

El periodismo actual vuelve a encontrarse envuelto en un profundo debate sobre la presencia o ausencia de la ética en la práctica de su profesión y en la democracia. El nuevo siglo, con sus innovaciones, arrastra una serie de cuestionamientos sobre las actividades que cumplen los medios tradicionales de la comunicación. Entre ellos se destaca el impacto de Internet que ha trastornado los usos y costumbres de la sociedad actual.

José Zepeda Varas, Director del Departamento Latinoamericano de Radio Nederland Wereldomroep, y Daniel Prieto Castillo, investigador, profesor universitario y autor de varios libros de comunicación, analizan la necesidad de escribir sobre los valores éticos en situaciones que pueden exigir, incluso, que el periodista se juegue la vida.

El maestro francés Alain Bouldoires, basado en su experiencia didáctica europea, presenta en la columna de Opinión un tratamiento provocativo de cuestiones relativas a la construcción de la identidad que se convierte en una condición indispensable de la comunicación.

En el mundo latinoamericano causó enorme impacto el cierre de Radio Caracas Televisión (RCTV) que se convirtió en canal estatal. Andrés Cádizález, investigador de comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, examina las consecuencias de esta acción gubernamental.

En este número de Chasqui también encontrará el lector material interesante sobre cómo el populismo utiliza los medios de comunicación; la dificultad que afrontan los jueces para informar debidamente a la opinión pública sobre los casos encomendados a su resolución; la situación de la libertad de expresión en la Argentina y el análisis de los nuevos géneros periodísticos que surgen con el nacimiento de lo que ahora se conocen como "tics" (nuevas tecnologías de comunicación e información).

Muchos se preguntan cuál es la imagen de los Estados Unidos que los medios de comunicación proyectan en el extranjero. Presentamos, para responder en parte a esta inquietud, el trabajo de investigación llevado a cabo en el Endicott Collage de Beverly, Massachusetts, en seis periódicos digitales de Brasil, España, México, Italia y Argentina. Paúl Alonso nos dice que, lejos de desaparecer las revistas que se publican indistintamente cada semana o cada mes, están cobrando nueva actualidad.

Para los profesionales de la comunicación que buscan insistentemente información sobre nuevos formatos de la programación televisiva, Inmaculada Gordillo, profesora de la Universidad española de Sevilla, entrega datos que calmarán en parte esa inquietud.

La variedad de temas que presentamos a nuestros lectores se complementa con un estudio de la telenovela mexicana *Amor en custodia*, el relajamiento de la radio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), los detalles del marketing municipal actualmente en desarrollo y una novedad tecnológica que alterará en breve el actual panorama científico de la electrónica: la informática cuántica.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.

Universidad Central del Ecuador

Maria Fernanda Espinosa

Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.

Ministro de Educación

Héctor Chávez V.

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.

Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano

Oficina de UNESCO para los países
andinos

Héctor Espín R.

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.

Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.

FENAPE

Edgar Jaramillo S.

Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 250-6148

Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

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

ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Nueva redacción periodística para medios on-line	
<i>Juan Luis Cebrián</i> -----	3	<i>Inma Martín Herrera</i> -----	50
Portada		Prensa	
Sobre el periodismo, la ética y la democracia		Prensa cosmopolita: Etiqueta Negra y El Malpensante	
<i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i> -----	4	<i>Paúl Alonso</i> -----	56
Opinión		Televisión	
Bricolages identidad y movilizaciones comunitarias		La telenovela <i>Amor en custodia</i> una telaraña sentimental	
<i>Alain Bouldoires</i> -----	10	<i>Manuel de Jesús Corral Corral</i> -----	60
Ensayos		Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI	
Después de RCTV, El servicio público como coartada		<i>Inmaculada Gordillo</i> -----	66
<i>Andrés Cañizález</i> -----	14	Radio	
Tránsito por la comunicación, la identidad y la cultura		Radio ONU inicia servicio digital de noticias	
<i>Jorge H. Massucco</i> -----	20	<i>Laura Kwiatkowski</i> -----	72
Mercadeo neopopulista en los medios de comunicación		Dudas y Rupturas	
<i>Alejandra Valdés C.</i> -----	26	El convidado de piedra	
Medios necios que acusáis a la justicia... ¿sin razón...?		<i>Juan Manuel Rodríguez</i> -----	76
<i>Inés Ghiggi</i> -----	34	Informática	
La imagen de los Estados Unidos en seis periódicos extranjeros		Pensar la informática cuántica	
<i>Sergio Inestrosa</i> -----	40	<i>David Alejandro Yanover</i> -----	78
Argentina, Libertad de prensa recortada		Periscopio Tecnológico -----	82
<i>Alexis Socco</i> -----	46	Bibliografía sobre Comunicación -----	84
		Actividades del CIESPAL -----	92

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

Todos los derechos reservados.

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

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº 99 Septiembre 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor
Luis Eladio Proaño
Email: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial
Lolo Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Asistente de edición
Jorge Aguirre
Email: chasqui@ciespal.net

Portada y diagramación
Mayra Cajilema C.

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y
Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Prensa cosmopolita:

Etiqueta Negra y El Malpensante

Las revistas Etiqueta Negra, de Perú, y El Malpensante, de Colombia, son dos de los productos culturales periodísticos más destacados de la región en la última década. Crónicas, ensayos y textos paradójicos recorren países y continentes con la finalidad de entender un mundo fragmentado y con demasiadas aristas.



Paúl Alonso ■

Estas revistas no son un buen negocio, pero por mérito propio han sobrevivido con una arriesgada línea editorial que no captura grandes audiencias. Reconocidas en pequeños círculos de la *inteligentia* hispanoamericana, *Etiqueta Negra* es una revista de crónicas periodísticas y *El Malpensante* es una revista cultural. Aunque estos rótulos no terminan de definir las: el elemento literario se inserta como una óptica de ver el mundo. Ambas revistas comparten su actitud cosmopolita, que se muestra en un interés

por estar en contacto con las realidades y las ideas que circulan en otras partes del mundo. Por esto apelan constantemente a las traducciones de textos no difundidos en Latinoamérica, y a una amplia red de colegas (muchos de ellos renombrados escritores) que aportan sus textos. Las publicaciones también exhiben una constante búsqueda de novedosos e inquietantes ángulos en sus notas de corte atemporal, un exhaustivo proceso editorial, la práctica del *fact checking*, y un seductor aspecto visual.

Paúl Alonso, peruano, periodista y escritor, trabaja en el Knight Center for Journalism in the Americas.
Correo-e: paulalonso1@yahoo.es

Etiqueta Negra apareció en Lima el año 2002 de la mano del cronista Julio Villanueva Chang. A muchos les costaba creer que esta vistosa revista cercana a la tradición del periodismo narrativo norteamericano naciera en el Perú de la prensa basura heredada de los años 90 (promovida por el régimen autoritario de Alberto Fujimori). En un país que reinstalaba torpemente su democracia, *Etiqueta Negra* quiso contar otras historias.

También deudora de revistas como el *New Yorker*, *Esquire*, o *Atlantic Monthly*, *El Malpensante* apareció en Colombia el año 1996. No dejaban de sorprender aquellos suspicaces textos, mientras el país se convertía en el más peligroso para ejercer el periodismo. Los editores Andrés Hoyos y Mario Jursich trataron de sacarle la vuelta a la sangrienta guerra entre paramilitares, guerrillas y narcotráfico, e instalarse en el terreno de las ideas. Su arma: las lecturas paradójicas.

Etiqueta Negra: una revista para distraídos

La historia de esta revista está ligada a dos hermanos empresarios peruanos, Huberth y Jerson Jara, quienes tenían una imprenta y hacían trabajos populares (boletines por encargo, afiches, calendarios). Los hermanos ya habían incursionado en el área editorial con la revista *Leader*, una publicación comercial sobre estilos de vida y modas masculinas que no tuvo éxito. Sin embargo, estos empresarios querían conjugar el trabajo de imprenta con la venta de publicidad. Se dieron cuenta que necesitaban un editor con experiencia y oficio periodístico y contactaron a Julio Villanueva, a quien presentaron el proyecto y un bosquejo de lo que les interesaba producir. El periodista rechazó el trabajo y, por el contrario, les propuso crear una revista como las norteamericanas. Les mostró las grandes publicidades de whisky, vodkas, autos, relojes. Los Jara intuyeron que el negocio se encontraba allí, y aceptaron.

Villanueva reunió un grupo de trabajo que incluyó periodistas, fotógrafos y artistas visuales.

Comenzaron a desarrollar un concepto que aún es esquivo, quizá el mismo que desemboca en el eslogan: "una revista para distraídos". Su idea era hacer un producto bimensual de buena factura, algo "para no levantarse de la cama los domingos", dice Toño Angulo, antiguo editor general de la revista y ahora editor asociado desde su residencia en Barcelona, España.

Con una inversión inicial de 25 mil dólares, los primeros números siguieron un formato medianamente tradicional e incorporaron diversas secciones. "Son como una *Playboy* sin desnuda", dice Angulo. Contrataron los servicios de un taller de diseño y en la tercera edición optaron por el dossier o edición monográfica, cuya focalización en un tema amplio permite publicar crónicas desde ángulos insólitos tratando de iluminar el concepto principal. Así, la revista comenzó a adquirir una personalidad propia y es exitosa. Algunas muestras posteriores de este tratamiento, que va de lo particular a lo general, son "¿Cuánto cuesta matar a un hombre en Medellín?" (sobre los sicarios en Colombia), "Laura Bozzo no puede ver el sol" (perfil sobre la polémica conductora fujimorista de televisión), "Las alegres noches del General" (sobre las fiestas de los martes de Pinochet en Chile), "Swingerlandia" (una crónica en primera persona sobre los bares swinger en Barcelona); "Brujas y Poder" (textos sobre la relación entre gobernantes y esoterismo), entre otras.

"El trabajo inicial fue caótico, placentero, de grupo de amigos. Fuimos consolidando una línea editorial en las primeras 15 ediciones. Hasta la sexta edición vendíamos 30 mil dólares de publicidad", recuerda Angulo. Entonces, los colaboradores de Villanueva renunciaron a los medios en los que trabajaban y se dedicaron por completo a *Etiqueta Negra* (no lo habían podido hacer antes pues tenían contratos de exclusividad con sus medios). Cinco ediciones después, la publicidad decreció de manera drástica y la revista entró en crisis económica. El directorio, formado por los dueños y los editores, decidió convertir la revista en mensual.

Etiqueta Negra publica 7.000 ejemplares y vende 3.000 auditados. No es un tiraje masivo, pero se supone que llega a un selecto público con buena capacidad de adquisición. El costo de la revista es de 18 soles (alrededor de seis dólares). Sin embargo, los editores niegan que haya una división clasista de sus lectores: "Se quiso hacer la idea de que esta era una revista para la *high life*, pero no es así. Esta gente no compra revistas ni tampoco lee mucho. Aunque nunca hemos mandado a hacer un estudio de mercado, porque no tenemos el presupuesto y no creemos tanto en los números, hemos tenido acceso a ciertas investigaciones que arrojan que nuestro público es muy variado. Hay, por ejemplo, estudiantes de universidades públicas y también señoras pitucas que compran la revista para ponerla en la mesa de centro de su sala. Nuestros lectores hacen una separación entre precio y valor. *Etiqueta Negra* es un producto que se convierte en el pequeño lujo que muchos se permiten. Ese mismo lector es muy probable que no pueda comprarse un carro del año o un reloj Rolex. Por eso es que se nos ha ido mucha de esa publicidad", dice Angulo.

A pesar de la situación económica crítica e inestable, los dueños y los editores decidieron seguir con el proyecto e intentaron que algún grupo capitalista extranjero se hiciese de la franquicia, se asociara con ellos o comprara los derechos de la revista. Y es que a pesar de la crisis económica que sufría, *Etiqueta Negra* no dejó de ganar prestigio y esa fue su mejor inversión. Reconocidos periodistas y escritores han publicado en la revista (Mario Vargas Llosa, Martín Caparrós, Carlos Monsivais, Juan Villoro, Susan Orlean, Jon Lee Anderson, Richard Kapuckynsky, entre otros). Los editores suelen comprar los derechos de traducción de ciertos artículos o hacen pagos simbólicos a los autores, al mismo tiempo que promueven el trabajo de algunos periodistas jóvenes.

La revista ha llegado a distribuirse, en poca cantidad, en Chile, Ecuador, Colombia y Panamá, pero esos pocos lectores suelen tener una alta impresión del producto periodístico. Los premios internacionales tampoco le han sido esquivos: un reportaje publicado en *Etiqueta Negra* sobre el

militar que apresó al líder del grupo subversivo Sendero Luminoso resultó ganador del concurso de reportajes de la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.

A comienzos del 2007, poco después de las entrevistas para este artículo, los editores-fundadores -Julio Villanueva y Toño Angulo- dejaron sus cargos en *Etiqueta Negra* y la revista comenzó un nuevo periodo a cargo del periodista Daniel Titingher. Sin embargo, la huella de la primera época de la publicación es innegable.

El Malpensante: lecturas paradójicas

Publicada cada 45 días en Bogotá durante más de 10 años, *El Malpensante* le debe su nombre a un libro de Gesualdo Bufalino. "*El Malpensante* hace referencia a la malicia indígena colombiana y está dirigida a la gente que desconfía, que no come cuento, a la gente crítica", dice Mario Jursich, subdirector de la revista. Enmarcada en la tradición colombiana de revistas como *Mito* (hasta 1955) y *Eco* (hasta 1982), *El Malpensante* aparece en un peculiar contexto mediático. "Los suplementos culturales habían desaparecido en la prensa colombiana. Los pocos que sobrevivían tenían orientación muy localista. Quisimos llenar ese vacío con un sesgo latinoamericano y universalista", agrega Jursich.

Si bien se define como una publicación literaria, en *El Malpensante* se concibe la literatura como una óptica, una forma de escudriñar la realidad. Eso, según el subdirector, abre la capacidad de publicar casi cualquier cosa. Y esta variada temática cultural ha pretendido ampliar la agenda noticiosa e ir más allá de sus tradicionales temas de orden público, farándula y deportes. "Es evidente que en este marco tan pequeño no cabe toda la realidad nacional, sobre todo en un país tan complejo. Por otro lado, la política tiene mucho espacio en los medios y la cultura, muy poco. Se le presta desmesurada atención a cualquier tipo de declaración de un político por más tonta que sea. Quisimos invertir esa proporción. Además, pensamos la política desde un punto de vista diferente", dice Jursich.

Esto no significa que *El Malpensante* le dé espaldas a la realidad -por ejemplo, ha contado la problemática de la violencia a través de la perspectiva de médicos en zonas de emergencia-, solo que busca nuevas maneras de contarla y entenderla. Por eso, está compuesta por una mezcla heterogénea de textos (su eslogan es Lecturas Paradójicas). Ha publicado polémicos artículos como *Cursillo de orientación ideológico para García Márquez* de Fernando Vallejo (No. 13), un especial sobre la legalización de las drogas (No. 25), elaboraciones a favor de la Eutanasia (No. 4), entre otros.

Tres caminos llevan a la publicación de un artículo en *El Malpensante*: las traducciones (algunas del húngaro, búlgaro y japonés), los textos por encargo (normalmente a escritores conocidos o cercanos a la revista) y algunos textos de azar (que incluso pueden llegar a descubrir nuevos talentos). Autodefinida como una revista no partidaria y que no defiende ninguna ideología específica, la política editorial de *El Malpensante* incluye publicar artículos con los que no está de acuerdo. De ahí que haya publicado traducciones de la *Defensa del manifiesto comunista*, de Marshall Bergman, y *Démosle un chance a la guerra*, de Edward Luttwak, polémico intelectual de la derecha norteamericana. Otro mérito de *El Malpensante* es que se arriesga a publicar textos de larga extensión: *300 días en Afganistán* fue un artículo de 77 páginas publicado en la edición No. 53, que narra la problemática de la guerra desde la perspectiva de una ginecóloga en la zona de conflicto.

El naufragio económico suele ser también una característica de revistas como *El Malpensante*. Por eso, desde su concepción, los editores tuvieron muy claro que la sostenibilidad era indispensable. Y por eso invirtieron un capital económico que les permitiera publicar por lo menos tres años seguidos. En una columna en la revista *Semana* (edición 1278, octubre, 2006), Héctor Abad estampó esta versión al hablar del dinero: "... el dueño de *El Malpensante* es uno de esos pocos ricos colombianos dispuestos al mecenazgo. Ojalá hubiera en Colombia más acaudalados como él, capaces de poner durante 10 años recursos en un

sueño cultural que, hasta el día de hoy, no da ganancias. Durante mucho tiempo dio pérdidas, y ahora simplemente se mantiene, al menos en algunos números. Eso es generoso, raro, pero incluso, a la larga, buen negocio: hoy la marca *El Malpensante* vale más millones de los que él ha invertido en ella".

Jursich afirma que el *Malpensante* como empresa -cuenta con 22 trabajadores- sobrevive a través de publicidad, ventas y servicios editoriales paralelos a terceros. No hay ninguna razón para no creerle. El aniversario número 10 de la revista reveló su consolidación en el panorama cultural colombiano, el cual ahora comparte con revistas culturales como *Número y Arcadia*, y otras más comerciales como *Gatopardo* y *SoHo*.

¿De qué va la prensa cosmopolita?

Estas dos revistas no son parte de ningún conglomerado de medios y nacieron de la iniciativa de periodistas y escritores que antepusieron su creativa línea editorial a la del mercado. De ahí su carácter independiente. Las publicaciones llenaron un espacio informativo en sus respectivos contextos locales, desde una perspectiva intelectual y narrativa con intereses cosmopolitas. En tiempos globalizados y de tratamientos ligeros que reducen los artículos atemporales a entretenimiento, esta perspectiva denota el deseo de involucrarse con el Otro (realidades, ideas, personajes, historias muchas veces lejanas, ajenas) y tratar de entenderlo. Aquí pueden ser pertinentes las ideas que ha manejado el antropólogo Ulf Hannerz sobre lo cosmopolita. Lejos de verlo como una afectación, a la que a veces es reducido el término, le da un sentido que no se opone a lo local, y que por el contrario lo necesita para existir: lo cosmopolita como redes de locales. Así, el arquetipo del cosmopolita para Hannerz es el corresponsal internacional, aquel periodista en extinción, cuya principal misión es el intento constante de no ser turista. Y quizá este tipo de comunicador también sea el nuevo intelectual que el periodismo latinoamericano reclama y que estas revistas suelen difundir. ❁