir el formato. Un problema con el que he lidiado durante muchos años en las revistas de espectáculos es el de tener que cabecear notas carentes de intención. Puede haber una entrevista o algún tipo de reseña, pero rara vez se percibe hacia dónde quiere ir el redactor y cuesta más trabajo reorientar el texto que solamente resaltar sus cualidades noticiosas, anecdóticas, reveladoras, etc., y esto se liga ya con la segunda etapa que es la redacción propiamente dicha.

Redactar consiste en transformar las ideas en un texto. La dificultad de esta etapa radica en que hay que poner en juego muchos conocimientos y reglas de orden gramatical: habrá que prestar atención a la concordancia, la estructuración de párrafos, la ortografía, la puntuación, la organización de los tiempos verbales, los conectores etc. Esta complejidad obliga a desarrollar la siguiente etapa: la revisión. Será necesaria una visión de conjunto y también un seguimiento pormenorizado de cada uno de los usos gramaticales. Y no es necesario conocer al dedillo las reglas, pues muchas de ellas han sido adquiridas de manera natural en el proceso de desarrollo en sociedad. En una lectura se pueden corregir los signos de puntuación y la distribución de las ideas en párrafos; en otra, atender a la correlación de los tiempos verbales; luego pueden enfocarse los conectores, la ortografía, etcétera.⁸⁶

El manejo adecuado del código escrito nos lleva inevitablemente a escribir con corrección y a elevar el potencial creativo que nos permita desarrollar un estilo propio, siempre tan útil y conveniente para el profesional de la comunicación de masas:

“...escribir con corrección significa no cometer faltas de ortografía, conocer el significado de las palabras y tener conocimiento de las construcciones gramaticales que empleamos... (...) Hay que entender que la lengua no es un reglamento. La lengua no la han hecho los libros de gramática, sino los hablantes. El objeto de las gramáticas es describir la lengua como la usan los núcleos más prestigiados de hablantes, los modelos que los demás imitan, no por imposición, sino por tendencia natural, por afán de superación.

“El principal defecto de la enseñanza de la lengua ha sido precisamente el haber hecho creer al estudiante que la lengua es un conjunto de reglas. A este tipo de gramática se le llama normativa. A la que describe el funcionamiento de la lengua tal como la usan los núcleos hablantes se le llama descriptiva. (...) La gramática pretende dar al estudiante los instrumentos necesarios para que pueda escribir con claridad. La expresión artística es algo que no puede aprenderse en ninguna rama de la lingüística o de la literatura; es un camino personal, que el interesado tiene que buscar, sin más que su propia sensibilidad”.⁸⁷

Ahora bien, de acuerdo con los manuales de redacción, el periodista, por la diversidad de su público lector, debe manejar un lenguaje universal, susceptible de ser entendido por cualquier persona, y por eso es importante que tenga una cultura general amplia, multidisciplinaria de ser posible, para que pueda entender los temas que trata y llevar mensajes más claros a sus lectores. El escritor Germán Dehesa recomienda leer todo lo que caiga en nuestras manos, porque eso amplía no sólo nuestro vocabulario,

⁸⁶ Efraín Alcalá López *et al.*, “Para escribir mejor”, *Elementos para autodirigir el estudio en el marco de la actualización magisterial*, SEP, México, 2004.

⁸⁷ Antonio Millán Orozco, *Lengua hablada y lengua escrita.*, Anúes, México, 1973. p. 32-33.

sino el conocimiento mismo del mundo. Pero redactar con claridad y sencillez no es lo mismo que redactar con pobreza.

“Suele decirse que la redacción periodística debe ser idéntica a la forma como se habla. Falso. No sólo en la estructura, sino en la selección de las palabras y el orden de las frases, difiere sustancialmente. Sin embargo, en toda redacción se deben usar palabras que sean fácilmente entendidas y comprendidas, y escapar a aquellas extravagantes, vulgares o que se encuentran fuera del vocabulario cotidiano... Los periodistas están obligados a traducir el nuevo lenguaje burocrático y llevarlo a uno asequible para todos los lectores, pues de otra forma estarán expulsándolos de sus textos... Redactar para el mayor número de lectores y no para una élite debe ser prioridad del periodista. Ya no es suficiente con recopilar la información, sino que la gente la lea”.⁸⁸

El carácter multidisciplinario del periodista se puede definir por todo lo que no es, pero que está obligado a ser de algún modo en un mundo globalizado, donde el acceso a la información se tiene en unos cuantos segundos, sin necesidad de salir de casa, vía el Internet.

“El periodista no es un novelista, aunque, inevitablemente, sus materiales contienen un poderoso aliento de ficción, de creatividad activa sobre lo que percibe; el periodista no es un sociólogo, pero qué duda cabe de que en su trabajo habita una sociología práctica y cotidiana; el periodista no es un historiador, aunque de las hemerotecas los historiadores extraerán parte de la materia prima con la que trabajen; el periodista no es un político, ni tiene por qué ser un hombre público, pero su cercanía a los corredores del poder puede hacerle creer que es un agente de la gobernación del país, lo que cabe, por supuesto, que sea, pero sólo de manera indirecta”.⁸⁹

Todo periodista/redactor tiene la obligación de aspirar a la universalidad, sobre todo en la era del Internet, donde cada vez más personas se comunican entre sí de manera cotidiana, sin importar la distancia geográfica, cultural o lingüística que los separe. En el mundo del periodismo hablado, salvo el caso de las grandes cadenas multinacionales, que son las que marcan la norma y el estilo que se usa prácticamente en todo el mundo, los canales de radio y televisión aún pueden dirigirse a comunidades muy cerradas y manejar lenguajes más locales, pero en el entendido de que eso será siempre una limitante.

“Frente a la *lengua hablada*, la *lengua escrita* se caracteriza principalmente por su tendencia a superar todo dialectismo. Esto es explicable debido a que en el acto del habla el emisor y el receptor suelen pertenecer al mismo dialecto y, por tanto, se comunican sin dificultad, mientras que en el acto de la escritura, el emisor, supongamos un novelista, no sabe a qué posible dialecto puedan pertenecer sus futuros lectores y, por ello, debe procurar el empleo de las formas lingüísticas más generales para ser entendido por la mayoría”.⁹⁰

El lenguaje periodístico, por ir dirigido a un público muy amplio y heterogéneo en todos los sentidos, si no es posible que sea elegante, al menos sí debe ser claro y accesible, evitando al máximo las ambigüedades y los sobreentendidos, pues una regla de oro del periodismo es que nada es obvio ni necesariamente conocido por todos.

⁸⁸ Raymundo Riva Palacio, *Manual para un nuevo periodismo. Vicios y virtudes de la prensa escrita en México*, Plaza Janés, México, 2005, pp. 32-33.

⁸⁹ Miguel Ángel Bastenier, *El blanco móvil. Curso de periodismo con la experiencia de la escuela de El país*, Aguilar, México, 2001, p.p. 18-19.

⁹⁰ Antonio Millán Orozco, *Op. cit.*, p. 22

Antonio Millán precisa que, a diferencia del periodismo y los medios informativos, “la literatura es el único de los géneros de lengua escrita que, en sí mismo, puede tener como fin crear arte con el lenguaje. Lo que determina que haya arte en la literatura no es tanto lo que se dice, sino el cómo se dice”.⁹¹

De ahí la insistencia en la obligación que tiene el periodista de perfeccionar la calidad de sus textos, porque como dice el mismo autor: “A todos nos es posible superar nuestra expresión, si nos preocupamos por mejorarla día a día. Nos hace falta, por ejemplo, consultar con mayor frecuencia el diccionario para aprender el significado de las voces que, a cada momento, escuchamos o leemos sin entender, y que, por pereza, dejamos pasar desapercibidas; fijar más la vista en nuestras lecturas para que se nos grave en la memoria la ortografía de las palabras, que tantos dolores de cabeza y tantas vergüenzas nos hace pasar; y, fundamentalmente, prestar más atención al aprendizaje de la gramática”.⁹²

Ahora bien, la escritura, aun ejercida con pleno dominio de la gramática, no tiene sentido por sí misma. Sólo en el momento en que el texto escrito es decodificado (inclusive por la misma persona que lo escribió; pero sobre todo cuando es otro quien lo interpreta) es que adquiere un sentido comunicativo. El lenguaje en ese momento alcanza su máxima dimensión social: la de la transmisión de la cultura.

El pedagogo Paulo Freire emprendió el análisis de la lectura como un proceso que implica una comprensión crítica, pues no estamos sólo ante una actividad intelectual distintiva del potencial humano, sino de una vía de realización. Así, dice que el acto de leer “no se agota en la decodificación pura de la palabra escrita o del lenguaje escrito, sino que se anticipa y se prolonga en la inteligencia del mundo. La lectura del mundo precede a la lectura de la palabra, de ahí que la posterior lectura de ésta no pueda prescindir de la continuidad de la lectura de aquél. Lenguaje y realidad se vinculan dinámicamente. La comprensión del texto al ser alcanzada por su lectura crítica implica la percepción de relaciones entre el texto y el contexto...”⁹³.

Entonces sobre todo en el proceso de aprendizaje, en vez de memorizar mecánicamente, lo que se debe hacer es aprender la significación profunda de las cosas, para poder asimilarlas en forma de conocimiento. “Por eso es que la lectura de un texto, tomado como pura descripción de un objeto y hecha en el sentido de memorizarla, ni es real lectura ni resulta de ella, por lo tanto, el conocimiento del objeto de que habla el texto”.⁹⁴

Freire precisa su idea de la teoría de la educación liberadora:

“...podemos ir más lejos y decir que la lectura de la palabra no es sólo precedida por la lectura del mundo sino por cierta forma de ‘escribirlo’ o de ‘reescribirlo’, es decir, de transformarlo a través de nuestra práctica consciente. Este movimiento dinámico es uno de los aspectos centrales, para mí, del proceso de alfabetización. De ahí que siempre haya insistido en que las palabras con que organizar el programa de alfabetización debían provenir del universo

⁹¹ Antonio Millán Orozco, *Op.cit.* p. 26.

⁹² *Ibid.* p. 31.

⁹³ Paulo Freire, *La importancia de leer y el proceso de liberación*, Siglo veintiuno editores, México, 1984, p. 94.

⁹⁴ *Ibid.* p. 101-102.

vocabular de los grupos populares, expresando su verdadero lenguaje, sus anhelos, sus inquietudes, sus reivindicaciones, sus sueños. Debían venir cargadas de la significación de su experiencia existencial y no de la experiencia del educador”.⁹⁵

Al tener como materia prima la palabra, escrita o hablada, que es una convención social que usamos para representar la realidad de la manera más fiel posible, debemos proceder con honradez, pero sin caer en la falacia de los apostolados que nos fijamos románticamente en la etapa de estudiantes, cuando creemos que bastará con acceder a los medios masivos de comunicación para operar el “gran cambio” en ellos, pero sin saber que al final de cuentas serán los medios los que habrán de condicionarnos al asimilarnos como parte de un engranaje ideológico que obedece a intereses económicos. Ese principio de realidad puede llegar a desanimar; pero no debemos caer en el desaliento u optar por la aceptación conformista de las cosas. Todo lo contrario. Es desde los medios, donde debemos esforzarnos por crear estilos nuevos de comunicación apegados siempre a la verdad, que debe ser nuestra verdadera ley.

“...hemos de obrar con la más estricta neutralidad... puesto que hay que partir de la radical imposibilidad de la objetividad en nuestro trabajo... sólo en la neutralidad residen los auténticos valores profesionales.... (en) aspirar a dar la mayor y mejor información posible a la sociedad, siempre actuando con honradez... La misión (del periodismo) de procurar que la sociedad se conozca a sí misma, y quizá por ese camino... contribuir al bienestar de todos es ya un esfuerzo suficientemente gigantesco como para que no haya necesidad de añadirle el pastoreo de las almas, la alfabetización del que no sabe, el socorro del que no tiene y demás tareas propiamente apostólicas, pero en absoluto periodísticas...”

“No hay un periodismo neutral, contrapuesto a otro periodismo de toma de posición; sólo hay un periodismo profesional que, partiendo de una posición de neutralidad, toma posiciones con el respaldo de la información de que dispone”.⁹⁶

El periodismo, en resumen, cumple con una importante misión dentro de la estructura de una sociedad, pues no sólo informa, sino que forma o deforma. De ahí que no debemos ser negligentes en nuestra formación y propender a la profesionalización, lo cual obliga a la actualización permanente. No hacer nada por profesionalizarnos en la práctica nos puede conducir a la ignominia de la ignorancia supina, aquella que se sabe que se tiene y no se hace nada por erradicarla.

No debemos confundir la exigencia de sencillez en el lenguaje periodístico con simpleza o pobreza literaria. Riva Palacio dice que todo aquel que redacte noticias o textos periodísticos, debe hacerse tres preguntas básicas antes de entregar su texto final: ¿He dicho lo que quise decir? ¿Lo he escrito de la manera más concisa? ¿He puesto las cosas tan simples como fue posible? Y cita a William Strunk y E. B. White, autores de *Los elementos del estilo*: “Una redacción vigorosa es concisa. Una frase no debe contener palabras innecesarias y un párrafo no debe tener frases innecesarias, por la misma razón que una pintura no debe tener trazos innecesarios y una máquina no debe tener partes innecesarias. Esto no significa que quien escribe acorte todas sus frases, o que omita todo detalle, o que trate superficialmente el tema, sino que cada palabra diga algo”.⁹⁷ Se trata de ahorrar palabras, no información.

⁹⁵ *Ibid.* p. 106.

⁹⁶ Miguel Ángel Bastenier., *Op. cit.*, p.p. 28-29.

⁹⁷ Raymundo Riva Palacio, *Op. cit.*, p. 34.

Como dice el mismo Riva Palacio: “Escribir sencillo y claro es lo más difícil para un periodista: ello construye las grandes firmas o deja perdidos en el mar de los muchos a talentos periodísticos que no lograron pulir y hacer brillar su redacción”. Y a propósito de los recursos de que puede echar mano el redactor para elaborar textos más adecuados y eficientes, resalta el de la revisión y explica que, dado que el redactor periodístico se ve presionado por el tiempo, debe tomarse un respiro a fin de leer su escrito, pues un verbo, una preposición o un adjetivo mal empleados pueden disminuir la fuerza de la redacción y hasta cambiar el significado de una frase. Y cita un memorando que circuló en 2004 Roberto Rock, director general del periódico *El Universal*, con una serie de preguntas que debería hacerse todo periodista después de redactar una información, y resulta toda una lección de periodismo:

“* ¿Ha verificado usted la gramática, la puntuación y la ortografía?

“* ¿Concuerdan los sujetos con los verbos?

“* ¿Concuerda el tiempo de los verbos?

“* ¿Es claro el elemento del tiempo?

“* ¿Sabe el lector cuándo sucedieron las cosas? Recuerde que la cronología es un buen método de organización.

“* ¿Son correctos los datos y los hechos históricos?

“* ¿Ha cambiado las frases desproporcionadas, reducido las frases gigantes, recortado los párrafos largos, eliminando la reiteración y la redundancia, y descartado las frases gastadas?

“* ¿Ha verificado ese nombre raro en el directorio telefónico de la ciudad?

“* ¿Ha evitado el vocabulario especializado?

“* ¿Ha eliminado las palabras o frases extranjeras, las abreviaciones y los términos técnicos que no se han explicado?

“* ¿Los números son correctos? ¿Ha verificado dos veces cualquier cálculo matemático, incluyendo los porcentajes, para asegurarse que estén correctos?

“* ¿Ha rechazado la tentación de establecer *records* por elaborar el reportaje más grande, el mejor, el más extenso y el más corto? Recuerde que siempre habrá alguien mejor.

“* ¿Ha corregido la gramática de una cita, a menos que exista una razón para usarla sin respetar la gramática?

“* ¿Hay suficientes antecedentes para el lector que no leyó la última información sobre el tema?”⁹⁸

⁹⁸ Raymundo Riva Palacio, *Op. cit.*, pp. 39-40.

III.2. Periodismo y literatura: aliados del proceso creativo

“En periodismo un solo dato falso desvirtúa sin remedio los datos verídicos. En la ficción, en cambio, un solo dato real bien usado puede volver verídicas las criaturas más fantásticas. La norma tiene injusticias de ambos lados: en periodismo hay que apegarse a la verdad, aunque nadie la crea, y en cambio en literatura se puede inventar todo, siempre que el autor sea capaz de hacerlo creer como si fuera cierto”.

Gabriel García Márquez

La imagen del periodista se confunde con la del escritor, porque ambos tienen muchos puntos de contacto, sobre todo en cuanto al uso del mismo instrumento de trabajo, el lenguaje; pero hay diferencias profundas respecto a sus objetivos, pues uno busca informar en un plano de inmediatez y otro aspira a la trascendencia espacio-temporal. Pero ambos tienen la obligación de pulir su lenguaje para lograr sus objetivos. ¿Cómo lograrlo? No es cuestión de inspiración ni de un estricto aprendizaje de reglas. En todo caso, es un proceso de profesionalización que se enriquece mediante el intercambio de ideas con otros seres pensantes que pueden aportar conocimientos de utilidad.

“Armando de Miguel⁹⁹... refleja la postura psicológica que tiene un escritor en el siguiente enunciado: ‘La primera condición para escribir bien es leer bien. Los que mejor han escrito eran todos omnívoros lectores. Hay algo de caníbal en el oficio de escribir. Si no se deglute letra impresa no se vomita letra impresa. Claro que el proceso digestivo produce también excrementos’. Por ello, para hablar del escritor será necesario referirse en términos de lector”.¹⁰⁰

Para establecer el vínculo entre el periodismo y la literatura, hay que partir del análisis del primero dentro del marco de la comunicación, pero también desde un enfoque sistémico dentro de la sociedad.

“Si se quiere diseñar un símbolo que represente la ubicación del periodismo entre la literatura y la comunicación, se elegiría un árbol: las raíces, la comunicación (oral y escrita); el tronco, la literatura; y las ramas, el periodismo. Esta idea surge de las palabras de José Acosta Montoro, quien afirma que el periodismo y la literatura ‘son como la rama y el tronco, que no pueden vivir por separado’. Tanto la literatura como el periodismo se alimentan a su vez de la comunicación, ya que desde este punto de vista toda la creación (periodística o literaria) puede ser considerada como una palabra global, que el lector llena de sentido, según su conocimiento de la lengua y su experiencia personal”.¹⁰¹

Un elemento fundamental en la distinción entre el periodismo y la literatura, pero sólo con fines analíticos, es su función social. El primero ayuda al hombre a conocer su entorno, a través de la valoración e interpretación de los hechos, para actuar en consecuencia, y la segunda le ayuda a explorar el mundo a través de la palabra y la imaginación, pero con una actitud de gozo, aunque ampliamente formativa.

⁹⁹ Armando de Miguel, *Sociología de las páginas de opinión*, Barcelona, 1982, citado por Jorge Marín en “Periodismo y literatura”, Monografias.com.

¹⁰⁰ Jorge Marín, *Op. cit.*

¹⁰¹ *Ibid.*

Aunque se puede incluir al periodismo dentro de los cánones básicos de la comunicación, entendido únicamente como el acto de “comunicar información”, esto sería minimizar su función, trascendencia e importancia. La función social de recopilar, procesar y difundir por cualquier medio de comunicación (sobre todo los *mass media*) una noticia de interés público, cumple no sólo con la finalidad de informar, pues también hay una formación del receptor, a quien se busca de algún modo persuadir y entretener. El mensaje periodístico, aparte de ser un hecho comunicable en el más amplio sentido, cumple con la función formativa por los juicios de valor que se emiten, particularmente en los géneros de opinión. La otra finalidad, la de la recreación, que abarca diversos géneros, como el humorismo, costumbres, viajes, ensayos, etcétera, también juega un rol social importante, sobre todo cuando de manipular se trata.

“... periodismo incluye comunicación por esencia, información por necesidad; formación por deseo de orientar; entretenimiento por naturaleza; y todo ello dentro de una área envolvente que incluye estilo, técnica y representación adecuada... el periodismo ha surgido como una necesidad comunicacional, y su trascendencia, hoy día, hace que no se pueda concebir una historia futura sin periodismo.

“El periodismo es la historia del presente y la literatura es el periodismo del pasado. Es lógico que, dentro del campo de la comunicación histórica, antes de investigar lo que hicieron los antepasados, interese al hombre saber lo que hacen sus contemporáneos. El tiempo convierte en historia lo que otrora fue ‘periodismo’”.¹⁰² Sin el periodismo, dice Vicente Leñero¹⁰³, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticos, mismos que, además de perecederos, podrían deformarse y perder su sentido durante su transmisión, como el caso del juego del teléfono descompuesto.

“La literatura es una búsqueda nueva, ni un sueñismo (sic) de fantasía divagante, ni el realismo mentiroso. Más bien exploración de la palabra, que es exploración del mundo y que incluye en un solo abrazo lo que suele llamarse realidad y lo que suele llamarse fantasía, ya que no sólo el mundo del escritor estará lleno de sutilezas y belleza, sino que mediante la ‘exploración de la palabra’ puede fomentar en los lectores ‘nuevas búsquedas internas’.

“La magnitud del trabajo artístico del escritor estará dada por la sola circunstancia de recrear la fantasía dentro de lo literario para que el lector pueda disfrutar de un goce estético, renovado en cada lectura”.¹⁰⁴

Ahora bien, dado que tienen la misma raíz, que es la comunicación a través del lenguaje, el periodismo y la literatura se alimentan de una misma savia, pero al final juegan roles diferentes, lo mismo que el tronco y las ramas del árbol, pero en la sociedad moderna ninguno tendría cabal sentido sin el otro, y además, no se estorban sino que, en todo caso, se complementan.

“Tanto el periodismo como la literatura comparten aspectos en común. Se ha rescatado a la fantasía como elemento principal de la literatura, comprobando de esta manera lo expresado

¹⁰² José Acosta Montoro, *Periodismo y literatura*, Guadarrama, Madrid, 1973, citado por Jorge Marín, *Op. cit.*

¹⁰³ Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1992.

¹⁰⁴ Graciela Montes, *El corral de la infancia. Acerca de los grandes, los chicos y las palabras*, Buenos Aires, Quirquincho, 1990, citado por Jorge Marín, *Op. cit.*

por Martín Vivaldi¹⁰⁵: 'El literato, el artista, el creador, puede deformar la realidad exagerándola (en toda creación hay hipérbole). El lector puede pasar de la realidad a la fantasía, yéndose más allá o quedándose más acá del mundo circundante...' En cuanto a la creación periodística, se establece como regla general que lo que mueve a la sociedad de hoy es la necesidad de transmitir un conocimiento integral, formativo y a veces de entretenimiento. El periodismo, aun el más profundo y revelador, tiene que someterse a la realidad con la mayor honradez y objetividad. La literatura, la creación literaria, es un lujo; el periodismo es una necesidad.

“... sería impreciso hablar de que el periodismo pueda aparecer como el hermano menor de la literatura, porque el periodismo es también literatura... En casi todos los casos, la literatura puede acercarse al periodismo o alejarse en un doble movimiento para marcar distancias o aprovechar coincidencias. La función de la literatura es distinta a la del periodismo, pero el lector puede ser el mismo, incluso el autor. Cabe afirmar que tanto el periodismo como la literatura se presentan como aliados inseparables”¹⁰⁶.

Esta alianza que muchos profesionales ni siquiera se cuestionan, ha dado lugar a dos especies de subgéneros que se encuentran en la práctica y que se definen por el que domine el sentido del texto: el periodismo literario y la literatura periodística. El canal no es el que define la esencia del mensaje, porque los diarios publican cuentos y poesía, y muchos artículos y crónicas periodistas se imprimen como libros. No hay reglas fijas, y en ambos canales además se dan comúnmente las fusiones de géneros sin que ninguno de ellos pierda nada, en cambio, quien gana puede ser el lector receptor.

“Para analizar esquemáticamente una clasificación de géneros periodísticos, Armando Miguel¹⁰⁷ presenta como propuesta la integración entre periodismo y literatura. El periodismo informativo puede abarcar la noticia, su análisis e investigación; el periodismo literario puede ser clasificado como un género ambiguo, ya que puede presentarse a la información en primera persona (reportaje, entrevista, crónica) o muchas formas de opinión, como pueden ser: editorial, columna, colaboraciones espontáneas y la crítica, según sea el caso. En cuanto a la literatura periodística, el propósito principal es deleitar, entretener y, por qué no, persuadir y divulgar el conocimiento científico y la creación literaria. Corresponden en este caso las formas de ensayo, humor, costumbrismo, narrativa, tiras cómicas, etcétera”¹⁰⁸.

Otra forma de analizar la interrelación entre el periodismo y la literatura parte de la lingüística, es decir, de la relación de elementos de significación (semántica) y de orden (sintáctica) dentro del marco de su uso social en un momento dado, pues de esta manera se define también su género y función.

“Desde el punto de vista lingüístico, el periodismo se interrelaciona con la literatura. La historia de ambos se encuentra plagada de ejemplos. Periodistas que dejaron o alternaron su oficio por el de literatos y novelistas. Hay periodistas que utilizan a la literatura para revivir y transformar en arte los hechos que testifican la realidad. Por otro lado, se busca un sentido a la realidad y un acercamiento hacia la literatura. Por ello, algunos novelistas incursionan en el campo de la información para orientar con sus ideas y observaciones acerca de los sucesos de

¹⁰⁵ Gonzalo Martín Vivaldi, *Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo, 1986, citado por Jorge Marín

Op.cit.

¹⁰⁶ Jorge Marín, *Op. cit.*

¹⁰⁷ Armando de Miguel, *Sociología de las páginas de opinión*, Barcelona. 1982, citado por Jorge Marín,

Op. cit.

¹⁰⁸ Jorge Marín, *Op. cit.*

actualidad. Ernest Hemingway es un claro ejemplo, porque siempre reconoció que la técnica periodística le puede ayudar a un literato joven a mejorar su estilo.

“Gabriel García Márquez, en su obra *Crónica de una muerte anunciada*, trata de ser objetiva en lo literario, porque está relatada como una novela que parodia un suceso real. Gabriel García Márquez comenta que la historia de esta ficción parte de un hecho real. ‘Cuando ocurrieron los hechos, en 1951, no me interesaron como material de novela, sino como reportaje.... Empecé a pensar el caso en términos literarios varios años después... al cabo de treinta años, descubrí algo que muchas veces se nos olvida a los novelistas: que la mejor fórmula literaria es siempre la verdad’”.¹⁰⁹

El uso del lenguaje da origen a diferentes tipos de periodismo, por eso no se puede hablar de una clase de periodismo propiamente dicho ni de un determinado punto de vista. A grandes rasgos, se diferencian unos de otros, pero hay dos básicos: “Si los elementos que se presentan son datos, cifras y en un grado mayor la objetividad, se está en presencia de un periodismo informativo. Si son juicios, críticas o evaluaciones, prevalecerá la opinión. Si tiene un cierto grado de humorismo, imaginación o fantasía, se estaría en presencia de un periodismo de entretenimiento”.¹¹⁰

El periodismo de entretenimiento, del que se trata aquí, y que resulta más polémico por su bajo nivel de exigencia investigativa y por la común frivolidad de sus contenidos, se ha instaurado en la sociedad actual como una necesidad. Por supuesto, una “necesidad” impuesta en gran medida por los medios, que saturan el mercado con su oferta de entretenimiento. Julio del Río Reynaga¹¹¹ lo ha calificado como un periodismo que ocupa un lugar secundario, pero constante en todos los medios, pues en la actualidad surgen con gran auge las revistas de moda, de alimentación, literarias, etcétera. En el periodismo han aparecido secciones fijas donde tienen un lugar las tiras cómicas, crucigramas, horóscopos, recetas de cocina, belleza, etcétera. Todo pareciera indicar que esta nueva etapa marcaría la necesidad de una evasión, aunque pasajera de los problemas cotidianos.

Tal vez por la baja calidad de este tipo de periodismo es que algunos estudiosos de la comunicación no le confieren un carácter literario, como Octavio Aguilera¹¹², o bien José Acosta Montoro¹¹³, quien dice: “El periodismo, medio de comunicación que se obliga por esencia al acercamiento a las masas, a su educación, a su formación, en la cultura que tiene como texto los periódicos, ha creado sus propios géneros directos, claros, terminantes, que son literatura en cuanto que propagan su estilo a las obras propiamente literarias, y sobre todo en cuanto que se erigen en métodos formidables para reflejar la realidad humana”. Pero como dice José Marín, periodista y escritor

¹⁰⁹ Gabriel García Márquez, *Crónica de una muerte anunciada*, Buenos Aires, Sudamericana, 1996, citado por Jorge Marín. *Op. cit.*

¹¹⁰ Jorge Marín, *Op. cit.*

¹¹¹ Julio del Río Reynaga, *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*, Diana, México, 1991, citado por Jorge Marín, *Op. cit.*

¹¹² Octavio Aguilera, *La literatura en el periodismo y otros estudios en torno a la libertad y el mensaje informativo*, Paraninfo, Madrid, 1992, citado por Jorge Marín, *Op. cit.*

¹¹³ José Acosta Montoro, *Periodismo y literatura*, Guadarrama, Madrid, 1973, citado por Jorge Marín, *Op. cit.*

argentino: “En toda creación estética –el periodismo no es la excepción-, hay opiniones discordantes: no pretende ser una ciencia exacta”.¹¹⁴

El vínculo innegable, y provechoso, que existe entre el periodismo y la literatura, independientemente del nombre que se le quiera dar o si se admite como un género nuevo, a medio camino entre el oficio de informar y el oficio recreativo y formativo en que deviene la literatura, debe llevar a las universidades y a las escuelas especializadas, a darle una importancia mayor dentro de sus programas académicos, como ocurre ya en algunas universidades de España, como la de Sevilla, en cuyo plan de estudios Periodismo y Literatura es una asignatura obligatoria del segundo ciclo (3er curso) de la Licenciatura de Periodismo. Como parte de la justificación de esa materia, se precisa en la página de Internet de la citada universidad:

“Las relaciones entre periodismo y literatura son múltiples y extraordinariamente variadas. No se trata sólo de que, en un caso y otro, el instrumento fundamental -la palabra y sus estrategias discursivas verbales- sea común. En el proceso de desarrollo histórico y de institucionalización de ambas series discursivas se dan muy interesantes coincidencias e influencias mutuas: si resulta innegable la influencia de pautas de escritura y modelos literarios para la construcción de determinados discursos periodísticos, no es de menor importancia la presencia del periodismo en la creación literaria del siglo XX (y XXI) sin olvidar el hecho de que la figura del escritor y del periodista (sobre todo de opinión) a veces coinciden en la misma persona”.¹¹⁵

Respecto a los objetivos de esta asignatura, entre otros, se citan cuatro fundamentales:

“1. Que el alumno reflexione de manera abierta y crítica sobre las numerosas relaciones e interinfluencias existentes entre literatura y periodismo.

“2. Que el alumno tenga un conocimiento panorámico (y por vía de ejemplo) de los escritores más importantes de la historia del periodismo de creación, especialmente en lengua española, pero sin excluir otros grandes escritores e intelectuales de otras áreas culturales e idiomáticas.

“3. Proporcionar cierta destreza metodológica (analítica, interpretativa y valorativa) y crítica para entender y apreciar el periodismo como creación de una naturaleza distinta a la del discurso literario, pero con aspectos comunes.

“4. Procurar que el alumno esté capacitado para utilizar las estructuras y los recursos básicos del periodismo creativo”.¹¹⁶

En el plan de estudios de la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva que le tocó a mi generación, lo mismo que a las precedentes y supongo que a otras más, no había ninguna materia que estudiara abiertamente la relación entre el periodismo y la literatura, y tampoco se nos hizo obligatoria la lectura de autores que vinculan los dos oficios con resultados admirables, en lo que ha dado en llamarse nuevo periodismo. En mi caso, fue por mi cuenta que me acerqué a autores como Truman Capote, Norman Mailer, Vicente Leñero, Ryszard Kpuscinski, Fernando

¹¹⁴ Jorge Marín, *Op. cit.*.

¹¹⁵ Plan de estudios de la carrera de Periodismo y Literatura de la Universidad de Sevilla, España.

¹¹⁶ *Ibid.*

Benítez o Manuel Vicent, entre otros tantos personajes que han navegado deleitosamente en las dos aguas..

El nuevo periodismo, también llamado periodismo de creación, tiene un vínculo estrecho con la literatura, como se puede comprobar fácilmente, y en determinados casos se confunde con ella, pero su origen es diferente. En realidad, la tendencia del nuevo periodismo a mezclar un discurso narrativo más elaborado que el argot periodístico, lleno de clichés y lugares comunes, se creó no tanto a través de la novela, el cuento o la poesía, como a través del propio periodismo. Nació como una especie de anti-estilo que se oponía cada vez con mayor fuerza al *statu quo* informativo del momento. Era una actitud contestataria que pretendía erradicar las fórmulas del periodismo tradicional para imponer una nueva forma de hacer periodismo, más creativa, pero también más profunda, comprometida consigo misma e independiente. Pero más que utilizar técnicas y artificios literarios en un estilo novelístico, lo que se buscaba era el desarrollo de un periodismo nuevo, que diera una perspectiva más completa -y me atrevería a decir que gozosa- de los hechos noticiosos.

“Ante todo, el nuevo periodismo buscaba traspasar los límites convencionales... Por primera vez, se pretendía mostrar en la prensa algo que hasta entonces sólo se encontraba en las novelas o cuentos; un artículo se podía transformar en cuento fácilmente, o un reportaje tener una dimensión estética y novelada. Se podía recurrir a cualquier artificio literario. Pero, sobre todo, era un periodismo involucrado, inteligente, emotivo y personal. El nuevo periodismo se convirtió, también, en una actitud, una postura ante la labor del informador.

“Y a pesar de que la etiqueta de nuevo periodismo resultó un tanto genérica y ambigua, pues ha sido utilizada para designar a un conjunto muy heterogéneo de obras y autores, éstos presentan, en su mayoría, un denominador común: su más o menos drástica distinción con respecto al periodismo escrito convencional de Estados Unidos hasta los primeros años de los sesenta”.¹¹⁷

Federico Campbell, en la introducción de su libro *Periodismo escrito*, explica que además de enseñar las nociones del oficio, concernientes a los géneros periodísticos, lo que pretende es apostar en favor de la buena escritura y el gusto por el idioma, porque piensa que en la enseñanza del periodismo “se requiere reivindicar la educación literaria como una de las más imaginativas y afortunadas opciones para organizar el pensamiento por escrito, pues no en otra cosa consiste el *mester* de periodista. La idea es que el periodismo es una profesión en sí misma cuyo currículum multidisciplinario puede enriquecerse con materias procedentes –es decir, convergentes- de la historia, la semiótica, la filosofía política, la sociología, la economía; el derecho civil, constitucional, penal, internacional y administrativo; no menos que del aprendizaje de idiomas, la composición literaria y el estudio de la narrativa...”.¹¹⁸

Anuar Saad Saad y Jaime De la Hoz Simanca, periodistas y catedráticos colombianos, abordan la polémica sobre la naturaleza del periodismo literario como una entidad nueva y la resistencia que se da para albergarlo en algunos medios, en aras de una objetividad mal entendida, que pretende erradicar de los textos periodísticos toda visión personal que pudiera “distorsionar” la realidad. Explican que el binomio

¹¹⁷ Maricarmen Fernández Chapou, “Las letras del Nuevo Periodismo”, tomado de www.mexicanadecomunicacion.com.mx

¹¹⁸ Federico Campbell, *Op. cit.*, p.p. 14-15.

periodismo-literatura es considerado como una extraña y absurda mezcla que estaría lejos de conformar un género. Pero los hechos demuestran que, en efecto, existe una expresión periodística sobre la que soplan fuertes vientos literarios. Así, se habla hoy de periodismo literario para señalar los relatos cruzados por estructuras, técnicas y formas narrativas propias del cuento o la novela. Explican que la vigencia del periodismo literario está exenta de toda duda en tanto que es cada vez más visible el interés en los medios de comunicación escritos por mostrar trabajos con un alto contenido en su narración. La preocupación estética respecto al desarrollo de las historias es cada vez más creciente en los medios de avanzada y en revistas especializadas donde son visibles el esfuerzo y la puesta en escena del ingrediente literario. Sólo los medios menos evolucionados se aferran al sistema clásico de la objetividad como virtud; pero no siempre como una postura ética, lo cual resulta respetable, sino por la incapacidad de sus redactores para elaborar textos con un nivel estético más elevado.

“Para hablar de Periodismo Literario es necesario hacer mención del periodista propiamente dicho y del literato como hombre que oficia –utilizando el expediente de la ficción- a través de la palabra escrita. El primero, aun conociendo las herramientas fundamentales del género, podría desarrollar reportajes, crónicas o perfiles mediante un lenguaje sencillo, una técnica de aceptable relevancia y una narración que podrá satisfacer mediante exigencias estéticas. El segundo, por sí solo, podría ser un formidable creador de historias, un inventor de realidades... Se requiere la confluencia entre uno y otro para poder alcanzar la denominación de Periodista Literario, es decir, aquel comunicador que puede escribir sobre hechos reales –en cualquiera de los géneros periodísticos más representativos- mediante recursos que llegarían a conformar una ‘obra de arte’. Los ejemplos abundan. Y la historia misma del periodismo da cuenta de este tipo de comunicadores que, en su mayoría, dejaron como legado obras literarias de gran trascendencia e historias periodísticas que aún hoy son materia de estudio en las escuelas de periodismo”.¹¹⁹

Sin embargo, estos autores advierten que la esperanza de encontrar un constante periodismo literario en los medios de comunicación impresos tropieza con un serio obstáculo: la despreocupación de muchos profesionales frente al estudio y práctica de la literatura. En las facultades de periodismo de América Latina, explican, es evidente la existencia de un grueso número de estudiantes que miran de soslayo los géneros literarios. Muchos consideran que éstos son ajenos al periodismo y prefieren más bien su “pureza”, es decir, su expresión llana y simple sin las “complicaciones” que acarrea conocer la estructura y dominar la técnica del cuento o la novela. (En la entrevista que hice a reporteros de espectáculos, dos de ellos manifestaron abiertamente su poco interés en los textos literarios de ficción). De esa manera, el reportaje, la crónica o el relato periodístico, aparecen con algunas carencias estéticas o sin el atractivo que generaría si contara con el andamiaje que soporta las creaciones literarias y que le da agilidad discursiva, más que ligereza de contenido.

La vinculación del periodismo y la literatura, aunque evidente en prácticamente todos los diarios modernos del mundo entero, es aún motivo de polémica:

“Algunos autores prefieren mantener la independencia entre los géneros del periodismo y los géneros de la literatura sin hacer concesiones en torno a posibles préstamos de unos frente a otros. No obstante, los últimos estudios y la investigación histórica han logrado

¹¹⁹ Anuar Saad Saad y Jaime de la Hoz., *Periodismo literario*, Biblioteca Moderna de Periodismo, Universidad Autónoma del Caribe de Barranquilla, Colombia, 2001, tomado de www.saladeprensa.ar

dirimir la polémica hasta concluir que el Periodismo Literario, efectivamente, tiene su propia identidad y existe como forma autónoma, caracterizado como un estilo inconfundible donde se destaca el buen uso del idioma. Al respecto, señala José Acosta Montoro:

‘Es difícil, aún hoy, encontrar la línea de demarcación definida entre lo que llamamos literatura y lo que denominamos periodismo. El lector encuentra con frecuencia, en diarios y revistas, trabajos de escritores contemporáneos, y no sólo en artículos, sino en entrevistas y reportajes, y no duda por tanto en calificar la tarea de periodística. Eso no impide que sepa reconocer en libro el trabajo narrativo, ensayístico y aun teatral de aquéllos’.

“El hecho mismo de que el estilo y el uso idiomático en general sea atribuible al oficio literario nos lleva a concluir que el periodismo escrito –estilo, lenguaje, descripción, narración– admite verosímiles y comprobables para cuya divulgación se requiere, fundamentalmente, del dominio de la palabra escrita”.¹²⁰

Así, el periodismo literario viene a ser un género independiente, pero reservado sólo para aquellos periodistas que se han forjado bajo la influencia de los géneros literarios, y ha pasado ya a conformar una rama del periodismo que cada día cobra mayor fuerza en los medios de comunicación escritos a raíz de la exigencia creciente de los lectores, que gustan de leer historias verídicas pero narradas con un estilo que va más allá del lenguaje tradicional periodístico, engrandecidas por un particular uso del lenguaje y haciendo gala de técnicas pertenecientes a la literatura.

“El resultado es un relato creíble que mantiene un perfecto equilibrio entre el contenido y la forma. Además, el mismo producto de un arduo trabajo de investigación con diversos apoyos, cuya apoteosis está constituida por la originalidad en el tratamiento y desarrollo.

“El periodista literario no es un comunicador improvisado en la prensa. Es, en la mayoría de los casos, un periodista con experiencia en los medios escritos que ha realizado incursiones en el campo literario”.¹²¹

Saad y De la Hoz explican que el auge que ha tomado el periodismo literario no es casual, y que su razón de ser se encuentra en la necesidad que han experimentado los medios de comunicación escrita por mantener un sitio en las preferencias de sus consumidores (o clientes, si lo vemos desde el punto de vista económico) ante el avance de los medios electrónicos, que han ido ganando terreno gracias a su aparente gratuidad y a su inmediatez. Los medios impresos, dado que no pueden ganarle a los medios electrónicos en la difusión de noticias con instantaneidad, han tenido que buscar mecanismos eficaces para mantener cautivos a sus lectores mediante el buen uso del lenguaje a través de las historias bien contadas (generalmente extensas, a veces inclusive seriadas) o el manejo de noticias con un estilo más fresco y colorido, con apoyo del diseño gráfico, cosa que no se pueden permitir aquéllos, por el costo comercial que tiene el tiempo/aire.

“Por otro lado, está la obligación de sostener en alto la bandera de la credibilidad. Y ello es posible cuando se gana la confianza del lector y se logra ‘marcarlo’ con historias o información inolvidables, gracias a la forma en que se le entrega el relato. Así, la lealtad vendría a ser sinónimo de buena circulación, con lo cual se perpetúa el vínculo y la fidelidad del cliente frente al medio.

¹²⁰ José Acosta Montoro, *Op. cit.*, citado por Anuar Saad y Jaime De la Hoz.

¹²¹ *Ibid.*

“Una razón última, tan importante como las anteriores, es la pasión del periodista literario frente a su oficio. A él le interesa su labor –a veces sin considerar aspectos económicos, de supervivencia del medio o repercusiones por su trabajo- como reto para su potencial creativo. Es, digamos, una necesidad similar del escritor, cuyo acto creador no es más que, según Vargas Llosa, ‘exorcizar sus demonios interiores’”.¹²²

Los mismos autores plantean la interrogante sobre el método más conveniente para la realización de trabajos de periodismo literario, y explican que se requiere ante todo de la utilización de diversas herramientas para lograr la proyección deseada de los reportajes o crónicas, y explican que no es posible hablar de leyes que rigen al periodismo literario, pero sí de la existencia de pasos graduales de aprendizaje necesario, cuyo inicio es la labor de investigación (el dominio de la técnica) y el consumo constante de materiales literarios (para desarrollar un estilo).

“El aporte de la literatura al periodismo ha creado un género exquisito que cada vez gana más espacio en diarios y revistas de Latinoamérica, y es por ello que renombrados escritores de ficción han incursionado afortunadamente en el periodismo recreando historias reales con los ingredientes propios de la novela. Y fue así como surgió el rótulo de ‘Novela de no ficción’ en obras de escritores que marcaron una importante pauta para el nacimiento y fortalecimiento de esta clase de periodismo, como el caso de Truman Capote, quien se inmortalizó con su obra *A sangre fría*, novela basada en hechos totalmente verídicos”.¹²³

Lo importante es que el multicitado trabajo de Truman Capote no se convirtió en un monumento, sino en una piedra de toque para que otros periodistas consideraran esa vía como transitable dentro del periodismo, y desde entonces se elaboran, y siguen elaborándose cada vez más, textos periodísticos que hacen de la realidad o de hechos concretos y aislados, documentos que rayan en lo literario, sin perder su valor testimonial, sobre todo por el rigor con que se procesa la información y el cuidado que se pone en el manejo del lenguaje. Esos textos resultan muchas veces tan preciados para el público lector, que en vez de desecharlos una vez caducada la publicación donde se insertan, son rescatados por diversos sitios de Internet o bien se reeditan como libros.

“Desde que Truman Capote escribiera su legendaria *A sangre fría*, que rompía las fronteras entre la ficción y la realidad, entre el reportaje y la novela, un grupo de jóvenes periodistas estadounidenses comenzaron a aplicar en sus trabajos recursos narrativos asimilados tradicionalmente a la literatura de ficción, con la finalidad de otorgarle a los textos periodísticos una calidad estilística y narrativa que estaban perdiendo, ante el predominio del modelo objetivo del periodismo norteamericano.

“Era una novedosa forma de acercarse al rico material que el contexto de los años sesenta, los de la contracultura, les ofrecía. Pero, además, esta nueva tendencia, denominada nuevo periodismo, en las antípodas del periodismo convencional, recuperaba ciertos preceptos del buen periodismo de siempre: investigación, denuncia, compromiso ético, pluralidad de voces y de contenidos”.¹²⁴

El periodismo de investigación y denuncia, heredero de los trabajos que ciertos periodistas críticos, los *muckrakers*, realizaron a principios del siglo XX; la prensa

¹²² *Ibid.*

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ Maricarmen Fernández Chapou, *Op. cit.*

underground, que atendía a las necesidades de los marginados del sistema que la prensa convencional ignoraba, al igual que la novela de no-ficción, que llevaba la realidad al campo de la ficción, fueron las semillas de este nuevo movimiento que se gestaba desde el periodismo y para el periodismo. Una corriente que se fundía con la literatura, pero que iba mucho más allá, hacia una actitud renovadora, creativa y comprometida que, al menos por aquellos días, revolucionó la profesión de los periodistas.

“(…)Y es que el periodismo, según sus rebeldes hacedores, no era sólo un oficio al servicio de otros, generalmente dueños de los medios o las instituciones oficiales, sino una profesión al servicio de la sociedad que, sin tapujos, llegaba hasta donde tuviera que llegar en honor a la verdad. Escribir bien, tan extenso como fuera necesario, tan vívido como el hecho lo ameritara, tan profundo y tan honesto, comprometido con las causas de sus lectores y ameno, era la regla de oro de los nuevos periodistas”.¹²⁵

El nuevo periodismo no es un descubrimiento fruto de la casualidad. Es ante todo una actitud conciente, creadora, que parte de una serie de estrategias con la finalidad de impactar al lector de manera diferente. El caso del asesinato múltiple que se cuenta en *A sangre fría*, de no haber sido tratado con todos los recursos literarios de que echó mano Capote, seguramente se habría perdido entre las páginas de *The New Yorker*, en 1965, como una nota roja bastante curiosa, con un tratamiento estrictamente noticioso. Pero el hecho de haberle destinado meses a la investigación de primera mano (en la película *Capote* inclusive se sugiere un vínculo sentimental del autor con uno de los reos) y un espacio amplísimo dentro de la publicación, marcó un hito en el periodismo contemporáneo.

“El estilo novoperiodístico se distingue principalmente por la importancia prioritaria que el periodista otorga a la forma que elige para transmitir la noticia. Frente al estilo farragoso del periodismo convencional y sus textos grises y monótonos, tal corriente sorprendía al lector y lo involucraba en la recreación del acontecimiento. Entre otras cosas, se consideraba al lector como un receptor activo, y no pasivo, de la historia. La única regla es recuperar su atención, contra el cansancio de leer en los diarios textos fragmentados y carentes de significado. De ahí que nuevos periodistas como (Tom) Wolfe jugaran tanto con la mezcla de géneros o las voces narrativas o los artificios de sus textos.

“En ese sentido, sus experimentos, como el del *narrador insolente*, resultaron sumamente interesantes. Si el periodista, para ser más efectivo, quería saltar del punto de vista en tercera persona a otro en primera dentro de la misma escena, o dentro y fuera del punto de vista de diferentes personajes, o incluso de la voz omnisciente del narrador del monólogo interior de un personaje, lo hacía”.¹²⁶

Tom Wolfe, considerado uno de los pioneros y maestros del nuevo periodismo creó, asimismo, una serie de procedimientos estilísticos relacionados con la narrativa, los diálogos, tan ajenos al periodismo tradicional, que prescinde de ellos por falta de espacio, no tanto por considerarlos irrelevantes, y la descripción de detalles ambientales, que ayudan a la comprensión de los hechos, los cuales se resumen en los siguientes:

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Ibid.*

“a) *Punto de vista de la tercera persona*: Wolfe llama así al punto de vista donde el autor desaparece del texto para dejar hablar sólo al protagonista, de tal forma que se presente al lector cada escena a través de los ojos del personaje particular, para dar la sensación de estar metido en su piel y experimentar lo mismo que él. Se trata en realidad de que el personaje hable por él mismo, en su propia voz, como si fuera quien cuenta, y no el periodista.

“b) *Construcción escena por escena*: Reconstruir el escenario y describir las acciones y personajes, contar la historia saltando de una escena a otra y recurrir lo menos posible a la mera narración histórica.

“c) *Diálogo realista*: Reproducir textualmente las palabras del personaje, con sus interjecciones, redundancias, entonaciones y modismos de lenguaje, con el fin de retratar mejor a los personajes. Wolfe se valía incluso de la utilización de signos de puntuación de manera especial para reforzar las frases; son frecuentes las admiraciones y exclamaciones, así como el uso, hasta cierto punto excesivo, de guiones, paréntesis, mayúsculas y puntos suspensivos.

“d) *Descripción significativa*: Relación de gestos cotidianos, hábitos, modales, costumbres, estilos de mobiliario, de vestir, de decoración, estilos de viajar, de comer, de llevar la casa, modos de comportamiento frente a niños, criados, superiores, inferiores, iguales, además de las diversas apariencias, miradas, pases, estilos de andar y otros detalles simbólicos que pueden existir en el interior de una escena, (representativos) del estatus de vida de las personas, es decir, el esquema completo de comportamiento y bienes a través del cual las personas expresan su posición en el mundo”.¹²⁷

Maricarmen Fernández, en su análisis del Nuevo Periodismo, explica que además de los recursos narrativos que introdujo Tom Wolfe, existen otros que también son utilizados por algunos nuevos periodistas, y que también son de gran utilidad, como la *caracterización compuesta*, que consiste en utilizar un personaje ficticio como prototipo de una serie de personajes reales, y que sirve para preservar la identidad de las personas involucradas, sobre todo si se trata de asuntos delicados; el *nuevo lenguaje periodístico*, que desiste de crear una apariencia de orden para sumergirse en una percepción personal, emotiva y caótica del mundo, que permite contar lo que se ve o se siente según el propio estado de ánimo ante los hechos; el *metaperiodismo*, que consiste en hablar con frecuencia de la propia elaboración del trabajo periodístico, para disipar las dudas acerca de la veracidad o credibilidad del reportaje y sobre la honestidad del autor. Esto parte de la premisa de que la objetividad es ante todo un ideal, y que no hay una realidad única, sino tantas realidades como testigos tenga. “Generalmente es un periodismo en primera persona –dice Fernández– en el que el autor explica cómo tuvo acceso al material presentado y refleja la propia percepción de los sucesos... La obra en sí misma cobra una importancia tan real como la del acontecimiento. Se requiere, por tanto, que el lector participe de éste, pero también de la obra, es decir, que se sumerja en dos realidades distintas, pero paralelas y complementarias: la del acontecimiento y la de su relato”¹²⁸. Después tenemos las *imágenes*, porque el nuevo periodismo utiliza la fuerza de la imagen, el impacto visual, para crear un acercamiento emocional, casi instintivo, más que intelectual, a un mundo cada vez más complejo.

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *Ibid.*

Y la autora agrega varias estrategias más del nuevo periodismo: la *convención dramática*, consistente no sólo en captar los hechos desnudos, sino también la manera como sucedían; los *retratos y semblanzas*, producto del trabajo de observación, que abarcan el perfil psicológico, fisonómico y biográfico del personaje, y el *estilo indirecto libre*, que hace posible conjugar sin estridencias la narración externa de las acciones con la exposición escénica de sus pensamientos, sensaciones y sentimientos.

“En suma: el nuevo periodismo descodifica todo posible proceso de comprender la realidad. De modo que la monótona realidad cotidiana es vista con los ojos nuevos de un observador sin prejuicios que va descubriendo aspectos muchas veces absurdos, a veces incluso terroríficos y, por supuesto, insospechados para un observador tradicional anclado en una perspectiva tan falsa como arcaica.

“Este periodismo no pretende ser objetivo (¿qué periodismo lo puede ser?): lleva en sí mismo el sello de su compromiso y su subjetividad y, sobre todo, va mucho más allá de lo que los medios tradicionales informan”.¹²⁹

El llamado Nuevo Periodismo se distingue, si no por la ruptura propiamente dicha con la tradición que apelaba a la objetividad como principio fundamental del quehacer periodístico, sí al menos por una trascendencia de ésta con fines enriquecedores, sin tener que sacrificar por ello el compromiso con la verdad como sustancia esencial y como principio rector. El nuevo periodista se compromete a tal punto con la verdad, que se vuelve un protagonista del hecho noticioso, pues comparte con el público su visión de los hechos.

“El periodista ya dejó de ser aquel ‘objeto’ que reconstruye la realidad y la presenta al lector oyente/espectador como algo que pasó de tal o cual manera. Cada vez con más frecuencia el periodista es parte de la noticia, y no precisamente por una cuestión de egocentrismo.

“Ya no basta con ocuparse de las 5 W (What?, Who?, Where?, How?, When?), esa vieja fórmula que hoy día parece limitar la tarea profesional. La visión del periodista, o como está de moda por estos tiempos, el ‘punto de vista’, tiene que dejar de ser una voltereta de palabras que pueden sintetizarse en una línea... Tender a comunicar las noticias del día en tres líneas cada una no parece ser una buena solución. (Aunque) si el receptor del mensaje busca cada vez más un mensaje fragmentado, los medios son capaces de poder otorgárselo, sin relegar el espacio real que ocupa la noticia en sus páginas/minutos al aire”.¹³⁰

Ryszard Kapuscinski¹³¹, periodista y novelista polaco, establece, casi por oposición a las 5 W, que “estar, ver, oír, compartir y pensar” son los cinco sentidos que todo periodista debe tener para el buen ejercicio de la profesión.

“Este viejo corresponsal de guerra señala con total claridad cuál es el principal reto que enfrenta un periodista por estos días: ‘Siempre el principal reto para un periodista está en lograr la excelencia en su calidad profesional y su contenido ético. Cambiaron los medios de coleccionar información y de averiguar, de transmitir y de comunicar, pero el meollo de nuestra profesión sigue siendo el mismo: la lucha y el esfuerzo por una buena calidad

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ Fernando Legrand, “El desafío de crear un Nuevo Periodismo”, La Galera Net, www.larevistalgn.com.ar

¹³¹ Ryszard Kapuscinski, *Los cinco sentidos del periodista*, Fondo de Cultura Económica, 2003.

profesional y un alto contenido ético. El periodista tiene el mismo objeto que siempre: informar. Hacer bien su trabajo para que el lector pueda entender el mundo que lo rodea, para enterarlo, para enseñarle, para educarlo’.

“Reconocido como uno de los máximos exponentes del Nuevo Periodismo, el escritor polaco habla en *Los cinco sentidos...* del importante papel que juega la emoción: ‘Cuanta más emoción, mejor para el lector. No tengo dudas sobre esto: los mejores textos periodísticos han sido escritos con pasión, transmiten que uno está verdaderamente vinculado y metido en el asunto del cual escribe. La emoción da fuerza al texto’.

“Si bien Kapuscinski apoya esta idea del entrecruzamiento entre el género periodístico y el literario (como concepción del Nuevo Periodismo), admite que ‘estamos ante una fase de experimentación’ y concluye que ‘debemos esperar el desarrollo de este género’”¹³².

En un artículo periodístico, Carlos Fresneda, corresponsal del diario *El Mundo*, de Chile, reporta el movimiento que lidera en Nueva York el catedrático universitario Robert S. Boynton, para reivindicar la buena literatura y los reportajes en los diarios. Explica que hay otro modo de contar las cosas: una manera distinta de asomarse al mundo, de exprimir los hechos con la viveza del periodismo y desplegarlos luego con la intensidad narrativa de la mejor de las ficciones, pero que la fórmula no es nueva, porque se remonta al periodismo literario de Lincoln Steffens y Jacob Riis, hace algo más de un siglo, y que se parece también al nuevo periodismo de Tom Wolfe y compañía, en la década de los 70.

“Lo que distingue ahora a los nuevos periodistas –o eso opina Rober S. Boynton, autor de *The New New Journalism*- es «el absoluto respeto por los hechos» y su capacidad para convertirse en «cronistas de la experiencia ordinaria».

“«No estamos exactamente ante un movimiento», aclara Boynton, periodista y profesor de la Universidad de Nueva York. «Estamos más bien ante una nueva sensibilidad, un modo diferente de contar la realidad que ha puesto a determinados periodistas y autores de no ficción a una altura que para sí quisieran muchos novelistas».

“(…) Los nuevos periodistas tienen casi siempre un giro social y practican el método de la «inmersión total». Muchos de ellos provienen de mundos ajenos al periodismo (sociólogos, antropólogos, científicos, psicólogos) y eso influye en su modo de profundizar en las historias. Otro rasgo común es cómo se las ingenian para burlar las fronteras del espacio y del tiempo...

“(…) «El libro se ha convertido en el espacio natural de esta nueva forma de hacer periodismo», sostiene Boynton. (y agrega que) «A los periódicos les falta continuidad y no acaban de apostar por este tipo de historias. Las presiones de tiempo y de espacio para los periodistas son cada vez mayores... Es triste, pero es así: los diarios se dejan arrastrar por la televisión e Internet e intentan competir con ellos en el mismo terreno, cuando lo que deberían hacer es marcar la diferencia y ofrecer a sus lectores reportajes muy trabajados y bien escritos».

“Boynton... sabe de sobra lo que se cuece por dentro de la profesión... «A los periodistas no se les deja poner el corazón y el alma en su trabajo. Se les obliga a hacerlo todo en un

¹³² Fernando Legrand, *Op. cit.*

tiempo récord, de una manera muy superficial. Todo eso se plasma después sobre el papel: las historias están mal escritas, no se puede reconocer la voz del que está detrás».¹³³

El interés que ha despertado, y el cambio que ha generado el Nuevo Periodismo en las generaciones de comunicadores formados académicamente como tales, a diferencia de los profesionales de otras áreas del conocimiento social que han encontrado en el ejercicio periodístico sólo un buen *modus vivendi*, y no un auténtico leitmotiv, se hace evidente en los textos de unos y otros.

“Quizás, la tentación del nuevo periodismo se haya convertido, en los últimos tiempos, en uno de los lugares más visitados por los escritores jóvenes de occidente... En este en principio divertido método de comunicación escrita ‘lo que salta a la vista –en palabras de Alfredo Bryce Echenique- es la inclusión de elementos novelísticos, que en lugar de alejarlo de la más cotidiana realidad del hecho descrito, le sirven para hacémosla conocer más profundamente’.

“Se opone, entonces, este periodismo diametralmente a la ‘objetividad’ tradicional en procura de los mismos objetivos. Los recursos de la fábula, de la novela, sirven para acercarse más a la realidad, para dar una versión más veraz de los hechos, como le gustaría decir a alguien, en echar mano de esos recursos de la literatura de ficción está agazapado el peligro, el vicio en que puede convertirse el nuevo periodismo”.¹³⁴

Armando Coll habla de que en el nuevo periodismo hay una “deliciosa trampa”, porque se encuentra a medio camino entre realidad y ficción, a tal punto de hacerles creer a algunos, como Tom Wolfe, que se constituiría en un género nuevo que desbancaría a la novela. Y cita a su vez al periodista y escritor Sergio Dahbar, autor del libro *Sangre, dioses y mudanzas*, una recopilación de textos periodísticos que recrean la violencia de un país latinoamericano y reivindican la mitología de la novela policial: “El periodista, por una búsqueda natural, encuentra que en la literatura se puede sentir más cómodo, se puede sentir más él, trabajando no con los esquemas encorsetados del periodismo tradicional, sino que necesita echar mano de la poesía, el teatro, de algunas leyes o licencias de la literatura”.¹³⁵ El riesgo es que, en aras de la creatividad, se traicione la objetividad que teóricamente reclama el texto periodístico, situación que, como ha quedado de manifiesto en muchos casos, no ocurre si se trabaja con la mente puesta en la verdad y no en la espectacularidad o el interés comercial. De cualquier forma, los anhelos de muchos periodistas de escribir una novela que los consagre y les dé la posibilidad de un dulce retiro con fama, no se ven de ningún modo frustrados si en su trabajo cotidiano se dedica a “novelar” la realidad, además de informar puntualmente a sus lectores.

Gonzalo Saavedra, por su parte, aborda el asunto de la autenticidad del Nuevo Periodismo desde el punto de vista de la calidad literaria. En esencia, sostiene que no basta con echar mano de algunos recursos retóricos para alcanzar niveles realmente literarios. El manejo de la verdad, como premisa fundamental del periodismo, sometido a fórmulas y recetas vacías, puede desembocar en textos faltos de vida, por el uso empobrecido del lenguaje, no sólo desde el punto de vista estilístico sino informativo, que es la esencia del periodismo.

¹³³ Carlos Fresneda, “Lo que caracteriza a los ‘nuevos’ periodistas es el respeto por los hechos”, *El Mundo*, 2 de mayo de 2005, tomado de www.arcadi.espasa.com.

¹³⁴ Armando Coll, “El nuevo periodismo” elnacional.com, Venezuela, del 13 de mayo de 2005.

¹³⁵ Sergio Dahbar, *Sangre dioses y mudanzas*, citado por Armando Coll, *Op. cit.*

Hasta ahora sólo hemos visto aquí el Nuevo Periodismo (con mayúsculas, como lo manejan la mayoría de los autores) como una revolución que rompió con las formas clásicas de abordar y presentar el hecho noticioso, pero el concepto se podría confundir con el nuevo quehacer periodístico que vemos a diario en los medios, y que va del sensacionalismo de la prensa rosa al escándalo político como atractivos de venta, pero sin los atributos literarios que distinguen al primero. Si es útil o no a la sociedad como formador de opinión, por su profundidad analítica o su capacidad crítica, o como un simple placer estético, eso está por verse todavía.

Respecto a la relación entre periodismo y literatura, el escritor y periodista mexicano Héctor Anaya cita una larga lista de nombres de autores que han ejercido tanto el periodismo como la literatura, y pregunta cómo es posible suponer que uno y otra pertenezcan a familias distintas y distantes, si vemos que estos autores “de dos aguas” no naufragan en la entrevista, la crónica, el reportaje, el artículo, el comentario y la crítica, y navegan con maestría en las aguas profundas de la novela, el cuento, la poesía, la dramaturgia.

“No son pocos los literatos y ensayistas –por fortuna cada vez menos- que no le quieren conceder al periodismo rango de literatura. Una vieja discusión, no del todo zanjada, considera que el periodismo no cumple los requisitos que podrían ubicarlo al lado de la literatura. León Trozky (sic), ciertamente sin muchos méritos de autor literario, intentó desacreditar al periodismo llamándole de manera clasista «musa plebeya» y a esa línea trotskista (sic), tal vez sin saberlo, se afilió el poeta y periodista Renato Leduc, quien también denigró al oficio periodístico... Según él, otro poeta y ensayista, Salvador Novo, habría dicho que ‘no se puede alternar el santo ministerio de la maternidad que es la literatura con el ejercicio de la prostitución que es el periodismo’... Sin embargo, autores más afamados como literatos, jamás le han escatimado al periodismo lo que tiene de literario cuando está bien hecho, desde luego, porque en última instancia no porque un texto figure entre gruesas pastas es literatura.

“(…) Por su parte, el Premio Nobel de Literatura, Octavio Paz, señaló en un texto de madurez que ‘El periodismo, la novela y la poesía son géneros literarios distintos, cada uno regido por su propia lógica y estética’. Y tras de afirmar y demostrar que ‘La buena poesía moderna está impregnada de periodismo’, concluyó una conferencia manifestando que: ‘A mí me gustaría dejar unos pocos poemas con la ligereza, el magnetismo, el poder de convicción de un buen artículo de periódico... y un puñado de artículos con la espontaneidad, la concisión y la transparencia de un poema’.

“Coincidencia a la que llegaron con años de diferencia y con ideologías tan distantes, el poeta Paz y el novelista Gabriel García Márquez, quien al ser interrogado años atrás sobre esta relación entre literatura y periodismo, respondió que lo ideal sería que la poesía fuera cada vez más informativa y el periodismo cada vez más poético”.¹³⁶

René Avilés Fabila, en el libro *La incómoda frontera entre el periodismo y la literatura*, reúne la opinión de varios y muy importantes periodistas y escritores de diferentes nacionalidades en torno a esta polémica vinculación entre el oficio o profesión de *informar* que ejerce el periodista, con el de *formar*, del escritor. Dice Avilés Fabila en su prólogo:

“... En los años recientes, los géneros literarios se han mezclado con los periodísticos, de tal suerte que no resulta fácil distinguirlos. El llamado Nuevo Periodismo de Tom Wolfe

¹³⁶ Héctor Anaya, “Periodismo y Literatura”, tomado de www.hottopos.com/vdeletras/hect.htm.

parece complicar más las cosas. Tenemos, además, lo que Truman Capote llamó *non fiction*, un nuevo género que se apega totalmente a la realidad y que nada (o muy poco) toma de la fantasía o imaginación. La obra es el relato minucioso de los acontecimientos, pero uno se interroga: ¿esto es posible? ¿En *A sangre fría* los monólogos internos, las reflexiones de los asesinos, Dick y Perry y del tenaz policía que los persigue hasta capturarlos, las dudas, los titubeos, particularmente ante el cadalso, pertenecen por completo a los hechos verídicos o de alguna forma son recreación de Capote? Muerto Capote creo que son preguntas sin respuestas. Pero a mí, como novelista y cuentista, me es complicado pensar que en este soberbio libro no hay aportaciones del narrador, que sólo está ahí la investigación del autor, el talento y la escritura llena de inteligencia.

“(…) En su célebre trabajo “La verdad de las mentiras”, Mario Vargas Llosa ha insistido en un punto: el escritor parte de cierta realidad pero va transformándola, la va convirtiendo en una realidad suya, es decir, en una realidad literaria, ajena al modelo. Y esto es justo lo contrario del periodismo, en esta actividad predomina el apego a los hechos reales, tal como ocurrieron, la intromisión del autor es discutible... En esencia, el lenguaje literario o artístico es el campo de la entera libertad, mientras que en el periodístico hay reglas, terrenos que no pueden ser destruidos... Lo que ocurre es que estamos en presencia de una saludable fusión de géneros. Una buena biografía, una hazaña histórica, una acción de tono epopéyico, la crónica de un monstruoso crimen o un excelente reportaje sobre el narcotráfico, si poseen el mérito de la buena prosa y una sólida construcción, pasarán la prueba del tiempo; esto es, se convertirán en arte, en literatura... Un excelente periodista es al mismo tiempo un historiador, un sociólogo, un detective y posiblemente también un literato”.¹³⁷

A continuación reproduzco algunas de las opiniones de escritores que cita René Avilés Fabila en torno a esta polémica fusión de géneros que, además de arrojar luz sobre el tema, resultan de una divertida exquisitez en la mayoría de los casos. Para los estudiantes de periodismo, y aun para los profesionales con muchas horas de vuelo, estoy seguro que estas ideas pueden ser de gran utilidad para convencernos de que es importante ejercitarse cotidianamente en la lectura de textos literarios. Tal vez no todos podamos ni queramos hacer textos con pretensiones literarias, pero familiarizarnos con ellos seguramente nos llevará a ser más exigentes con nosotros mismos como redactores, y más selectivos como lectores. Finalmente, podremos estar de acuerdo o no con lo que estos autores piensan, y eso nos ayudará a tomar una posición personal en el debate, siempre tan necesario.

Ernest Hemingway, escritor norteamericano, en dos entrevistas por separado, decía: “El trabajo periodístico no le haría daño a un escritor joven y podrá ayudarlo si lo abandona a tiempo... Definitivamente no creo que escribir sea una especie de autodestrucción, aunque el periodismo, después que se llega a cierto punto, puede ser una autodestrucción cotidiana para un escritor creador serio... Este endiablado juego del periódico me destruye progresivamente. Doy a unas hojas efímeras parte de mi sustancia. Si uno escribe en un periódico tiene que pasar la esponja sobre la memoria como sobre una pizarra”.¹³⁸

Alejo Carpentier, periodista y escritor cubano, alerta sobre la confusión de los géneros, en detrimento de ambos:

¹³⁷ René Avilés Fabila, *La incómoda frontera entre el periodismo y la literatura*, México, UAM, 1999, p.7-10.

¹³⁸ La primera parte está tomada de *El oficio de escritor*, Era, México, 1968; la segunda es una cita de José Acosta Montoro, y se encuentra en su libro *Periodismo y literatura*, citado por René Avilés Fabila, *Op. cit.*, pp. 13-14.

“Hacer periodismo –yo lo he hecho durante muchos años- significa, para el novelista, establecer un contacto directo con el mundo. No creo que el periodismo lastre las posibilidades imaginativas del narrador; por lo contrario, el periodismo puede significar el acercamiento y conocimiento de ambiente que puede ser utilizado en la narrativa.

“Pero el aspecto peligroso del periodismo está en que puede acostumbrarnos a una facilidad, a una aproximación a las cosas por la línea de menor resistencia. Y esto puede ser fatal para un escritor. Si muchos novelistas se malogran en la mediocre interpretación de un tema que pudo ser magnífico, es porque tratan la materia de modo harto periodístico. La técnica periodística responde a imperativos específicos. Por ello, debemos evitar la confusión de los géneros. Del artículo que considera ágilmente un problema al ensayo que lo estudia en profundidad, hay un largo trecho... El periodismo, ciertamente, puede contribuir a ‘soltar la pluma’ del escritor, pero cuidado –nos lo advertía Flaubert- con *habituarse a usar una pluma demasiado suelta*. La expresión que a menudo nos asombra por su aparente espontaneidad (estilo directo, rápido, percutiente...) es por lo general lo que más trabajo ha costado a su autor”.¹³⁹

Camilo José Cela, escritor español, cuestionado sobre el maridaje entre el periodismo y la literatura, responde con un criterio de temporalidad: “Pero es que estamos hablando de la misma materia. De la misma herramienta. Y no tendríamos que hablar de maridaje. Porque el oficio es el mismo. Y manejamos la misma herramienta. La única diferencia es que al periodismo lo puede acuciar el reloj y a la literatura no. Esto es. Usted tiene que entregar su reportaje o artículo a una hora determinada porque, si no, su trabajo simple y sencillamente no aparecerá al día siguiente. Y, en cambio, cuando usted escribe una novela, pues se toma el tiempo que le dé la gana, pero ésa es una diferencia mínima. La herramienta es la misma”.¹⁴⁰

Mario Vargas Llosa, periodista y escritor peruano-español, da gran importancia al ejercicio periodístico en la formación del escritor de grandes vuelos, pues dice que lo hace trabajar siempre con la realidad, que para él, es más importante que la imaginación:

“Sin el periodismo yo no sería el escritor que soy, y no hubiera escrito la mayor parte de las novelas que he escrito. Comencé a hacer periodismo cuando casi era un niño de pantalón corto, cuando estaba en el cuarto año de media, llevando cables de la oficina del International News Service al diario *La Crónica* de Lima... El periodismo parecía en ese entonces a un medio niño y medio joven latinoamericano, la única salida viable para una vocación literaria.

“(...) Debo, creo que también al periodismo, el haber entendido la literatura como algo enraizado en la vida, no como un ejercicio de la imaginación, sino una manera de transformar la experiencia vivida en una fábula, en un mito, en una ficción que nos permite entender mejor y de una manera más crítica al mundo en que vivimos.

“El periodismo es para mí una manera de no despegar en brazos de la imaginación hacia un mundo cortado de la realidad circundante, de los problemas de la mujer y el hombre, del común de la historia haciéndose. Creo que la literatura y el periodismo no son la misma cosa,

¹³⁹ *Recopilación de textos sobre Alejo Carpentier*, Casa de las Américas, La Habana, Cuba, 1977, citado por René Avilés Fabila, *Op. cit.*, p.p. 15-16.

¹⁴⁰ Jaime J. Fernández, entrevista a Camilo José Cela, *Excelsior*, México, abril 3, 1997, citado por René Avilés Fabila, *Op. cit.*, p. 21.

pero creo que hay un cordón umbilical que los une en los mejores casos, y que este cordón umbilical es la garantía de que la literatura no se aparta ni da la espalda a la vida”.¹⁴¹

Renato Leduc, periodista y escritor mexicano, como vimos anteriormente, negaba al periodismo la categoría de literatura, por la superficialidad que suele caracterizarlo debido a sus propias limitaciones de espacio y por la pobreza de su lenguaje, que pretende ser accesible a cualquiera:

“No sabría si calificar o clasificar al periodismo escrito como seudoliteratura o como subliteratura, pero, en todo caso, no me atrevo a calificarlo de literatura. Diariamente se publican en todos los periódicos del planeta magníficos escritos –crónicas, relatos, reportajes- sobre los temas más variados que sólo despiertan interés momentáneo, pues en ellos el valor es más bien documental, testimonial o estadístico. ¿En dónde está pues la diferencia entre la que provisionalmente llamaremos seudo o subliteratura y la auténtica literatura..? ¿Qué le falta o qué le sobra a la producción periodística para ser cabalmente literaria?... Es posible que a la producción periodística le falte hondura y le sobre superficialidad. La premura, festinación y oportunismo (he dicho oportunismo y no oportunidad) con que generalmente se realiza serían la causa. De todos los grandes reportajes que conozco, que yo recuerde, sólo uno hay que en sesenta años de vigencia no ha perdido interés y sigue siendo actual, ejemplar e impresionante: *Los diez días de conmovieron al mundo*, de Jhonn Reed. Otro inconveniente tiene el estilo periodístico: es en extremo absorbente y pegajoso. Está plagado de lugares comunes y frases hechas que a la menor provocación salen a flote...”¹⁴²

Manuel Buendía, periodista mexicano asesinado en 1984, hablaba sobre el estilo periodístico y las limitaciones que padece el común de los periodistas, pero sin escatimarle su potencial artístico, literario:

“Escribir con una elemental corrección es lo menos que debiera exigírsele a un redactor de periódicos. Hacerlo con estilo ya es otra cosa. (...)... no es sólo corrección gramatical; es plena posesión del idioma. Pero es también algo mejor y más alto. Esta magia se llama estilo.

“(...) Una de ellas (las características del buen estilo periodístico) es la antiolemnidad. Son solemnes los culteranos, los retóricos, los zafios y los impotentes. La solemnidad es un refugio para quienes pretenden esconder su incapacidad ante el desafío permanente del periodismo, que consiste en saber enfrentar las mayores complejidades –descripción o razonamiento- con un lenguaje fresco, ágil, sencillo, ameno, y además, perfectamente capaz de crear belleza literaria.

“El periodismo no es ente menor, repiten sus defensores. Rigurosamente hablando, el periodismo es un género literario que no cede en rango a cualquier otro. Pero es un género literario que se practica bajo presión. Las emociones presionan al periodista; las circunstancias lo agobian, sobre todo la monstruosa tiranía del reloj. De ahí la tremenda dificultad de crear con el lenguaje los valores de la exactitud, la brillantez, la eficacia y aun la belleza... no es lo mismo tomarse semanas, meses y hasta años para terminar una obra que vérselas todos los días con los apremios que estrujan al periodista. De ahí que constituya un mérito la redacción

¹⁴¹ Mario Vargas Llosa, *La verdad de las mentiras*, Seix Barral, Barcelona, 1990 y Resumen de la revista *Visión*, número 16 al 31, julio de 1997, que recoge una síntesis del discurso que pronunció el escritor peruano al recibir el premio de periodismo Mariano de Cavia, en la Casa de *ABC*, diario madrileño, citado por René Avilés Fabila, *Op. cit.*, p.p. 25-30.

¹⁴² Renato Leduc, Advertencia de *Historia de lo inmediato*. Letras Mexicanas, Fondo de Cultura Económica, México, 1997, citado por René Avilés Fabila, *Op. cit.*, p.p. 35-36.

simplemente correcta de una noticia o un reportaje, y se alcance un estadio superior cuando el periodista, con la misteriosa alquimia de su estilo, crea arte literario”.¹⁴³

Lawrence Durrell, periodista y escritor británico, habla de la premura en el periodismo y las ventajas que puede acarrear al escritor literario:

“He escrito centenares y millares de artículos periodísticos, todos ellos enterrados en revistas periódicas... De hecho, yo daba palos de ciego la mayor parte del tiempo, viviendo de mi inventiva... Pero debo decir que es un adiestramiento y codeándome con una enorme variedad de periodistas aprendí la mayor parte de los trucos del oficio, la mayoría de los cuales son más bien trucos burdos, fáciles de aprender. Pero una de las cosas que enseña escribir bajo presión en el mundo periodístico es la concisión, que es inestimable; y también se aprende a trabajar a plazo fijo. No importa cuál sea el plazo, hay que hacer el trabajo y hay que tener voluntad de hacerlo”.¹⁴⁴

Salvador Novo, periodista y dramaturgo mexicano, dijo: “La gimnasia que enseña escribir a tantos *rounds* con límite de tiempo en los periódicos, mientras se aspira a convertir a quien la practica en un atleta, puede también con facilidad conducir a la acrobacia. Mi estilo se hizo claro y ágil, pero diferí, engréido en el columpio, el acometer la empresa más ardua de una obra menos efímera... Si ello era malo para mí, resultó en cambio bueno para las revistas y los periódicos en que colaboraba. Mi ejemplo fue seguido y el nivel de las columnas se elevó considerablemente. No desconozco el hecho de que antes de mí, y después, los escritores hayan compartido la elaboración lenta, oculta y heroica de su verdadera obra, con el periodismo: la maternidad clandestina con la prostitución pública”.¹⁴⁵

Truman Capote, periodista y escritor norteamericano, creador del género llamado *non fiction* habla sobre la técnica narrativa que, tomada de la literatura, se aplica en el nuevo periodismo, pero no como un don divino o natural, sino como un aprendizaje sistematizado:

“Todo el control y la técnica que yo pueda tener se lo debo a mi adiestramiento en ese género (el cuento)... (Control, para mí) Significa mantener un dominio estilístico sobre el material. Llámelo preciosismo si gusta y mándeme al demonio, pero yo creo que un cuento puede ser arruinado por un ritmo defectuoso en una oración –especialmente al final- o por un error en la división de los párrafos y hasta en la puntuación.

“(…) Puesto que cada cuento presenta sus propios problemas técnicos, obviamente no se puede generalizar acerca de ellos sobre una base de dos-más-dos son cuatro. Hallar la forma correcta para un cuento es sencillamente descubrir la manera más natural de contarlo. El modo de probar si un escritor ha intuitido o no la forma natural de su cuento consiste sencillamente en esto: después de leer el cuento, ¿puede uno imaginárselo en una forma diferente, o silencia el cuento la imaginación de uno y parece absoluto y definitivo? Del mismo modo que una naranja es definitiva, algo que la naturaleza ha hecho de la manera precisamente correcta.

¹⁴³ Manuel Buendía, “Sobre el estilo periodístico”, en *Ejercicio periodístico*, Océano, México, 1984, citado por René Avilés Fabila, *Op. cit.*, p- 41-43.

¹⁴⁴ Lawrence Durrell, en *El oficio de escritor*, Ediciones Era, México, 1968., citado por René Avilés Fabila, *Op. cit.*, p.p. 51-52.

¹⁴⁵ Emmanuel Carballo, *Protagonistas de la literatura mexicana*, segunda serie de Lecturas mexicanas, número 48, SEP, México, 1986, citado por René Avilés Fabila, *Op. cit.*, p.p. 55-56.

“El único recurso que conozco (para mejorar la técnica) es el trabajo. La creación literaria tiene leyes de perspectiva, de luz y sombra, al igual que la pintura o la música. Si uno nace conociéndolas, magnífico. Si no, hay que aprenderlas”.¹⁴⁶

Alberto Dallal, novelista y periodista cultural mexicano sale en defensa del periodismo actual y de su función formativa en la sociedad, además de aceptar no sólo la existencia de un vínculo de éste con la literatura, sino la necesidad de que la última lo modifique, en beneficio de los lectores:

“Las funciones del periodismo pueden detectarse con facilidad en el análisis de sus características: síntesis, actualidad, inmediatez, vitalidad, etcétera... por ser un medio de comunicación directo, vital, inmediato, el periodismo se halla impregnado de los aderezos ideológicos y formales de los grupos a los que representa o a los que intenta servir o ‘hacer funcionar’.

“(…) Entre periodismo y literatura se establece entonces un enjambre de relaciones difíciles de detectar en su inmediatez. Hay obras periodísticas que trascienden, superan a sus propias funciones y géneros para insertarse de lleno, con todas las de la ley, de manera definitiva, en la literatura... Del desarrollo expansivo de la literatura y el periodismo (temática, estructural, formalmente) ha surgido una ‘nueva visión’ que ha desbordado los recipientes que tradicionalmente mantenían sujetos y apartados a los textos del escritor y del periodista, de suerte que las relaciones establecidas de hoy día por ambas actividades se localizan en una imbricación de los géneros literarios y periodísticos, en una yuxtaposición de los lenguajes que otrora ambas actividades utilizaban, en la proliferación de ‘obras’ que antes era posible catalogar rápida y esquemáticamente y que en nuestros días dudamos de calificar de inmediato como literarias o periodísticas. Hoy por hoy surge una novelística que se confunde con el *estudio* de la investigación especializada y con el reportaje y la crónica... Considerando lo anterior, no cabe duda que sobrevendrá una especie de literaturización más acentuada del hacer periodístico y de que la literatura habrá de sufrir un proceso más profundo de transformación gracias al periodismo. Por otra parte, ambas actividades sufrirán aún más directamente los embates y las influencias de los logros de la ciencia y la tecnología”.¹⁴⁷

Norman Mailer, narrador y crítico literario estadounidense, reniega del periodismo, aunque a él debe mucho en su formación de escritor:

“... cuando empecé a hacer periodismo... me di cuenta de que era un medio maravilloso para que yo trabajara. Resultaba inmensamente más fácil que escribir novelas y en ese momento me sentía muy desalentado por las dificultades de escribirlas. Me estaba sumergiendo en la ilusión de que es posible contar una buena historia y, al mismo tiempo, decir cosas maravillosas sobre la naturaleza del mundo y la sociedad, tocar todas las ultimidades y conseguir, simultáneamente, que mi texto se leyera velozmente, se dejara leer rápidamente... Me gustó el periodismo porque me proveyó de historias, que siempre fueron mi punto débil”.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Entrevista con Truman Capote, tomada de *El oficio de escritor*, Ediciones Era, México, 1968, citada por René Avilés Fabila, *Op. cit.* p.p. 59-61.

¹⁴⁷ Alberto Dallal, tomado de *Periodismo y literatura*, Ediciones Gernika, México, 1980, citado por René Avilés Fabila, *Op. cit.*, p.p. 64-73.

¹⁴⁸ Tomado de *Pontificaciones. Conversaciones con Norman Mailer*. Compilación de Michael Lennon. Editorial Celtia, Buenos Aires, 1983, citado por René Avilés Fabila, *Op. cit.* p.p. 76-78

En la revista *Cambio*, de Colombia, se publicó la respuesta que dio Gabriel García Márquez a la pregunta de si, después de haber escrito un relato (de un naufrago), una crónica (de una muerte anunciada) y una noticia (de un secuestro) se podía esperar en su obra literaria, tan impregnada por su ejercicio periodístico, una entrevista, y con quién sería, en tal caso. Después de negar categóricamente tal posibilidad, el Premio Nobel de Literatura, dijo, entre otras cosas interesantes y divertidas, lo siguiente:

“... mi vocación y mi aptitud son de narrador nato. Como los cuenteros de los pueblos que no pueden vivir sin contar algo. Real o inventado, eso no importa. La realidad para nosotros no es sólo lo que sucedió, sino también y sobre todo, esa otra realidad que existe por el solo hecho de contarla. Sin embargo, cuanto más he escrito menos he logrado distinguir los géneros del periodismo.

“(…) Otra cosa que me preocupa de las entrevistas es su mala reputación de mujer fácil. Cualquiera cree que puede hacer una entrevista, y por lo mismo el género se ha convertido en un matadero público donde mandan a los primerizos con cuatro preguntas y una grabadora para que sean periodistas por obra y gracia de sus tompiates.

“(…) Mi problema original como periodista fue el mismo de escritor: cuál de los géneros me gustaba más, y terminé por escoger el reportaje, que me parece el más natural y útil del periodismo. El que puede llegar a ser no sólo igual a la vida, sino más aún: mejor que la vida. Puede ser igual a un cuento o una novela con la única diferencia ‘sagrada e inviolable’ de que la novela y el cuento admiten la fantasía sin límites, pero el reportaje tiene que ser verdad hasta la última coma. Aunque nadie lo sepa ni lo crea.

“Nunca se aprenderá a distinguir a primera vista entre reportaje, crónica, cuento y novela... Es un problema de métodos: todos los géneros mencionados tienen sus puertos de abastecimiento en investigaciones y testimonios, en libros y documentos, en interrogatorios y encuestas, y en la creatividad torrencial de la vida cotidiana. Y sobre todo en entrevistas hechas no para publicar dentro de los formatos convencionales del género, sino como viveros de creación y de vida... Y dicho esto habría que reconocer que la entrevista es el género maestro, porque en ella está la fuente de la cual se nutren todos los demás.

“Esto podría ser una demostración más de que las definiciones de los géneros periodísticos son aproximadas o confusas, pero la finalidad primordial de todos es que el lector conozca a fondo hasta los pormenores ínfimos de lo que pasó. Todos ellos comparten entre sí la misión de comunicar, y el problema esencial de los comunicadores no es ni siquiera que nuestro mensaje sea verdad, sino que nos lo crean.

“(…) Creo, en fin, que el periodismo merece no sólo una nueva gramática, sino también una nueva pedagogía y una nueva ética del oficio, y visto como lo que es sin reconocimiento oficial: un género literario mayor de edad, como la poesía, el teatro, y tantos otros”.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Gabriel García Márquez. “Gabo contesta”. Tomado del portal en internet de la revista *Etcétera*, www.etcetera.com.mx, de noviembre de 2003, tomado a su vez de la revista *Cambio*.

III. 3 Mi experiencia directa en los últimos 20 años: conclusiones

“Se dice que los médicos no se preocupan por sus errores, porque los entierran. Pero los periodistas publicamos los nuestros. Aunque lo intentemos, no es posible esconder nuestra ineficacia. Si hoy escribimos mal, o siquiera un poco deficiente, mañana se publicará tal cual o quizá peor, cuando a nuestra imperfecta redacción se agreguen erratas de tipografía, para mayor vergüenza de nosotros...”

Manuel Buendía

A lo largo de más de veinte años que llevo vinculado al proceso de edición de revistas de espectáculos, en *TVyNovelas*, primero como corrector de estilo, luego como jefe de redacción, después como subdirector y ahora como jefe de información; y en *TVnotas*, como asesor editorial y como coeditor, he encontrado entre los redactores, egresados tanto de escuelas particulares como de la UNAM, así como entre los empíricos, numerosos vicios o defectos a la hora de redactar sus textos, que ponen en evidencia serias deficiencias en su formación académica, porque tienen un gran desconocimiento de los géneros periodísticos y un pobre manejo de la entrevista y de la misma nota informativa, que son los más usuales, pero sobre todo una falta de interés por resolver, a título personal, las lagunas que los programas académicos dejan casi ineludiblemente en los estudiantes, por lo generalizado de los programas, que buscan enseñar un poco de todo, pero sin alcanzar la profundidad deseable en nada.

Personalmente, de manera directa y con lecturas posteriores, después de más de dos décadas de haber salido de las aulas, es como he logrado combatir un poco mi ignorancia de algunas materias, pero me confieso prácticamente un lego en áreas como la lingüística.

Además de los graves errores de ortografía, que hablan ante todo de una gran negligencia, porque es posible subsanarlos de manera decorosa en poco tiempo con el apoyo de manuales de ortografía o algunos cursos de gramática, el mayor problema de los redactores de revistas de espectáculos es el de la sintaxis. El común de los reporteros no tiene un sistema de pensamiento lógico que le permita ordenar con claridad sus ideas y no aplica las técnicas de investigación documental para encauzar su trabajo. Pocos son los redactores que construyen frases de manera correcta y que ordenan las ideas en párrafos consistentes y bien articulados, porque suelen hacer la transcripción textual de sus entrevistas, pero sin establecer una estructura previa que defina de antemano la intencionalidad o el sentido de la información. Más aún, me atrevo a asegurar que al menos el 99% de los reporteros con los que he trabajado nunca se plantean la creación de una estructura narrativa. Lo que hacen es “vaciar” prácticamente la información recabada a través de las entrevistas, pero sin definir prioridades informativas. No dejan en claro cuál es el *lead* de sus notas, y menos aún se ocupan de seguir una estructura narrativa que le dé solidez a sus textos. Redactan las entrevistas tal como las hicieron, y eso se percibe en la falta de coherencia en los temas que abordan. Brincan de uno a otro y regresen arbitrariamente a alguno que ya se daba por terminado. La estructura más común que manejan es muy elemental: una breve introducción y después todo es pregunta-respuesta, que en el área de diseño se distinguen con tipografía diferente, para hacer menos pesada la “mancha” de texto y no agobiar al lector.

Cuando no se hace un trabajo de edición para articular la nota periodística, pasa que el título que encabeza la información se justifica a veces hasta el final del texto o en medio, cuando se supone que debería estar al arranque, y que el resto del cuerpo correspondería al desarrollo y sustento de la información. Un principio rector de la redacción es que se dice claro lo que se piensa claro, pero eso no ocurre comúnmente entre los redactores de revistas de espectáculos, que además tienen la costumbre de trabajar aisladamente, con un sentido de autosuficiencia injustificado y absurdo. Pocos son los que comentan con otros compañeros sus notas, lo cual les ayudaría a precisar el enfoque que deben darle a la información, bien sea por el lado noticioso, curioso, revelador, anecdótico, etcétera. Olvidan que una charla abierta, con disposición a escuchar, enriquece el pensamiento y abre la mente a nuevas posibilidades de expresión. Pero vale precisar que ese defecto no siempre es imputable a ellos, porque ese trabajar en soledad obedece también a políticas impuestas por las propias revistas, como *TVnotas*, donde los reporteros tienen prácticamente prohibido comentar inclusive dentro de la misma redacción las notas en las que están trabajando, por temor a la fuga de información o al “pirateo” de temas, que suelen provocar conflictos personales que afectan la armonía del equipo de trabajo, por la competencia lógica que se produce al premiar con bonos económicos las notas de portada.

Sin embargo, debemos considerar que de todas las deficiencias que tengan los reporteros y redactores no son estrictamente culpables las empresas que los contratan. Su error, en todo caso, es buscar “mano de obra” barata, no calificada, con la intención de pagar menos y tener un ahorro en los costos de producción, sin importarles mayormente la calidad del producto final. Pero eso podríamos calificarlo como un caso de miopía empresarial o de economía mal comprendida, porque al final de cuentas, los medios que más gastan en una buena plantilla de periodistas son los que mejor capitalizan sus espacios publicitarios. Tales son los casos de periódicos como *Reforma* y grupos como Radio Fórmula, que contratan a periodistas de renombre con los mejores sueldos del país, pero que tienen excelentes ventas. En cambio, otros medios que no gastan en un equipo profesional y calificado, batallan para sobrevivir con las ventas de publicidad, porque las ventas directas de ejemplares son mínimas. El caso de *TVyNovelas*, sobre todo en los últimos cinco años, resulta interesante porque, a pesar de pertenecer a un grupo editorial de gran prestigio y aunque tiene altas ventas directas y un gran número de anunciantes por edición, debido a políticas de la empresa, la dirección editorial no puede hacer los cambios necesarios para renovar la plantilla de reporteros. Así, en lugar de liquidar a aquellos que no generan buena información, que son malos redactores y que poco hacen por elevar la calidad de la publicación, los dejan en sus puestos, pues no hay presupuesto para liquidaciones. En mi opinión, eso es un error, pues resultaría más conveniente prescindir de esa clase de reporteros y contratar otros mejores, que contribuyan a superar la calidad informativa de la publicación. No es necesario ser un administrador de empresas para darse cuenta que conservar a personal ineficiente sale más caro que liquidarlo oportunamente.

Para mí, como jefe de información, resulta altamente frustrante enfrentar cada semana una crisis informativa, porque aunque los malos reporteros se esfuercen y generen un mayor número de entrevistas y artículos, o por más eventos que cubran, la información que producen es altamente prescindible, por su falta de novedad, exclusividad, originalidad, profundidad y amenidad. Y al final, aunque se hable de sanciones o castigos administrativos, las cosas no cambian porque los reporteros se han dado cuenta de que no pasa nada y que su ineficacia no es motivo de despido. De

ahí que ni siquiera por el interés de de conservar el trabajo, del cual viven ellos y sus familias, se esfuercen por mejorar como redactores.

Algunas veces las compañías editoriales optan por la capacitación de su personal, lo cual no es mala idea en principio; pero cuando hacen esfuerzos corporativos para capacitar a sus redactores, suelen equivocarse el camino. En primera instancia, porque no hay continuidad en el proceso de actualización, sino buenos propósitos aislados y, por lo tanto, deficientes; y, en segunda, porque no siempre se escogen adecuadamente los cursos que se imparten, por una falta de claridad en los objetivos que se persiguen. Por ejemplo, en Editorial Televisa se organizó en el año 2004 un “Curso de redacción eficiente” de 20 horas (dos diarias, durante dos semanas) con profesores de la Universidad Iberoamericana. La intención era buena, pero la estrategia fue equivocada, porque el curso se limitaba a repasar las reglas gramaticales, como si estuviera dedicado a estudiantes de secundaria y no a profesionales de la comunicación. No había continuidad temática. Se hizo una revisión de las reglas de acentuación y puntuación, como si con eso bastara para redactar bien. Entre las conclusiones principales, se decía que el objetivo era escribir con sencillez, evitando el uso de arcaísmos, extranjerismos, neologismos y frases rebuscadas. No hubo ejercicios de redacción propiamente dichos ni un proceso de edición, con textos realizados por los mismos empleados, para que los redactores pudieran detectar los errores más comunes en que incurren cotidianamente. En general, insisto, la idea de escribir con claridad y precisión no es mala, pero puede constituirse en una trampa que lleve a los redactores a ser simplistas y a empobrecer su redacción en aras de la sencillez.

Uno de los mayores problemas que he detectado a lo largo de más de dos décadas de ejercicio profesional y de colaboración cotidiana con redactores de diferentes edades, sobre todo jóvenes, es la falta de costumbre de leer. Pocos son los que se interesan en leer algo ajeno al medio en que se desempeñan. Los redactores de las revistas de espectáculos lo más que llegan a leer es alguna sección de espectáculos de un periódico y a revisar, muy por encima, las revistas con las que compiten en el mercado, en busca de las notas que no se cubrieron en el propio medio. Eso no es malo, por supuesto, porque lleva a aquilatar el trabajo que se hace en otros medios. Pero no siempre se llega a sistematizar el análisis, a partir de criterios profesionales y con fundamentos teóricos, como para detectar y corregir las propias deficiencias. De todos los colaboradores que he tenido a lo largo de estos años, contados son los que acostumbran leer libros con regularidad, y esos son, como es fácil deducir, los que tienen una redacción más eficiente. La mayoría, en algunos casos, llega a leer los *best-sellers* del momento, pero son poquísimos los que cuentan entre sus lecturas a los clásicos de la Literatura Universal. Muchos confiesan abiertamente y sin pudor que no les gusta leer. Y eso se nota, por supuesto, en la pobreza literaria de sus textos; se nota en la limitada capacidad de asociación de ideas; y se nota en un gran desconocimiento de la Historia y la Cultura Universal, que si no llega a la letra impresa, es gracias a la oportuna intervención de los correctores de estilo, que se dedican a pescar todas sus pifias; aunque en muchos casos los errores llegan a colarse hasta la letra impresa y constituyen erratas tremendas, que afectan el prestigio del medio de comunicación. Porque, además, son errores que en un momento fueron detectados, pero se dejaron pasar por negligencia.

En otros medios más serios, donde se cuida mucho la edición, un error de ese tipo le puede costar el trabajo al redactor, aunque comúnmente las sanciones, en forma

de suspensiones sin goce de sueldo y hasta de despido, se aplican al corrector que no lo detectó o que no supo que había una errata en el texto, y no a quien lo generó. Y aquí encontramos otro vicio común en los medios impresos: gente que cree tener buen manejo de la ortografía, porque así se lo han dicho sus amigos (que tampoco saben mucho del tema), se improvisa como correctora de estilo, y a veces es la que mete incorrecciones donde no las había. Mis jornadas de trabajo en *TVyNovelas*, por ejemplo, se extienden hasta a 16 horas, por todas las incorrecciones que se dan en el proceso, que se vuelve una cadena enmiendas: el redactor redacta mal; el corrector corrige mal; el diseñador diseña mal; el retocador de fotografías retoca mal y finalmente hasta el impresor imprime mal.

Sin embargo, los errores ortográficos, a pesar de todo lo delicados que pueden ser, no son un problema tan grave, o al menos no son los mayores en las revistas de espectáculos, porque por lo general los correctores de estilo están capacitados para resolverlos decorosamente. El verdadero problema está en los textos que no tienen errores ortográficos, sino de sintaxis y de contenido. Cuando el cuerpo de una nota no tiene nada de interés. Cuando después de leerlo, uno se da cuenta que no se enteró de nada nuevo; que lo que se informa es irrelevante, insulso y a veces hasta estúpido. Un buen reportero puede no tener ortografía (no hay buena ni mala; simplemente se tiene o no), pero si es capaz de conseguir información novedosa, relevante, amena, etcétera, hace más fácil el proceso de edición. Al final de cuentas, es más importante que el redactor tenga algo interesante que contar, a que escriba intrascendencias con absoluta propiedad. El propio Gabriel García Márquez, Premio Nobel de Literatura, reconoce que la ortografía ha sido uno de sus problemas como escritor, pero no se puede cuestionar su inventiva ni su riqueza de recursos como narrador:

“... la ortografía, que fue mi calvario a todo lo largo de mis estudios y sigue asustando a los correctores de mis originales. Los más benévolo se consuelan con creer que son torpezas de mecanógrafo”.¹⁵⁰

En el periodismo de espectáculos hay, también y lamentablemente, un desprecio hacia lo histórico. Se trabaja mucho en el terreno de la inmediatez. Lo que “importa” es lo que sucede ahora o lo que pasó muy recientemente. No hay la tendencia a revisar los acontecimientos del pasado o se da por hecho que el lector ya tiene antecedentes de lo que pasó antes con un personaje o de lo que se publicó de él en ese mismo medio, una o hasta varias semanas atrás. No hay conciencia de que cada nota que se publica debe ser completa por sí misma, porque no se puede dar por hecho que el lector de una revista la consume siempre y en su totalidad. Debemos entender que el periodismo puede ser –y de hecho lo es– una forma de hacer historia, por eso es importante dejar siempre asentados el mayor número de datos que den sentido a la información, aunque se lea varios años después.

Cuando se recurre a los archivos de estas revistas, es muy difícil comprender cabalmente muchas notas y más aún tomarlas como fuentes de información documental, porque se hicieron con un criterio de inmediatez, que al paso de los años las hace inservibles. De las revistas de espectáculos en México, la única que ha logrado sistematizar la ubicación de las notas con algunos antecedentes que amplían su comprensión, es *TVnotas*, pues en los mismos encabezados se da información que ayuda al lector a comprender el sentido de algunos hechos o declaraciones nuevos. Es

¹⁵⁰ Gabriel García Márquez, *Vivir para contarla*. Editorial Diana, México, p. 190.

cuestión de estilos. Tal vez sea un exceso ubicar las notas en el tiempo desde el encabezado mismo, pero lo que no se puede es dejar de hacerlo, como pasa en otras publicaciones periódicas del mismo estilo.

Debemos entender que practicar el periodismo sin la intención de hacer historia, de dejar un testimonio del acontecer, es condenarnos a la intrascendencia, y como dice Raymundo Riva Palacio, nada peor hay en el periodismo como la intrascendencia. Pensar que los espectáculos, por su naturaleza frívola, no trascienden ni forman parte de una cultura (o subcultura, si se quiere) nacional, es una forma de miopía. Si los propios profesionales de la comunicación no hacemos esfuerzos por perpetuar nuestro trabajo a través de la calidad, difícilmente podremos aspirar a la anhelada trascendencia.

El trabajo en la mesa de redacción (llamada así en los periódicos porque era donde se examinaban los cables impresos y las notas de los reporteros locales que podrían publicarse y donde a cada nota se le asignaba un espacio por sección, página, y una ubicación -superior, inferior, centrada, etcétera- dentro de la misma página), ha sido tradicionalmente el filtro más importante en la edición de una publicación. Actualmente ya no existe prácticamente como tal, porque la mayor parte de los textos llegan digitalizados a los editores de cada sección, quienes se encargan de hacer la diagramación del contenido. Pero no ha dejado de ser crucial.

Este filtro suele ser determinante para el redactor, porque el espacio y la posición que se le ha de dar a su nota dependerá de las cualidades noticiosas, del interés temático, de lo sustentado de su información o del estilo con que se desarrolle. Las notas más importantes, en el caso de los diarios, van en primera plana, y en el caso de las revistas, normalmente son las que abren la publicación o las que van al centro, con un mayor espacio.

En este sentido es que resulta de suma importancia que el redactor de prensa haga un manejo adecuado de su información. Debe tener muy claro el sentido que ha de darle y el género periodístico en que mejor funcionará, ya sea como nota informativa, como crónica, reportaje o artículo de fondo. En el caso de las columnas editoriales firmadas, por lo general tienen ya una posición y periodicidad establecidas, y sobra decir que entre más sustentadas e informadas estén, mejor será su posición. Aunque hay también columnas de opinión que se distribuyen a lo largo de la publicación y sustentan su valor en el prestigio personal que el columnista haya logrado por la veracidad de su información, la cercanía de sus fuentes, su estilo ameno o mordaz, etcétera.

Estas consideraciones nos deben llevar a una toma de conciencia respecto a la necesidad que tenemos los periodistas de actualizarnos, no sólo en las cuestiones tecnológicas que vayan surgiendo al paso del tiempo, para no vernos rebasados por ellas sino, ante todo, en la importancia de convertirnos en profesionales de la comunicación, lo cual implica superarnos día con día en varios aspectos, para ser más eficientes y competitivos en el mercado laboral. A saber:

a) Dominar el código escrito. Es decir, ser redactores capaces de incursionar en los distintos géneros periodísticos, con un adecuado manejo del lenguaje. Para ello, es importante ser un buen lector, para manejar un vocabulario amplio y utilizar

herramientas que nos ayuden a ser más precisos. Como escribió Manuel Buendía en la última columna “Red Privada” que alcanzó a ver impresa: “Es imposible llegar al fondo de una información periodística si no se saben sortear las fallas de puntuación, los solecismos, las faltas de ortografía que cambian el sentido de las palabras”.¹⁵¹ La precisión, en todo caso, debe ser una virtud, y esa se logra llamando a las cosas por su nombre. Prácticamente todo en el universo tiene un nombre, y en la medida en que aprendamos a nombrarlo tal cual, nuestros textos se verán enriquecidos. Por ello, el diccionario es una herramienta que debemos tener siempre a la mano. Y sobra decir que entre mayor y más especializado sea el número de diccionarios de que podamos echar mano, mayores recursos tendremos para elaborar textos correctos. Gabriel García Márquez cuenta su experiencia con los diccionarios con su peculiar estilo:

“Fue también el abuelo quien me hizo el primer contacto con la letra escrita a los cinco años, una tarde en que me llevó a conocer los animales de un circo que estaba de paso en Cataca bajo una carpa grande como una iglesia. El que más me llamó la atención fue un rumiante maltrecho y desolado con una expresión de madre espantosa.

“-Es un camello- me dijo el abuelo.

“Alguien que estaba cerca le salió al paso:

“-Perdón, coronel, es un dromedario.

“Puedo imaginarme ahora cómo debió sentirse al abuelo porque alguien lo hubiera corregido en presencia del nieto. Sin pensarlo siquiera, lo superó con una pregunta digna:

“¿Cuál es la diferencia?

“No la sé –le dijo el otro-, pero este es un dromedario.

“El abuelo no era un hombre culto, ni pretendía serlo, pues se había fugado de la escuela pública de Riohacha para irse a tirar tiros en una de las incontables guerras civiles del Caribe. Nunca volvió a estudiar, pero toda la vida fue conciente de sus vacíos y tenía una avidez de conocimientos inmediatos que compensaba de sobra sus defectos. Aquella tarde del circo volvió abatido a la oficina y consultó el diccionario con una atención infantil. Entonces supo él y supe yo para siempre la diferencia entre un dromedario y un camello. Al final me puso el glorioso tumbaburros en el regazo y me dijo:

“-Este libro no sólo lo sabe todo, sino que es el único que nunca se equivoca.

“Era un mamotreto ilustrado con un atlante colosal en el lomo, y en cuyos hombros se asentaba la bóveda del universo. Yo no sabía leer ni escribir, pero podía imaginarme cuánta razón tenía el coronel si eran casi dos mil páginas grandes, abigarradas y con dibujos preciosos. En la iglesia me había asombrado el tamaño del misal, pero el diccionario era más grueso. Fue como asomarme al mundo entero por primera vez.

“-¿Cuántas palabras tendrá? -pregunté.

“-Todas –dijo el abuelo.

¹⁵¹ José Emilio Pacheco, “Un testamento periodístico de Manuel Buendía”, tomado de fundacionmanuelbuendia@prodigy.net.mx

“La verdad es que yo no necesitaba entonces de la palabra escrita, porque lograba expresar con dibujos todo lo que me impresionaba... Sin embargo, cuando el abuelo me regaló el diccionario me despertó tal curiosidad por las palabras que lo leía como una novela, en orden alfabético y sin entenderlo apenas. Así fue mi primer contacto con el que habría de ser el libro fundamental en mi destino de escritor”.¹⁵²

b) Ser fuentes confiables de información. Este punto comprende el tener un acervo de información verídica y confiable que nos permita abordar los diferentes temas con conocimiento de causa. Entre más antecedentes tengamos del área en la cual nos desempeñemos, mayor será nuestra capacidad analítica y crítica. Los periodistas más importantes son aquellos que traen siempre a la mano datos precisos: fechas, nombres, cifras, etcétera. Cada periodista debe formar sus propios archivos de consulta, conforme a sus necesidades cotidianas. El Internet es un gran auxiliar en nuestros días, pero no resuelve todo, porque conforme tenemos más experiencia en un área cualquiera, nos damos cuenta que en la red circulan muchos datos equivocados. Armar ficheros con datos confiables y de interés resulta fundamental, especialmente cuando se escribe sobre temas que tienen que ver con hechos del pasado.

c) Desarrollar un estilo propio. Entre toda la oferta informativa que el lector tiene a su disposición, normalmente elige aquella que le resulta no sólo más confiable, sino más agradable. Por ejemplo, dos o más editorialistas pueden abordar un mismo tema de actualidad, pero el público escogerá leer aquel texto que le resulte más atractivo por su valor incisivo, por su profundidad analítica o por su tono mordaz o irónico. Lo mismo pasará con una crónica deportiva; habrá quien dé toda la información pertinente para informar cabalmente al lector, pero habrá quien tome en cuenta aspectos del entorno para enriquecer su texto y termine por dejar en su receptor un mejor sabor de boca. Es ahí donde se forjan las fidelidades o empatías con el lector.

“Ni obra del azar ni factor hereditario, el estilo es resultado de una búsqueda personal, voluntaria, incesante. El brillo y la textura se pueden perder por descuido o indolencia. El estilo no se adquiere de una vez por todas: exige constante vigilancia, cuidado y pulimento.

“Según Buendía, el paso fundamental para la adquisición de un estilo se halla en dos decisiones: rebelarse contra la mediocridad y lograr formas personales de expresarse, sin miedo a las responsabilidades y esfuerzos que aguardan en el camino. La búsqueda comienza por un honrado examen de nuestros conocimientos gramaticales. No importan los años consumidos en el aprendizaje y en la práctica; jamás acabaremos de entender, nunca llegaremos a dominar totalmente las complejidades de nuestro idioma”.¹⁵³

d) Ampliar la cultura general. Un periodista no está obligado ni puede saberlo todo pero, en cambio, sí puede y debe hacer un esfuerzo por tener una cultura superior a la de la masa a la cual habrá de dirigir sus mensajes. Y aquí hay que citar de nuevo a Manuel Buendía: “Hay por supuesto unos periodistas mejores que otros; pero sería más exacto decir que hay periodistas que estudian y trabajan más que otros. La diferencia no está, pues, en el vestir y en el andar. Lo que hace la diferencia es el esfuerzo que se ponga para alcanzar estos dos objetivos: la posesión real del idioma y el desarrollo de un estilo”.¹⁵⁴

¹⁵² Gabriel García Márquez, *Op. cit.*, p. 111-113

¹⁵³ José Emilio Pacheco, *Op. cit.*

¹⁵⁴ *Ibid.*

e) A lo largo de mi experiencia personal me he topado con infinidad de reporteros que ostentan una falta de cultura agravante. Esos reporteros son los que escriben “de oído”, es decir, transcriben lo que creen haber escuchado, no siempre adecuadamente, por supuesto. Así, escriben nombres de lugares y de personas de acuerdo a como les suenan. La generalidad de los periodistas no tenemos suficientes conocimientos actualizados de geografía, que debería ser materia de revisión periódica obligatoria, ni de literatura u otras ciencias. Cito varios ejemplos. A un reportero de *TVyNovelas*, alguien le habló de Ortega y Gasset, y él supuso que se trataba de dos personas y escribió “los escritores españoles Ortega y Gasset”; a un reportero de *TVnotas* alguien le habló de que había perdido un hijo porque tenía un embarazo ectópico y él escribió “utópico”; otro caso célebre fue el de un reportero que envió una nota desde Campeche, ¡Yucatán! Otro más hablaba de Checoslovaquia cuando ésta ya no era tal, sino la República Checa; por ahí alguien llamó chihuahuenses a los chihuahuenses, confundiendo el gentilicio con la raza de perros. Los ejemplos abundan lamentablemente, y a la larga se convierten en chistes locales. Algunos son simples erratas, pero se pueden evitar por medio de la lectura de temas variados. Tener una cultura general respetable es obligación de todos los periodistas.

“Sean cuales fueren su edad y su experiencia, a nadie le viene mal meterse a un buen taller de redacción y, en primer término, multiplicar extraordinariamente sus lecturas... Debe ser deleitosa pero también crítica la lectura. Nada que llegue a nuestras manos ha de salir de ellas sin reflexión y análisis. La imitación es un camino sesgado y eficaz para construir el estilo. Hay que escoger bien nuestros modelos porque los malos modos de escribir se pegan como los cardos y, en cambio, las cualidades de los buenos escritores son difíciles de desentrañar y aprender y todavía más arduos de imitar”.¹⁵⁵

f) Reescribir un texto cuantas veces sea necesario antes de entregarlo al jefe de redacción. Sólo después de varias revisiones concienzudas se puede lograr escribir correctamente, sin repeticiones de palabras, sin adjetivos innecesarios o sólo con los adecuados. Algunos reporteros tienen la sana costumbre de leer sus textos en voz alta, para ver si “suenan” bien. Esa práctica a veces es motivo de escarnio de los colegas, pero en verdad funciona para detectar cacofonías, repeticiones de palabras y faltas de concordancia. Más que censurar la lectura en voz alta, yo la recomendaría ampliamente. Y no sólo con los propios textos, sino con lo ajenos. La prosa que resiste la lectura en voz alta, decía el gran cuentista Juan José Arreola, es la mejor. Pretender que un trabajo quede bien a la primera, no es algo que logren ni siquiera los autores más consagrados, pues ellos mismos admiten que ese es el proceso más arduo de la creatividad, como vimos en el capítulo anterior. Debemos entender que el orden en que se desarrolla una entrevista o en que consigue la información, no debe ser necesariamente el que se dé en la redacción final. El redactor debe llamar la atención del lector desde un principio acerca del tema que tratará, con una entrada eficiente, impactante o amena, según convenga, y después podrá dosificar la información e inclusive reservarse algún elemento sorpresivo para el final, de manera que redondee su nota; pero eso no puede ser producto del azar, sino que debe obedecer a un plan y ajustarse a un esquema preconcebido. En el periodismo nada debe ser considerado como obvio ni dejarse al azar. El público no tiene por qué interpretar lo que quiso decir el redactor, sino ceñirse estrictamente a lo que comunica mediante su texto.

¹⁵⁵ *Ibid.*

El nuevo periodismo continúa siendo literatura y está ligado al progreso de la cultura, de la información y de sus instrumentos: es una invitación a la intimidad de personajes que mueven el mundo del pensamiento, de la ciencia, de la cultura en general, a través de entrevistas de las que surgen voces que convencen o mueven a la discusión, pero que indudablemente nos ayudan a entender las razones del mundo en el que vivimos, del inconsciente colectivo ávido por saber. De ahí la importancia de no descuidar su valor formativo, y no sólo informativo.

Ahora bien, aunque las revistas de espectáculos en México tienen deficiencias notorias, bastante lamentables, y están cargadas hacia el sensacionalismo, también hay que reconocer que, en general, son mejores que las que se hacían hace apenas diez años. Una inmersión en las revistas que se publicaban a finales del siglo pasado, especialmente una década atrás, nos permite ver que el periodismo que se hacía distaba mucho de ser ideal. Prácticamente tenía los mismos vicios que el actual, pero gráficamente era deplorable. Así que la cosa para los profesionales de este periodismo no va tan mal. Sólo restaría tomar conciencia de las deficiencias narrativas y buscar la manera de subsanarlas. De cualquier forma, estoy convencido que los mejores ejemplares que se hicieron hace diez o más años de las revistas que he analizado aquí, no pueden competir periodísticamente con los actuales. Las razones son simples: cada vez hay más profesionistas en ellas. La gente que accede a los medios, aun con todas sus limitaciones, está mejor dotada de conocimientos que muchos de los pioneros del género, que actuaban más por inspiración, sin método ni conocimiento de causa, que con fundamentos teóricos. El acceso mismo a la información es más rápido. Un reportero no necesita desplazarse hasta una hemeroteca o una biblioteca para conseguir datos útiles. En el Internet puede encontrar rápidamente estadísticas, reportes noticiosos y artículos afines al suyo. Así que no hay excusas para presentar a los editores textos carentes de información actualizada.

Las opiniones de los profesionales de la comunicación que presenté aquí, hablan de que hay conciencia del problema que suponen los malos redactores, los periodistas desinformados y los arribistas del gremio. Lamentablemente, se hace poco por resolver las cosas y cambiar el panorama hacia la profesionalización. Tal vez porque eso encarecería el producto y muchos editores se preocupan más por las utilidades del negocio que por la utilidad social del medio, y prefieren tener redactores malos, que no exigen sueldos altos, que personal capacitado y con aspiraciones más elevadas, que difícilmente permanecen en un medio donde las posibilidades de progreso son francamente limitadas.

Pero no podemos dejar de lado tampoco el papel que juegan y el que deberían de jugar los lectores/consumidores de este tipo de publicaciones. Porque en tanto éstos no ejerzan la crítica a través de su poder de compra, que es realmente el único que tienen ante los medios de comunicación masiva, éstos seguirán ofreciéndoles productos faltos de calidad, insulsos y que de nada les servirán para informarse y formarse para tener un mayor criterio en su accionar en el mundo.

Tampoco se trata de asignarle apostolados a los *mass media*, que ante todo son negocios; pero mientras el público prefiera consumir publicaciones que le sirven para evadir la realidad y no para conocerla mejor, el estado de las cosas seguirá igual, y toda queja será inútil.

A lo largo de este informe he insistido mucho en la importancia de escribir con propiedad y en aspirar a la trascendencia a través de la escritura. Los ejemplos citados de periodistas que han llegado a ejercer la literatura, y de literatos que han enriquecido el periodismo, son alentadores. Entiendo que no todos podremos llegar a los niveles alcanzados por estos personajes, pero intentarlo es ya un logro. Lo que no podemos es optar por la inacción. Personalmente aspiro a poder escribir un texto con valor literario, pero el sentido de autocrítica me dice que no es el momento, que me falta adquirir conocimientos para lograrlo. A propósito de ello escribí este texto, con el que concluyo este informe:

¿Qué se hace o qué se debe hacer cuando de la mente no salen ideas que uno considere que valen la pena? Intentar comunicar algo por medio de la literatura parece de pronto una pretensión muy grande para quien no tiene nada verdaderamente interesante que comunicar. De pronto ahí está la hoja en blanco (o la pantalla del ordenador con el cursor palpitando) y no se sabe qué es mejor: si poner un título que despierte una idea o genere una historia interesante o si escribir primero la historia y después ponerle un título que sea bueno. Me pasa que intento escribir y ni siquiera sé si pretendo hacer un cuento o intentar un poema. Pero de pronto me doy cuenta que cuando pienso en poema, no es porque mi espíritu esté elevado, sino que mis palabras son cortas, limitadas. Y eso, evidentemente, no es poesía. La poesía, lo leí por ahí, debe ser una forma de vivir, no una forma de escribir. Cortar las frases en líneas cortas no es hacer poesía. Eso es escribir “cortito”. Es una forma de apocarse y no de agigantarse como ocurriría con la poesía, que tiene su dimensión más en el fondo que en la forma.

Pero no lograr escribir algo “bueno” no es malo. Simplemente hay que aceptar con humildad que no siempre se puede ni debe ser un Escritor (así, con mayúscula). El acto mecánico de escribir no tiene que ver con el trabajo literario. Si no se nació para escritor, no importa. No se trata de sufrir o de frustrarse. No siempre se puede ser el protagonista de la película. ¿Qué tiene de malo ser coprotagónico al lado del escritor? Ser lector también puede ser una forma de realizarse, en la medida en que se entre al diálogo de la lectura con la mente y el espíritu abiertos, dispuestos a jugar en el terreno que marque el autor. Si lo que se busca es el placer *per se*, la lectura nos lo puede dar; pero si lo que se pretende es la fama o el oropel de la gloria del Gran Escritor, eso ya es otra cosa. Partir del autoengaño o la autocomplacencia, con la convicción de que todo lo que uno escribe necesariamente debe ser bueno o de conocimiento universal, es empezar mal.

El encuentro con la literatura, me parece, debiera ser como un acto de buceo dentro de uno mismo. Hay que buscar en nuestro interior lo que pretendemos comunicar. La forma como lo expresemos es ya cuestión de técnica y, como tal, se puede aprender. La materia prima son las ideas. Por eso es que ser escritor es tener un oficio. Como el carpintero, el plomero o el albañil, el escritor tiene que hacerse experto en su oficio. Tiene que aprender a cortar sus frases con la habilidad y la precisión con que lo hace un carpintero con la madera; el escritor, como el plomero, debe aprender los ensamblajes más sólidos, evitar las fugas de ideas y controlar el flujo de las anécdotas o de los hechos que desea plasmar. Y como el albañil, el escritor debe aprender a allanar su visión cuando sea necesario; debe encontrar la solidez de la estructura; debe ponerle un alma de acero a los pilares de sus ideas, para que resista la

trama que construya. Si no une con una buena mezcla de ingenio y originalidad los tabiques de sus frases, asistirá, sin duda, al desplome de su obra.

Asumamos, pues, la dicha del lector, que no es menos grande que la del escritor, y participemos con él -con todos los él o ellas que podamos- de la comunión de las ideas. Habrá tal vez algunos textos con los que nos sintamos ofendidos, indiferentes o estúpidos. Pero es lo mismo que la vida: nada puede ser totalmente perfecto. En cambio, esa búsqueda de la perfección, aunque sea a través de otros (o junto con otros, mejor dicho) por medio de la lectura, nos puede hacer mejores, tanto en la bondad como en la maldad. Esa elección, al final de cuentas, es personal: que cada quien invoque a sus dioses o exorcice a sus demonios....

ANEXOS

Análisis de las revistas *TVyNovelas*, *Tele Guía* y *TVnotas*, tomando al azar dos ejemplares de cada una de ellas, correspondientes a 1995 y 2005, respectivamente. A la izquierda señalo el título del artículo o el tema de la sección, y a la derecha el espacio asignado en la publicación. Los porcentajes finales entre el contenido dedicado estrictamente a informar del quehacer artístico y el que trata temas de la vida íntima de los famosos, varía en los años más recientes, como se puede apreciar.

REVISTA

TVyNovelas, Año XVII, número 16. Fecha de circulación: 20 de julio de 1995.

PÁGINAS DEDICADAS AL QUEHACER ARTÍSTICO Y OTROS TEMAS

Reportaje de la telenovela <i>Alondra</i>	3 págs.
Sección Ronda por los foros	2 págs.
Los cubanos en las telenovelas	2 págs.
Avances de las telenovelas	4 págs. y 1/2
¿Quién es Alpha Acosta?	2 págs.
Locación de la telenovela <i>La dueña</i>	2 págs.
Reportaje de la telenovela <i>Si Dios me quita la vida</i>	2 págs.
Salvador Pineda vuelve a las telenovelas	2 págs.
Escena de la telenovela <i>Alondra</i>	½ pág.
Nota del sombrero y los guantes de <i>Alondra</i>	2 págs.
Columna “Chismes del dominio público” (15 notas)	4 págs.
Presentación del actor Guy Ecker	4 págs.
Entrevista al director Antulio Jiménez Pons	2 págs.
Reportaje de moda de la telenovela <i>Si Dios...</i>	2 págs.
Fernando Arau promueve talentos	1 pág.
Alejandro Ibarra “cómo es por dentro”	2 págs.
Sección Invitados (6 notas)	2 págs.
Sección Estrellas de su tiempo (Luis Aguilar)	3 págs.
Musical de <i>Si Dios me quita...</i> (M.A. Muñiz)	2 págs.
Beto El Boticario debuta en telenovelas	1 pág.
Sección Este soy yo: Antonio Aguilar hijo	3 págs.
Sección Sexy entrevista	4 págs.
La moda fresca de los artistas	2 págs.
Escena de <i>Bajo un mismo rostro</i>	2 págs.
La joyas de la telenovela <i>Si Dios me quita...</i>	2 págs.
Mauricio Achar, de partero a actor	1 pág.
Actrices de la telenovela <i>En cuerpo y alma</i>	2/3 de pág.
Columna musical Las 15 triunfadoras	2 págs.
Artículo: Junio, mes trágico	1 pág. y 1/3
Nota breve de la telenovela <i>Alondra</i>	1/3 de pág.
El hijo de Zurita y Bach debutó como actor	1 pág.
Anécdota de Angélica Vale y su abuela	1 pág.
Sasha suspende grabaciones de una novela	½ pág.
Lucero brilló en el Auditorio Nacional	1 pág.
Columna Ondas de Hollywood (Los Panchos)	1 pág.
Sección Buzón (sin críticas, sólo elogios)	1 pág.

Columna Alfredo Palacios 2000 (consejos)	1 pág.
Horóscopos (predicciones y comentarios)	2 págs.
Columna de crítica TVjuicios	1 pág.
Los rincones favoritos de los artistas	3 págs.
Sección Cómo visten las estrellas	2 págs.
Reportaje de ejercicio con Mariana Levy	2 págs.
Presentación de Santalucía (hijo de Laura León)	2 págs.
Premios del Restaurante Arroyo	1 pág.

PÁGINAS DEDICADAS A LA VIDA PRIVADA DE LOS FAMOSOS

Yuri habla de su conversión al cristianismo	3 págs.
Alejandra Guzmán se operó el busto	1 pág. Y 2/3
Ariel López Padilla adelgazó 10 kilos	1 pág.

ANUNCIOS DE LA REVISTA

- 30 páginas completas
- 2 medias páginas horizontales
- 1 media página vertical
- 2 fracciones de 1/3 vertical

RESULTADOS:

- Páginas totales: 120 más forros y portada
- Anuncios: 32 páginas y 2/3 (26.55%)
- Páginas dedicadas al quehacer artístico: 82 páginas y 2/3 (67.20%)
- Páginas dedicadas a la vida íntima de los famosos 7 páginas y 2/3 (6.23%)

* Como se puede inferir por los encabezados de las notas que abordan temas de la vida íntima de los artistas, hay un tratamiento un tanto cándido, sin emitir juicios de valor limitándose sólo a “informar”.

REVISTA

TVyNovelas Año XXVII, número 19. Fecha de circulación: 9 de mayo de 2005.

PÁGINAS DEDICADAS AL QUEHACER ARTÍSTICO Y OTROS TEMAS

Sumario	1 pág.
Accidente de <i>Sólo para mujeres</i>	2 págs.
Palazuelos se retira...	2 págs.
La Trevi de gira enseñando pancita	1 pág.
Tienen un 10 como mamás	1 pág.
La acusaron de terrorista (anécdota)	1 pág.
Raúl Velasco tardará en recuperar el habla	1 pág.
Busca telenovela La India María	1 pág.
Reportaje de la vecindad de El Chavo	3 págs.
Alejandro Fernández estrena video	3 págs.
Sección nostalgia: Mariana Levy	3 págs.
Sección El vigilante Silvia Lomelí	1 pág.
Sección El vigilante Joan Sebastian	1 pág.
Sección El vigilante Hija de Priscila	1 pág.
Superclick (fotos de estudio) Liz Vega	5 págs.
Toda la TV/ <i>Sueños y caramelos</i>	1 pág.
Toda la TV/Regios a <i>La madrastra</i>	1 pág.
Toda la TV/El Púas Olivares en telenovela	1 pág.
Alfonso Herrera en <i>Rebelde</i>	2 págs.
Nota telenovela <i>Piel de otoño</i>	1 pág.
Mariana Ríos en <i>La madrastra</i>	1 pág.
Aleks Syntek será papá	1 pág.
Entrevista a la mamá de Vicky Ruffo	1 pág.
Aleida Núñez entregada y apasionada	1 pág.
Paulina Rubio natural y desinhibida	2 págs.
<i>Big Brother VIP</i>	2 págs.
<i>Big Brother VIP</i> sentimentalismo	1 pág.
De última hora (notas de trabajo y un romance)	1 pág.
De última hora (chismes varios)	1 pág.
De última hora (notas varias)	½ pág.
TVgrama	2/3 de pág.
De última hora (chismes artísticos)	1 pág. y ½
De última hora (varias notas)	1 pág.
Ya nació Omar Chaparro Jr.	½ pág.
Sección entre amigas (receta)	1 pág.
Sección entre amigas (un caso de asma)	1 pág.
Sección entre amigas (tips para el amor)	1 pág.
Sección entre amigas (tips de jardinería)	1 pág.
Horóscopo (con anuncio integrado)	1 pág.
El álbum (foto de nostalgia)	1 pág.

PÁGINAS DEDICADAS A LA VIDA PRIVADA DE LOS FAMOSOS

“Él es un infiel” (acusan al actor Valentino Lanús)	1 pág.
“Me cansé de mantener un borracho”: S. Pasquel	1 pág.
Meri Vargas regresa a firmar el divorcio	1 pág.
“Reconozco que soy neurótica”: Shakira	1 pág.
Origel habla de sus aventurillas ocasionales	1 pág.
Noquean a Niurka (demanda)	1 pág.
El vigilante/Alex Sirvent con una novia	1 pág.
El embarazo accidental de Angélica Rivera	1 pág.
Jolette y su mamá quieren demandar a TVAzteca	2 págs.
Sheyla le teme al cáncer	1 pág.
Denisse al desnudo (habla de su vida sexual)	1 pág.
<i>Big Brother VIP</i> (noviazgo escandaloso)	1 pág.

SUPLEMENTO EXCLUSIVO PARA EL VALLE DE MÉXICO

Los Tigres del Norte	1 pág.
Álvaro Carrillo	2/3 de pág.
Promociones (3)	1 pág.
Concierto de Tatiana	1 pág.
Gira de RBD	½ pág.
Amanda Miguel y Diego Verdaguer	1 pág.
Tarjeta de descuento para bebés	2/3 de pág.
Película <i>Al otro lado</i>	1 pág.
Héctor Suárez	1 pág.
Yubal (actriz infantil)	1 pág.
<i>Otro rollo</i>	1 pág.

ANUNCIOS DE LA REVISTA

- 65 páginas completas
- 2 medias páginas horizontales
- 4 medias páginas verticales
- 3 fracciones de 1/3
- 1 fracción de 2/3

RESULTADOS

- Páginas totales: 148 (incluido el suplemento) más forros y portada
- Anuncios: 69 páginas más 2/3 (47.40%)
- Páginas dedicadas al quehacer artístico: 54 páginas (15.53%)
- Páginas dedicadas a la vida íntima de los famosos: 13 (47.40%)

* Los temas vinculados a la vida privada van acompañados de juicios de valor y se destacan adjetivos que ponen en entredicho la integridad moral de las personas.

REVISTA

Tele Guía, año 43, número 2225. Fecha de circulación: 1 de abril de 1995

PÁGINAS DEDICADAS AL QUEHACER ARTÍSTICO Y OTROS TEMAS

Contenido (con un consultorio dedicado a los lectores)	2 págs.
Sergio Blass jugó fútbol en el equipo Atlante	3 págs.
Varios superdeportistas podrían convertirse en artistas	2 págs.
Arturo Peniche: "Yo era un príncipe azul..."	2 págs.
Reportaje sobre los diseñadores de imagen de Televisa	3 págs.
Sección Paparazzi (fotos detrás de cámaras y notitas)	5 págs.
Gerardo Murguía, nota sobre sus conquistas	2 págs.
<i>Ricky Ricón</i> (nota de la película)	1 pág.
Columna Asesoría de estilo	1 pág.
Columna Cosas de casa (consejos)	1 pág.
Sección La ensaladera (notas de televisión)	4 págs.
Actriz critica gobierno panameño por prohibir telenovelas	2 págs.
Columna El diario de Gertrudis Bocafloja	2 págs.
Columna Que nadie se mueva	2 págs.
Sección El termómetro de las telenovelas	3 págs.
Columna Quédense en esta página (chismes)	1 pág.
Cartas de La familia Tele Guía	2 págs.
Columna La crítica	2 págs.
Guía de películas	5 págs.
Programación (edición nacional)	35 págs.
Sección Correspondencia a la redacción	1 pág.
Columna Alta frecuencia (de música)	1 pág.
Columna Indiscreciones de Chucha Lechuga	2 págs.
Columna Minuto veinticinco (música)	1 pág.
Condorito presenta (chiste tipo historieta)	1 pág.
Nota sobre el nacimiento de la revista <i>Celebridades</i>	2 págs.
<i>Alondra</i> impacta por la belleza de sus locaciones	5 págs.
Sección Primero en todo (Paulina Rubio)	2 págs.
Recetas fáciles, rápidas y económicas	2 págs.
Horóscopo de Chela Bracho	½ pág.

PÁGINAS DEDICADAS A LA VIDA PRIVADA DE LOS FAMOSOS

Vikki Carr es buena amiga de su ex marido	3 págs.
---	---------

RESULTADOS

- Páginas totales: 116, más forros y portada
- Anuncios: 15 páginas más 1/2 (13.02%)
- Páginas dedicadas al quehacer artístico: 100 páginas (84.45%)
- Páginas dedicadas a la vida íntima de los famosos: 3 (2.52%)

* Aquí el único espacio dedicado a la vida íntima de una persona famosa, aunque amplio (tres páginas) no tiene tintes amarillistas. Hay un elemento de sorpresa, pero no se emiten juicios.

REVISTA

Tele Guía Año 53, Número 2774. Fecha de circulación: 5 de octubre de 2005

PÁGINAS DEDICADAS AL QUEHACER ARTÍSTICO Y OTROS TEMAS

Directorio y agradecimiento al lector	1 pág.
Sección a escena (notas varias)	2 págs
Vicente Fernández abre su plaza	1 pág.
Leticia Calderón novela y trabajo	1 pág.
Gira de Santiago Creel (sin leyenda de publlirreportaje)	2 págs
Boletazo y Teletón	1 pág.
Celebrity Fashion	½ pág.
Omar Chaparro a clases de actuación	1 pág.
Pepe Aguilar disco	1 pág.
Ha-Ash (disco) y dueto Angels	1 pág.
Horóscopo de Chela Bracho (con dos anuncios)	2 págs.
Guía del Hogar (tips de etiqueta)	1 pág.
Receta de Mariana Coria	1 pág.
Dieta	1 pág.
Cómo prevenir el cáncer cérvico uterino	2 págs.
Tips de relajación contra la celulitis	1 pág.
Tips del hogar	1 pág.
Tips de moda	1 pág.
Tips de seguridad en los cajeros	1 pág.
Recetario mágico (el arcángel de la Providencia)	2 págs.
De interés común (desastres naturales)	2 págs.
Ellos son: reportaje a un microfonista	2 págs.
El mundo de Álvaro Cueva (crítica)	4 págs.
Columna Ojeando medios (<i>Cenicienta</i>)	1 pág.
Columna Aquí se respira el miedo (Nostradamus)	1 pág.
Columna La crítica deportiva	1 pág.
Columna Alfombra roja (crítica)	2 págs.
Entretenimiento (Las diferencias)	1 pág.
Cruci-Guía	1 pág.
Promociones varias	2 págs.
Tele-Ría	1 pág.
Sección Butaca (abre portadilla)	1 pág.
Sección Butaca (música, cine, teatro, etc.)	3 págs.
Deportes (notas varias)	2 págs.
TV de paga (recomendaciones)	3 págs.
Guía de películas TV abierta	1 pág.
Programación de TV abierta (horarios)	31 págs.
Horóscopo chino	1 pág.

PÁGINAS RELACIONADAS CON LA VIDA PRIVADA DE LOS FAMOSOS

Susana González habla de su vida privada	3 págs.
Nota sobre la hija de Luis Miguel	½ pág.
La mamá de Yuri, acusada de fraude	1 pág.
S. Dosamantes con problemas familiares y de salud	1 pág.
<i>Paparazzi</i> a Eugenia Cauduro y su hijo	1 pág.

ANUNCIOS DE LA REVISTA

- 22 páginas completas (5 de casa)
- 2 medias páginas horizontales
- 1 fracción de 1/3 horizontal
- 2 fracciones de 1/3 integradas al horóscopo

RESULTADOS

- Páginas totales: 112 más forros y portada
- Anuncios: 24 páginas (20.86%)
- Páginas dedicadas al quehacer artístico: 84 páginas y 1/2 (73.47%)
- Páginas dedicadas a la vida íntima de los famosos: 6 y 1/2 (5.65%)

* El número de páginas dedicadas a tratar asuntos de la vida de íntima de los famosos aumenta con el paso de los años. Hay intromisiones tipo *paparazzi*, y también se manejan adjetivos y palabras que llaman la atención, como “fraude” y “problemas familiares”.

REVISTA

TVnotas. Número 28, fecha de publicación, junio 23 de 1995

PÁGINAS DEDICADAS AL QUEHACER ARTÍSTICO Y OTROS TEMAS

Contenido	1 pág.
Escena de una boda de la telenovela <i>La dueña</i>	2 págs.
Alpha Acosta nos resultó liberal y feminista	2 págs.
Sólo un milagro puede ayudar a Supermán	1 pág.
Columna de crítica El pan nuestro de cada día	4 págs.
La casa de... Emma Laura	2 págs.
De Miss Universo a villana de telenovelas (C. Bolocco)	1 pág.
In fraganti (columna de fotos chuscas)	2 págs.
Raptamos a Eduardo Santamarina en Acapulco	2 págs.
¡Agua va!, columna de crítica	2 págs.
Vuelven los pronósticos del clima de Iracheta	2 págs.
Reportaje sobre los bigotes	1 pág.
Sección Mis confesiones: Andrés García	1 pág.
Blanca Guerra: "Me he ganado el prestigio..."	1 pág.
Sexy póster de Lorena Herrera	2 págs.
Los comentarios de Matilde Obregón	2 págs.
TV Tokes (columna de chismes)	2 págs.
María Félix asistió a la inauguración de restaurante	1 pág.
Yolanda Liévana habla de su retiro	1 pág.
Los consejos de Chepina Peralta	1 pág.
Norma Herrera vuelve a las telenovelas	1 pág.
Los 10 programas más vistos	1 pág.
Roberto Blandón hace su mejor papel	1 pág.
Conoce el tipo de cara que tienes	1 pág.
Guillermo Rivas cumple 58 años de carrera	1 pág.
Sinopsis de las telenovelas	1 pág.
Horóscopos	1 pág.
La Beba Galván habla de los colores de la ropa	1 pág.

PÁGINAS DEDICADAS A LA VIDA PRIVADA DE LOS FAMOSOS

Hugo Sánchez se casó con la ex Miss España	1 pág.
Graciela Mauri se casará el 18 de noviembre	1 pág.
Adela Noriega niega relación con Salinas de Gortari	2 págs.
Francisco Gattorno niega su romance con Cynthia K	1 pág.
Edgar Mayer se hará famoso por un desnudo	1 pág.
Lila Déneken dos meses en cama por su divorcio	1 pág.
Raúl Araiza fijó fecha para su boda	1 pág.
Eugenia Cauduro y Rafael Rojas, ¡enamorado!	2 págs.
José Suárez: “Mi tío Héctor me decepcionó”	1 pág.
Paulina Rubio cautivó al ex de Chabeli Iglesias	2 págs.
R. G. Chagoyán contra Laura León	1 pág.

ANUNCIOS DE LA REVISTA

- 23 páginas completas más 3 de forros

RESULTADOS

- Páginas totales: 78 más forros y portada
- Anuncios: 23 páginas (28%)
- Páginas dedicadas al quehacer artístico: 43 páginas (55%)
- Páginas dedicadas a la vida íntima de los famosos: 14 (17%)

* Aunque desde que nació *TVnotas* ha sido una revista mas critica, por no tener intereses económicos que la ligen con ninguna televisora, el número de páginas dedicadas a la vida privada de la gente no es tan grande; sin embargo, ya era mayor que el de sus competidores. Desde entonces se privilegiaba el lado oscuro de los famosos, no sólo del espectáculo, sino de la política y el deporte.

REVISTA

TVnotas Número 462, semana 37. Fecha de circulación: 6 de septiembre de 2005

PÁGINAS DEDICADAS AL QUEHACER ARTÍSTICO Y OTROS TEMAS

Hace apenas... 45 años, foto de nostalgia	1 pág.
Ana La Salvia presenta a su bebé	5 págs.
Sección los más vistos	2 págs.
Cumpleaños de la mamá de Tatiana	1 pág.
La zapatería de Origel	1 pág.
Jacobo Zabludovsky festeja 4 años en la radio	2 págs.
Tere Bermea festeja su cumpleaños	2 págs.
Las dietas de Angélica María y Angélica Vale	2 págs.
<i>Bailando por un sueño</i>	2 págs.
Latin Lover presenta a su familia	2 págs.
Robo a la fundación de Virginia Sendel	1 pág.
Alejandra Maldonado regresa a la TV	1 pág.
Cumpleaños del hijo de Mario Bezares	1 pág.
Sección Y tú que te quejas... (un drama)	3 pág.
Gabriel Soto se considera metrosexual	3 pág.
Marco Flores tuvo a su primera hija	1 pág.
Bailando por un millón	1 pág.
Marco Antonio Muñoz volvió a los escenarios	2 págs.
Victoria Ruffo apoya a su esposo político	1 pág.
Se casa el hijo de Cachirulo	1 ½ págs.
Sección Mundo insólito (fotos curiosas)	1 pág.
En confianza con la Doctora Edda	1 pág.
El ser excelente (Miguel Ángel Cornejo)	1 pág.
En desfile (crítica de moda)	1 pág.
Mi recetario TVnotas	2 págs.
Horóscopos	2 págs.
Bella tips	1 pág.
Salud y familia	1 pág.
Consultorio de Rubén Carbajal	1 pág.
Columna Sabías que.... y chistes del lector	1 pág.

PÁGINAS RELACIONADAS CON LA VIDA PRIVADA DE LOS FAMOSOS

Alpha Acosta, acepta: "Sí soy pobre..."	1 pág.
Por culpa de Claudia Lizaldi tronó una pareja	1 pág.
Vicente Fernández y sus excentricidades en el palenque	2 págs
Irma lozano aprueba que su hija viva en unión libre	1 pág.
Cristina Pacheco: "Yo tiendo camas y tiro la basura"	2 págs
Con tremendo escote captamos a Bárbara Mori	2 págs
Notas rápidas para comentar (demandas y otras cosas)	1 pág.
Hugo Sánchez ya huele a suegro	1 pág.
Drama de Jorge Falcón (su papá en coma)	2 págs
Pepita Gomís habla de la salud de su hijo	1 pág.
Notas rápidas para comentar (cirugías, truenos, etc.)	1 pág.

<i>Paparazzi</i> a Carmen Campuzano en Oceánica	3 págs.
La mamá de Lucero con un galán más joven	3 págs.
Mary Boquitas en <i>topless</i>	1 pág.
La hermana de Adamari López habla de su cáncer	1 pág.
Joana Benedek lleva 3 años sin sexo	1 ½ págs.
Paparazzi a Alejandro Sanz con Shakira	2 págs.
Martha Julia fue plato de segunda mesa (columna)	1 pág.
Claudio Yarto habla de su adicción a la cocaína	1 pág.
Aída Pierce: “Ya necesitaba el amor de un hombre”	1 pág.
Carlos Ignacio vive un drama por su esposa	1 pág.
La hija de Ofelia Guilmain habla de su herencia	2 págs.
Paparazzi a joven actor con un rubia	1 pág.
Polémica entre dos actrices por un galán	1 pág.
Miguel Palmer dice que su hija fuma marihuana	1 pág.
Actriz sufre por hijo adoptivo son sida	1 pág.
Pleito entre Alejandro Bracho y Luis Felipe Tovar	1 pág.
Reencuentro de Ariel López Padilla con su hija huérfana	2 págs.
El viudo de Mariana Levi niega haberse llevado su cama	2 págs.
Talina Fernández critica a su ex-yerno	2 págs.
La hija de Lalo el Mimo posa desnuda	1 pág.
Ortiz de Pinedo y su ex llevan a su hija a terapia	2 págs.

ANUNCIOS DE LA REVISTA

- Páginas completas: 39
- 3 medias páginas horizontales

RESULTADOS

- Páginas totales: 144 más forros y portada
- Anuncios: 40 ½ páginas (27.55%)
- Páginas dedicadas al quehacer artístico: 60 páginas (40.81%)
- Páginas dedicadas a la vida íntima de los famosos: 46 y ½ (31.63%)

* Aquí se aprecia ya el sello distintivo de esta revista que ha fincado su éxito comercial en el escándalo y en el “descubrimiento” de cosas desconocidas de los famosos. En la actualidad *TVnotas* es la revista que cuenta con más *paparazzi* propios y la que contrata más servicios de agencias informativas para divulgar noticias relacionadas con la vida íntima de los famosos.

BIBLIOGRAFÍA

- Antonio Millán Orozco, *Lengua hablada y lengua escrita*, Anuiés, México, 1973.
- Armand Mattelart, Mabel Piccini y Michéle Mattelart, *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*, El Cid Editor, Buenos Aires, 1976.
- Carlos Monsiváis, *A ustedes les consta. Antología de la crónica en México*, Ediciones Era, México, 1997.
- Daniel Cassany, *Describir el escribir*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1987.
- Daniel Casanny, *La cocina de la escritura*. Barcelona, Anagrama, 1997.
- Daniel Casanny, *Los procesos de redacción*, en Cuadernos de Pedagogía núm. 125.
- Daniel Prieto Castillo, *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, Edicol, México, 1980.
- Federico Campbell, *Periodismo escrito*, Alfaguara, México, 2002.
- G. Tuchman, *La producción de la noticia*, Gustavo Gilli Mass media, Barcelona, 1983.
- Gabriel García Márquez, *Vivir para contarla*. Editorial Diana, México, 2002.
- José Luis Benavides Ledesma y Carlos Quintero Herrera, *Escribir en prensa*, segunda edición, Pearson Educación, Madrid, 2004.
- Mar Mateos, “Leer para comprender”, en *Elementos para autodirigir el estudio en el marco de la actualización magisterial*, SEP, México, 2004.
- María Olga Delpiano, “Periodismo de espectáculos”, *Cuadernos de información* número 2, Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile, 1985.
- Miguel Ángel Bastenier, *El blanco móvil*. Curso de periodismo, Aguilar, Ediciones El País, México, 2001.
- Oscar Alberto Casado, *Comunicación, anticultura y liberación*. Editorial Pleamar, Buenos Aires, 1974.
- Paulo Freire, *La importancia de leer y el proceso de liberación*, Siglo veintiuno editores, México, 1984.
- Raymundo Riva Palacio, *Manual para un nuevo periodismo. Vicios y virtudes de la prensa escrita en México*, Plaza Janés, México, 2005.

Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, Ediciones Nuevomar, México, 1975.

René Avilés Fabila, *La incómoda frontera entre el periodismo y la literatura*, México, UAM, 1999.

Rosa Nívea Pedroso, “Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista”, *Comunicación y Sociedad*, de la Universidad de Guadalajara, edición número 21, agosto de 1994.

Ryszard Kapuscinski, *Los cinco sentidos del periodista*, Fondo de Cultura Económica, 2003.

Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1992.

Víctor Hugo Bolaños, *Impacto de la revista, la gran prensa y la historieta en la conciencia social*, Editorial Ciencia, Cultura y Educación, México, 1983.

MATERIALES TOMADOS DE INTERNET

Anuar Saad Saad y Jaime de la Hoz, *Periodismo literario*, Biblioteca Moderna de Periodismo, Universidad Autónoma del Caribe de Barranquilla, Colombia, 2001, tomado de www.saladeprensa.ar

Armando Coll, “El nuevo periodismo” elnacional.com, Venezuela, del 13 de mayo de 2005.

Armando de Miguel, *Sociología de las páginas de opinión*, Barcelona. 1982, citado por Jorge Marín en “Periodismo y literatura”, Monografias.com

“El periodismo de espectáculos”, tomado de Ciudades Virtuales Latinas (civila.com), Foros Latinos, 20 de julio de 2004.

Erick R. Torrico Villanueva, “El periodismo sensacionalista”, tomado de www.saladeprensa.com, 2002

Félix Ortega y María Luisa Humanes, *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Ariel, Barcelona, 2000. Tomado de la Biblioteca Virtual Banco de la República, Colombia.

Fernando Legrand, “El desafío de crear un Nuevo Periodismo”, La Galera Net, www.larevistalgn.com.ar

Gonzalo Martín Vivaldi, *Géneros periodísticos*, Madrid, Paraninfo, 1986, citado por Jorge Marín en “Periodismo y literatura”, Monografias.com

Graciela Montes, *El corral de la infancia. Acerca de los grandes, los chicos y las palabras*, Buenos Aires, Quirquincho, 1990, citado por Jorge Marín en “Periodismo y literatura”, Monografias.com.

Guillermo Pérez, “Todo es prensa”, tomado de la revista web *Casi nada*, de Barcelona, 2002.

Héctor Anaya, “Periodismo y Literatura”, tomado de www.hottopos.com/vdeletras/hect.htm.

Javier Sánchez-Beaskoetxea, “El caso Watergate y el periodismo de investigación”, trabajo realizado para la asignatura Política de Comunicación en mayo de 2002. Tomado de www.google.com.

José Acosta Montoro, *Periodismo y literatura*, Guadarrama, Madrid, 1973, citado por Jorge Marín, en “Periodismo y literatura”, Monografias.com

José Emilio Pacheco, “Un testamento periodístico de Manuel Buendía”, tomado de fundacionmanuelbuendia@prodigy.net.mx

Julio del Río Reynaga, *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*, Diana, México, 1991, citado por Jorge Marín Marín en “Periodismo y literatura”, Monografias.com

“Los medios de comunicación social y la persona”, tomado de www.google.com.

Maricarmen Fernández Chapou, “Las letras del Nuevo Periodismo”, tomado de www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Octavio Aguilera, *La literatura en el periodismo y otros estudios en torno a la libertad y el mensaje informativo*, Paraninfo, Madrid, 1992, citado por Jorge Marín en “Periodismo y literatura”, Monografias.com

Rosa Escrihuela, “Introducción a la redacción periodística. Deontología profesional”, Mailxmail.com.

Tibor R. Machan, “Los paparazzi y la propiedad pública”, tomado de www.google.com, 1997.

MUCHO MAS POR
SÓLO
\$15

Ruge 'La Tigresa' contra sus protegidos:
A 'El Pato' lo llama ratero y a De Nigris, miserable



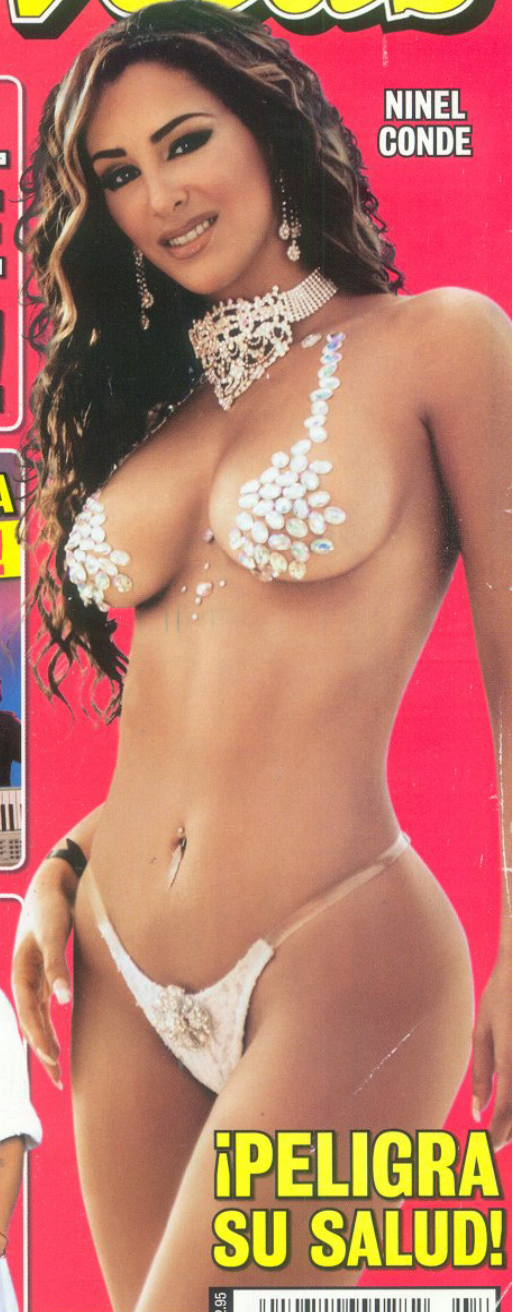
TV y Novelas

¡EXCLUSIVO!



**LUIS MIGUEL
¡SE VA DE
MÉXICO!**

**NINEL
CONDE**

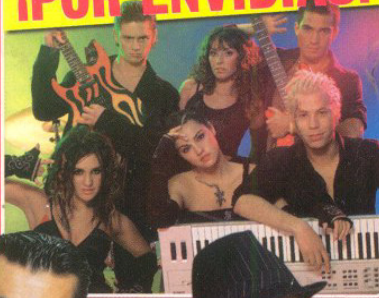


**ITATÍ
CANTORAL**

**TOMÓ ANFETAMINAS
PARA ADELGAZAR**

¡EXCLUSIVA!

**'REBELDE' TERMINA
¡POR ENVIDIAS!**



**VAN POR TODO
EN 'REYES DE LA PISTA'**

**¡PELIGRA
SU SALUD!**

Famosas que han sido golpeadas nos cuentan su drama y cómo salieron adelante. ¡NO TE LO PIERDAS A PARTIR DE ESTA SEMANA!

\$15.00 / US \$2.95



EJEMPLO 1. El cuerpo de una mujer semidesnuda arroja una portada con titulares de poco impacto. Este modelo de carátula fue institucionalizado por *TVnotas* y es usado por la mayoría de las revistas del género.



Este es el avión privado de 'Chente' Fernández



MUCHO MÁS POR SÓLO \$15

TV y Novelas

¡EXCLUSIVA!



TALINA LE PIDE CUENTAS A 'EL PIRRU' DE UNA CASA QUE VENDIÓ MARIANA ANTES DE MORIR

¡NO APARECEN

100,000 DLLS!

¡EXCLUSIVA!

QUE BÁRBARA MORI Y CHEMA TORRE



YA TIENEN ANILLOS DE COMPROMISO

¡TRISTE NOTICIA!

AMPARITO AROZAMENA



¡YA NO PUEDE CAMINAR!



DE NUEVO ¡JUNTAS!

PRIMERAS IMÁGENES!

JUAN GABRIEL REAPARECE



DESPUÉS DE SU ACCIDENTE

LUIS MIGUEL, EN PROBLEMAS POR ARACELY

¡EXCLUSIVAS!

Testimonios de ENGAÑOS, MUERTES Y AMENAZAS de Carlos Trejo, presentados por Jaime Maussán



EJEMPLO 2. Fenómenos naturales, como el deterioro propio de la vejez, son resaltados como situaciones dramáticas, apelando a los sentimientos de la gente, tales como la compasión o el desprecio.



Director de Inocente de ti afirma:
**"CAMILA SODI ES UNA NIÑA
 CAPRICHOSA Y BERRINGHUDA"**



**PLEITAZO ENTRE LA CANTANTE
 GLORIA TREVI Y SU MANAGER
 ¡LO ACUSA DE FRAUDE!**



TV y Novelas



¡EXCLUSIVAS!

**¡ELLA
 ES MÍA!**
**¡FELICIDADES
 ANDREA Y ÉRIK!**

**ERIKA BAUTIZÓ
 A SU BEBÉ**

**TODOS LOS
 DETALLES**

¡EXCLUSIVA!

**JUAN GABRIEL
 TIENE UN DEPA
 ¡EN PLENA ZONA
 GAY DE MADRID!**

¡EXCLUSIVA!

**ACUSAN A
 LA ESPOSA
 DE "EL BUKI"**

**¡DE PRACTICAR
 BRUJERÍA!**

¡EXCLUSIVA!

**Cachamos a
 LAURA ZAPATA
 ¡DE LA MANO
 CON UNA "AMIGA"!**

\$5.00
 0 10722 99028 2 17

EJEMPLO 3. El personaje sacralizado da validez como hecho noticioso a cualquier asunto trivial. Sin decir abiertamente la cosas, se sugieren conductas que van contra la "normalidad".

LLUVIA DE ESCÁNDALOS

Miguel Palmer **¡INFIEL!** Cecilia Gabriela **¡NUEVA PECHONALIDAD!** Fred Roldán **¡LO SACAN DEL CLOSET!** **FOTOS PROHIBIDAS DE MARIANA ÁVILA**

TV y Novelas

(EXCLUSIVA)
¡LUIS MIGUEL VIO SALTAR A MICHELLE DEL BUNGEE!
¡Tenemos el momento!

(EXCLUSIVA)
CACHAMOS A JOSÉ MANUEL FIGUEROA CON OTRA MUJER ¡PARECIDA A NINEL!

LA INTERPOL TRAS ROCÍO BANQUELLS

(EXCLUSIVA)
RENÉ STRICKLER AGOBIADO POR LAS DEUDAS

Anahí
“TEMO RECAER EN LA ANOREXIA”

\$15.00
 AÑO 0079 NÚM. 15
 15 de ABRIL de 2008
 US \$2.75

0-110722-99026-2 16

EJEMPLO 4. El personaje público es presentado en un trance confesional. Muchas veces lo que se busca es mostrar que ellos tienen debilidades comunes y corrientes, para propiciar el fenómeno de identificación.



Cecilia Tijerina hará telenovela con Bobby Larios:
 "Si lo beso con ASCO, la gente lo va a notar"

MUCHO MÁS POR
 SÓLO
\$15

TV y Novelas



NOS POSÓ EN EXCLUSIVA
TALINA FERNÁNDEZ
¡QUEDÓ GUAPÍSIMA!



SU NIETA CUMPLIÓ AÑOS
 Y 'EL PIRRU' NO
 ESTUVO EN LA FIESTA



SE FUE AL
 PALENQUE CON
 ANA BÁRBARA



ANGÉLICA
 VALE



¡EXCLUSIVA!
 DEBORAH

LA DOCTORA
SE DESTAPA



¡EXCLUSIVA!
 CACHAMOS
 A LORENA
 HERRERA

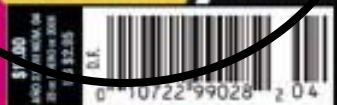
EN CANDENTE
MASAJE

UNA FEA
ADORABLE



CON REGRESIÓN,
 OMAR CHAPARRO
RECUPERA
LA VOZ

Exige GRATIS tu ejemplar
 de la nueva Tele Guía



EJEMPLO 5. Cualquier motivo es bueno para fundar mundos alternos que expliquen la realidad. La cultura de masas acepta como verídicos los fenómenos paranormales, la magia y hasta la brujería.

► **¡Confirmado: el bebé de Michelle Vieth nacerá en octubre!**

TV NOTAS
¡Irresistible!



¡EXCLUSIVA!

¡Qué pena!



Parece que Adamari López tiene cáncer

Edith González:

“Desnudarme con mi bebita es lo más hermoso que he hecho”



¡EXCLUSIVA!

¡Fuerte niñez de Cuauhtémoc!



Para sobrevivir le regalaban tacos y quesadillas

¡EXCLUSIVA!

Emotiva boda de la sobrina de Pepillo



“Mi mamá la bendijo desde el cielo”

Al fin conseguimos las fotos de los ‘cueros’ de *Sólo para mujeres*

¡EXCLUSIVA!

¡EXCLUSIVA!

Así cachamos a Ana Bárbara... ¡Qué cuerpazo!



Prohibida su venta en E.U.
0 0 4 3 7
9 771 665 232006
21-ABR-05
T.V. NOTAS

No. 437. Semana 12.
Marzo 22, 2005. \$15

NOTAS

EJEMPLO 5. La exageración es moneda corriente en estas publicaciones. Una vez que se suelta una nota incierta, se trata de fundar una realidad extrema para hacerla creíble.

► Famosa actriz sufrió ¡agresión sexual!

TVNOTAS[®]

¡Irresistible!

¡EXCLUSIVA!
¡Qué sorpresa!



Se casó la mamá de la Trevi

¡EXCLUSIVA!
Mientras Anahí pasea feliz con el novio...



¡Su tío estuvo en la cárcel!



¡EXCLUSIVA!
¡Anuncia boda!
Lety Calderón, a 7 meses de embarazo

Traemos las 15 dietas más famosas y exitosas

Bárbara Mori y su anti dieta



Sergio Mayer

Puros líquidos



Margarita Gralia

Muchas manzanas



Leonardo García

Su dieta quema grasa



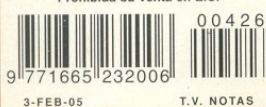
Maribel Guardia: Sopa milagrosa



NM

No. 426.
Semana 1.
Enero 4,
2005. \$15

Prohibida su venta en E.U.



3-FEB-05

T.V. NOTAS

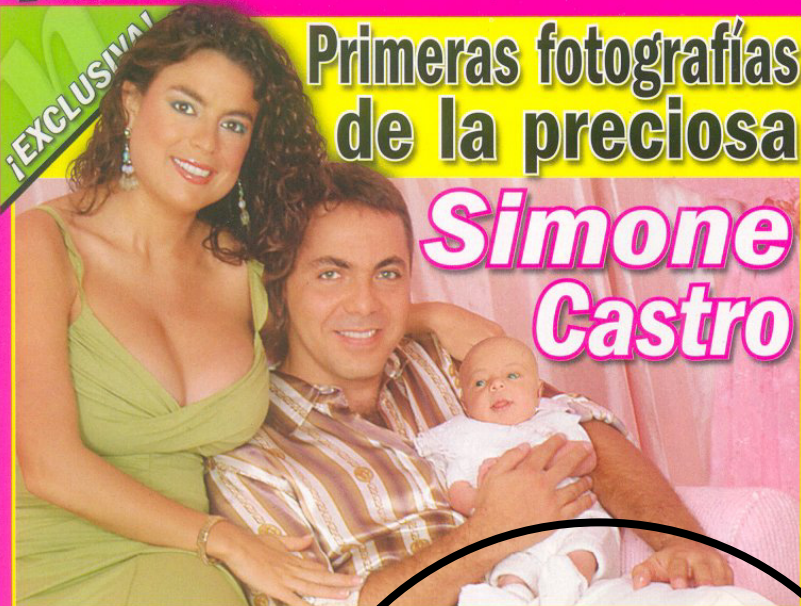
Además, los mejores... ¡tips!
de alimentación, belleza y ejercicio

EJEMPLO 6. Las noticas que se desvían de la lógica socialmente aceptada provocan sorpresa. En muchos casos, como éste, se hace evidente la carga moral de la publicación por los juicios de valor implícitos..

► ¡Ya terminaron Ana Bárbara y Jorge!

TVNOTAS®

¡Irresistible!



¡EXCLUSIVA!

Primeras fotografías
de la preciosa
**Simone
Castro**

Nos sorprendió lo lista que está



¡Indignadísimo
el papá de Jolette!



"En La academia
le pusieron
una cámara
mientras
se bañaba"



¡Qué pena!
Anahí
de nuevo
cayó en la
anorexia

¡EXCLUSIVA!

**Anette, guapísima
y sin galán...**



Se casó
Manola Diez
y así pasó su
noche de
bodas

¡EXCLUSIVA!



**Pepe
Aguilar**
nos 'presumió'
a su linda
familia

¡EXCLUSIVA!

NIJ
No. 452.
Semana 27.
Junio 28.
2005. \$15

Prohibida su venta en E.U.
00452
9 771665 232006
27-JUL-05 T.V. NOTAS

EJEMPLO 7. Aunque se plantea de antemano la idea de la solidaridad con la pena ajena, al final se impone el morbo y la explotación de lo trágico en torno a los personajes de moda.

► Edición especial de colección

TVNOTAS®

Juan Pablo II



Prohibida su venta en E.U.
0.0440
917716651232006
05-MAY-05
T.V. NOTAS
No. 440. Semana 14.
Abril 04, 2005. \$15

El Papa más querido por México y los mexicanos



1920-2005

EJEMPLO 8. No siempre lo imprevisto es materia de venta. Las revistas de espectáculos viven de los chismes pero, cuando les conviene, también tocan temas vinculados a lo sagrado con un tono de fe compartida.



Tremenda confesión de 'La Pelangocha':
"Mis novios artistas ime pegaban!"

MUCHO MÁS POR
SÓLO
\$15

TV y Novelas

¡EXCLUSIVA!



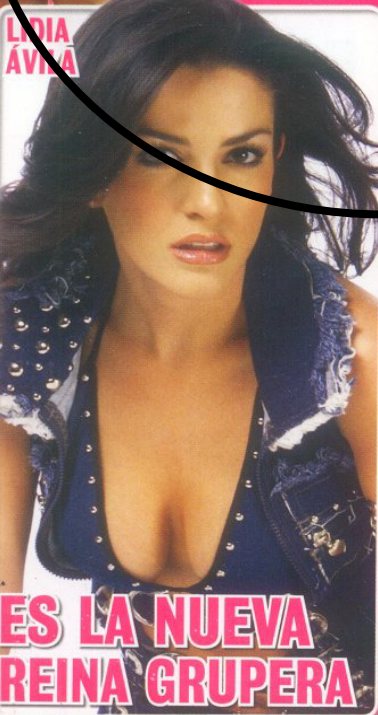
SE DIO UNA RESTIRADITA
ESTUVIMOS EN



LA CIRUGÍA
DE TALINA FERNÁNDEZ

¡EXCLUSIVA!

ASÍ PESCAMOS
A LA D'ALESSIO
¡PASEANDO EN TANGA!



ES LA NUEVA
REINA GRUPERA

¡EXCLUSIVA!



GUAUHTÉMOC BLANCO
ESTRENA NOVIA

REGIL Y LAURA ELIZONDO



¡TRUENAN!
SÓLO DURARON 3 MESES



GLORIA TREVI

TIENE MUCHO
CORAZÓN

\$15.00
AÑO XXVIII NÚM. 02
9 DE ENERO DE 2005
US \$2.95
D.F.
0 10722 99028 2 0 2

EJEMPLO 9. El famoso es tratado con familiaridad, pero eso no lo exime de la crítica ni lo hace más respetable. Cualquier actor que se considere anormal será resaltado con fines comerciales.

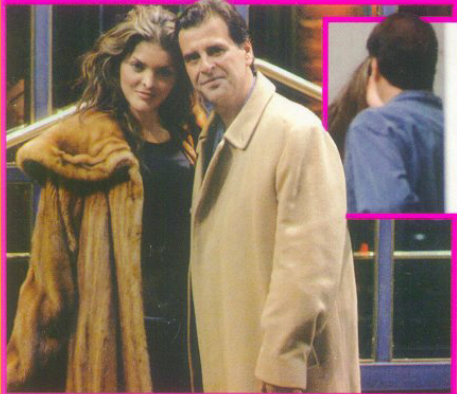
▶ En exclusiva, la primera comunión de la hija de Ale Ávalos

TVNOTAS

¡Irresistible!

¡EXCLUSIVA!

Desde Argentina hablan de su amor...



Ana Bárbara y 'Pirru':
"No nos esconderemos de nadie, nos amamos..."

y seguiremos juntos"

¡EXCLUSIVA!

Al 'Matador' lo dejaron sin casa ¡por infiel!



Su esposa la vendió en ¡35 millones de pesos!

¡EXCLUSIVA!
Qué drama:



La hermana de Marga López ¡está en la calle!

¡EXCLUSIVA!

La Micha tiene nuevo galán



¡EXCLUSIVA!

Andrés García rescató de un lugar para adictos a su 'ex':
"Creo que la violaron"

Ninel Conde: simplemente... ¡guaaaauu!

NO. 457
Semana 32,
Agosto 02,
2005. \$18

Prohibida su venta en E.U.



01-SEP-05 T.V. NOTAS

EJEMPLO 10. Cada titular es un fragmento de la vida de un personaje, pero tan aislado de otros en el tiempo y el espacio, que nunca llegan a ser suficientes como para armar una semblanza del mismo.

El Dr. Simi, antídoto contra el populismo

"Mi propuesta es seria;
captó la atención del gran capital"

En el norte del país, Víctor González Torres, precandidato ciudadano a la presidencia de la república, aseguró que al no ser un político "típico", amplios sectores de la sociedad en México y Estados Unidos lo perfilan como la opción viable contra el populismo.

Al encabezar multitudinarios diálogos con el pueblo en las ciudades de Torreón, Coahuila, y Ciudad Juárez, Chihuahua, el presidente del Grupo Por Un País Mejor consideró que el arrastre que el Dr. Simi tiene es el antídoto contra la fórmula que representa la izquierda retrógrada de Andrés Manuel López Obrador. >

precandidatura entre el gran capital; es una muestra de que la contienda final por la presidencia de la república será entre el Dr. Simi y el Peje".

En la comarca lagunera, Victor González se reunió con integrantes de la sociedad civil organizada; ofreció una conferencia de prensa y antes de encabezar un acto masivo, dialogó con los estudiantes de la Universidad Autónoma de La Laguna.



Víctor González Torres (Dr. Simi).



Ahí, precisamente refirió que antes de insistir en un acuerdo migratorio con Estados Unidos, el Gobierno Federal debe asumir su responsabilidad y fomentar la creación de empleos, porque lo importante no es convertirnos en exportadores de mano de obra, sino de productos que apuntalen nuestra economía.

En lo que fueron las etapas 38 y 39 de la "Gira Por Un País Mejor", Víctor González reconoció que el reportaje que el prestigioso diario estadounidense The Wall Street Journal publicara el pasado 14 de febrero -en su primera plana-, parece ser el mensaje que envían los grandes capitales, al "palomearlo" como un candidato cuya propuesta es el remedio contra el riesgo que significa el jefe de gobierno de la ciudad de México.

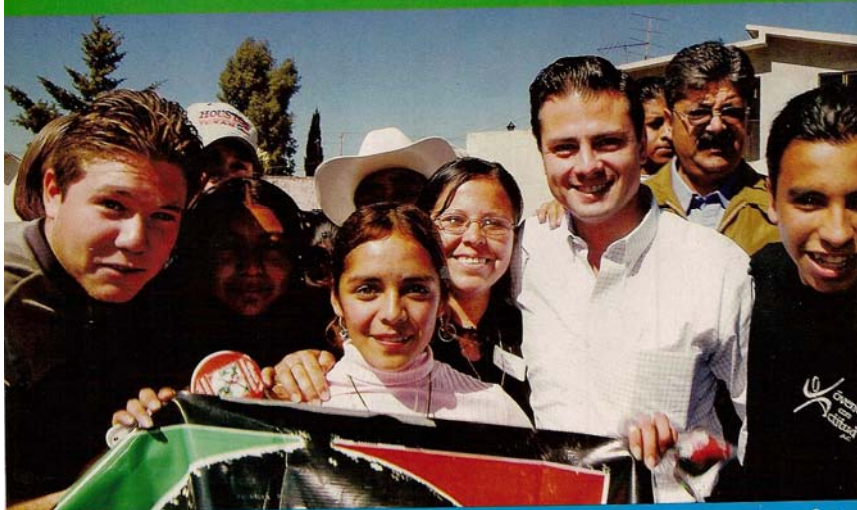
Explicó que si bien es cierto que no busca ni necesita aval de los vecinos del norte, "este reportaje habla del impacto positivo que tiene mi



Aspecto de la multitud en la Gira de Torreón, Coahuila.

EJEMPLO 11. Conocedores de la gran penetración que tienen las revistas de espectáculos entre los votantes indecisos, los políticos las utilizan en sus campañas proselitistas.

Como dicen los gruperos: "Yo soy hombrecito y te puedo cumplir"



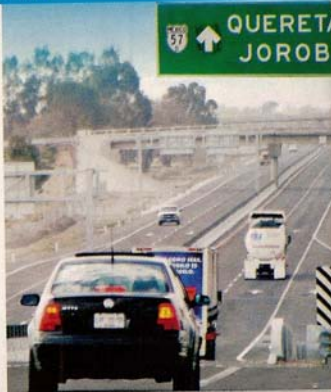
EL GOBERNADOR ENRIQUE PEÑA NIETO CUMPLE UNO MÁS DE SUS OFRECIMIENTOS DE CAMPAÑA, AL INAUGURAR UN IMPORTANTE TRAMO DE CARRETERA

POR ANAHI CAMPOS
COORDINACIÓN: JANETTE MENDOZA

Definitivamente, para todos es importante contar con vías modernas, rápidas, bien hechas y, sobre todo, que nos trasladan con facilidad del Valle de México al Distrito Federal, así como a otras ciudades. Ahora ya contamos con un nuevo tramo de carretera eficiente: el de Zumpango-Jorobas, del Circuito Exterior Mexiquense, que une las autopistas México-Querétaro, México-Pachuca y México-Texcoco. Y hasta ahí llegó el más galán de todos los gobernadores, el licenciado Enrique Peña Nieto, para dar su discurso de inauguración y hablarnos más sobre esta nueva vía de transporte.

ALGUNOS DETALLES

Una de las notas relevantes de este proyecto, es que desde hace 10 años no se hacía una obra de esta magnitud! "Este es un proyecto carretero que hoy se cristaliza y que comunica a distintos municipios del Estado de México. Pero principalmente, une las grandes autopistas que concluyen en la zona metropolitana del Valle de México y del Distrito Federal", externó el licenciado Peña Nieto.



Esto beneficia a todos los mexicanos que se trasladan del estado a la capital del país, y viceversa, al igual que a los que vienen del interior de la República, ya que es una válvula de escape que libera de tráfico a municipios como Huehuetoca, Coyotepec, Zumpango, Melchor Ocampo, Texcoco, Nopaltepec, Nextlalpan y Ecatepec, entre otros. Dicho tramo cuenta con 13 kilómetros de longitud y forma parte del proyecto de 140 kilómetros que se tiene planeado hacer próximamente, y que se suma a los 40 ya existentes.

PEEERO...

Ahí no termina todo. Esta autopista, que se está construyendo poco a poco hasta lograr un Circuito Exterior completo, es parte de la red carretera del Estado de México que comprenderá 52 kilómetros de camino, lo que la hace ser la tercera parte de la red de carreteras estatales concesionadas.

¿Concesionadas? ¡Sí!, porque el gobierno del Estado de México desarrolla actualmente un programa para la construcción de carreteras en conjunto con la iniciativa privada. De ahí que los resultados sean óptimos, socialmente hablando, rápidos y eficientes.

Durante el mismo discurso de inauguración, el licenciado Peña Nieto comentó: "Y será esta la manera de seguir trabajando en proyectos carreteros y de transporte masivo que son, sin duda,

dos de los temas fundamentales que este gobierno habrá que atender, pues inciden directamente en la calidad de vida de los mexiquenses, mejorando su entorno".



COMO DIJERA EL GOBERNADOR: "Y TE LO PONGO POR ESCRITO"

Enrique Peña Nieto es un gobernador comprometido con el Estado de México y su gente. Y eso lo demostró desde que estuvo en campaña, cuando ofreció, por escrito ante notario público, concretar tareas que ayer fueron promesas y hoy son realidades. "Y vamos por más", afirmó el gobernador durante el mismo acto.

"Esta autopista, que en su total realización tendrá un promedio de 140 kilómetros, será sólo una parte de esta gran aspiración que tiene la zona metropolitana del Valle de México y del Distrito Federal, donde viven más de 20 millones de personas."

VAS O NO VAS, CON LOS GASTOS CARRETEROS

La inversión final de todo el Circuito Exterior Mexiquense será de siete mil millones de pesos, una vez terminada la obra. ¿Cómo no entrarle a la inversión si los beneficios son más que mayúsculos? Sólo hay que verlo, y el mismo Peña Nieto

lo confirmó: "Será detonante en el desarrollo económico de las zonas que recorre. Al propiciar un ahorro de tiempo y combustible, se contribuirá a la disminución de los índices de contaminación en la región".

Y EL RECONOCIMIENTO VA... ¡PARA EL GOBIERNO FEDERAL!

Los trabajos en esta vía continúan, y para el segundo bimestre de 2006 se dará inicio a la construcción de la segunda etapa del Circuito Exterior Mexiquense, que tendrá una longitud de 26 kilómetros, para conectar las autopistas Peñón-Texcoco y México-Puebla, y necesitará una inversión aproximada de mil 100 millones de pesos.

Al final, Enrique Peña Nieto reconoció el apoyo del gobierno federal, al decir: "Pero igual es de reconocer la participación del Gobierno de la República que, como aquí se ha señalado, mucho tuvo que ver para que este proyecto que hoy entrega el gobierno del Estado de México se pudiera cristalizar, en especial a la Comisión Nacional del Agua, por su aporte y contribución al desarrollo de esta obra; a la Comisión de Luz y Fuerza, a la Comisión Federal de Electricidad y a distintas dependencias del gobierno federal que colaboraron con la ejecución de esta tarea".

Felicidades a todos los mexicanos y a los que se benefician de estas obras que alguna vez puso por escrito como compromiso el gobernador Peña Nieto, y que hoy las escribe para la historia!



EJEMPLO 12. Millones de pesos son gastados por los partidos políticos para promover a sus candidatos en este tipo de publicaciones. El PRI es el que compra más espacios y paga más inserciones.