

PRENSA “CHICHA” EN PERÚ

CUANDO LAS NOTICIAS SE FARANDULIZAN

La denominada prensa “chicha” sigue vigente en el Perú. Ahora, incluso, se está extendiendo a la televisión. Hay quien considera que este tipo de periodismo no es otra cosa que sensacionalismo. Sin embargo, en el siguiente artículo se señalan algunas diferencias sustanciales entre ambos y se diseccionan, desde una perspectiva de género, los excesos que este periodismo se permite.

ZORAIDA Portillo

zportillo@redsemlac.net

Periodista especializada en temas de población, desarrollo e investigación científica. Ha trabajado en importantes diarios del país, en agencias internacionales de prensa y como enviada especial en el Perú y el extranjero. Actualmente es integrante del Consejo Directivo y corresponsal en el Perú del Servicio de Noticias de la Mujer de América Latina y el Caribe y colaboradora permanente de Science and Development Network.

“¿Qué pasa con los medios en el Perú? ¡Díganme por favor! Están tratando con un ser humano, no con una cosa que se venda. Por qué me atacan de la nada... Por qué vende la basura, por qué cierta gente se cuelga de mí para vender su imagen”. Quien lanzó esta aparente diatriba contra los medios de comunicación es Viviana Rivasplata, ex Miss Perú y reconocida modelo de pasarelas internacionales. Sin embargo, su enojo contra cierta prensa peruana no duró mucho. Ella, como muchas mujeres que se mueven en el mundo de la farándula, sabe que no puede pelearse con la prensa ‘basura’. Que la prensa las necesita tanto como ellas a ésta. Es parte de un contrato implícito, no escrito en ninguna parte. Por eso, cuando ocurrió este incidente entre Viviana y la llamada prensa “chicha”, ella se encargó de dejar una puertita abierta para el siguiente episodio. “¿Por qué me odia tanto la prensa? Porque no respondo a los ataques de ‘la otra’”, se encargó de preguntar y responder. A continuación los reporteros fueron donde ‘la otra’ a preguntar su opinión, suscitándose así una serie de titulares e informaciones durante varios días.

La otra cara de la medalla la constituyó la congresista oficialista Luciana León, quien en el mes de octubre de 2008 fue objeto de un encarnizado ataque. ¿Su supuesto delito? Ser hija de Rómulo León Alegría, un ex ministro del régimen de Alan García en su anterior mandato (1985-1990) y conocido personaje público ligado al partido oficialista, cuyas conversaciones telefónicas fueron grabadas en forma ilegal, dejando al descubierto una serie de componendas políticas para ganar licitaciones públicas en diversos sectores. Sin ninguna investigación, Luciana fue acusada de corrupta, ladrona y de favorecer a su padre en negociados; además de haber sido víctima de crueles burlas. “He vivido un verdadero infierno”, reconoció. Pero a diferencia de la farándula, ella no necesita de los titulares para sobrevivir. Y ahora prefiere huir de ellos.

Otra persona que también vivió un calvario fue L.E., un conocido empresario peruano que pidió no ser identificado para evitar más dolor a su familia. Él fue fundador y accionista mayoritario de un diario “cuando la prensa aún era decente”, según se apresura a aclarar. Uno de sus hijos, un reputado abogado limeño, desapareció sin dejar rastro. Sin prueba alguna, los diarios “chicha” inventaron las más alucinantes especulaciones sobre su paradero, haciéndolo aparecer como homosexual (como si esto fuera delito), drogadicto y malversador de fondos. Ni siquiera cuando apareció cruelmente asesinado, cesaron las diatribas. El empresario tuvo que amenazar a algunos directores de medios con querellas judiciales y sólo así logró que bajaran un poco el tono de las informaciones, pero no que éstas cesaran completamente. “Reclaman mucho el derecho a la libertad de prensa, pero no se dan cuenta de que su libertinaje de prensa puede dañar familias enteras. En nuestro caso, al trauma de perder un hijo, hubo que agregar el peso de lidiar con la basura que tiraba el periodismo amarillo, sucio e inhumano que practican estos libelos para ganar unos centavos”, afirma.

¿Amarilla o “chicha”?

Lima cuenta con 21 diarios, de los cuales nueve son “chicha”. Sus nombres son bastante sugerentes: El Chino, Ajá, El Trome, El Men, El Tío, El Chesu, El Popular, El Sol de Oro, Extra. También hay tres exclusivamente deportivos, que tampoco escapan a la tendencia “chicha”. Uno de los mayores atractivos de esta prensa es su bajo precio: 50 céntimos de nuevo sol, equivalente a unos 15 centavos de dólar.

Para muchos estudiosos, la denominada prensa “chicha” peruana no tiene nada que envidiarle a lo que en la literatura especializada se conoce como prensa sensacionalista o amarilla y, como tal, se trata de un periodismo que se basa en la fórmula sexo y violencia para vender. Sin embargo, creemos que este tipo de periodismo, en el caso del Perú, tiene algunas características que lo hacen muy *sui-generis*. La primera de las cuales es el aprovechamiento que de esta prensa hizo de la dupla conformada por el ex presidente Alberto Fujimori y su siniestro asesor de Inteligencia, Vladimiro Montesinos para distraer la atención de la gente de los temas verdaderamente trascendentales para el país y desmovilizar y desacreditar a los grupos opositores. Esta característica de elevar a la prensa sensacionalista a un nivel ‘político’ tuvo su momento de apogeo –pero no se agotó– durante el fujimorato, a fines de los 90’s, y ha dejado su impronta hasta hoy, cuando de vez en cuando se adivina la presencia de una mano directriz detrás de la formulación de ciertas “noticias”.

“Nadie hoy se atrevería a hablar de imposición de titulares, de manipulación de las noticias, o de la invención de éstas concertadamente desde las altas esferas oficiales, pero sí hay indicios de que a nivel oficial se siguen usando los mismos mecanismos para hacer psicossociales; no es una cosa trascendente, pero existe”, dice María Isabel Cedano, Coordinadora de DEMUS, la única organización no gubernamental peruana que ha realizado monitoreo de algunos medios “chicha” sobre temas como aborto y diversidad sexual, entre otros.

Una segunda característica de esta prensa es que refleja y ha logrado proyectar a todos los sectores de la sociedad una gama de usos y costumbres fruto de una subcultura particular –la de los migrantes andinos asentados en las grandes ciudades, especialmente en la capital de la república–, y sus formas particulares de acercamiento y apropiación de la urbe, a través de su vestimenta, formas de comunicarse, de expresarse musicalmente, etcétera. A este fenómeno se le bautizó como “chicha”.

Sin embargo, el término “chicha” dejó de ser aplicable sólo a la prensa para reformularse como categoría sociológica que explica ciertas características de la sociedad peruana y en ese sentido ha sido recogida por la Real Academia de la Lengua en sus 5^o y 6^o acepciones: *Perú. U. en oposición para referirse a cualquier manifestación cultural de origen occidental interpretada y desarrollada por inmigrantes andinos en ciudades grandes como Lima. Cultura “chicha”, música “chicha”* || *Perú. U. en aposición para referirse a toda actividad informal, de mal gusto y de baja calidad.*

El término se está expandiendo ahora a otros países latinoamericanos para explicar cómo el contacto de lo indígena con lo urbano da lugar a una cultura de masas totalmente diferente.

Pero lo que pareciera haber quedado en el alma de la prensa “chicha” es más bien la sexta acepción: “actividad informal, de mal gusto y mala calidad”. Ello queda evidenciado en sus titulares: “Rica Karen con sogá al cuello”, “Teclita fue violada por yungay arriola”, “Violaba con pipí bamba”, “Loco del cilindro habría violado a cochita virgen”, “se pelean por macho cacho”, “mamá huasca aplasta a bebito”, “Sóbate el cucú urraca”, “Palteadas por tombitas calatas”.

La primera comprobación al examinar estos titulares “chicha” es su intención de ‘sintonizar’ con los sectores populares. Están escritos en un lenguaje chocante, una jerga que es ajena, incluso, a muchos peruanos porque es la que se habla en los sectores sociales marginales, andinizados y más pobres de Lima. “Usando replana o lenguaje en jerga, dicen ellos que llegan a los sectores más bajos de la población y que las noticias son trabajadas de diferente manera, con el único propósito de que la población encuentre deleite con la lectura”, señala Eduardo Quiroz, en su trabajo “¿Prensa popular o prensa ‘chicha?’”

Los colores también cumplen esa función: son fuertes e impactantes. Son los mismos que se usan en los afiches de los barrios periféricos para anunciar las fiestas folklóricas, de música vernacular, la música “chicha” propiamente dicha, esa que es cantada por ídolos populares como Dina Páucar, y divinizada por chicas y chicos pobres porque desafían las normas establecidas por una sociedad que los excluye sistemáticamente. “Son propuestas muy bien pensadas y trabajadas en ‘focus groups’ entre otras metodologías. Diseño, fotografías, noticias, titulares, forman un paquete de baja calidad informativa y cultura en el amplio y mejor sentido de la palabra cultura”, explica Juan Gargurevich, catedrático de la Universidad Católica y uno de los comunicadores que más ha estudiado la prensa “chicha” en el Perú.

Mujeres, protagonistas a la mala

Sin embargo, una segunda comprobación que escapa al ojo ávido de las decenas de hombres de toda edad que devoran estos titulares, es la fuerte carga desvalorativa hacia las mujeres de la mayor parte de los titulares y contenidos que se publican diariamente en estos periódicos. En todos ellos la mujer es presentada bajo dos aspectos: como la víctima o como la mala, la que es capaz, por ejemplo, de emborracharse y matar a su bebé o de pelearse con otras por un macho. Y siempre, de una forma u otra, dependiendo de los hombres.

Mención aparte merece la fotografía de portada, donde siempre hay una vedette ligera de ropas y en poses insinuantes. Aunque, en honor a la verdad, ahora estas imágenes se han trasladado a la contracarátula lo cual brinda la posibilidad a los

vendedores de colgar cada diario por los dos lados, toda una estrategia de *marketing* bien pensada, tal como afirma Gargurevich.

“Esta prensa apela a discursos melodramáticos para atraer al público a través de los estereotipos, como la vedette, que es una mujer que avanza y lucha pero a costa de su cuerpo, de su sexualidad. Se presenta como un personaje ambiguo y se la usa para vender”, señala Cedano. Y las *vedettes* parecen felices de cumplir este papel, porque si el diario vende, ellas también se promocionan.

Susy Díaz, ex congresista y quizá la más emblemática de las *vedettes* peruanas me comentó, muerta de risa, en una entrevista realizada el 2004: “A mí no me molesta que me publiquen en cualquier pose. Al *populorum* le gusta, yo no veo por qué eso sea denigrante, mira que a veces hasta me borran la raya de atrás para aparecer con un trasero más grande”. Para ella, publicar fotos de mujeres de nalgas prominentes, semidesnudas y actitud provocativa no es denigrar a la mujer sino “mostrar lo mejor que se tiene” y “darle en la yema del gusto a los lectores”.

“Las imágenes de las *vedettes* en poses sexuales provocativas tienen por objetivo interpelar de manera agresiva al espectador, principalmente masculino. Los gestos corporales de las *vedettes*, que además han sido fotografiadas mirando directamente a la cámara, buscan atrapar a aquel que, aunque sea casualmente, pase por un puesto y vea la portada del periódico. A través de esta actitud corporal, el espectador tendrá la sensación de que ella, la *vedette*, está allí sólo para él, lista para ser penetrada, lista para sentir su ‘poder’, su ‘potencia’, su ‘virilidad’”, afirma la antropóloga y comunicadora María Inés Quevedo.

Maritza Espinoza, comunicadora y crítica de televisión, señala que el uso mercantil y desvalorizador de las mujeres por parte de la prensa “chicha” influye mucho en los sectores populares. “Sobre todo porque muestra a la mujer como un ser incompleto si no tiene un hombre al lado”. “Ello puede ser un duro bloqueo para una mujer que quiera desarrollarse en sus propios términos o en otras áreas que no sean las tradicionales. También es negativo que se hagan juicios de valor sobre decisiones y aspectos de la vida íntima de las personas que deberían ser de carácter privado”, añade.

Espinoza se está refiriendo a la gran popularidad que están adquiriendo programas de televisión en los que la noticia consiste en meterse en la vida privada de personajes de la farándula y de los deportes, principalmente, a través de cámaras escondidas, entrevistas manipuladas y apelando incluso al público para que denuncie alguna situación comprometida de los personajes públicos. Con esta modalidad, el periodismo “chicha” ha dejado de ser exclusivo de la prensa escrita para contaminar otros formatos. “Es un tipo de periodismo que faranduliza todo lo que toca”, acota.

El programa de TV que mejor se inscribe en el formato de prensa “chicha” es “Magaly TV”, dedicado a chismes del mundo de la farándula y el deporte y está en *prime time* y tiene un alto *rating*. Su conductora, otrora una oscura periodista que

saltó a la fama gracias a este programa, estuvo presa porque se negó a retractarse de una información aparentemente calumniosa contra un conocido futbolista peruano. En su sentencia la jueza hizo notar que Medina ha sido enjuiciada once veces por calumnia, sin que haya una voluntad de rectificación de su parte.

Incluso en los noticieros más prestigiosos de la TV se percibe cierto *achichamiento* en el tratamiento informativo, especialmente al tratar notas de violencia hacia las mujeres.

“Lo más grave es la celebración del fracaso ajeno como el eje noticioso de esta prensa. La búsqueda de la confrontación ...”, subraya Espinoza. Igualmente grave es que la mayor parte de estos programas sean conducidos por mujeres que parecen solazarse en ridiculizar o denigrar a otras mujeres. Laura Bozzo y Magaly Medina son apenas dos ejemplos.

Farándula, fútbol y asesinatos de mujeres

Al analizar los contenidos de la prensa “chicha”, llama la atención esa suerte de alianza entablada entre el mundo de la farándula y el del fútbol: la prensa necesita –y alimenta– los chismes y la sordidez entre los personajes de estos sectores y, a su vez, estas pretendidas ‘víctimas’ del chismorreo necesitan seguir siendo publicitadas y, por lo tanto, alientan y propician nuevas situaciones controvertidas.

Esto tampoco es fruto de la casualidad. Como bien lo señala el maestro Gargurevich, “todo está muy bien estudiado”: en el imaginario de los hombres peruanos –como de muchos latinoamericanos– el futbolista es un ídolo. Ello es particularmente cierto en el caso de los estratos populares, donde el futbolista triunfador generalmente es un joven surgido ‘desde abajo’. Y la prensa en general (no sólo la “chicha”) se encarga de reforzar esta imagen a través de reportajes humanos, de historias no exentas de un toque melodramático. De esta manera se construye la identificación entre el hombre marginado social y el éxito alcanzado por alguien que siente ‘como él’.

Por el otro lado, la *vedette* constituye ‘el objeto del deseo’ para muchos de estos hombres, que sólo tienen el triste consuelo de contemplarla en la tapa de un periódico. Poseerla es la utopía máxima. Pero como ello no es posible, se sienten de alguna manera realizados cuando leen, o comprueban en la TV, que alguien ‘como él’ no sólo ha accedido a ese mundo negado de las plumas y lentejuelas sino que, incluso, se permite, despreciarlas, engañarlas, maltratarlas.

El fenómeno está bien estudiado en la psicología y se conoce con el nombre de transferencia. María Isabel Cedano lo explica en términos más simples: “son arquetipos de lo masculino y lo femenino y la prensa ‘chicha’ los usa para vender”.

Pero quizá donde mejor se demuestra la influencia negativa que este tipo de periodismo ejerce en los sectores populares, es en el trato que se da a los feminicidios o asesinatos de mujeres, que la prensa “chicha” denomina ‘crímenes pasionales’, es decir cometidos como fruto de la obnubilación que una pasión desbordada puede provocar –lo que hasta tiene una connotación positiva– y ocultando lo que

verdaderamente son: una modalidad de violencia dirigida directamente contra las mujeres y, por tanto, un problema social, político y cultural.

Los feminicidios son tratados desde diversas perspectivas, todas ellas condescendientes hacia los victimarios y censoras de las mujeres pues tienen que ver con el “castigo a la mujer adúltera”, “la venganza por una infidelidad”, “los celos enfermizos” hasta situaciones románticas como “un amor imposible”, “la incompreensión de la familia”, “las diferencias sociales” y muchas otras en las que siempre hay un factor subjetivo “fue poseído por el diablo”, “un raptus de locura”, “el influjo del alcohol (o las drogas)”.

Ninguna mención al contexto de violencia y discriminación vividos por las víctimas que, además, son tratadas con epítetos discriminatorios que casi siempre aluden a su situación social, grado de instrucción u ocupación. Si la víctima es una prostituta, el texto será redactado de tal manera que el lector asuma que la mujer se buscó su propia muerte... o recibió un justo castigo por su “mala vida”.

Similar tratamiento se da en el caso de crímenes o abusos cometidos contra los homosexuales, sólo que en estos casos los adjetivos son aún más denigrantes y el estilo de redacción muy sarcástico, aludiendo en todo momento a su condición sexual como el asunto más importante.

Los feminicidios constituyen una de las noticias con más cobertura de los diarios “chicha”, redactadas en un tono morboso impresionante y, de ser posible, acompañadas de fotografías.

No obstante esta recopilación al detalle de los feminicidios que ocurren en Lima y en las principales ciudades del país constituye una interesante base de datos para conocer la real magnitud de este problema. Demus y el Centro Flora Tristán se han basado en algunas de estas informaciones para realizar estadísticas sobre este tema en años recientes.

Gargurevich hizo un ejercicio revelador. Comparó la cobertura a un feminicidio dada por nueve diarios, cinco de los cuales eran “chicha” y los restantes, “serios”. Encontró nueve versiones diferentes, un síntoma del “achichamiento” de los diarios serios, ya advertido por algunos comunicadores. ¿Cómo fue posible tanta diferencia? “Porque estamos en el Perú, donde todo se relaja y consiente, incluyendo la Regla de Oro del periodismo que dice que los datos, los hechos que se cuentan en una información deben ser exactos. En este caso ninguno de los colegas se tomó la molestia de leer siquiera el parte policial”, precisó. Cada cual hizo su propia conjetura y armó su propia novela sin ningún respeto para la mujer asesinada.

Otro tema favorito de estos diarios es el de las violaciones. Tampoco acá existen límites. En los anales del peor periodismo ha quedado la fotografía que publicó el diario El Chino en 2004 del cadáver de una niña de 9 años, desnuda y mostrando las huellas de la violación. El director de ese entonces, José Olaya, reconoció que esa foto era “horrorosa”. “A nosotros nos estremeció cuando la vimos en la redacción

pero decidimos publicarla para que las autoridades y los lectores tomen conciencia de la cruda realidad de la violación infantil”, nos confesó en esa oportunidad. El dudoso argumento de estar haciendo pedagogía sigue usándose hoy para justificar la publicación de imágenes e informaciones que mercantilizan a la mujer, la denigran y contribuyen a reafirmar el machismo en la sociedad.

Otra contradicción evidente viene por el lado de la aparente moral de estos diarios, pues si bien sus páginas están llenas de condenas al aborto, de rechazo explícito a las mujeres que lo cometen, y a la prostitución, sus avisos clasificados son todos de corte sexual, de casas de masajes fachadas de casas de cita y de médicos aborteros. Son estos avisos su fuente principal de ingresos pues ninguno tiene grandes aportes publicitarios.

¿Lo que le gusta a la gente?

Según los estudios realizados por empresas privadas de investigación de mercados, los primeros puestos de lectoría de los diarios “chicha” corresponden a los niveles socioeconómicos bajos y muy bajos, lo que no significa que incluso entre los sectores altos/muy altos también haya lectores y lectoras.

En cuanto al perfil de quienes leen, los estudios señalan al público masculino y a los choferes de taxi como los más asiduos. Sin embargo, resultó curioso que una pequeña encuesta casera entre choferes de taxi realizada para la elaboración de este informe, arrojara llamativos resultados: de doce entrevistados, ninguno admitió comprar (que no es lo mismo que no leer) estos diarios. La respuesta más común fue que no lo compraban porque no se podía llevar a la casa.

“Yo tengo hijos, figúrese si me voy a aparecer con esos titulares”, dijo Jacinto Delgado, señalándome un periódico donde en la carátula se leía: “Chaparon en penal” (en relación al romance entre la ex amante de Montesinos y su abogado); “Separan a calatitas” (en relación a mujeres policías que se filmaron desnudas y colgaron la película en Internet) y “Niña de 12 da a luz en bus”, entre otros titulares. “Tendría que responder preguntas incómodas de mis hijas”, ríe.

Igualmente infructuosos resultaron los intentos de entrevistar a los lectores de titulares en un puesto de periódicos. Dos hombres mayores salieron despavoridos, otro me dijo que en realidad estaba leyendo El Comercio y el más joven del grupo dijo que estaba haciendo tiempo mientras llegaba el bus. El único que no mostró pudor fue un niño de 13 años: “vengo a ver a las calatas” (mujeres desnudas), admitió con la franqueza que le faltó a los adultos.

Palabra de periodista

También buscamos la opinión de los principales responsables de estas informaciones: los y las periodistas que salen a la calle diariamente en busca de

información. Es un universo constituido básicamente por mujeres y hombres muy jóvenes, la mayoría no llega a los 25 años, por lo general estudiantes de periodismo en universidades estatales o institutos de segundo nivel.

Su nivel cultural es bastante limitado, así como su situación económica. La mayoría proviene de barrios populares donde la única lectura es, precisamente, la de este tipo de prensa. Trabajar para estos diarios constituye pues, en cierta medida, un objetivo profesional. Tal vez por eso se entiende su afán de no ser identificados, de seguir trabajando para estos medios aún cuando su situación laboral es absolutamente precaria.

“Nosotros le damos lo que le gusta a la gente”, dice Javier, de 20 años. No acepta ni que se publique su apellido ni el nombre del diario para el que trabaja. “Es que todavía no soy (trabajador) estable y me podrían botar”, explica. Es muy difícil conversar con él porque está lleno de prejuicios: “ustedes las feministas lo complican todo”, responde cuando le pregunto si nunca se ha cuestionado los contenidos de sus informaciones. Y repite una y otra vez que al público le gusta ese tipo de periodismo y a él le gusta complacerlo. ¿El gran periodista polaco Ryszard Kapuscinski no se habrá equivocado cuando dijo que los cínicos no sirven para este oficio?

Con Martha L. tampoco me fue mejor. Admitió, sí, que necesitaría “más capacitación para no meter la pata en sus informaciones”, pero se mostró igualmente temerosa de que la despidan si aparecía en un reportaje hablando mal de su medio. Egresada de la Universidad de San Marcos dijo que no sabía bien que era un feminicidio, “¿algo relacionado con las mujeres y los homicidios?”.

“Acá ya no hacemos periodismo ‘chicha’ sino social”, subrayó de entrada Armando Campos, Director de El Men. “No publicamos ninguna foto de mujeres de espaldas, nada de violaciones salvo que haya muertes, sobre todo si se trata de niñas o niños, pero con fines informativos, y mucha orientación hacia la familia”, responde cuando le preguntamos si tiene algún código de ética informativa. “Cuando llegué a este diario era pornografía pura, he tratado de convertirlo en un diario que se pueda llevar a casa, pero reconozco que el título tiene una connotación machista que no me gusta”, confiesa.

Podría decirse que el suyo, es el menos “chicha” de los diarios de esta categoría, pero de vez en cuando tiene tremendas “patinadas”, como se dice en el argot periodístico, “nos falta capacitación en un mejor uso del lenguaje y en temas como la diversidad sexual”, admite.

¿Y las mujeres donde están?

He terminado de escribir y, como todas las mañanas, me dispongo a ir al trabajo, pero al pasar por el puesto de periódicos y ver a un puñado de mujeres mirando de soslayo los titulares, sin atreverse a plantarse de frente a ellos, les pregunto qué

piensan. A algunas no les importa, otras sí se sienten ofendidas, pero no saben qué hacer: “con no hacerles caso, suficiente”, dice una. “Son fotos casi pornográficas y los titulares a veces no los entiendo”, opina otra. No falta la que secretamente envidia a la *vedette* que se muestra escasa de ropas, “porque ya la hizo”. Pero la mayoría sólo piensa “esto es lo que hay” y alzándose de hombros se da media vuelta para el trabajo. Parecen significar que no es un tema de su incumbencia.

Y pienso que, efectivamente, el gran reto como profesionales de la comunicación es llegar a esas mujeres indiferentes, a esas que parece no importarles lo que significa convertir la noticia en espectáculo, abandonar la esencia del periodismo –la búsqueda de la verdad– para convertirla en un negocio vil donde si no hay noticias, se inventan.