



**Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo**

Seminario de investigación

Elementos de Continuidad y Cambio en la Prensa Popular: El Caso de La Cuarta

**Alumnos: Cristian Fuentes Valencia
Iván Otazo Sepúlveda**

Profesor: Eduardo Santa Cruz Achurra

Santiago, Chile
2005

Índice

I.	Introducción	3
II.	Marco teórico	9
	- Contextos del cambio	
	1. Antecedentes históricos	9
	i. Orígenes de la prensa en Chile	9
	ii. La voz de los marginados	12
	iii. El siglo de la gente	16
	iv. El caso de <i>Clarín</i>	18
	2. Industrias culturales, consumo y despolitización	20
	3. Farándula y cruce de medios	29
	i. El star system	34
	ii. La estrella como mercancía	36
	iii. El periodismo de farándula	42
	- Elementos de continuidad en la prensa popular	48
	1. La prensa popular	48
	2. El sensacionalismo	58
	3. Matrices culturales	68
	4. El lenguaje y lo popular	76
III.	La Cuarta	85
	1. Constitución histórica	85
	2. “Diario Pop” / “Barra Pop”	88
	3. Despolitización	99

4. Cambio de formato	101
i. Estructura	101
ii. Análisis comparativo	105
iii. La portada: un cambio radical	112
5. La figura televisiva	118
6. Populismo televisivo	121
7. La publicidad: otro síntoma	124
8. La continuidad del lenguaje en <i>La Cuarta</i>	127
i. Representación de lo popular en <i>La Cuarta</i>	128
ii. Componentes melodramáticos en el lenguaje del diario	132
iii. La estructura de cuento	133
iv. El factor lenguaje	136
v. El humor en <i>La Cuarta</i>	139
vi. Estandarización y recursos lingüísticos específicos	142
vii. La continuidad discursiva	143
IV. Conclusiones	167
V. Anexos	172
VI. Bibliografía	174

Introducción

Mucha gente se sorprendió cuando en el año 2003, sin mayor aviso, el diario *La Cuarta* cambió sus titulares. 'Adiós crónica roja, bienvenida farándula', parece haber sido la orden de quienes tenían a su cargo el matutino.

Desde su creación en 1984, el autodenominado 'diario popular' se había convertido celosamente en la mayor vitrina de los sucesos policiales en nuestro país. Hoy son ya míticos aquellos titulares que hablaban de crímenes pasionales, violaciones a menores, y toda la gama de delitos posibles, algunos tratados en tono de drama, otros con abierta invitación a la carcajada. Los lectores parados frente a un quiosco podían perfectamente soslayar su compromiso con los demás diarios, pero el vistazo a la portada de *La Cuarta* era una religión. Fue así como ese público se percató desde un primer momento del cambio sufrido por el diario ese mes de mayo de 2003. El escaparate donde se exhibía la muerte y la sangre era ahora ocupado por la vida íntima de los famosos y sus pequeños grandes dramas. La crónica roja, tradicional bandera de la prensa sensacionalista, debía arriarse y ceder su pedestal a los logros y miserias de las estrellas.

El resultado de todo este cambio, lejos de asustar a los lectores, permitió a *La Cuarta* recuperar el lugar de preferencia que había perdido frente a otros diarios más rápidos en captar los poderes de seducción de la farándula. Es así como las motivaciones económicas parecían esconder procesos más subterráneos y complejos, propios de los deseos y necesidades de las masas, su sed de morbo y fundamentalmente, su búsqueda de identidad. Una identidad que ya no encontraban reflejada en los crímenes y el drama.

Una pregunta que cabe entonces es ¿qué entendemos cuando hablamos de lo popular?, ¿y lo masivo? Existen definiciones tradicionales sobre lo popular, desde las que lo remiten a lo folclórico, hasta aquellas que asocian el concepto a un sector político específico.

El desarrollo del capitalismo ha ejercido una indudable influencia en la conformación de lo popular. Es así como, lo que antes se limitaba a la *baja cultura*, ideas de izquierda o tradiciones folclóricas, se mezcla hoy con la posibilidad de acceso al consumo, heterogeneidad de creencias e intereses y atomización de la sociedad, lo que torna difusa una definición exacta a la hora de hablar de *lo masivo* o *lo popular*.

El cambio en el diario *La Cuarta* nos lleva a preguntarnos: ¿acaso lo popular ha perdido sentido? ¿Acaso se ha visto aniquilado por lo masivo? Lo claro es que hoy, por ejemplo, el llamado sujeto popular ha entrado en la lógica del consumo masivo.

Tradicionalmente se consideró a *La Cuarta* como un ejemplo de diario popular. Primero, porque procuró desde un comienzo captar como público a la mayor cantidad de gente. Para lograrlo optó, entre otras cosas, por abandonar cualquier inclinación política, al menos desde el discurso. El diario buscaba identificarse con lo que antes era 'el pueblo', rebautizándolo como 'la barra pop'. Este colectivo numeroso, que incluía diversos tipos de personas, estaría 'protegido' por *La Cuarta* de las amenazas de los abusadores, en una fórmula que podría tildarse de populista.

Otro recurso con que el diario se identificó desde un primer momento con las masas fue tomado de la antigua prensa popular, y consistía en mostrar a los lectores aquellos aspectos de la realidad con los que supuestamente estarían más familiarizados: pobreza, delincuencia, crimen, escándalo, acentuando estereotipos y clichés.

Una tercera forma en que *La Cuarta* ha pretendido identificarse con lo popular tiene que ver con la forma de narrar los hechos. Aquí nos referimos a la importancia dada a la imagen por sobre la profundidad de los contenidos, pero fundamentalmente al tipo de lenguaje utilizado.

Luego del cambio, la pretendida vinculación de lo popular con el mundo de los bajos fondos quedó absolutamente deslegitimada. Ahora las personas aspirarían a ser como los ídolos de la farándula.

La Cuarta, como medio popular de masas, elabora elementos de continuidad y ruptura respecto a sus antecesores. Desde esta perspectiva, mediante nuestra investigación buscamos identificar estos elementos y entenderlos de acuerdo a los procesos históricos, políticos, socio-culturales y económicos que determinan el fenómeno mediático de este diario como prensa de carácter popular.

Tras una revisión bibliográfica que abarcó tanto las obras de investigadores sociales en diversos ámbitos como trabajos específicos sobre *La Cuarta*, como paradigma cultural, nuestros objetivos apuntaron a demostrar la factibilidad de los postulados de aquellos autores en nuestro enfoque analítico. La etapa del marco teórico consta de dos grandes soportes. En contextos del cambio ilustramos conceptos y un enfoque histórico para enfocarnos, principalmente, en aquellos elementos que significaran factores de cambio en el diario. En cambio, en elementos de continuidad en la prensa popular tratamos con los aspectos continuos, permanentes y esenciales de *La Cuarta* como prensa popular. De esta forma, logramos integrar, discriminar y aplicar una diversidad de herramientas conceptuales que logran explicar los resultados de nuestros análisis comparativos estadísticos y de discurso.

El eje metodológico es un análisis comparativo del diario en dos momentos representativos. Con esto intentamos demostrar el “cambio” de

formato y la vigencia del concepto de lo popular en el medio. Esta etapa, que se integra al capítulo específico sobre *La Cuarta*, abarca una triangulación entre estadísticas, análisis de contenido, estético y de discurso, buscando establecer puntos comparativos en diversas épocas a lo largo de quince años que puedan dar cuenta de ciertos rasgos específicos de continuidad y cambio. Esto, además, es visto desde una visión más amplia al poder conjugar esta información con los procesos históricos de la prensa popular, información presente en el trabajo de nuestro marco teórico.

Pretendemos dar cuenta empíricamente de los cambios en relación, por ejemplo, a las agendas y a los espacios destinados a uno u otro tema, así como a los aspectos de matriz y lenguaje presentes en el periódico. ¿Cuál es el significado de este cambio de portada? ¿Qué es lo esencial de la cultura popular rescatado por la prensa popular?

En cuanto al fondo, no es que *La Cuarta* haya cambiado el tipo de contenidos, sino que ha reorganizado la importancia de cada cual. Es así como, por ejemplo, la crónica roja cedió su lugar de primacía a la farándula. Con respecto a la importancia cobrada por este último género, el diario instala un doble cruce entre los medios -la prensa y la televisión- y entre los géneros -el deporte y el espectáculo- con un factor temático en común: la exposición de la vida privada de los personajes, quienes adquieren gran relieve descriptivo y verbal en la construcción del texto.

Por último, intentamos demostrar al lenguaje como factor esencial en la constitución –a nivel de esta prensa de masas– de una comunidad popular de carácter nacional. En la misma línea consignamos la extensión de ciertas características, surgidas desde los sectores populares, de un formato y una estructura narrativa a una prensa que no necesariamente se dirige a aquel segmento de la población. De esto desprendemos el avance de una cierta estética o forma de apreciar el mundo que parece alcanzar a una masa que

busca otro tipo de información frente al modelo tradicional de la noticia en la prensa moderna. Esos procesos de masificación permiten comprender la particularidad del lenguaje en *La Cuarta* como factor de identidad y su conexión con un imaginario particular.

Nuestra hipótesis plantea la subsistencia de lo popular en *La Cuarta*, pero no ya desde los contenidos ni desde la identificación del lector con lo 'popular' referido a la realidad de los estratos bajos, sino casi exclusivamente desde un lenguaje y una narratividad específica. Es a través de las 'hablas', de una forma especial de 'contar' las historias y del recurso a la imagen que lo popular subyace dentro de la masividad.

La interrogante que guiará esta investigación será: ¿Cuáles son los elementos de cambio y continuidad experimentados por el diario *La Cuarta* como medio popular?

Los objetivos que perseguiremos con nuestra investigación son:

- 1) Dar cuenta de las variaciones y permanencias del medio tanto en su agenda como en su estructura narrativa y lenguaje. Identificar las características del medio antes y después del cambio.
- 2) Detectar la vigencia de conceptos aplicados al análisis de la cultura popular. Esto desde la perspectiva del medio, especialmente la portada, como espacio de consumo simbólico.
- 3) Dar cuenta de un cuadro histórico, político, socio-cultural y económico contextualizador del desarrollo de la prensa popular en Chile.

Marco Teórico

Contextos del Cambio

1. Antecedentes históricos

i. Orígenes de la prensa en Chile

Los *avvisi* del siglo XV, rudimentarios manuscritos de carácter informativo, son uno de los primeros antecedentes del periodismo escrito. Estos contenían información sobre los acontecimientos de mayor trascendencia de la época, pero carecían de la tecnología y la especialización necesaria para realizar una continua producción periodística. La formación de los primeros medios se circunscribía al ámbito exclusivo de lo privado, como expresión de personas privadas, que mantenía una relación totalmente excluyente con el espacio de lo público-estatal.

Es después de la creación de la imprenta que la cultura letrada alcanzará a un público más numeroso. Con esta invención el periodismo contará con la herramienta base para realizar publicaciones diarias de carácter masivo. De esta forma aparecen -en gran parte de la Europa de mediados del siglo XVII- los periódicos diarios conocidos como gacetas. Entre estas, destacaron *La Gazette* de Francia y *El Reichszeitung* de Alemania.

Tras las revoluciones burguesas en el orden económico-industrial y político, estos estratos adquieren protagonismo en el espacio público. Esta clase, que cimentó su poder político a partir de las diversas revoluciones y movimientos nacionalistas, irrumpe en el antiguo orden aristocrático -desde el poder que le otorgaba el control de la producción- para transformar la jerarquía del poder que hasta entonces dominaba a la sociedad occidental en su

conjunto. “Frente a la publicidad representativa [del Estado] empieza a tomar fuerza la opinión pública, expresión pública de las ideas de los súbditos que se consolidan como personas privadas”¹ Estos eran ciudadanos burgueses que “paulatinamente proyectan su racionalidad en diversos aspectos sociales y se afirman como jueces de las decisiones políticas”²

De esta forma, la burguesía comienza a constituir un nuevo orden de lo público y lo privado, “recomponen la estructura de lo público/privado/íntimo y lo <publicitado>/interés social/ negocio privado”³. En esto los medios de comunicación escritos fueron utilizados como canal de expresión y presión. Para Habermas, la dinámica del poder y los procesos políticos en tal contexto generan una opinión pública donde el debate político adquirió protagonismo, constituyendo a los medios en órganos difusores de las disputas ideológicas y de poder entre las clases dominantes. Los medios fueron la voz de la burguesía, clase que en el siglo XIX asentaría definitivamente su hegemonía.

En el Chile del siglo XIX, la cultura ilustrada se impuso en la prensa, siendo el periodismo una labor de literatos e intelectuales. Las primeras décadas, tras la fundación del Estado-Nación, la discusión pública se subordinó principalmente a los intereses estatales. Pero a mediados de siglo la ilustración chilena encontró real asiento en los medios escritos. Esto permitió la difusión del conocimiento racionalista generado por las corrientes de pensamiento y los acontecimientos que se generaban en Estados Unidos y - principalmente- en Europa.

La prensa se convertiría en tribuna de la intelectualidad nacional a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Emerge una prensa liberal, que establece una nueva relación entre la letra y el poder. De esta forma, de acuerdo a la

¹ Boladeras Cucurella, Margarita. “La opinión pública en Habermas”. Universitat de Barcelona, Facultat de Filosofia. Revista Anàlisi N° 26, 2001. p. 58.

² *Ibíd.* p. 59.

³ *Ibíd.*

coyuntura social, política, económica y cultural que va atravesando nuestro país durante el transcurso del siglo, se produce una transición desde una racionalidad con una visión integrada del mundo a otra racionalidad donde entraron a escena intereses más heterogéneos. Los intereses privados de diversos sectores, desde el ámbito literario hasta el político y económico, comienzan a tener voz en el espacio público.

Sin embargo, la diversificación de la prensa se produciría dentro de los márgenes de la cultura letrada. Específicamente el cambio pasaría por la ampliación de los contenidos abordados. A finales del siglo XIX cobraría importancia el debate sobre los espacios de poder entre la Iglesia y el Estado. Pero en esta misma época comienza a tomar forma uno de los mayores cambios de la prensa a lo largo de su historia: la constitución de la prensa moderna.

La incipiente prensa moderna es la transformación de los medios en empresas periodísticas que instalan sus productos en los espacios de consumo como información. Así se gesta el nacimiento de una industria periodística que difería del antiguo formato de prensa y que se ajustaba a las tendencias de desarrollo periodístico que se imponían paulatinamente a nivel global. Los periodistas pasan a ocupar los puestos que antes estaban reservados a la intelectualidad ilustrada y la información noticiosa se impone al debate.

Desde Estados Unidos se difundirían las nuevas técnicas del modelo de prensa moderna. La innovación abarcó al ámbito de la producción, desde la incorporación de la rotativa hasta una nueva forma de administración empresarial, y tenía como objetivo alcanzar a una masa extensa de consumidores. El capital crea una industria de la información que se especializa en nuevas formas de narrar –como la pirámide invertida– y que convierte al periódico en un producto con géneros específicos. En Chile la

prensa moderna se convertirá –paulatinamente– en el modelo predominante durante las tres primeras décadas del siglo XX.

ii. La voz de los marginados

A fines del siglo XIX y comienzos del XX las clases populares desarrollaron formas de organización más fluidas. Frente al predominio público de la minoría oligárquica, los vastos sectores de más escasos recursos van adquiriendo canales de expresión. Este proceso se asocia a la emergencia del proletariado como nuevo actor social, a las nuevas etapas de industrialización y a la existencia de nuevas tecnologías. La masificación de una prensa de carácter popular significó tanto la apropiación de un espacio desde el cual hacer oír sus demandas como la constitución de un producto identitario. Ambas motivaciones derivarán en dos formatos de prensa popular.

El ascenso de la burguesía y la posterior expansión de los sectores medios propiciaron la formación de “públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales”⁴. En este caso el periódico, como bien cultural, reproduce la tradición racional-iluminista de la modernidad, la que se relaciona a una cultura letrada y a un modelo de “prensa seria”. En tanto, la determinación de las propiedades asociadas a la concepción de “prensa popular” se dividirá en dos enfoques durante el transcurso del siglo XX. Una de ellas es la prensa popular doctrinaria. Esta buscó un acercamiento mediático racional-iluminista a los sectores populares con la finalidad de concientizar políticamente a este segmento al calor de la nueva temática pública de la “cuestión social”. Esta prensa adoptó la representación de la realidad popular como una condición de la lucha de clases y que, en este sentido, se vinculó a los emergentes movimientos y partidos de izquierda.

⁴ Sunkel, Guillermo. “La prensa sensacionalista y los sectores populares”. Editorial Norma. Santiago. 2003. p. 36.

Por otro lado, la industria cultural al servicio de las masas populares generó a finales del siglo XIX los primeros antecedentes de una prensa escrita que interpelaba a un sujeto popular. Tal fue el caso de *El Chileno*, un periódico católico populista que “se instalaba en los esfuerzos que desde la elite conservadora católica se realizaban hacia los artesanos, obreros y masas urbanas, en el marco de la controversia ya desatada sobre la cuestión social”⁵. Con este fin el medio gesta un nuevo formato periodístico que exhibe una estructuración del diario en secciones delimitadas que separaban el contenido informativo o noticioso del opinante y editorial y que buscaba acercarse a un determinado público a través de un lenguaje simple y directo.

Si bien el medio tenía objetivos doctrinarios, las razones de su éxito se encuentran en el claro alejamiento que marcaba del hasta entonces modelo de prensa dominante y en su entrada –como diario informativo– en los procesos de modernización que comienzan a gestarse en la época. Dos características destacaban en este distanciamiento “por un lado, el paulatino predominio de una concepción menos propagandista y divulgadora de ideas y más centrada en fines netamente empresariales y, por otra parte, la constitución de un equipo de trabajo con perfiles netamente profesionales”⁶

Tras la venta de *El Chileno* a un grupo empresarial, el grupo cercano a las autoridades católicas que formó este periódico funda *El Diario Popular* en 1902, medio que continuó la estrategia periodística que *El Chileno* mantuvo durante la década de 1890. En este sentido, perseveraba en su labor doctrinaria desde el perfil híbrido que caracterizó al nuevo modelo de prensa “cuya articulación interna está dada aparentemente por el predominio de objetivos propiamente empresariales que, como vimos, incluso subordinaron los de difusión doctrinaria a medida que avanzaban los años 90”⁷.

⁵ Carlos Ossandón B. y Eduardo Santa Cruz A. “Entre las alas y el plomo. La gestación de la prensa moderna en Chile”. Editorial DIBAM-ARCIS-LOM, Santiago. 2001. p.114.

⁶ *Ibíd.* p. 115.

⁷ *Ibíd.* p. 128.

Pero en lo referido a su segmento de lectores, el diario insistió en su interés por llegar a un público masivo vendiendo a la mitad del precio de los otros diarios. Sin embargo, asoma una característica que -para algunos investigadores- se asocia desde esta época a la prensa popular escrita. Así vemos como Santa Cruz caracteriza a este diario por cultivar el estilo sensacionalista, la crónica policial y la noticia de carácter espeluznante.

Para Eduardo Santa Cruz “tanto *El Chileno*, primero, como *El Diario Popular*, posteriormente, tienen un matiz de particularidad que los distingue y que dice relación con su preferente atención por llegar a un público de carácter popular, así como por incorporar elementos que los señalan como una suerte de embriones de lo que más tarde será el modelo populista de masas en la prensa nacional”⁸

Sin embargo, las características de esta prensa tuvo sus raíces en la transmisión oral de sucesos, específicamente con el caso de la *Lira Popular*: “...una suerte de periodismo poético que se desarrolló en Chile a fines del siglo XIX y comienzos del XX y que es un antecedente popular de la prensa sensacionalista”⁹. Así mismo para Roxana Alvarado “La *Lira Popular* constituye un antecedente importante del diario sensacionalista el cual expresa los temas, lenguajes y estética que serán posteriormente retomados por los diarios sensacionalistas en el plano de la cultura de masas”¹⁰. Las particularidades señaladas por Alvarado respecto a este tipo de prensa se refieren al carácter oral de la difusión y comentario de los hechos del día en lugares públicos. Tal narración, realizada inicialmente en verso, “comienza a desarrollar un formato

⁸ Ossandón, Carlos y Santa Cruz, Eduardo. “El estallido de las formas. Chile en los albores de la cultura de masas”. Ediciones ARCIS-LOM, Santiago. 2005. p. 140.

⁹ Sunkel, Guillermo. “Razón y pasión en la prensa popular” Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) Chile. 1985. p. 79

¹⁰ *Ibíd.* p. 80.

cada vez más similar al de un periódico y particularmente al de un diario sensacionalista”¹¹

Las noticias, concentradas fundamentalmente en crímenes y escándalos, eran divulgadas a viva voz debido al alto porcentaje de analfabetismo y la baja tasa de escolarización que imperaba en el público objetivo de este medio, las clases bajas.

Evolución de la tasa de alfabetización según sexo de acuerdo a datos censales recogidos a lo largo del siglo XX en Chile.

Año	Alfabetos	Analfabetos	Muj. Alfab.	Hom. Alfab
1907	40,0	60,0	37,9	42,0
1920	50,3	49,7	49,5	57,2
1930	56,1	43,9	54,9	57,4
1940	58,3	41,7	57,3	59,3
1952	74,8	25,2	74,0	75,7
1960	82,4	17,6	81,7	83,2
1970	89,8	10,2	89,2	90,5
1982	91,7	8,3	91,5	91,9
1992	94,6	5,4	94,4	94,8
2002	95,4	4,6	95,1	95,5

Al respecto vale cuestionarse por las características y la cantidad de público alfabeto que podía tener acceso directo a la lectura de estos periódicos, ya que el analfabetismo de las clases populares será un factor preponderante durante las primeras décadas del siglo XX.

¹¹ Alvarado, Roxana. “La prensa sensacionalista: el caso del diario La Cuarta”. Centro de Investigaciones Sociales N° 20. Universidad ARCIS. Santiago. 1997. p. 26.

iii. El siglo de la Gente

Fue precisamente en el llamado “siglo de la gente” cuando los diarios populares alcanzan mayor relevancia. Tal como señalamos anteriormente, los primeros en conformar un modelo populista -que se dirigía a los segmentos populares- estaban a cargo de ciertas instituciones como la Iglesia Católica, y respondían al objetivo de contrarrestar la pérdida de influencia sobre las capas populares. Pese a esto en el transcurso del siglo XX se consolida el modelo de producción periodística destinada a representar e informar “objetivamente” a un público popular masivo.

Se pasa de la cultura letrada a la de masas, de la razón a la pasión. Nacen nuevos vínculos entre una prensa comercial y un público popular. Existe una tendencia cada vez más masiva a consumir el impacto informativo desde los nuevos códigos. Es así como el criterio comercial se empieza a imponer en la prensa y comienza a desarrollarse un incipiente mercado periodístico. Sin que dejara de existir aquella prensa seria ligada a lo ilustrado, comienza a adquirir preponderancia aquella que se distingue por una narración simbólico-dramática que centraba su esfuerzo informativo en la emoción.

En el transcurso del siglo XX el desarrollo de un cierto tipo de periodismo denominado sensacionalismo o amarillismo tendrá como uno de sus máximos referentes a nivel nacional al diario *Clarín*. Santa Cruz describe al sensacionalismo como un tipo de periodismo que en varios e importantes aspectos escapa a los moldes del modelo liberal informativo predominante.

Para Roxana Alvarado la prensa populista surge en la década de los 30. “Este tipo de prensa nace al calor de la crisis del sistema oligárquico, la que se produce no sólo por la desestabilización económica a nivel mundial durante los años 30, sino además por el alto grado de exclusión política y social que la oligarquía requería para gobernar... Se inicia así una presión democratizadora

de vastos conglomerados sociales y la radicalización de las organizaciones obreras y populares”¹²

El primer antecedente directo de este modelo de prensa lo constituye el diario *Los Tiempos*. Publicado entre 1922 y 1931, se caracterizó por innovar tanto en los contenidos como en su forma. “introduce cosas novedosas para la prensa y el público de ese entonces, tal como la preocupación por las ‘glamorous’ del cine y las figuras deportivas (ídolos de masas), el énfasis en la crónica roja y los sucesos policiales de carácter sensacionalista, el desarrollo de caricaturas y pasatiempos y la inclusión de noticias gremiales”¹³. En su diseño estético “es el primero en introducir el formato tabloide, con el uso de colores y fotografías en primera plana, así como grandes titulares”¹⁴.

Más importante en la caracterización del diario parece ser “la introducción de un nuevo tono en el periodismo que se caracteriza por ser ágil, escandaloso y por introducir el humor en la noticia”¹⁵. Además es el primer diario que le otorga una cobertura extensa a los sucesos policiales. Tal particularidad será rescatada por *Las Noticias Gráficas*, medio editado entre 1944 y 1954, que intensificará aún más la cobertura de crónica policial y denuncias. Otra condición importante en la construcción del diario es la incorporación de refranes y giros del habla popular. En este sentido, *Las Noticias Gráficas* logró rescatar —a nivel de industria cultural— la identidad y las demandas de sectores populares hasta entonces marginados y reprimidos por el discurso hegemónico.

¹² *Ibíd.* p. 9.

¹³ *Ibíd.* p. 28.

¹⁴ Santa Cruz, Eduardo. “Análisis histórico del periodismo chileno”. Nuestra América Ediciones. Santiago. 1988. p. 91.

¹⁵ Sunkel, G. Op. Cit p. 89.

iv. El caso de *Clarín*

Clarín es fundado el año 1954 bajo el lema “Firme Junto al Pueblo”. Desde un comienzo se estructuró como una empresa periodística que tenía como fin maximizar utilidades. Sin embargo, a esta condición sumó la de identificarse con una opción político-cultural a la que adherían sus directores y las masas a las que decían representar. En *Clarín* observamos el cruce de los intereses comerciales, del discurso propio de los directores y dueños del medio, así como la presión continua del contexto histórico.

“*Clarín* se presenta como ‘instrumento, vocero y defensor de las clases populares’ y es desde este posicionamiento que este diario construye su identidad. Es decir por oposición a un adversario que es presentado como el enemigo del pueblo y por otra parte al identificarse con el sentir y el anhelo de transformación que exigen las masas”¹⁶.

Clarín continuó la estrategia comunicacional que durante la década anterior llevó a cabo Las Noticias Graficas, convirtiéndose en la máxima expresión del modelo populista chileno. Bajo esta concepción el diario buscaba realizar un servicio de representación y defensa de las masas bajo un discurso lo suficientemente ambiguo ideológicamente como para convocar a la mayor cantidad de gente posible. Esta situación propiciaba tanto la generación de utilidades como la autodenominación de medio al servicio del pueblo.

En un contexto sociopolítico polarizado el diario buscó definirse a partir de la construcción de un discurso que enfrentaba a las masas oprimidas, a las cuales el diario buscaba representar, con la burguesía oligarca. En este sentido, *Clarín* mantuvo un ataque sistemático contra personajes y medios asociados a la derecha. Pero el componente que gravitó en el proceso de identificación con los sectores populares fue la integración de un simbolismo

¹⁶ Alvarado, R. Op. Cit. p. 31.

cercano a las bases populares formado por elementos narrativos y lingüísticos presentes en estas. Tal estilo se particularizó por la elaboración de un relato rico en imágenes, bajo una concepción maniqueísta del mundo, por sobre la abstracción de conceptos que explotaba el formato “objetivo” de la prensa liberal moderna.

“...la estructura narrativa de la noticia está al mismo nivel, por lo menos que la noticia misma. Ello implica, de hecho, un cuestionamiento y una alternativa al patrón *objetivo* impuesto como dogma por el modelo informativo... Este estilo no puede ser impersonal y aséptico valóricamente y allí está el nexo con los elementos de cultura popular”¹⁷.

Así mismo, tal como en el caso actual de *La Cuarta*, *Clarín* incorporó a su narratividad un lenguaje compuesto por una serie de hablas generadas en los diversos segmentos populares. De esta forma, observamos en *Clarín* la articulación entre el humor y la política para atacar a la clase dirigente desde una representatividad popular claramente politizada. Esto es reflejo de un contexto histórico, político y social que, por ejemplo, difiere del que propicia la creación de otros medios con similares características como *La Cuarta*.

La movilidad discursiva de este diario, propia de su ambigüedad ideológica, es reflejo de su populismo. Para Roxana Alvarado esto es consecuencia de la “necesidad de potenciar al pueblo –tanto en su organización e identidad- pero en función del proyecto de acumulación y de legitimidad de ese proyecto capitalista, que por ende no puede sobrepasar la legalidad sistémica”¹⁸. Por otra parte, los segmentos burgueses rechazaban el espacio de consenso de clases que propiciaba el proyecto desarrollista generado a mediados de siglo. Tal politización de las masas significaba “un peligro inminente, no sólo en el ámbito de la gobernabilidad, sino también en la

¹⁷ Santa Cruz, E. Op. Cit. p. 93.

¹⁸ Alvarado, R. Op. Cit. p. 32.

misma reproducción del capital”¹⁹. Hasta entonces la oligarquía no tuvo mayor competencia en la opinión pública desde el punto de vista de su control del poder político y económico.

2. Industrias culturales, consumo y despolitización

La denominación ‘industria de la cultura’ fue creada en 1944 por el filósofo alemán Theodor Adorno²⁰, como una forma de sustituir el hasta entonces manido concepto de ‘cultura de masas’ y evitar la interpretación errónea del mismo como ‘una cultura que surge como algo espontáneo de las mismas masas’²¹. Valdría aquí preguntarse, ¿de dónde surge entonces la noción de cultura de masas?, ¿es un mero producto del interés capitalista?

El inicio de la Modernidad supuso para Europa la ruptura con el orden medieval. La cultura popular fue progresivamente erosionada y reemplazada por una nueva configuración que se inicia en el siglo XVI y que en el XVII está ya bastante consolidada: *la cultura de masas*. Esta última es promovida por el nuevo poder político (despotismo centralizado) que se ejerce desde un espacio social remodelado, la ciudad barroca. Aquí tiene lugar el diseño y producción de un universo simbólico cuya función central consistirá en ejercer un control más eficaz sobre un tipo de sociedad que ha dejado de ser comunitaria para transformarse en asociativa. Una sociedad en la que emergen con fuerza dos

¹⁹ Ibíd. 31.

²⁰ Adorno fue uno de los más destacados defensores de la Teoría Crítica adoptada por la Escuela filosófica alemana de Frankfurt constituida en 1923. Dicha teoría toma como base el marxismo, pero lo trasciende y plantea una visión crítica de la sociedad, intentando explicar la agudización de las contradicciones y la crisis del sistema capitalista. A través de un enfoque interdisciplinario, este enfoque relaciona la vida económica de la sociedad, la evolución psicológica de los individuos y las transformaciones en los ámbitos culturales, es decir, la interdependencia de las estructuras psíquicas, sociales y culturales. La teoría pretende explicar por qué la insatisfacción de las masas con el sistema capitalista que debía desembocar en la rebelión se transforma en apoyo al orden dominante.

El concepto ‘industria cultural’ formó parte de un capítulo del libro *Dialéctica de la Ilustración*, publicado por Adorno en 1947 junto a Max Horkheimer.

²¹ Adorno, Th. W. “Résumé über Kulturindustrie” en “Gesammelte Schriften” (Fráncfort 1970ss., cit. AGS) T. 10.1, p. 337; citado por Zamora, José. “*La cultura como industria de consumo. Su crítica en la Escuela de Francfort*”, pág. 2.

tendencias complementarias: una creciente individualización psicológica junto a una masificación de la estructura social como consecuencia de la pérdida de importancia de los grupos intermedios y de los vínculos personales propios del orden medieval. A este respecto, Félix Ortega²² señala que “las demandas productivas del capitalismo requieren una población más disciplinada, capaz no sólo de trabajar sistemáticamente, sino también dispuesta a renunciar a la satisfacción inmediata del goce y disfrute de los bienes”.²³

Alberto Abruzzese²⁴ entrega una definición clara sobre el concepto de ‘cultura de masas’, planteando que su origen está en los extensos procesos de industrialización y urbanización de los que fue objeto la vida cotidiana en los siglos XIX y XX. “La primera mitad del siglo XX fue la época de su consolidación estructural, debida al proceso de inclusión de las clases subalternas en la vida pública y la consiguiente extensión del consumo de información. Algunos leyeron en ese fenómeno el signo de la progresiva decadencia de la cultura. Otros vieron allí la señal de su democratización”²⁵.

Abruzzese compara dos posturas antagónicas para entender el concepto de ‘cultura de masas’: la primera, defendida por Adorno en *Dialéctica de la Ilustración*, señala los riesgos de ‘banalización’ y ‘descualificación’ de los productos culturales masificados. La otra, subraya la “función social, el grado de emancipación alcanzado gracias al radio de expansión de su fruición en estratos de población tradicionalmente excluidos”²⁶. Si insistimos en las comparaciones, “estas tesis opuestas —sintetizadas por Humberto Eco en su

²² Doctor en Filosofía y Letras, Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesor del Departamento de Sociología VI de la Facultad de Ciencias de la Información de la citada casa de estudios.

²³ Ortega, Félix. *Los orígenes de la cultura de masas. El orden y la ciudad del Barroco*. Disponible en web:

http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_039/opi_perspectivas5.htm1#2

²⁴ Profesor de la Cátedra de la Comunicación en la Universidad La Sapienza, Roma, Meltemi.

²⁵ Abruzzese, Alberto. *Cultura de masas*. Cuadernos de Información y Comunicación. Universidad La Sapienza, Roma, Meltemi, Septiembre 2004, p. 189.

²⁶ Shils, Edgard. *Mass Society and its Culture*, 1969; citado por Abruzzese, Alberto en *Op. Cit.*, pág. 189

afortunada definición de los «apocalípticos e integrados»— han caracterizado desde largo tiempo atrás el debate sobre la industria cultural en su fase de gestación y desarrollo”²⁷.

Atendiendo estos puntos de vista, pareciera que el consumo cultural se distribuye de acuerdo con una lógica que no siempre responde a la de la estratificación social, si bien algunas evidencias en sentido opuesto han sido señaladas por el sociólogo Pierre Bourdieu, para quien “prima el dominio económico-político de los sujetos sociales subalternos”²⁸.

La difusión de la cultura —según Abruzzese- no sigue una estructura piramidal en la que un vértice restringido elabora gustos y valores que, una vez consumidos y convertidos en obsoletos, sean hechos suyos por la base (el llamado modelo *trickle down*), sino que “reproduce más bien el modelo de una cultura mosaico en la que conviven más fuentes y centros de elaboración cultural, de lo alto hacia lo bajo así como de la base hacia la altura”²⁹. El investigador italiano cree que eso sería cierto hasta el punto en que “lo alto y lo bajo no constituyen ya entidades opuestas, sino que concurren a la formación de un mismo ambiente cultural, híbrido pero al mismo tiempo fluido, predispuesto a las reglas generales de la moda y de los lenguajes del cuerpo: repetición y variación”³⁰.

En el proceso capitalista del siglo XX se produce una simbiosis bastante potente entre dos elementos que a simple vista parecen divergentes. Por un lado está la cultura, entendida como el conjunto de valores arraigados en la tradición popular de una nación. Por otro está la industria, encarnada en el carácter dinámico, abierto y relacional de los medios de comunicación, los

²⁷ Abruzzese, A. Op. Cit., pág. 189.

²⁸ Bourdieu, Pierre. *La distinción*. 1979; citado por Abruzzese, Alberto en *Op. Cit.*, pág. 190

²⁹ Moles, Abraham. *Sociodinámica de la cultura*, 1967; citado por Abruzzese, Alberto en *Op. Cit.*, pág. 190

³⁰ Abruzzese, A. Op. Cit., pág. 190.

cuales, cada vez más desarrollados, amplían su rango de acción en el mercado.

En este nuevo contexto, los medios de comunicación -empresas guiadas por intereses que no son específicamente políticos-, actúan rearticulando la frontera entre lo público y lo privado en determinados acontecimientos que ponen en crisis la hegemonía política. De esta forma, la 'cultura de masas' pasa a formar parte de la 'industria cultural'. Abruzzese señala que es por esto que la expresión 'comunicación de masas' se utiliza frecuentemente como sinónimo de 'cultura de masas'. "En estas denominaciones, sin embargo, se refleja el eco de un prejuicio ideológico. La definición 'comunicación de masas' es utilizada solo aparentemente en sentido descriptivo. De hecho, en el término 'masa' hay implícito un juicio de valor negativo que connota al público de los media como entidad informe e indiferenciada"³¹.

Según el sociólogo Edgar Morin la comunicación de masas produjo dos procesos que son complementarios e inseparables y que llegaron a su completa madurez en los años treinta del siglo XX, en el apogeo de la industria cultural. Por una parte, "la 'multiplicación pura y simple', tanto de los flujos informativos como de los destinatarios de los mensajes. Por otra, la vulgarización de sus contenidos, es decir su preventiva 'transformación para la multiplicación'³². Todo ello se resume en cuatro consecuencias: simplificación, estilización, actualización y modernización de los mensajes. La citada vulgarización se hizo patente en todos los medios de masas, pero tomó especial fuerza en la prensa popular y derechamente, en la prensa sensacionalista, donde se expresó tanto en los contenidos –asociados a crimen, sexo y morbo-, como en la forma de expresarlos. La prensa

³¹ Abruzzese, A. Op. Cit., págs. 190-191.

³² Morin, Edgar. "El espíritu del tiempo", 1962; citado por Abruzzese, Alberto en Op. Cit. pág. 191

sensacionalista apeló a un lenguaje que pretendidamente se identificaba con la forma de ser de las clases bajas. El otro medio de masas por excelencia, la televisión, llevó a cabo una misión parecida, luciendo su impronta superficial y relativizando el contenido de la información en función de las formas de espectacularización, las cuales se caracterizan por ser rápidas, discontinuas e instantáneas. La pretensión de los medios de constituir un discurso que identifique a los sectores populares, recurriendo a elementos coloquiales y, más aún, vulgares, ha dado pie a un proceso que, al menos para la televisión, ha sido catalogado como de plebeyización: “un proceso cuyo discurso, bajo la simulación de acatar la voluntad y los gustos del público, mima un cierto sentido común masivo, sedimentado en la perspectiva de los procesos de modernización actuales”³³.

Lo cierto es que las masas han logrado consolidarse como un segmento clave de la sociedad debido a su capacidad de consumir los productos que la industria y el sistema capitalista ofrecen. Una de las tantas consecuencias del ‘protagonismo’ adquirido por las masas en el sentido recién mencionado, es que ha obligado a quienes tienen el capital económico a centrar su atención en ellas, situación que se extiende a todos los ámbitos del quehacer, incluido el del espacio público. El hecho que “las diferencias entre lo público y lo privado se diluyeran en lo social”³⁴ fue una consecuencia del proceso simultáneo de advenimiento de las masas como del desarrollo de los medios de comunicación. De esta manera, el espacio público trasladó su centro de atención desde las opiniones de los ilustrados o sabios hacia las demandas de

³³ Santa Cruz, Eduardo. “El neopopulismo de la televisión chilena”. Revista Comunicación y medios, Escuela de Periodismo Universidad de Chile, Nº 12, año 2000. En web: <http://www.icei.uchile.cl/comunicacionymedios/12santacruz.html>

³⁴ DESIDERIO, Rosana. “La televisión como nuevo espacio de representatividad”, documento de trabajo para III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación «Comunicación: Campos de investigación y prácticas», Mendoza, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Universidad de Cuyo. Disponible en web: <http://www.geocities.com/CollegePark/5025/mesa19a.html>

las masas, entendidas por muchos autores como ‘amorfos y constituidas por las nuevas mayorías protagonistas de la vida política/ pública’³⁵.

Tras la crisis capitalista mundial de la década de 1930, los Estados se hicieron más fuertes y adoptaron una serie de medidas para impedir que la debacle del mercado provocara mayores traumas a los ciudadanos. El crack de Wall Street fue para muchos economistas y políticos un signo de que el sistema capitalista no era capaz de autorregularse por medio de su ‘mano invisible’. El New Deal de Franklin Roosevelt fue para Estados Unidos lo que los sistemas desarrollistas fueron para los países latinoamericanos, así como las políticas corporativistas y nacionalistas fueron para el fascismo y el nazismo.

Pero todos aquellos esfuerzos de una generación de gobernantes por promover un modelo desarrollista de la economía, parecen haberse diluido frente a los embates del ‘capitalismo tardío’ que aborreció dicho intervencionismo y se adjudicó un rol de ‘mesías’ libertador de la sociedad de los yugos del Estado por medio de una promesa de bienestar radicada en el consumo. Tal como lo plantea el doctor en Teología y Filosofía José A. Zamora, el vínculo entre los intereses del capitalismo y las necesidades de las personas “ha terminado poniendo en manos de las masas consumidoras un considerable poder económico”, pero a la vez “ha provocado una absorción de toda espontaneidad social”.³⁶

Otro factor que ha dejado en evidencia la estrategia de la industria es la simple observación de que el fuerte incremento de la sociedad de consumo se ha desarrollado en simetría con la emergencia y consolidación de una cultura de masas. La intensificación de este proceso tras la Segunda Guerra Mundial, dibujó en el mapa social profundas fragmentaciones, las que redundaron en

³⁵ Ibid. En web.

³⁶ Zamora, José A., *La cultura como industria de consumo*, Editorial Instituto Teológico “San Fulgencio” de Murcia, España.

una escasa participación de las masas, en contraposición a las luchas políticas y sociales tradicionales del temprano capitalismo y de la época desarrollista. La nueva coyuntura encontró al Estado viviendo un proceso de bajo perfil y cediéndole su lugar de preponderancia al poder del mercado. El capitalismo del siglo XX creó nuevos conceptos, entre ellos el de *globalización*, entendida como una internacionalización de la política, las relaciones financieras, el comercio y la cultura, entre otros aspectos de la vida humana. Considerada así, la globalización aparecía como una oferta de posibilidades para los habitantes del mundo, la cual sería una fuente de desarrollo y crecimiento para todos. Las diferencias propias de cada cultura y grupo dejarían de ser un obstáculo para que todos pudieran acceder a las mismas oportunidades. Como ya es sabido, esta interpretación de la globalización ha sido cuestionada por muchos sectores y personas a lo largo del orbe. Para algunos, la globalización es “una sutileza más del capitalismo, que se refiere a una nueva forma -y no tan nueva- de sometimiento y dominación en términos económicos, culturales, comunicacionales e ideológicos” ³⁷. Este proceso, según otros investigadores, no ha hecho otra cosa que traer como consecuencia para nuestras sociedades la adquisición de pautas de vida y de consumo identificados con el mercado y el individuo como única categoría de análisis, siendo “el mundo de los negocios y el consumo el nuevo mundo político” ³⁸, lo que ha dejado de lado el espacio público, lo colectivo, como posibilidad de transformación social. Se produce entonces una despolitización de la sociedad en todos sus ámbitos.

Según Lechner, “la revisión de los vínculos entre Estado y sociedad no puede hacerse sin tener en cuenta las nuevas condiciones culturales de la rearticulación entre lo público y lo privado. Esto generó nuevos tipos de relación entre los ciudadanos y la categoría de lo público como también las

³⁷ Sáenz Vergara, Andrés. "La dominación en la aldea global y la táctica del imperio". Artículo publicado en octubre de 2004 en sitio web sepiensa.cl:

<http://www.sepiensa.cl/edicion/index.php?option=content&task=view&id=49&Itemid=40>

³⁸ Lechner, Norbert. "Que significa hacer política". Documento de trabajo. Número 144. Programa FLACSO-Santiago de Chile. 1982.

diferentes formas de aprehensión de la realidad social. Estas formas de organización social se presentan en una realidad muy dispersa y fragmentada de acuerdo a cada sector de la estructura social que ya no se movilizan masivamente como en épocas anteriores”.³⁹ Esto permite que las masas, en una primera época asociadas a los conceptos de solidaridad y espíritu colectivo o reivindicacionista, hayan adoptado el individualismo –una característica propia de la burguesía- como su bandera de supervivencia actual.

A partir de las décadas de 1930 y 1940, el escenario donde se abordan los temas, conflictos e intereses propios de la sociedad, se trasladó desde la política hasta los medios de comunicación social. Éstos pasaron a constituirse en los nuevos escenarios representativos de la cultura, es decir de las prácticas políticas culturales sociales de la cotidianidad.

Los *mass media* se imponen de este modo dos tareas claras. La primera, consolidarse como los máximos representantes de la industria cultural de masas en lo que se refiere al consumo. La segunda, ocupar el lugar que antes tuvo la plaza pública o el salón de los legisladores, pero sin desplazar a éstos y abandonarlos a su suerte, sino estableciendo una serie de pactos en que ambos resultaran beneficiados a expensas de las masas que mientras tanto estarían sintiéndose satisfechas y felices consumiendo.

Los medios de comunicación se instalan ahora como los nuevos fiscalizadores de las arbitrariedades del poder, constituyéndose en verdaderos mediadores entre el Estado - Sociedad y la defensa de los derechos de los ciudadanos que aparecen potenciados por los medios. Lo que antes era una obligación exclusiva de los políticos, ahora pasaba a ser parte del decálogo de los medios de comunicación: generar identificación y promover, al menos en el discurso, los valores de la democracia. Este proceso que desde el siglo pasado venía cambiando el desarrollo de lo público y el ejercicio de la

³⁹ Ibid.

ciudadanía se fue gestando a partir del crecimiento vertiginoso de las tecnologías de la comunicación, predominantemente las audiovisuales. De esta forma estos medios hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública y se establecieron otros modos de informarse, de concebir y ejercer los derechos. Los públicos comienzan a encontrar en los medios de comunicación espacios donde logran lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia o simple atención. La despolitización ya está instalada. Los medios de prensa y en especial los de prensa popular han sabido recoger esta necesidad de las masas y se han apropiado del rol de paladines de los más desprotegidos. En Chile, diarios como *La Cuarta* son hoy un ejemplo claro.

Ya en los años '90 del siglo XX la sociedad cae en un estado de fragmentación claro e incuestionable, lo que lleva, según a la dispersión de los diferentes sectores sociales que, reagrupados, recurren a nuevas modalidades de acción que no se distinguen por ser masivas. De este modo, estas nuevas formas de organización hacen visible cierta autonomía del sistema político en el momento de resolver sus conflictos. Muchos autores han criticado el curso seguido por el capitalismo, argumentando que las causas de los problemas actuales están en las raíces mismas de la Modernidad. En la *Dialéctica de la Ilustración*, Theodor Adorno denuncia que “la promesa de la Ilustración de hacer autónomos a los hombres, una vez que la realidad social no le siguió el paso, renunció a sí misma en las figuras de la pseudo cultura y la industria cultural bajo las condiciones del capitalismo tardío”⁴⁰ Adorno pone de manifiesto que la industria cultural constituyó un engaño del capitalismo para compensar aquello que no era capaz de brindar: verdadera libertad.

Parece hasta cierto punto verosímil que los consumidores han logrado una autonomía en la dirección de su comportamiento ante la adquisición de bienes y servicios, pero al fin de cuentas, ¿son verdaderamente libres? El desdibujamiento del Estado-nación, que ya no es un referente soberano y

⁴⁰ Adorno, Th. W y Hokheimer, Max. “Ilustración como engaño de masas” en *Dialéctica de la Ilustración* editorial Trotta, Madrid, 1998

autónomo, con poder para determinar sus políticas integrativas, sino uno que debe someterse a patrones políticos y económicos que socavan la solidaridad, la organización social de las naciones y su sistema económico ha rediseñado la concepción del ciudadano. Así, éste es invitado a consumir sus derechos, donde se ha eliminado el ciudadano político que interfiere en el campo socio-económico, "desde las estructuras del poder se ha preferido mas bien desmovilizar" ⁴¹

Tal como lo señala la crítica cultural de la Escuela de Frankfurt, las motivaciones culturales no están desvinculadas de las económicas y las políticas. Los medios de masas que se niegan a exponer su mirada política del mundo construyen, parafraseando a Sunkel, un discurso donde la política es el centro de discordia y antagonismo y una actividad que conduce a la disolución social. Este será una de las características fundamentales del diario que analizaremos.

3. Farándula y cruce de medios

La Real Academia Española de la Lengua, RAE, da al término 'farándula' tres acepciones:

1. f. Profesión y ambiente de los actores.
2. f. Antigua compañía ambulante de teatro, especialmente de comedias.
3. f. despectivo. *Arg., Cuba, El Salv., Ur. y Ven.* Mundillo de la vida nocturna formado por figuras de los negocios, el deporte, la política y el espectáculo.

⁴¹ Correa, Sofía; Figueroa, Consuelo; Jocelyn-Holt, Alfredo; Rolle, Claudio y Vicuña, Manuel. "Historia del siglo XX chileno", Santiago, 2001

El investigador Hugo Obregón entiende el concepto de farándula como “el tipo de actividad que desarrollan los artistas de televisión, radio, cine y teatro”.⁴² Según Obregón, cuando los medios de comunicación de masas abordan los temas relativos a la vida privada y profesional de dichos artistas, instituyen el llamado *género de farándula* en la prensa. “No se trata aquí de personas, hechos o tópicos en sí mismos, ni de *mera información* sobre ellos, sino de *mensajes* sobre ellos”⁴³.

En la prensa de farándula los periodistas tienen mayores libertades que en otros géneros para, por un lado, indagar en aspectos del acontecer despreciados por aquéllos, y por otro, para presentar esos hechos en forma mucho más subjetiva, apelando directamente al morbo del lector y a su interés por la vida privada de otros, y no al interés racional que generarían los sucesos de tipo político o económico. La mayor parte de las veces, los hechos de farándula están más relacionados con la vida íntima de los artistas que con el trabajo profesional desarrollado por éstos.

A lo largo de la historia, la fama lograda por los artistas fue una consecuencia natural de su dedicación al trabajo plasmada en la obra final. La vinculación con el público se legitimaba a través de la fascinación que provocaban las obras, las que tenían como objetivo apelar a la sensibilidad de los espectadores. Esta manera de obtener reconocimiento existió durante muchos siglos y respondió al atractivo natural que generaba en el público la obra de arte.

El avance del capitalismo hizo que tanto la producción como el consumo del arte y del resto de las manifestaciones culturales se masificara, lo que concluyó en el siglo XX con la inclusión de dichas expresiones en el aparato de

⁴² Obregón, Hugo. “El discurso de la farándula”. Instituto Universitario Pedagógico de Maracay, Venezuela, 1990. p. 1

⁴³ Ibid. Pág 1

la *industria cultural*. Además, las antiguas *bellas artes* –como la pintura, la danza o la escultura– debieron ceder espacio a formas artísticas de carácter más masivo, como la fotografía o el cine.

Alberto Abruzzese señala en este sentido: “El artista ya no depende de una corporación como en la época medieval o de un mecenas como en el Renacimiento, sino directamente de los vínculos con el mercado artístico. En términos generales los autores se transforman tendencialmente en productores asalariados (proletarización del trabajo intelectual)”⁴⁴

Es así como los artistas comenzaron a ser reconocidos no solamente por su trabajo, sino también por su imagen y el significado que ésta podía tener en el público. Ahora no sólo había que considerar la obra, sino a quien la protagonizaba y más que eso, los aspectos personales de quien la protagonizaba. Los entretelones íntimos de los artistas pasaron a formar parte del atractivo que ellos generaban en el público.

La industria cultural comenzó virtualmente a fabricar la fama de sus estrellas. Ahora no bastaba con poseer talento, sino que se debía cumplir con un sinnúmero de condiciones más bien accesorias, entre las que se encontraba la belleza física, la importancia dada a la forma por sobre el fondo y la disposición para exponer la vida privada. Si bien la industria cultural abarcó a casi todas las disciplinas del arte, privilegió aquellas de más fácil llegada al público masivo. Es así como en un primer momento fueron el cine y la radio las fábricas de fama más notorias. En una etapa posterior lo fue la televisión.

Fue precisamente el cine la cuna del concepto de la “estrella”, emanado de la mente de los productores de películas, quienes invirtieron en él importantes esfuerzos y recursos. La idea era tomar hombres y mujeres que

⁴⁴ Apruzzese, Alberto. “Cultura de Masas”. Cuadernos de Información y Comunicación, Universidad La Sapienza. Roma, Meltemi, Septiembre 2004. p. 190.

poseyeran belleza física, juventud, algún carisma, e idealmente talento artístico. De no poseer este último, se lo ‘fabricaba’ en los propios estudios cinematográficos. Se daba comienzo entonces al ‘star system’, descrito por Edgar Morín como ‘una fábrica impersonal de personalidad’.⁴⁵

Pero, ¿qué necesidades del público intentaba satisfacer el star system?

El desarrollo del capitalismo en el siglo XX produjo un aburguesamiento del imaginario de las personas. Las clases burguesas dominantes impusieron en todos los aspectos del quehacer sus valores al resto de la sociedad. Uno de aquellos valores se identificaba con el concepto de *individualidad*. En los diversos niveles sociales comenzó a darse una mayor preocupación por los aspectos propios de lo individual y lo personal. Curiosamente, en la medida en que los sujetos sentían cada vez más reforzada su calidad de individuos, pasaban a integrar el limbo de la indiferenciada masa cuyo principal rol en la sociedad era el ser consumidor. La estrategia funcionaba, puesto que la identificación de los consumidores con los productos ofrecidos por la industria les otorgaba la sensación de sentirse personas.

Lo anterior consiguió que se lograra un efectivo reforzamiento de la individualidad y, en última instancia, como señala Morín, del alma. “La vida del alma se ensancha, se enriquece, incluso se hipertrofia en el seno de la individualidad burguesa. El alma es precisamente un lugar de simbiosis donde lo real y lo imaginario se confunden y se alimentan el uno al otro; el amor, fenómeno del alma que mezcla en la forma más íntima nuestras proyecciones-identificaciones imaginarias y nuestra vida real, adquiere una importancia crecida”.⁴⁶

⁴⁵ Morín, Edgar. “Las estrellas de cine”. Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1964. p..67.

⁴⁶Ibíd. p.22.

Morín sugiere así la segunda característica: la relevancia que cobran algunos conceptos propios de la individualidad, tales como el amor y la sexualidad, no abordados en su sentido afectivo-espiritual, sino como simples medios para que las masas sublimaran la falta de satisfacción de necesidades más materiales, como el acceso a mejores condiciones de vida. Estas 'golosinas' se convierten en un modo de canalizar las ilusiones del pueblo, mezclando la fantasía de una sexualidad hipertrofiada con lo real de las pulsiones cotidianas. Valga mencionar aquí, por ejemplo, algunas teorías que se refieren a los diferentes niveles de necesidades humanas, como la 'Teoría de la Necesidades' de Abraham Maslow.⁴⁷

En el contexto socio-histórico del siglo XX, las masas asimilan como propias las necesidades de la burguesía. Es ésta una consecuencia de la estrategia de la economía capitalista para acrecentar la producción. Edgar Morín dice que, más o menos a partir de 1930 "se acelera un movimiento de accesión de las masas populares a los niveles psicológicos de la individualidad burguesa".⁴⁸ Estaban dadas las condiciones para que las masas accedieran a otros estadios de necesidades. Morín destaca esto y explica que "el mejoramiento de las condiciones materiales de existencia, las conquistas sociales, por frágiles que sean (vacaciones pagadas, reducción de la jornada de trabajo), nuevas necesidades y nuevos ocios, hacen cada vez más imperiosa una reivindicación fundamental: el deseo de vivir su vida, es decir, de vivir sus sueños y de soñar su vida."⁴⁹ Recordemos que Sunkel describe este periodo en Chile como aquel en que se produce la "transformación

⁴⁷ Esta teoría se grafica con una pirámide en cuya base se instalan las necesidades humanas más básicas, vinculadas a la supervivencia: alimentación, abrigo. Más arriba se ubican las necesidades menos urgentes, pero que redundan en la plena autorrealización del individuo, como las necesidades de identificarse con algo y sentirse representado.

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 22.

⁴⁹ *Ibíd.* p. 23.

fundamental en las condiciones de existencia del pueblo”, el cual se inserta “en las condiciones de existencia de la sociedad de masas”⁵⁰

i. El star system

Uno de los primeros productos culturales masivos fue *la estrella de cine*. Esta se constituyó en un referente simbólico que permitió a las masas proyectar sus deseos y temores y disfrutar de pausas donde olvidar por un momento las miserias de la vida cotidiana.

Los empresarios de Hollywood parecen haber tenido en cuenta ciertas necesidades inconscientes de los sujetos —el deseo de sentirse representados e identificados, el deseo de preservar la juventud, el temor a la muerte— a la hora de plantear un universo nuevo en el que unas pocas personas encarnarían los anhelos y temores de muchos. Si bien podemos aceptar que el star-system no creó artificialmente esas necesidades, sí contribuyó a canalizarla.

“Es la necesidad de la estrella la que la crea. Las miserias de la necesidad, la vida triste y anónima, querrían ensancharse en las dimensiones de la vida cinematográfica. La vida imaginaria de la pantalla es el producto de esta necesidad real. La estrella es la proyección de esta necesidad”.⁵¹

Una característica básica de la estrella es su divinidad, o al menos, su heroicidad. Los personajes que los actores y actrices interpretan, les otorgan la materia prima para configurar una personalidad seductora y divina. “La estrella es el actor o la actriz que absorbe una parte de la sustancia heroica —es decir,

⁵⁰ Sunkel, Guillermo. “Razón y pasión en la prensa popular” Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) Chile. 1985. p. 16.

⁵¹ Ibid. p. 120.

divinizada y mítica— de los héroes del cine, y que, recíprocamente, enriquece esta sustancia mediante un aporte que le es propio. Cuando se habla del mito de la estrella se trata, en primer lugar, del proceso de divinización que sufre el actor de cine y que lo convierte en ídolo de las multitudes”.⁵²

Si profundizamos en la necesidad del ser humano de identificarse con algo, encontraremos una primitiva fuente de satisfacción en las religiones. Los dioses serían una de las primeras formas que encontró el hombre para escapar de la desesperación de sentirse solo frente al mundo. Aquí también caben los mitos de héroes y semidioses de la Antigüedad. “La estrella de cine está hecha de una mezcla de vida y de sueño. La estrella posee la misma doble naturaleza que los héroes de las mitologías, mortales aspirantes a la inmortalidad, postulantes a la divinidad, genios activos mitad hombres, mitad dioses. Durante el film, dichos héroes y heroínas luchan, sufren, actúan, salvan. Fuera del film, las estrellas viven la vida élísea de placeres y de juegos reservados a los héroes después de su muerte”.⁵³

A través del cine, se habría actualizado de forma profana el vínculo entre el ser humano y la divinidad. “La evolución de los dioses antiguos corresponde a una evolución sociológica profunda. La individualidad humana se afirma según un movimiento en el cual entra en juego la aspiración de vivir a imagen de los dioses, de igualarlos si es posible. Ser reconocido como hombre es verse reconocido, en primer lugar, el derecho a imitar a los dioses.

Las nuevas estrellas ‘asimilables’, estrellas modelos-de-vida, corresponden al llamado cada vez más profundo de las masas hacia una salvación individual —característica de la cultura burguesa ya mencionada —, y las exigencias, en este nuevo sistema de relaciones entre lo real y lo

⁵² Ibid. p. 45.

⁵³ Ibid. p. 126.

imaginario”.⁵⁴ Margaret Thorp dice al respecto que “el deseo de volver a traer a las estrellas a la tierra es una de las corrientes esenciales de este tiempo”.⁵⁵

“El film, máquina para desdoblar la vida, vuelve a poner en marcha los viejos procesos imaginarios de identificación y proyección de donde nacen los dioses. La religión de las estrellas cristaliza la proyección-identificación inherente a la participación en el film. El hombre siempre ha proyectado sobre las imágenes sus deseos y sus temores. Siempre ha proyectado en su propia imagen –su doble– la necesidad de superarse a sí mismo en la vida y en la muerte. Dicho doble posee potencias mágicas latentes; todo doble es un dios virtual”⁵⁶, señala Morín.

La necesidad de un doble en el cual reflejarse es en sí la justificación del surgimiento de las imágenes en la cultura. Dado que fue la primera industria masiva de la imagen, este concepto encuentra su importancia en la idea de desdoblamiento, el cual se produce tanto desde el actor sobre su personaje como desde espectador sobre su ídolo. “Las cosas y las personas del universo de la pantalla son imágenes, son dobles. El actor se desdobra en su papel de héroe. La proyección del espectador sobre el héroe corresponde a un desdoblamiento.”

ii. La estrella como mercancía

Pero en la industria cultural no sólo pesan las motivaciones filosóficas y psicológicas de determinadas estrategias. El aval de la viabilidad es su rentabilidad comercial. La vida privada de las estrellas posee la gracia ser una fuente de explotación económica. La estrella entonces, no sólo es solo es

⁵⁴ Ibid. p. 40.

⁵⁵ Thorp, Margaret “America at the Movies”, New Haven, Yale University Press, 1939, p. 54.

⁵⁶ Morín, E. Op. Cit. p. 121.

divina, sino profano producto del comercio, “no es sólo sujeto, sino objeto de publicidad: patrocina perfumes, jabones, cigarrillos, etc., y multiplica de esa manera su utilidad comercial. La estrella es una mercancía total: no hay centímetro de su cuerpo ni una fibra de su alma ni un recuerdo de su vida que no pueda arrojarse al mercado”.⁵⁷

La estrella-mercancía posee un característica en extremo peculiar: “no se desgasta ni disminuye con el consumo. La multiplicación de sus imágenes, lejos de alterarla, aumenta su valor, al vuelve más deseable”.⁵⁸ Además de transmitir y difundir los *standards* de la industria de la belleza, la estrella se convierte en un referente del correcto comportamiento social, enseñando “técnicas y ritos precisos de comunicación amorosa, pequeños gestos encantadores e incitantes, aires románticos, palabras que imponen el claro de luna”.⁵⁹

Edgar Morín plantea que la estrella se transforma en alimento de los sueños del público, “sueños que no lo purifican verdaderamente de sus fantasmas, sino que revelan la presencia obsesiva de éstos; las estrellas sólo provocan una *catarsis* parcial y alimentan fantasmas que querrían -pero no pueden- liberarse a través de acciones. El rol de la estrella se torna ‘psicótico’, pues fija y polariza obsesiones”.⁶⁰

Las mismas identificaciones imaginarias recién mencionadas “serían también fuentes de *mimetismos*, puesto que las estrellas dirigen nuestros modales, gestos, posturas, actitudes, suspiros de éxtasis (“*es maravilloso*”), lamentos sinceros (“*Lo siento, Fred, experimento una gran amistad por usted, pero no lo amo*”), forma de encender un cigarrillo, de exhalar el humo, de beber con desenvoltura o *sex-appeal*, de saludar con sombrero o sin él, de

⁵⁷ *Ibíd.* p. 161.

⁵⁸ *Ibíd.*, p. 162.

⁵⁹ *Ibíd.*, p. 206.

⁶⁰ *Ibíd.* p. 198.

adquirir gestos traviesos, profundos, trágicos, de rechazar una invitación, de aceptar un regalo, de rehusar o permitir un beso”.⁶¹

La estrella *propone e impone una nueva ética de la individualidad, la del ocio moderno*. La ética del ocio ha nacido de las nuevas necesidades del siglo XX; orienta la afirmación de la personalidad, fuera de la zona maldita del “trabajo en migajas”, en la exaltación de las actividades que hacen olvidar y equilibran esta servidumbre. La estrella, como el campeón deportivo, el alpinista, el aviador, expresa los ideales de la ética del ocio; pero además les otorga una salida concreta al presentarles el fruto más exquisito, más apasionante, más individualista, más inmediatamente consumible del ocio, el amor”.⁶²

La estrella brinda al público un estímulo para luchar contra el tiempo y el envejecimiento “mediante la seducción y la belleza, conservada y defendida paso a paso. Estimula también la ética del amor donde ‘el corazón no tiene edad’ porque ‘siempre tiene veinte años’, dos expresiones modernas fundamentales de la ética de la individualidad que niegan la muerte y rechazan su victoria”.⁶³

“Estrella diosa y estrella mercancía son dos caras de la misma realidad: las necesidades del hombre en el estadio de la civilización capitalista del siglo XX”.⁶⁴

“La estrella interviene e interpreta su papel en todos los planos, el plano imaginario, el plano práctico y sobre todo el plano de la dialéctica de lo imaginario y de lo práctico, es decir, en los caldos de cultivo de la vida afectiva, allí donde se elabora y se modifica la personalidad. Para comprender esta

⁶¹ *Ibíd.* p. 198.

⁶² *Ibíd.* p. 210.

⁶³ *Ibíd.*, p. 120

⁶⁴ *Ibíd.* p. 167.

acción polimorfa, hay que recurrir a las tres prolongaciones fundamentales –ya mencionadas- de todo espectáculo: catarsis, mimesis y psicosis”.⁶⁵

A partir de la década de 1930 el ‘star system’ evoluciona a niveles más profundos de exposición de sus estrellas, fruto tanto de la complejización de las tramas de las películas, como de la pérdida del carácter divino de los héroes y heroínas. “La evolución, entonces, es general: erotización mayor, humanización ‘realista’, multiplicación y nuevas combinaciones tipológicas de las estrellas.”⁶⁶

Tanto los cambios políticos como la entrada en competencia del nuevo medio de masas que sería la televisión favorecieron la disminución de la censura en el cine norteamericano. El erotismo se constituyó en un gancho clave de la industria. Ejemplos hay de sobra y comparten las mismas características, entre otras, el hecho de que la fama de una estrella muchas veces se instalara antes de la exhibición de los filmes. Esto era la consecuencia de todo un aparato publicitario destinado a instalar a la estrella en el mercado y en el inconsciente popular. Edgar Morín recurre a un ejemplo: “la gloria de Brigitte Bardot es tanto mas prodigiosa pues precede casi a la salida de sus films. Presentada en el festival de Cannes, enseguida fue atrapada por la máquina de fabricar estrellas porque presentaba una dosificación admirable de extrema inocencia y de extremo erotismo: era, en potencia, ‘la más sexy de las artistas-niñas, la más niña de las artistas-sexy’⁶⁷

El periodo 1930-1960 vio surgir un cambio en el concepto de estrella cinematográfica, el que no sólo afectó a ésta en su imagen, sino en su vida misma. La estrella, dice Morín, se convirtió “en una cosa corriente y familiar”.⁶⁸ De ahí en adelante, “las estrellas participan en la vida cotidiana de los

⁶⁵ Ibíd. p. 216.

⁶⁶ Ibíd. p. 32.

⁶⁷ Ibíd. p. 34.

⁶⁸ Ibíd. p. 37.

mortales. No son más estrellas inaccesibles, sino mediadoras entre el cielo de la pantalla y la tierra. La evolución que deteriora la divinidad de la estrella también estimula y multiplica los puntos de contacto entre estrellas y mortales. Lejos de destruir el culto, lo favorece. Más presente, más íntima, la estrella está casi a disposición de sus adoradores: de ahí el florecimiento de clubes, revistas, fotografías, correspondencia, que ‘institucionalizan’ el fervor. Una red de canales trasmite en adelante el homenaje colectivo y devuelve a los fieles los mil fetiches que reclaman”.⁶⁹

Algunos autores justifican la explotación de la vida privada de las estrellas en las características mismas de su oficio. Morín, por ejemplo, se pregunta: ¿qué es un film sino una ‘novela’, es decir, una historia privada destinada al público? De esto se vale para intentar explicar la sobreexposición de la vida de los artistas. En un tono que expresa irónica resignación, Morín dice: “la vida privada de una estrella debe ser pública. Las revistas, las entrevistas, las fiestas, las confesiones, obligan a la estrella a ostentar públicamente su persona, sus gestos, sus gustos.”⁷⁰

Otra característica clásica de la estrella es la ‘festivalidad’ de su vida y la creación de todo un marco de rumores a su alrededor. Por festivalidad se entiende el compromiso del artista para llevar una vida similar a la de sus personajes glamorosos, donde las relaciones amorosas sucesivas y la vida de fiesta se convierten casi en una ‘obligación’ para mantener el mito, el negocio y en un sentido más profundo, estar a la altura de *su doble*, de su personaje. Morín entiende esto de la siguiente manera: la ‘festivalidad’, la vida privada-pública, los grandes amores son, evidentemente, mitos colectivos segregados por el público y fabricados por el star system a la vez. Además de la industria, es también el público el que ‘obliga’ a la estrella a ser un mito, un ente ideal donde proyectarse.

⁶⁹ Ibíd. p. 38.

⁷⁰ Ibíd. p. 67.

La estrella entonces por sí sola, no es nada. Necesita al público, a su público. Morín lo grafica diciendo que la estrella pertenece por entero a su público. Como los reyes, como los dioses, la estrella pertenece mucho más a sus admiradores que estos a la estrella.

Desde el punto de vista del público de masas, su necesidad de un ídolo-estrella adquiere un sentido bastante más profundo que aquel vinculado a una mera transacción comercial. Las motivaciones más íntimas son de tipo psicológico, sociológico e incluso religioso. El acto mismo de *apoderarse* de la estrella, de *consumirla*, se asemejaría a los rituales religiosos en los cuales el devoto incorpora físicamente al ídolo a su cuerpo. Morín explica que “el fiel siempre quiere consumir a su dios. Desde las comidas de caníbales, donde se devora al antepasado, y las comidas totémicas, donde se hace lo propio con el animal sagrado, hasta las comuniones y eucaristías religiosas, todo dios está hecho para ser comido, es decir, incorporado, asimilado. La primera asimilación es de conocimiento. El fan⁷¹ quiere saberlo todo, es decir, poseer, manipular y digerir mentalmente la imagen total del ídolo. El conocimiento es aquí medio de apropiación mágica. No tiende a constituir un saber analítico o sintético de la estrella, sino a engullir chismes, ecos, indiscreciones, en una deglución deleitosa”.⁷²

Es así como el cine sirvió de motor de las industrias culturales entre las cuales la prensa ocupa un lugar de primacía. Cientos de publicaciones entre diarios, revistas, folletines sirvieron de propaganda para otros cientos de estrellas que, si deleitaban con su imagen en el telón de una sala oscura, lo hacían desde un anónimo quiosco de pueblo donde reproducir la fama y el dinero.

⁷¹ Diminutivo de la voz inglesa fanatic, término aplicado a los fanáticos o seguidores de un ídolo de la industria de masas.

⁷² Morín, E. Op. Cit. p. 106.

iii. El periodismo de farándula

En el momento en que el fan quiere saberlo todo de su ídolo, la labor del periodista de farándula cobra sentido. Éste se convierte en un intermediario entre la estrella y el fan, como si metafóricamente el periodista fuera una especie de telescopio que acercara el astro al hábitat cotidiano del público. Los periodistas de farándula hablan sobre las 'estrellas' recurriendo a fórmulas establecidas, en las cuales el chisme y la subjetividad son los protagonistas principales. En el caso del cine "los periodistas se interesan más por los artistas que por los films, y más por los murmullos sobre los artistas que por los artistas mismos. Las informaciones y chismes no sólo tienen por función transformar la vida real en mito y el mito en realidad, sino que deben revelar y ofrecer todo a una insaciable curiosidad"⁷³

El chisme respondería, entre otras causas, a pulsiones primitivas del ser humano. La real trascendencia de la información sobre la estrella entregada por los periodistas pasa a segundo plano. Por una parte, no tiene tanta importancia si la información es veraz. Por otra, los datos que sí tendrían mayor veracidad carecen de la importancia social real que tienen las informaciones del resto de los géneros periodísticos. Es así como el chisme respondería también a "una necesidad de conocimiento fetichista: el peso de la estrella, su plato favorito, la marca de sus calzoncillos, su contorno de pecho, son datos portadores de presencia, dotados de la precisión y la objetividad de lo real a falta de lo real en sí."⁷⁴

De esta forma, la identificación del público con la estrella se llevaría a cabo a través de un proceso de apropiación simbólica de la misma. El sujeto miembro del público de masas goza de las virtudes de la estrella a través del

⁷³ Ibíd. p. 107.

⁷⁴ Ibíd. p. 109.

acceso a cierta información que, aunque frívola, le permite estrechar la distancia con el objeto de su culto. El carácter simbólico viene precisamente dado por el reemplazo de lo real por aquello dotado de matices de realidad. Esta 'fetichización' es, según Morín, uno de los rasgos fundamentales del culto a las estrellas.

Siguiendo pautas similares a las desarrolladas por el cine, la televisión ha encontrado una veta comercial muy próspera en la exposición de la vida privada de los famosos, labor que es facilitada muchas veces por éstos, estableciéndose una especie de acuerdo tácito con el fin de lograr beneficios para ambos. La experiencia ha mostrado que los artistas –y muchos que no lo son– optan muchas veces por exponer su vida privada como una forma de salutar a la fama. La mejor vitrina para la vida privada es hoy la televisión. El principal medio de masas se constituye como el semillero de informaciones sobre hechos de poca o nula relevancia objetiva, pero que desde el punto de vista de las necesidades de entretenimiento y emoción del público, provocan en éste tanto o mayor interés que las noticias de otros géneros.

Más que el suceso en sí, la clave del periodismo de farándula es el mensaje entregado por el periodista. Una característica básica de los mensajes de farándula, especialmente aquellos basados en la estrategia del chisme, es “lo intrascendente y efímero de los contenidos inmediatos, superficiales y lo pobre del material descriptivo”⁷⁵. Así por ejemplo, dice Obregón, “tiene escasísimo interés enterarse de que Mireille Mathieu sufrió una desilusión amorosa en agosto de 1965, o que Raphael tuvo una indigestión por ingerir ostras en 1963. El quehacer de los artistas, su vida diaria y los vaivenes de su vida íntima, no son algo permanente, sino una ilusión destinada a perdurar un día, un momento. La información farandulera es relativamente

⁷⁵ Obregón, H. Op. Cit. pág. 99.

trivial en su mayor parte”⁷⁶. Obregón enfatiza que ese es el origen el enorme contraste que salta a la vista entre la trivialidad de estos hechos, y los recursos hiperbólicos y sensacionalistas utilizados en los textos como estrategia para atraer la atención de los lectores

Hugo Obregón plantea que los mensajes de farándula propios de cada país no se pueden analizar como independientes de los mensajes internacionales. “Cualquier lector puede notar enormes semejanzas entre publicaciones de diversa procedencia nacional. Todas ellas venden ídolos y espectáculos, como efecto de la tendencia manifiesta a borrar las diferencias entre países, llevados por el fin común de vender productos: ‘el mundo tiene que ser visto como un solo mercado, y lo esencial para este mercado es el *consumidor modelo*: la muchacha Cosmopolitan, el hombre Playboy”⁷⁷

El consumidor modelo es elaborado en las grandes potencias productoras y creadoras de valores y modelos. En el campo farandulesco, la influencia extranacional es multifacética; se hace sentir de variadas maneras: por ejemplo, en la imitación de la forma y contenido de las publicaciones y estructura de programas televisivos, en la avalancha de productos a la venta, como cantantes de procedencia generalmente norteamericana, así como discos, modas, estilos de vida, prejuicios, mitos.

Por su contenido, no cabe duda de que los mensajes de farándula se distinguen claramente de los mensajes políticos, económicos, culturales y deportivos; pero es posible establecer afinidades o fronteras en su tratamiento periodístico, así como en los aspectos formales y estilísticos. Por ejemplo la crónica roja y los temas farandulescos de revistas de chismes abordan los aspectos conductuales menos positivos del ser humano, y sus escritos suelen explotar cierta tonalidad morbosa. El mismo tipo de lector que busca las

⁷⁶ *Ibíd.*, pág 99

⁷⁷ *Ibid.*, pág 6

revistas de chismes busca también las revistas de crónica roja. Sin embargo, las relaciones del género farandulesco con el deportivo parecen generar, según Obregón, la mayor atención del público.

Obregón destaca que en la prensa escrita “la farándula y el deporte presentan proximidad física significativa”. Lo anterior se traduce que estos géneros ocupen en los periódicos un espacio de contigüidad. En el caso de la prensa chilena, por ejemplo, la sección deportiva antecede a la de espectáculos y esto es aún más notorio en los medios de prensa popular.

La razón de lo anterior podría estar, entre otras cosas, en que “ambos géneros se ocupan de ídolos juveniles, los cuales reciben un tratamiento ideológico y estratégico parecido, observable desde los titulares”⁷⁸. Se homologa a artistas y deportistas porque estas figuras son destacadas como “individualidades sobresalientes, en razón de los atributos especiales que emanan de su condición de triunfadores”⁷⁹

Muchos titulares de farándula, comparten características similares como, según Obregón, el “estar basados en hechos insignificantes, a menudo insólitos, que reciben una relevancia noticiosa e informativa artificial”.⁸⁰ Obregón pone algunos ejemplos tomados de revistas venezolanas para graficar esto:

-¡Y la Marlene Maseda le armó tremendo lío al Carlos Matta!⁸¹

-¡Amalia Pérez Díaz y Marisel Berti no se pueden ver!

-¡Qué peinado tan horrible el de María Victoria Roberts!

⁷⁸ Obregón, H. Op. Cit, p. 13.

⁷⁹ MATTELART, A, -Piccini, M. y Mattelrt M., Los medios de comunicación de masas. La ideología de la presan liberal, cit por Obregón en op. Cit. p. 202.

⁸⁰ Obregón, H. Op. cit. p. 13.

⁸¹ Ambos son actores venezolanos

Los titulares de las noticias de farándula presentan, con los de noticias de otros géneros periodísticos, divergencias considerables por la diversidad de fines que proponen. Mientras “los titulares de la mayoría de las noticias resumen el texto que encabezan, los titulares de farándula no sólo no se proponen extraer el texto, sino que pueden plantear algo -a menudo de manera sensacionalista- sobre lo cual no se dirá nada más en el texto. En este sentido comparten cualidades con los titulares de la llamada prensa amarilla, además de carecer de la cualidad de la abstracción y la generalización.”⁸²

El lenguaje en la prensa de farándula no se limita a un solo nivel de habla, el formal (como los demás géneros), sino que utiliza un repertorio amplio que bucea en “los niveles más informales del coloquio, razón por la cual los titulares y el texto resultan casi siempre altamente connotativos, irónicos, sarcásticos”.⁸³

Los textos contienen escasa información y no trascienden los márgenes del titular y los subtítulos: más bien suelen repetir el mismo contenido en tonos diversos (serio, humorístico) según el tipo de mensaje. Los temas son breves, fugaces, momentáneos. Muchos de ellos no parecen verdaderas noticias, sino detalles intrascendentes transformados en novedades mediante una serie de recursos estratégicos. “

Obregón entrega luces sobre los titulares de farándula: en los periódicos prestigiosos éstos son “normalmente objetivos, mientras los de revistas y noticias de chismes son valorativos y especulativos, es decir, fundamentalmente subjetivos”⁸⁴.

⁸² Obregón, H. Op. Cit, pág. 16.

⁸³ Ibíd. pag 15

⁸⁴ Ibíd.

Padre vio trillizos y apretó cachete

5 de enero de 1985

PINCHÓ CON UNA RUBIA Y AHORA NO SE PUEDE SENTAR: ERA MACHO

21 de junio de 1985

A pacientes que se encontraban anestesiados ENFERMERO PONÍA EXTRAÑA INYECCIÓN

8 de marzo de 1987

Incluso pololeaban hombres con mujeres

PILLAN SAUNA

“TUTTI-SEX”

21 de agosto de 1990

Como es muy hombrecito para sus cosas, lo ultimó a puñaladas

SE AGACHÓ Y PATRÓN

QUISO MEDIRLE EL ACEITE

23 de marzo de 2000

Elementos de continuidad en la prensa popular

1. La prensa popular

La concepción de prensa popular ha estado sujeta al devenir de los distintos contextos históricos en los que ha estado inserta cada sociedad. Por esta razón, una de las problemáticas fundamentales al abordar cualquier tema relacionado con los segmentos populares necesita un cuestionamiento sobre el concepto. En primera instancia es posible acercarse a este mediante la asociación común entre una realidad de pobreza, que comprende a un universo con bajo nivel educacional y escaso poder adquisitivo. En segundo lugar, lo 'popular' se vincula a la concepción de heterogéneas masas consumidoras de los productos de las industrias culturales. En relación a la prensa popular, como canal de expresión de una identidad popular, su historia nace con *La Lira Popular*, *El Chileno* y *El Diario Popular*.

A fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX las marcadas diferencias sociales permitían establecer una más clara oposición entre un sujeto popular y uno no popular, entre lo culto y lo popular. En este sentido, Martín Barbero explica una definición del pueblo por exclusión, tanto de la riqueza como del oficio político y la educación. Los románticos defendieron una idea de pueblo como cultura que soportaría el fundamento nacional desde la marginalidad a la que estaba relegada tras la cultura oficial y hegemónica. Sin embargo, "No todo en el campo de la cultura popular se explica por esta oposición. También hay terrenos donde la cultura popular no es perceptible por oposición a la cultura hegemónica o incluso se encuentra incrustada en ella". Tal condición se asentará con el crecimiento de la prensa de masas a través del siglo XX.

En la primera mitad del siglo XX la configuración social desarrolla espacios propicios para que diversos segmentos de la población, antes marginados de la opinión pública, puedan alcanzar una representatividad

político-cultural desde la constitución de una prensa de carácter popular. En el caso de *La Lira Popular*, esta “comienza a asumir funciones propias del periodismo en un momento histórico en que las experiencias de lo popular se ubican en los umbrales de la cultura de masas”⁸⁵. Es así como desde este medio se presentan los primeros rasgos de la oralidad propia de la prensa popular de masas.

Por otra parte, en el transcurso del pasado siglo se dará un incremento considerable del número de lectores populares producto del proceso de escolarización e instrucción que llevó a cabo tanto el Estado como el movimiento obrero. Sunkel sostiene que la “Fuerte disminución del analfabetismo en los años 40 y 50 coincide con el desarrollo de una prensa popular de masas. Una prensa que va a estar dirigida a un lector popular que será producto del proceso de escolarización”⁸⁶.

La evolución de esta prensa popular de masas, en su etapa inicial, está determinada por la búsqueda de segmentos de público determinados. En el proceso de formación del actual Estado Moderno y de consolidación de un ideario de nación, formado desde las bases populares, la prensa se instituirá como el espacio de reconocimiento e integración para aquellas masas populares antes marginadas de la opinión pública. Desde la década de 1950 el discurso de la prensa popular adoptará una ideologización centrada en la demanda de desarrollo social gestada desde esas masas.

Sunkel distingue una doble lógica en el desarrollo de la prensa popular: una política y otra de mercado. “Es posible distinguir dos líneas de desarrollo de los diarios populares, los que implican dos modos diferentes de relacionarse con la cultura popular. Por una parte, una línea ligada al movimiento popular y

⁸⁵ Alvarado, R. Op. Cit. p. 27.

⁸⁶ Sunkel, Guillermo. “La prensa sensacionalista y los sectores populares”. Editorial Norma. Santiago. 2002. p. 14.

a los partidos políticos de izquierda, la que toma como punto de partida la prensa obrera, que encuentra su significación principal en el proyecto de ilustración popular (...) Por otra parte, una línea de desarrollo vinculada a la industria de las comunicaciones, la que tiene su antecedente principal en ciertas formas tradicionales del periodismo popular (particularmente en la *Lira Popular*), que encuentra sus significación en las formas expresivas tradicionales de la cultura popular y que, posteriormente, canalizará la integración del pueblo en una cultura nacional al margen de lo político-estatal”⁸⁷.

La prensa popular, en el amplio sentido, adquirió distintas formas de expresión y significado a lo largo del siglo. La prensa del movimiento obrero y de los partidos políticos de izquierda, como *El Siglo* y *La Última Hora*, buscaron la representación de los sectores populares a partir de su condición de clase. En este sentido, se buscó ilustrar la diversidad de conflictos sociales a partir de una definición de ‘lo popular’ asociada directamente a las condiciones de existencia del proletariado como clase dominada desde el ámbito de las relaciones de producción. Así, la especificidad cultural desarrollada en los sectores populares es relegada de este tipo de prensa por ser irrelevante en el contenido político-ideológico trabajado en función del proyecto de ilustración y concientización de las masas obreras.

Junto a este tipo de prensa también se desenvuelve una ligada a la expansión de las industrias culturales. *Los Tiempos*, *Las Noticias Gráficas* y *Clarín* buscaron la demanda de este público en tanto surgen como empresas periodísticas. Estas logran constituirse en modelos representativos de “Lo Popular” en la medida que logran transmitir una estética lingüística, narrativa y visual cercana a los distintos grupos que se subordinan a la clasificación de “sectores populares”.

⁸⁷ Ibíd. 56-57 p.p.

Paulatinamente esta prensa empresarial, que buscó tanto una identidad como la mayor cantidad de lectores posible, va ocupando un lugar destacado en el espacio público. Respecto al carácter que adoptará esta prensa, Roxana Alvarado señala: “desde la década del 30’ en adelante esta comienza a adquirir una nueva fisonomía: se transforma progresivamente en prensa popular de masas. Fenómeno que se produce en parte gracias a la aparición de los medios de comunicación de masas, de la cultura de masas y la industria cultural”⁸⁸. Esta situación se sustentó en el explosivo crecimiento demográfico de las grandes ciudades. La constante migración campo-ciudad producida durante el siglo XX, provocó la formación de una masa urbana que determinó la aparición de un nuevo modo de existencia de lo popular.

De acuerdo a este acelerado crecimiento de las masas urbanas, comienzan a ser abordadas “materias tales como los delitos, asesinatos, la vida de prostitutas y homosexuales, todo lo que genera cada día la nueva vida en la urbe. Pero además aparecen temas relacionados con la nueva política – donde un gran sector del pueblo es actor– y las nuevas tensiones sociales”⁸⁹. Sin embargo, más allá de establecer un vínculo directo entre lo popular y lo no aceptado socialmente, entendemos estas agendas mediáticas a partir del interés que los hechos generan en las masas populares en un determinado momento. Esos intereses responden a los miedos, sueños y esperanzas insertas en el imaginario colectivo de las grandes masas populares y no representan una realidad absoluta de los segmentos de menores recursos. De esta forma, es posible entender tales agendas sin limitar la realidad de los sectores populares a los contenidos presentes en este tipo de medios.

Desde el punto de vista de los sectores acomodados, la entrada de estas masas a la sociedad moderna como actores políticos significaba otorgar respaldo democrático al sistema que los mantenía en el poder. Sin embargo, la

⁸⁸ Alvarado, R. Op. Cit. p. 12.

⁸⁹ *Ibíd.* p. 27.

participación de sectores de izquierda y propuestas ‘populistas’ en el debate público implicaban un peligro creciente para la hegemonía burguesa. Así mismo, el crecimiento de las industrias culturales significó la ocupación de un espacio cultural antes rechazado desde el pensamiento racional-ilustrado. Para ellos esto era un nicho desde el que se difundía la ignorancia, la superstición y la turbulencia social.

Según Alvarado, en el contexto del proyecto desarrollista llevado a cabo a mediados de siglo, “La prensa popular de masas (tanto la sensacionalista, como la mayoría de la que está ligada a los partidos políticos de izquierda) emprende un proceso de valoración de las tradiciones del pueblo, asumidos y representados por el Estado, legitima el orden que este último impone y da a los sectores populares integrados la confianza de que participan en un sistema que los incluye y reconoce”⁹⁰. En este sentido concluye que “la prensa popular de masas contribuyó a la integración social, en la medida que generó procesos de homogeneización de las masas que entraron a la escena pública. Permitió un consumo simbólico compartido (...) se creó un lenguaje con que los medios dan una síntesis de la identidad popular. La prensa popular de masas colabora en transformar a una masa aún desconocida entre sí en pueblo, en sujeto popular, que a su vez convierte el espacio geográfico en Nación”⁹¹.

Otro alcance conceptual relacionado con la prensa popular de masas es su asociación con el populismo latinoamericano. Para Eduardo Santa Cruz, periódicos “populistas” como *Las Noticias Gráficas*, *Los Tiempos* y *Clarín* se caracterizan por “el hecho de servirse de los intereses y demandas populares en una compleja relación que implica, al mismo tiempo, un servicio de representación y defensa, aunque sea parcial y limitado”⁹². En el caso de *Clarín*, que entró en circulación en 1954, particulariza la propuesta populista

⁹⁰ Ibíd. p. 13.

⁹¹ Ibíd.

⁹² Santa Cruz, Eduardo A. “Análisis histórico del periodismo chileno”. Nuestra América Ediciones, Santiago. 1988. p. 91.

del diario en base a los rasgos de “servicio y manipulación, articulados en el marco de una ideología suficientemente ambigua, como para asegurar una amplia cobertura y convocatoria al discurso”⁹³

Guillermo Sunkel agrega que en el caso de *Clarín*, uno de los nexos entre este tipo de prensa y lo popular está dado por la construcción de identidad a través de la oposición ante un adversario que es considerado como enemigo del pueblo. La prensa popular formaba parte de una esfera pública plebeya donde, además del interés empresarial orientado a públicos masivos, según Alvarado, se vehiculaba también un dispositivo discursivo sobre la realidad nacional, que conllevaba una noción e identidad sobre lo popular que enfrentaba competitivamente otros discursos.

Santa Cruz, revisando a los medios de la época, habla que la “existencia de variadas publicaciones periodísticas denominadas *populares* nos ofrece pistas aunque sean indirectas de la realidad de un público masivo de carácter popular en el sentido amplio y, con ello, de un mercado potencial de cierta amplitud”⁹⁴. Señala que la amplitud poblacional que encierra al concepto de lo popular implica una autodefinición que se da por oposición o contraste a la realidad de una minoría burguesa oligarca y por los deseos de justicia social. En este sentido, pese a los intereses comerciales y en concordancia con el alto grado de politización que vivía Chile a mediados del siglo XX, “La prensa populista colaboró al intento de hacer del movimiento popular un protagonista de la vida nacional”⁹⁵.

Según lo analizado, es posible distinguir una base de la prensa popular que aglutina a diversos segmentos que parecen tener como única condición común pertenecer a los sectores de menores recursos y bajo índice de

⁹³ *Ibíd.* p. 92.

⁹⁴ Santa Cruz, E. *Op. Cit.* p. 92.

⁹⁵ *Ibíd.* p. 95.

escolarización. Pero la ampliación de un público popular alfabetizado, cifra que a mediados de siglo llegó al 75%, significa una extensión del público lector. Así, entendemos el apelativo de prensa popular de masas en referencia a una cultura que aglutina una serie de símbolos, valores, mitos, imágenes y lenguaje en distintos subgrupos populares. Se da forma a un imaginario popular que abarca a aquella población que crecía en los centros urbanos interesada en los temas más escabrosos de la vida en la ciudad. Pero, quizás lo más significativo –en contraposición al contexto social de hoy– está dado por la cobertura antes otorgada a temas del ámbito político y sindical en un clima de polarización política.

Así mismo, rescatamos la calificación de populista consignada por Santa Cruz, en cuanto a la implicancia que se da en este tipo de medios entre el interés por la mayor cobertura posible, en función de la maximización de las utilidades, y el objetivo de representación e identificación con las masas populares. “Si reconocemos entonces que la cultura de masas también esta conformada en alguna medida por expresiones populares, estamos hablando de un resultado híbrido, de un sincretismo cultural. Pues ahí no sólo se manifiestan las diversas estrategias comunicacionales, sino las más variadas matrices culturales”⁹⁶.

Para Sunkel, lo “Popular es el nombre para una gama de prácticas insertas en la modalidad industrial, o mejor, el lugar desde el que deben ser miradas para desentrañar sus prácticas. Cultura popular habla entonces no de algo extraño, sino de un resto y un estilo. Un resto: memoria de la experiencia sin discurso, que resiste al discurso y se deja decir solo en el relato. Relato hecho de saberes inservibles a la colonización tecnológica, que así marginados cargan simbólicamente la cotidianeidad y la convierten en un espacio de una creación muda y colectiva. Y un estilo, esquema de operaciones, manera de

⁹⁶ Ibíd.

caminar la ciudad, de habitar la casa, de ver la televisión, un estilo de intercambio social, de inventiva técnica y de resistencia moral⁹⁷.

Tras la aparición de las masas urbanas lo popular ya no será lo mismo. Existe una relación conflictiva entre lo masivo y lo popular desde la concepción de lo popular como oposición entre cultura de elites y cultura del pueblo, entre cultura tradicional y cultura moderna, entre cultura de masas y cultura popular. En contra de este sistema de oposiciones observamos el fenómeno de la imbricación entre las distintas formas periodísticas, en este caso, las articulaciones entre lo masivo y lo popular. En consecuencia, Sunkel plantea que resulta obvio que no todo en la cultura popular es resistencia a la presión hegemónica de los sectores dominantes. La cultura popular no es, por tanto, necesariamente revolucionaria o excesivamente alternativa, especialmente cuando contextualizada por la ciudad, accede a la masificación con todas sus implicaciones.

Algunos investigadores sostienen el fin de lo 'popular' como representativo de baja educación, marginalidad, o delincuencia. Tal como puede dar cuenta un análisis comparativo de la prensa popular masiva de ayer y hoy, ciertas problemáticas sociales han perdido relevancia. García Canclini, por ejemplo, sostiene que con la exaltación de lo híbrido se ha producido, en efecto, una des-sustancialización de lo popular. Estos nuevos modos de existencia de lo popular adoptan características de sociedad de masas de acuerdo a las nuevas tendencias de consumo simbólico. Según García Canclini, esta situación posmoderna –donde lo popular se ha mudado de lugar– representa un “salto epistemológico a un tiempo que se ha definido como de exaltación de lo híbrido”⁹⁸.

⁹⁷ Sunkel, Guillermo. “Razón y Pasión en la Prensa Popular”. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) Chile. 1985.

En el análisis de Jesús Martín Barbero lo popular no desaparecería en lo masivo. Su interpretación sugiere que la hegemonía nunca puede ser total porque las identidades populares poseen un núcleo de memoria que se activa ante cada conflicto. Hay réplica, complicidad y resistencia por parte de los sectores populares. Además, ellos tienen capacidad para construir sentidos diferenciados de la cultura hegemónica. Sin embargo, en el caso de nuestro país, desde hace 32 años la cultura popular no ha encontrado en los medios de comunicación de masas un canal de intervención política en la opinión pública. Desde estos medios no existe una base social definida que signifique alternativas al discurso hegemónico. Solo es posible constatar la diferenciación identitaria que representa una narrativa, lingüística e imaginario cercano a la realidad de los sectores de menores recursos que integran lo que se denomina una cultura 'nacional-popular'. En consecuencia a este análisis los diversos contratos de lectura realizados por las clases populares frente a los productos masivos no implican una pérdida de identidad.

Tras el golpe de Estado en 1973 el movimiento popular –de los sectores que apoyaron a la Unidad Popular– es desplazado del espacio público, lo que implicó la desaparición del sujeto popular con definición política que se había constituido hasta entonces. Para Alvarado ahora entra en escena otro concepto de pueblo, otras formas de desenvolvimiento, de valores e ideologías del mismo. En función del desarrollo histórico experimentado por nuestro país desde el golpe militar y de la instauración del modelo neoliberal existen mutaciones sociales que han complejizado la definición del sujeto popular inserto en la sociedad de masas.

El posicionamiento de la clase obrera en el espacio público sufrió las consecuencias de esta transformación estructural de la sociedad, lo que derivó en una fragmentación del movimiento, la aparición de múltiples sujetos políticos y sociales, así como la dispersión del conflicto de clases en diversas problemáticas particulares. La heterogeneidad de esta masa popular encuentra

su origen en el proceso de atomización social propio del sistema neoliberal consolidado tanto a nivel local como global. Es por esta razón que para Renato Ortiz “la cultura popular pasa a comprender un conjunto de prácticas desarraigadas, cuya presencia es simultánea en los diferentes rincones de la sociedad global”⁹⁹.

En cuanto al análisis discursivo de la prensa, el sistema de oposiciones entre dos matrices culturales sobrevive a la despolitización del discurso populista. La identidad distintiva entre lo ‘culto’ y lo ‘popular’, entre la ‘prensa seria’ y aquella que no lo es, se mantiene vigente. Aún es posible establecer un antitesis absoluta entre la matriz desde la que se constituyen *El Mercurio* y *La Cuarta* respectivamente. Pero la variedad de prensa existente entre ambos polos culturales habla de los intensos procesos de masificación y globalización vividos durante las últimas décadas.

La producción periodística de masas, dinamizada por la sociedad de consumo, se ha gestado lentamente desde las diversas matrices. El sincretismo cultural, presente en una diversidad de medios, determina la imposibilidad de abordar al espectro de medios desde la oposición absoluta de culturas, ya que los límites de la cultura popular no terminan donde comienzan los de la cultura dominante. Es mas, hay terrenos donde la cultura popular no es perceptible por oposición a la cultura hegemónica o incluso se encuentra inserta en ella.

Roxana Alvarado señala que en el contexto actual “hablamos de nuevos sectores obreros, de nuevas capas medias, de nuevos sectores populares que se construyen al calor de los cambios operados tanto a nivel del nuevo patrón económico como del nuevo régimen político”¹⁰⁰. En esta misma línea,

⁹⁹ Ortiz, Renato. Cit. En Sunkel, Guillermo. “La prensa sensacionalista y los sectores populares”. Editorial Norma. Santiago. 2003. p. 17.

¹⁰⁰ Alvarado, R. Op. Cit. p. 41.

entendemos como una de las características de la escena sociocultural posmoderna el proceso de atomización social que opera tanto a nivel latinoamericano como global. El incremento de la heterogeneidad “resulta en una mayor desarticulación social, en una dificultad para constituir sectores con capacidad de generalizar intereses y con capacidad de generar organización y demanda”¹⁰¹.

2. El sensacionalismo

Junto a los conceptos de prensa popular, de prensa popular de masas y de prensa populista aparece el de “sensacionalismo”. Algunos investigadores consideran el “sensacionalismo” como un formato periodístico que se vincula en forma directa a las propiedades esenciales de la prensa popular. Existe una extensa gama de trabajos que abordan el tema de la prensa popular desde la perspectiva de sus propiedades sensacionalistas. Otros asocian tangencialmente ambos conceptos. Lo cierto es que, en la actualidad, los diferentes medios masivos poseen un alto grado de sensacionalismo, lo que nos obliga a cuestionarnos sobre las bases de la asociatividad entre lo popular y las características propias del sensacionalismo.

Una de las propiedades básicas del sensacionalismo se centra en su intención de estimular la emotividad. En función de este objetivo emergen elementos inherentes al formato como lo son la exageración y, en consecuencia, la distorsión del hecho informativo. Guillermo Sunkel afirma que “El sensacionalismo se basa en una descripción exagerada y por tanto distorsionada de ciertos sucesos con el fin de generar impacto emocional”¹⁰². De esta forma, “En las historias del periodismo chileno la prensa sensacionalista se encuentra asociada a negocio, desborde, exageración y

¹⁰¹ Ibíd. p. 42.

¹⁰² Sunkel, G. p. 118.

escándalo”¹⁰³. Para el investigador “En los sectores populares el sensacionalismo no tiene aquella connotación negativa que le otorgan los sectores ilustrados. Por el contrario, estos sectores asocian el sensacionalismo a una descripción realista no sólo de los hechos sino también de todo el ambiente emocional que los rodea.”¹⁰⁴

La operación de este tipo de medios está orientada a la más alta captación posible dentro de una determinada masa de consumidores. La construcción del sensacionalismo se basa fundamentalmente en las tendencias de consumo de su público. Así, el contrato de lectura se da, en un principio, a través de la atención, atracción y seducción que estos diarios ejercen a través de sus portadas. La importancia de este espacio en cualquier tipo de análisis sobre periódicos se vuelve evidente, ya que es la presentación del producto y la principal razón de su consumo.

Isabel Awad rescata ciertos elementos respecto al sensacionalismo en la prensa. Tal como señala, el sensacionalismo es un campo de atracción, “una fuerza que puede cautivar completa o parcialmente a un medio”¹⁰⁵. Más concluyente aún resulta que “Como afirma John Stevens, de la Universidad de Michigan, hay al menos una pequeña cantidad de sensacionalismo en todo informe noticioso que pretenda capturar la atención del lector”¹⁰⁶. Así llegamos a la indudable extensión mediática que ha alcanzado el sensacionalismo en la constitución y desarrollo del soporte periodístico industrial. Un diario que no vende, que no es capaz de atraer un lector, no subsiste. García Canclini va un poco más lejos al indicar que estimular las sensaciones en lugar de la reflexión del lector y ver en el público a un consumidor que se entretiene en lugar de un ciudadano que se informa, es lo propio del sensacionalismo extremo.

¹⁰³ Ibíd. p. 18.

¹⁰⁴ Ibíd. p. 119.

¹⁰⁵ Awad, Isabel y Soto, Guillermo. “Popularidad de La Cuarta: la clave está en el lenguaje”. Cuadernos de Información N° 14. Escuela de Periodismo Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago. 2001. p. 51

¹⁰⁶ Ibíd.

El diario sensacionalista nace con la formación de la industria periodística. Su público son las grandes masas consumidoras. Estas sostienen al periódico como producto. En este sentido, los criterios de selección y presentación de noticias en aquellos medios que siguen esta línea se encuentra determinada –en gran parte– por la demanda mayoritaria dentro de las masas populares. En nuestro país, el tema de las tendencias de consumo es factible de analizar a partir de la evolución en las prioridades temáticas que han tenido las agendas de los diversos diarios populares. El contexto histórico y social de cada pueblo construye un periódico y, de esta forma, es conflictivo delimitar el sensacionalismo a contenidos específicos. Más lo es aún si establecemos una relación de exclusividad entre la prensa sensacionalista y los sectores populares.

La prensa sensacionalista utiliza diversos recursos que abarcan tanto al ámbito de los contenidos como los de forma. Sobre el primero, debido a la complejidad de encasillar un tema como sensacionalista y, de acuerdo a la perspectiva de algunos investigadores que asocian directamente el sensacionalismo con lo popular, observamos que el sensacionalismo puede ser transversal a la totalidad de temas de un diario. La potencialidad de un hecho como cautivante o atractivo radica en tres propiedades: ser una noticia escandalosa –en cuanto a los patrones valóricos y morales predominantes en una sociedad–, abarcar información sobre el ámbito privado y/o íntimo de las personas y, por último, centrar la información en hechos macabros. Estos tres aspectos, en términos del contenido, parecen ser la base de cualquier noticia sensacionalista.

Roxana Alvarado detalla las características del formato de la prensa sensacionalista considerando aspectos de su diseño visual. Para ella, la generalidad de este tipo de medios utiliza a la estructura de tabloide, el cual se caracteriza por la distintiva importancia otorgada a la portada como enganche de consumo. En este espacio se recurre a la variedad llamativa de colores para

destacar en primera página, con grandes titulares que amplifican el contenido del texto noticioso. Así mismo, el componente fotográfico cumple una función central en las representaciones de los hechos de importancia.

Isabel Awad, a partir de estas consideraciones del formato sensacionalista, difiere de la asociación que Roxana Alvarado establece entre prensa sensacionalista y sectores populares. De acuerdo a su reflexión, el sensacionalismo no parece asociarse en forma restrictiva a la prensa popular, no es una relación de directa exclusividad. Según su apreciación del fenómeno aquellas características de formato que Alvarado identifica como propias del sensacionalismo, como el uso de colores llamativos, uso de fotografía o tipografía de mayor proporción en titulares, parecen estar insertas en un universo de medios que sobrepasa a los tradicionalmente considerados como prensa popular.

En este sentido, “Categorizar sin más a *La Cuarta* como sensacionalista significa situarla en la misma clase de publicaciones como *The Sun* de Inglaterra, *National Enquirer* de Estados Unidos y *Bild* de Alemania, ejemplos prototípicos del amarillismo”¹⁰⁷. Así mismo, en el mercado nacional observamos como *La Segunda*, un medio con un público objetivo lejano a la categorización de segmento popular, diariamente practica el sensacionalismo con una portada que recurre a una titulación central destaca con color rojo que, independiente del sensacionalismo propio del hecho, escandaliza la noticia. Otro ejemplo de la problematización que representa asociar ‘lo popular’ con ‘lo sensacionalista,’ es el caso de *Las Últimas Noticias* tras su cambio de formato a principios del año 2002. Este medio se ha convertido en el bastión del sensacionalismo chileno durante los últimos años y ha influenciado fuertemente, gracias a su éxito de ventas, la pauta de otros medios de comunicación como *La Cuarta*.

¹⁰⁷ *Ibíd.* p. 51.

Desde la perspectiva de la organización estructural de cada medio es factible destacar que “ser popular no significa necesariamente ser amarillista y que el amarillismo no es una característica absoluta que defina a unos medios y esté del todo ausente en los demás”¹⁰⁸. Sin embargo, encontramos una relación mucho más unívoca entre fórmulas consideradas sensacionalistas y las particularidades de la lectura en los sectores populares a partir de la construcción narrativa de los hechos noticiosos.

Los primeros antecedentes de periodismo con características sensacionalistas surgen junto a la *Lira Popular*. Desde ella, las primeras publicaciones sensacionalistas en la década de 1920 –creadas como iniciativa empresarial hacia un público masivo– rescatan ciertos elementos temáticos, estéticos y narrativos. Así, la aparición de *Los Tiempos* es vista “como un sustituto de la *Lira Popular* en el nuevo contexto de la cultura de masas”¹⁰⁹.

Otro antecedente de este estilo en la prensa popular de masas chilena se encuentra en *El Chileno*. Al respecto, Eduardo Santa Cruz destaca los rasgos dramáticos, el estilo descriptivo y crudo presentes en la sección policial de este medio creado a fines del siglo XIX. “La forma de relatar los hechos de sangre, a través de la pormenorizada descripción de todos sus detalles en una narración de progresión temporal, se distingue de la forma en que se comunican otras informaciones, como por ejemplo, las económicas o aquellas relacionadas con actos y decisiones administrativas del gobierno e incluso con las relacionadas con espectáculos o la hípica, tratadas de manera mucho más cercana al párrafo informativo”¹¹⁰.

Además existe otro dato importante sobre la estructuración de la noticia en aquella época, y que –con distintos matices– se mantiene vigente. Esta era

¹⁰⁸ Ibíd.

¹⁰⁹ Sunkel, G. p. 60.

¹¹⁰ Ossandón, C. y Santa Cruz, E. Op. Cit. p. 127.

la exigencia de escribir corto y claro. “El público, en su mayoría de gente del pueblo, nos exigía brevedad y precisión... Era cronista Heraclio Fernández con su hermano Alberto como reportero y habían llegado a desarrollar una técnica admirable para dar la noticia sensacional bien controlada, en pocas líneas, dirigidas al corazón del hombre de la calle, explotaba durante varios días con renovado interés”¹¹¹.

El desarrollo de este tipo de prensa a lo largo del siglo XX se relaciona directamente con “una estética melodramática que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que aparece fascinada por lo sangriento y lo macabro, por la atención que presta a los ídolos de masas tanto en el mundo del deporte como del espectáculo. Una estética melodramática popular que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones”¹¹². Junto a esta narratividad, abordando el eje de nuestra hipótesis, Roxana Alvarado destaca que la apelación directa al sujeto popular se establece sobre un lenguaje que expresa tales situaciones como imágenes más que como conceptos.

La condición de una estética melodramática será una de las propiedades constitutivas de la prensa de masas asociada a los sectores populares. Esta forma de narrar las noticias significa básicamente reducir todos los conflictos a situaciones humanas y más específicamente a una contraposición sentimental. De la misma forma, Roxana Alvarado constata – sobre la evolución del periodismo sensacionalista chileno– que “el proceso de hibridación entre los temas tradicionales y los de la cultura popular de masas permanece inalterada una estética que consiste básicamente en el tratamiento melodramático de los acontecimientos”¹¹³.

¹¹¹ Silva Vildósola, Carlos cit. en Ossandón, Carlos y Santa Cruz, Eduardo. “El estallido de las formas. Chile en los albores de la cultura de masas”. Ediciones ARCIS-LOM. Santiago. 2005. p. 123.

¹¹² Sunkel, G. p. 63.

¹¹³ Alvarado, R. Op. Cit. p. 27.

Por otra parte, volviendo a la evolución de las agendas, Guillermo Sunkel indica que “en los primeros casos de diarios “sensacionalistas”, el factor político y la conciencia de clase no formaban parte de su esquema”. Fue con *Clarín* que el nexo entre este tipo de prensa y lo popular está dado por la construcción de identidad a través de la oposición a un adversario que es considerado como “enemigo del pueblo” y por su “identificación con el sentir y el anhelo de transformación total que exigen las masas”¹¹⁴. En el ámbito del formato de la noticia, “El *Clarín* reproduce la estética melodramática que tiende a expresarse en un discurso en imágenes que enfatiza el drama humano y el hecho sangriento a través de una suerte de ‘representación dramática’ de los acontecimientos. Sus temáticas privilegiadas son la política y la crónica roja, pero también la superposición de estos temas”¹¹⁵

La concepción de medio populista para *Clarín* encaja con su desenvolvimiento sensacionalista enfocado al espacio político. Sus portadas enfatizaban noticias relacionadas a personajes y situaciones de este ámbito, buscando remover la emotividad en las masas populares desde la base de la fuerte polarización de clases vigente en la época. De esta forma, es posible observar como una de las propiedades de la prensa de masas es la adecuación de sus contenidos a la demanda informativa imperante en las diversas etapas de cada sociedad.

Tal como señala Roxana Alvarado, en el universo de las agendas de los diarios populares de masas se ha establecido una equivalencia entre la consideración tradicional entre temáticas racionales y populares. Esta igualdad en las relaciones permite paulatinamente un sentirse “de igual a igual” del pueblo hacia las clases poderosas Sunkel coincide en que el arraigo de este tipo de prensa en los sectores populares está dado por sus cualidades melodramáticas “que alteran la separación racionalista entre temáticas serias y

¹¹⁴ Sunkel, G. Op. Cit. p. 61.

¹¹⁵ Alvarado, R. Op. Cit. p. 34.

las que carecen de valor, que se atreve a tratar los hechos políticos como hechos dramáticos y a romper con la 'ideología de la objetividad'... y que, rechazada del mundo de la educación formal y de la política seria, sobrevive en el mundo de la industria cultural desde el cual sigue siendo un poderoso dispositivo de interpelación de lo popular"¹¹⁶.

Desde sus principios, la prensa empresarial construye su producto en razón de los ingresos por venta y publicidad. Existe una particular relación entre la prensa sensacionalista y la importancia de los criterios económicos, ya que –dado su bajo precio– este tipo de periódicos buscaban una amplia cobertura de la población desde la atracción ejercida por sus portadas. Así, entendemos una asociación entre el surgimiento de periódicos sensacionalistas y la entrada en la sociedad de masas.

Las extensas masas populares apreciaron en los productos de las industrias periodísticas una presentación noticiosa cercana a su forma de observar el mundo. La generalidad de estos diarios han alcanzado un perfil híbrido, pero el elemento transversal de identificación en los sectores populares está dado por la implementación de una matriz que rescata componentes de la oralidad en los segmentos populares como una narratividad, un lenguaje y una estética propias. De la misma forma, la variedad de contenidos potencialmente seductores –variables según el contexto social– buscaron explotar el aspecto emotivo por sobre el meramente informativo.

La evolución o masificación propia del sensacionalismo en Chile ha significado una evidente relación con la sociedad de masas, en la medida que se ha extendido más allá de los segmentos populares. Tal como señala

¹¹⁶ Sunkel, Guillermo. "Razón y Pasión en la Prensa Popular". Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) Chile. 1985

Sunkel, la prensa sensacionalista “se caracteriza precisamente porque articula relaciones entre lo masivo y lo popular”¹¹⁷. El barroquismo sensacionalista ha explotado junto con el proceso de atomización social propiciado por la sociedad de consumo. La masa, desde la plena instauración del modelo neoliberal en Chile, ha estado determinada por la desmovilización y un sujeto popular fragmentado, carente de una base social definida y –a nivel de medios– confundido dentro de esa masa.

García Canclini observa en la nueva escena sociocultural que las formas argumentativas y críticas de participación en la prensa moderna ceden su lugar al goce de los espectáculos en los medios. La narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado. La entretención mediante la exaltación de las emociones es la clave. Esta es una racionalidad por medio de la cual el consumidor transforma el medio en una fuente de espectáculo y el concepto de información es alterado. Este ya no es un concepto que, como en el caso del “consumidor iluminista”, se contrapone al de entretención. Es, más bien, la prolongación de esa entretención.

Pese a la relación de origen entre diferentes elementos de la prensa sensacionalista y los sectores populares debemos actualizar la actual forma de este vínculo. Así podemos llegar al caso de la ‘popularidad’ y el ‘amarillismo’ del diario *La Cuarta*. Apreciaciones realizadas por Isabel Awad en el 2001 (antes de su cambio de formato) sobre el grado de amarillismo presente en *La Cuarta*, nos encaminan al contexto mediático de masas vigente. “Los niveles de amarillismo en *La Cuarta* son más moderados. No está entre sus categorías distintivas, por ejemplo, la cobertura de rumores y escándalos de la vida privada de personajes públicos”¹¹⁸. Además agrega que por el contrario, *La*

¹¹⁷ Sunkel, G. Op. Cit. p. 18.

¹¹⁸ Awad, I. y Soto, G. Op. Cit. p. 52.

Cuarta sí manifiesta sensacionalismo en el espacio otorgado a temas con connotaciones eróticas. “Más relevancia tiene, sin embargo, la preferencia por la crónica roja en el titular principal, normalmente referido a hechos de sangre con aspectos sexuales”¹¹⁹.

Por otra parte, debemos dar cuenta de la progresiva recurrencia de diversos medios nacionales y extranjeros a los distintos recursos sensacionalistas considerados en el presente trabajo. Alvarado señala que “*La Cuarta* forma parte de aquellos diarios que buscan la representación popular desde la estrategia del sensacionalismo”¹²⁰. Frente a este planteamiento conviene preguntarse sobre el tipo de ‘popularidad’ alcanzada por otros periódicos que han adoptado elementos propios del sensacionalismo como *Las Últimas Noticias*, *La Segunda* o *The Clinic*. Así mismo, es posible realizar un nuevo análisis comparativo entre los ejemplos de sensacionalismo extranjero, dados por Awad, y el hasta hace pocos años ‘paradigma’ sensacionalista en Chile, *La Cuarta*.

En última instancia cabe destacar que en la actualidad la mayoría de los periódicos de masas coinciden muchas veces en sus agendas. Las noticias contenidas en la diversidad de periódicos orientados a distintos segmentos coinciden en el hecho y difieren en la forma de abordarlo. Por esta razón, resulta contradictorio asociar el contenido de un medio popular o sensacionalista a la realidad de las clases bajas. En el caso específico de las características del sensacionalismo, tal como señalamos antes, es constatable la propagación de sus propiedades en la prensa de masas, así como la variabilidad en las prioridades temáticas durante el transcurso del siglo XX. En el contexto de los procesos de masificación, y la difusión de ciertos elementos populares a un público masivo, el carácter popular parece estar referido fundamentalmente a la forma de relatar una noticia.

¹¹⁹ *Ibíd.*

¹²⁰ Alvarado, R. Op. Cit. p. 6.

La crisis presente en torno al concepto de lo popular y su relación con la prensa dificulta el establecimiento de un vínculo que asocie el sensacionalismo a una propiedad exclusiva de los sectores populares. Al respecto, Isabel Awad concluye de forma lúcida: “Los rasgos amarillistas restringidos de *La Cuarta*, se concluye aquí, no bastan para explicar su carácter popular, precisamente porque son pocos y no dan cuenta de su singularidad. La característica que la identifica como medio es, sobre todo, un lenguaje propio con el que aborda una amplia variedad temática que, como se ha dicho, coincide en gran parte con la pauta de otros diarios”¹²¹.

3. Matrices culturales

El origen de una cualidad popular en cierto tipo de prensa se asocia a la distinción entre dos matrices que representaron la convivencia de dos visiones opuestas en la opinión pública moderna. Como plantea Guillermo Sunkel, la matriz racional-iluminista y la simbólico-dramática emergerán dentro de la industria periodística del siglo XX como dos moldes estructuralmente contrapuestos. A partir de los diversos matices que adquiere la prensa escrita, observamos distintos contratos de lectura con los lectores a los cuales cada medio pretende dirigirse.

Cada matriz establece una relación particular con el tipo de público al cual se inscribe. La producción periodística, de acuerdo a cada matriz, trabaja una propuesta de identidad que es legitimada o no en el acto de consumo, el cual implica una opción cultural inscrita a la demanda de segmentos poblacionales determinados. Al respecto, nuestra problemática plantea que, en el contexto de sociedad de masas, la antigua distinción de sector popular no puede entenderse de forma absoluta a partir de la estructura orgánica de cada matriz.

¹²¹ Awad, I. y Soto, G. p. 52.

Desde los orígenes de la prensa moderna, aquella destinada a los sectores populares aglutinó ambos formatos. La matriz racional-iluminista, como expresión del discurso hegemónico, fue el arquetipo de la ‘verdadera’ prensa. Mientras, por otra parte, los diarios con características propias de la matriz simbólico-dramática –asociados directamente al mundo popular– eran vistos como parte de un sub-mundo retrógrado que debía ser eliminado a través de la educación civilizadora. Por esta razón, hubo una constante producción de diarios de corte iluminista, por parte de agrupaciones de izquierda, orientados a la concientización y formación de los sectores populares. En el mismo sentido, durante la primera mitad del siglo XX se llevó una importante labor con la creación del Estado docente.

De acuerdo a los planteamientos de Sunkel, constan elementos específicos de “seriedad” o “civilidad” para caracterizar la prensa racional-iluminista. En la forma existe un tratamiento estético que no tiene como prioridad el enganche seductor de una portada como en el estilo sensacionalista. El lenguaje abstracto o conceptual, presente en el modelo clásico, dará paso a la recurrencia de un lenguaje serio mucho más ágil y la utilización del modelo informativo de pirámide invertida al interior de la prensa moderna industrial. La agenda noticiosa considerada sería abarcaba aquellos hechos contenciosos vinculados a los grandes temas políticos, económicos y sociales, lo que significa una distinción bastante clara entre los aspectos del ámbito público y el privado.

La perspectiva popular de masas, la relación de este público con las industrias culturales incorpora el conflicto sobre el concepto de lo popular. Para Sunkel las matrices culturales tienen formas diferentes de representar lo popular, las cuales son articuladas en el discurso. Al respecto, nos parece fundamental su afirmación de que los diarios populares son vías por donde las matrices integran la cultura popular a la cultura de masas o cultura nacional.

El escenario que plantea la industrialización abre los espacios para la creación de un mercado representativo de la cultura popular. Este rescatará los patrones formados con la *Lira Popular* y los proyectos –pioneros de la prensa popular de masas– de *El Chileno* y *El Diario Popular*. El elemento fundacional del periodismo dirigido a la cultura popular es la formulación oral de la noticia escrita. La lectura es la instancia de “reconocimiento y puesta en marcha de la memoria colectiva, una memoria que acaba rehaciendo el texto en función del contexto”¹²². Tal como indica Sunkel, “leer para los habitantes de la cultura oral es escuchar, pero esa escucha es sonora”¹²³. Esa oralidad, rescatada por la tradicional *Lira Popular*, significa el factor de cercanía inmediata con un sector de bajo nivel educacional.

Esta cultura oral está asociada íntimamente con el origen, en el espacio escrito, de lo que Sunkel denomina como matriz simbólico-dramática. El modelo sensacionalista se constituyó, desde la década de 1920, en el prototipo de prensa popular de masas y en el canal expresivo de esta matriz. La estructura de este producto obedece a la lógica narrativa de la cultura popular. Se desarrolla una narrativa que estimula fibras sensibles en las masas populares, que pone énfasis “en la forma de narrar los hechos, o dicho de otro modo, que muy importante es lo que se cuenta, pero tanto o más lo es el cómo se cuenta. Se potencia así un estilo bromista y picaresco...”¹²⁴

Eduardo Santa Cruz analiza *Clarín* desde esta perspectiva. En el caso de este tipo de medios “...la estructura narrativa de la noticia está al mismo nivel, por lo menos, que la noticia misma. Ello implica, de hecho, un cuestionamiento y una alternativa al patrón objetivo impuesto como dogma por el modelo informativo. Para éste, el qué ocurrió, constituye el elemento fundamental, al cual deben subordinarse todos los otros componentes del

¹²² Martín Barbero, Jesús. Cit. En Sunkel, Guillermo. “La prensa sensacionalista y los sectores populares”. Editorial Norma. Santiago. 2003. 12-13 p.p.

¹²³ *Ibíd.* p. 12.

¹²⁴ Alvarado, R. Op. Cit. p. 33.

hecho noticioso Para *Clarín* junto al qué, también son fundamentales el cómo, el por qué y sobre todo quiénes”¹²⁵. Así, la historia y sus personajes resultan fundamentales.

La estructura narrativa adopta un estilo personal que logra un efecto de oralidad cercano a la cultura popular. A diferencia del modelo netamente informativo, en la matriz simbólico-dramática “Los conceptos son secundarios a la producción de imágenes. El lenguaje apunta a crear visiones, a formar escenas tangibles, alejadas de la abstracción”¹²⁶. La impronta narrativa, “en vez de ser una respuesta a una necesidad de información la construcción de relatos sociales narrativizados y ficcionalizados por la prensa sensacionalista, parece responder principalmente a una demanda de reconocimiento”¹²⁷. Para Alvarado, esta matriz genera una “narración que no es impersonal, ‘objetiva’, exenta de juicios y adjetivaciones. Y es esta forma de relatar la que se conecta directamente con los elementos de cultura popular”¹²⁸

Para Isabel Awad resulta igualmente importante el elemento humorístico, pero tanto o más lo es la narrativización de los hechos en una noticia. La complicidad emotiva con el lector se establece fundamentalmente a partir de “la construcción de relatos con víctimas, villanos, ambiente, suspenso, clímax, punto de vista y otras categorías características del género narrativo”¹²⁹. De acuerdo a su análisis, “La estructura de la noticia consta de uno o dos párrafos iniciales donde se sintetiza el hecho ocurrido para luego hacer una narración cronológica enfocada en el desarrollo de tales hechos, en el cómo sucedieron”¹³⁰.

¹²⁵ Santa Cruz, E. Op. Cit. p. 93.

¹²⁶ Alvarado, R. Op. Cit. p. 27.

¹²⁷ Sunkel, G. Op. Cit. p. 124.

¹²⁸ Alvarado, R. Op. Cit. p. 33.

¹²⁹ Awad, I. y Soto, G. p. 58.

¹³⁰ *Ibíd.*

Eduardo Santa Cruz agrega, desde su análisis de *Clarín*, que esta representación dramática de los acontecimientos redundante en “un estilo mucho más rico en imágenes que en conceptos, que tiende a moverse fundamentalmente en antinomias que entroncan con una visión religiosa del mundo: el bien y el mal; la salvación o la condenación y que el diario traduce al plano de lo social, en ricos y pobres; la avaricia y la generosidad”¹³¹. Este sistema de oposición, en el caso de *Clarín*, reduce el discurso al contexto de polarización de clases, un factor que puede entablar la primera diferencia con la narratividad presente en *La Cuarta*. El consumo temático, el interés de una sociedad a otra, aparece determinado por un factor de contexto histórico.

El conflicto central de la noticia se presenta en términos dicotómicos y la producción de imágenes favorece el estilo barroco propio del sensacionalismo melodramático. Así, Roxana Alvarado destaca que el concepto de espectáculo en el melodrama trasciende la puesta en escena para insertarse de lleno en la estructura dramática, “Teniendo como eje central cuatro sentimientos básicos – miedo, entusiasmo, lástima y risa– a ellos se hace corresponder cuatro tipos de situaciones que son al mismo tiempo sensaciones –terribles, excitantes, tiernas y burlescas- personificadas o vividas por cuatro personajes –el traidor, el justiciero, la víctima y el bobo–”¹³². De esta forma, la crónica policial –como constante a lo largo del siglo XX– estarán enfocadas en la dramatización del sufrimiento por medio de una estética amarillista.

Estas funciones del melodrama toman cuerpo dentro de un esquema donde los personajes antinómicos están asociados a héroes, víctimas o villanos de acuerdo a las consideraciones valóricas de quien elabora el discurso. Pero en los contratos de lectura estará latente una especie de compromiso del espectador con el imaginario colectivo. En ellos el principal factor de enganche melodramático está dado por la capacidad de fusionar la

¹³¹ Santa Cruz, E. Op. Cit. P. 93.

¹³² Alvarado, R. Op. Cit. p. 23.

realidad y la fantasía. Las industrias culturales son capaces de involucrar a su público desde la potencialidad emotiva que ofrece este recurso. El desarrollo de perspectiva narrativa se vincula con un escenario posmoderno donde el espacio de lo público y lo privado están ambiguamente delimitados. Según Alvarado “El pueblo tiene la sensación de estar leyendo el relato de su propia vida, donde el reconocimiento entre relato y vida se dispara conectando al lector con la trama hasta alimentarla con su propia vida”¹³³

Roxana Alvarado, reseñando a Barbero, señala que “los efectos dramáticos en dicha matriz cultural son expresión de una exigencia moral. Es decir, una estética en continuidad directa con la ética que es un rasgo crucial de la matriz popular”¹³⁴. En esta línea, indica que en la estética melodramática, rescatada desde la *Lira Popular*, destaca “el drama humano y la ausencia de ambivalencias, solo hay polarización. Por lo que -entre otras cosas- se extienden los hechos sangrientos, o más conocidos como crónica roja”¹³⁵. Sin embargo, esta afirmación debe considerarse desde la situación de preferencias temáticas vigentes en la actualidad.

Otra característica determinante en la prensa popular de masas es la exigencia de brevedad y precisión. Al integrarse ambas matrices en los medios populares de masas aparece como factor común la necesidad de no elaborar textos demasiados extensos. Esto se relaciona a la cultura misma de un público que realiza una lectura rápida y desconcentrada por factores que van desde la disponibilidad de tiempo hasta la desidia. Esta situación la consigna Santa Cruz, como condicionante en la estructuración del relato, en *El Chileno*. Pero resulta vigente en una revisión comparativa de la prensa de hoy.

¹³³ Ibíd.

¹³⁴ Ibíd. p. 25

¹³⁵ Ibíd. p. 27.

La extensión de la matriz simbólico-dramática ha encontrado su sustento en la consolidación del modelo capitalista y en el modelo masivo de producción cultural. Tal como señala Alvarado, “En el melodrama está todo revuelto, las estructuras sociales con las del sentimiento, mucho de lo que somos y de lo que soñamos ser, el robo de identidad, la nostalgia y la rabia. En forma de tango o telenovela, de cine mexicano o de crónica roja, el melodrama trabaja en estas tierras una veta profunda de nuestro imaginario colectivo, y no hay acceso a la memoria ni proyección posible del futuro que no pase por el imaginario. ¿De que veta se trata? De aquella en que se hace visible la matriz cultural que alimenta el reconocimiento popular en la cultura de masa”¹³⁶. Por esta razón, sostenemos un desplazamiento de conceptos.

La concepción de lo popular entendida en relación con el modelo sensacionalista y la matriz simbólico-dramática toma cierta distancia de aquel público caracterizado por un bajo nivel socioeconómico y educacional. Esa relación queda claramente establecida en los criterios muestrales usados por Guillermo Sunkel en su texto *La Prensa Sensacionalista y los Sectores Populares*. Este tipo de estrategias comunicacionales surgen como respuesta a la demanda de la gran clase baja. Pero con el transcurso del siglo XX la conformación de esta, desde los medios, entra en crisis, ya que se debilitan “progresivamente los elementos más fuertemente caracterizadores de lo popular, a través de la entrada de temas y formas procedentes de la estética de la industria cultural”¹³⁷

Comprendemos una evolución social determinada por elementos de contexto relacionados con lo político, económico y cultural que derivan en la fragmentación y el consumo de masas. Es esta situación la que forma un escenario donde se han extendido los recursos del sensacionalismo y la matriz

¹³⁶ Martín Barbero, Jesús “De los Medios a las Mediaciones”. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1987. p. 243.

¹³⁷ Alvarado, R. Op. Cit. p. 22.

simbólico-dramática a un público popular masivo. Al respecto, para Alvarado “La complicidad con el nuevo público popular y el tipo de demarcación cultural que ella traza son las claves que nos permiten situar el melodrama en el vértice mismo del proceso que lleva de lo popular a lo masivo: lugar de llegada de una memoria narrativa y gestual populares y lugar de emergencia de una escena de masas, esto es, donde lo popular comienza a ser objeto de una operación de borradura de las fronteras a través de la constitución de un discurso homogéneo y una imagen unificada de lo popular, primera figura de la masa”¹³⁸

El contexto actual inevitablemente genera cuestionamientos en torno a la situación práctica de la relación entre las matrices y la prensa de masas. Como reconoce Guillermo Sunkel, lo simbólico-dramático –para muchos la concepción del sensacionalismo chileno– se encuentra en un estado de imbricación con la sociedad de masas que escapa a la antigua asociación entre este modelo y un sector popular más acotado. La matriz-iluminista de la educación burguesa queda reducida, a nivel de masas, a la formalidad del modelo informativo. Este es reflejo de un yo racional y controlado que distingue –en su proyección social– entre la esfera pública y privada.

Al contrario, “En el melodrama se fusionarán lo rural y lo urbano, pasando de lo popular a lo popular masivo, que tanto escandalizará a los críticos literarios, y a la cultura de elites, pero que para el pueblo constituirá una clave de su acceso al sentimiento nacional”¹³⁹. Por su parte Sunkel reconoce este proceso de masificación: “...en la actualidad se está generando una expansión cada vez mayor de los recursos narrativos en el discurso informativo con lo cual se está produciendo el reemplazo de géneros discursivos fundamentalmente informativos y argumentativos”¹⁴⁰. En este

¹³⁸ Ibíd.

¹³⁹ Ibíd.

¹⁴⁰ Sunkel, G. p. 123.

proceso los elementos simbólico-dramáticos se han extendido a través de una prensa sensacionalista que abarca a un público más amplio.

Esta masificación conecta con un cierto modo de decir o de narrar la noticia que posee estructura de cuento: relatos cronológicos (con inicio, nudo y desenlace), con ciertas características en la enunciación y donde el lenguaje no es neutro (hay un involucramiento subjetivo en los hechos relatados) También parece fundamental la noción de realismo subjetivo entendido como un compromiso de visión en la forma de relatar los hechos a partir de los conflictos y sus personajes que se contraponen al formato de la prensa liberal moderna, ya que “esta no es sólo una creencia en la objetividad de los hechos sino también en la objetividad del relato”¹⁴¹.

4. El lenguaje y lo popular

Con el modelo sensacionalista y la estructura simbólico-dramática se ejerce acento en la imagen, en las acciones y grandes pasiones a través de una historia cuyos personajes toman forma con el desarrollo del conflicto central. La crónica policial fue una constante de esta estética, pero vemos una tendencia de masas en la que ha tomado relevancia el conflicto cotidiano, íntimo, privado de los personajes que entran en la esfera pública. Esto se refleja en la importancia alcanzada por el género de farándula y espectáculos no sólo en medios escritos, sino también en televisión.

Al respecto de este punto, García Canclini observa en la nueva escena sociocultural que las formas argumentativas y críticas de participación en la prensa moderna ceden su lugar al goce de los espectáculos en los medios. La narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado. Esta es una racionalidad por medio de la

¹⁴¹ Ibíd. p. 126.

cual el consumidor transforma el medio en una fuente de espectáculo y el concepto de información es alterado. Este ya no es un concepto que, como en el caso del “consumidor iluminista”, se contrapone al de entretención. Es, más bien, la prolongación de esa entretención. La entretención mediante la exaltación de las emociones es la clave.

Por lo anteriormente expuesto, realizar una distinción entre unas agendas de masas –que en términos de contenidos pretenden integrar la demanda de una masa amplia de consumidores – y los diferentes diarios puede ser estéril. En el caso específico de aquellos diarios de carácter popular masivo observamos como las matrices integran cualidades de la cultura popular a una cultura de masas en el sentido de cultura popular-nacional.

Las matrices en el contexto de masas no permiten hacer una diferencia taxativa entre un público popular y uno que no lo es. De esta forma, podemos descubrir estructuras periodísticas eclécticas compuestas por matrices, contenidos y una diversidad de elementos asociados a mundos diversos. En el caso de la prensa popular evidenciamos que aquellos rasgos simbólico-dramáticos, constitutivamente propios de los sectores populares, se han integrado a una prensa de masas. En el proceso de masificación encontramos rasgos de aquella matriz en formatos de prensa que no se dirigen a un público absolutamente popular. Así mismo, actualmente es aventurado restringir cierto tipo de contenidos a la experiencia de una realidad popular.

¿Cuál sería el factor de identidad de la cultura popular en la prensa popular de masas? Para Isabel Awad y Guillermo Soto *La Clave está en el Lenguaje*. Consideramos que la actual prensa popular en la sociedad de masas contiene la propiedad simbólico-dramática, pero mantiene su distinción a partir de un lenguaje que constituye la base identitaria de lo popular-chileno dentro de la masa.

La importancia del lenguaje como eje identitario la encontramos en los postulados de Rafael Echeverría. Este plantea que la base constitutiva que permite comprender a los individuos como seres humanos y seres sociales es el lenguaje. “Lenguaje es, por sobre todo, lo que hace de los seres humanos el tipo particular de seres que somos. Los seres humanos, planteamos, son seres lingüísticos, seres que viven en el lenguaje. El lenguaje, postulamos, es la clave para comprender los fenómenos humanos”¹⁴². Este autor rescata la importancia existente en la relación identidad-relato, señalando que “Nuestra identidad está directamente asociada a nuestra capacidad de generar sentido a través de nuestros relatos. Al modificar el relato de quiénes somos, modificamos nuestra identidad (...) Somos el relato que nosotros y los demás contamos de nosotros mismos.”¹⁴³

El concepto de cultura emerge como los modos en que se interrelacionan los componentes de una determinada comunidad. Tal forma social adquiere sentido a partir del contexto histórico y las prácticas culturales correspondientes. Echeverría señala que “Las formas como conferimos sentido y como actuamos descansan tanto en la historia como en las prácticas vigentes de la comunidad a que pertenecemos”¹⁴⁴. Así, nos encontramos frente a una definición cultural desde una perspectiva lingüística diacrónica y sincrónica. En este sentido, se evidencia un vínculo estrecho entre comunidad y lenguaje a partir de las prácticas sociales propias presentes en esa comunidad. “Sostenemos que para pertenecer a una comunidad debemos compartir un lenguaje. El lenguaje, como coordinación de acciones, como un conjunto de juegos lingüísticos, es lo que constituye una comunidad”¹⁴⁵.

Adentrándonos más en los factores de distinción cultural encontramos esta idea de juegos lingüísticos como elementos propios de una coloquialidad

¹⁴² Echeverría, Rafael. “Ontología del Lenguaje”. Dolmen Ediciones. Santiago. 1998. 31-32 p.p.

¹⁴³ *Ibíd.* p. 56.

¹⁴⁴ *Ibíd.* p. 57.

¹⁴⁵ *Ibíd.* p. 365.

en el habla de una comunidad lingüística. “Otra forma interesante en que aparece la conexión entre acción y lenguaje es a través del hecho de que podemos proceder a una reconstrucción lingüística de las prácticas sociales. Al hacerlo, tratamos cada práctica social como si se tratara de un juego con determinados objetivos y reglas que lo especifican. Podemos, por lo tanto, decir que las prácticas sociales permiten ser tratadas como juegos de lenguaje”¹⁴⁶.

Esta especie de lengua aplicada “Comprende un conjunto de elementos, como formas peculiares de entonación y acento, léxico particularísimo (vocablos regionales y locales, acepciones específicas de vocablos de uso general), giros idiomáticos típicos, formas particulares, etc. Conviene advertir que el ‘habla’ no es exclusivamente la lengua oral aplicada. Podría hablarse también de un habla escrita, equivalente al habla oral”¹⁴⁷. Así, la lengua como propiedad de una comunidad nacional aparece compuesta por la diacronía lingüística del habla de cada sociedad. Esta especificidad identitaria ocurre en las diversas prácticas del habla dentro de la lengua de comunidades mayores. “...cada uno de nuestros juegos de lenguaje se juega dentro de alguna de estas amplias tradiciones lingüísticas, y debemos estar dentro de una tradición para ser capaces de jugar cualquier juego de lenguaje posible. Pero hablar inglés no garantiza que los juegos lingüísticos que juguemos sean los mismos”¹⁴⁸.

Pero, tal como señala Echeverría, también existen comunidades lingüísticas dentro de los diferentes países. A modo de ejemplo, hace referencia a la particularidad del lenguaje en la comunidad de químicos. Pero es posible abarcar una distinción social más amplia al abordar nuestra

¹⁴⁶ Ibíd. p. 221.

¹⁴⁷ Rodríguez, Alexis Márquez. Cit. En “Representación Popular en el Lenguaje del Diario La Cuarta”. Seminario para optar al grado de licenciado en Comunicación Social. Escuela de Periodismo. U. de Chile.1999. p. 86.

¹⁴⁸ Echeverría, R. Op. Cit. 365-366 p.p.

problemática. Desde la distinción originaria entre matrices antinómicas podemos apreciar una diferencia vigente en el aspecto lingüístico. Ese constituye el principal rasgo de identidad de la cultura popular en la sociedad de masas. En este sentido, persiste una jerarquía de matrices, a partir de la utilización del lenguaje, donde la prensa 'seria' y formal es patrón de 'lo culto' frente a la subordinación de los elementos y dinámicas marginales presentes en la prensa popular.

La 'vulgaridad' rescatada en este tipo de medios desde los diversos segmentos populares es parte de una cultura de resistencia frente a aquella matriz hegemónica conformada por el modelo de educación civilizadora. Al respecto, a partir de los planteamientos de Echeverría rescatamos que "Algunas comunidades protegen el privilegio de sus miembros levantando barreras adicionales para jugar sus juegos (...) Estas barreras pueden funcionar mientras esas comunidades tengan el poder de exigirlos"¹⁴⁹.

Las bases de la construcción lingüística en la prensa popular de masas son apropiadas desde la observación de las formas de interrelación presentes en la cultura popular. La matriz simbólico-dramática incluía elementos estructurales de la narratividad oral en los sectores populares. En el proceso de masificación el melodrama extendió su llegada a otros públicos, pero no lo hizo así la oralidad lingüística practicada en aquellos segmentos. El habla popular fue el principal factor de rechazo por parte del discurso culto hegemónico de las elites y hoy no encuentra recepción en otro tipo de prensa de masas. Esta identidad oral asimilada por la prensa popular es entendida de acuerdo a lo sostenido por Echeverría: "...si queremos captar el sentido de lo que se dice, debemos examinar las acciones involucradas en el hablar.

¹⁴⁹ Ibíd. p. 366.

Cuando escuchamos, no escuchamos solamente palabras, escuchamos también acciones”¹⁵⁰.

Los dispositivos de esta oralidad lingüística, que integra una destacada cualidad y vocación humorística, reflejan una realidad que constituye el principal agente de distinción de los segmentos populares. Según Maximiliano Salinas “La cultura popular extrajo su comicidad de la vitalidad elemental del mundo. Más que desde la razón crítica, fue desde esta fuerza natural que la cultura cómica del pueblo relativizó de forma sutil o restallantes el canon de la elite”¹⁵¹. La risa frente a la diversidad de hechos participes del espacio público y privado se manifiesta, a nivel de medios, como otro elemento del sistema de oposición frente a la frialdad racional del formato periodístico ‘oficial’.

Además Roxana Alvarado destaca otro tipo de características lingüísticas asociadas al melodrama como matriz de la cultura popular. “En este género evidenciamos también un tipo y uso del lenguaje. Se extienden las malas palabras, injurias y blasfemias, las que se revelan condensadoras de las imágenes de la vida material y corporal que liberan lo grotesco y lo cómico, los dos ejes expresivos de la cultura popular”¹⁵². Así, sentencia la relación de identidad con los elementos del habla mediante los cuales las masas populares se hacen socialmente visibles.

Sin embargo, estas masas, que comparten cierto nivel educacional y socioeconómico, aparecen integradas por las particularidades lingüísticas de segmentos diversos. En su análisis de *Clarín*, Alvarado concluye que este diario pareciera reproducir más que un solo lenguaje popular una multiplicidad de lenguajes populares “...de carácter local y elementos de carácter más

¹⁵⁰ Ibíd. 147-148 p.p.

¹⁵¹ Salinas, Maximiliano. Cit. En “Representación Popular en el Lenguaje del Diario La Cuarta”. Seminario para optar al grado de licenciado en Comunicación Social. Escuela de Periodismo. U. de Chile. 1999. p. 84.

¹⁵² Alvarado, R. Op. Cit. p. 24.

universal: de la cultura filosófica y literaria así como de la cultura popular latinoamericana”¹⁵³. Sugiere que el recurso a elementos de lenguaje de carácter local y específico (el idioma de las cárceles, de las prostitutas, homosexuales, de los jóvenes, etc.) tiene como función elevar al nivel de cultura de masas los lenguajes desarrollados en espacios marginales. *Clarín*, como diario popular masivo, trabaja un lenguaje que juega con los significados, produciendo un desorden verbal. Tal como indica Alvarado, “Desarticulación, confusión, hablar rápido, mal hablar, son los mecanismos que usa para imponer o parodiar la retórica de los que si hablan bien”¹⁵⁴.

La relación lingüística de una comunidad con su entorno ha trascendido la objetividad y uniformidad del lenguaje oficializado. “El lenguaje jugaba un papel pequeño o nulo en la constitución de nosotros mismos y del mundo. Solo nos permitía describir cómo son las cosas, su ser. Supusimos, por lo tanto, que el ser precedía al lenguaje”¹⁵⁵. Pero la realidad, constituida a través de la percepción del hombre y derivada en un lenguaje, en definitiva, es formada por un consenso interpersonal implícito dentro de la comunidad “...una vez que la realidad externa existe para nosotros, dejó de ser externa, y la forma en que existe para nosotros es en el lenguaje”¹⁵⁶. En el caso de la prensa de carácter popular Sunkel observa que “los recursos de representación que se utilizan para describir los hechos no necesariamente inciden en lo que se describe”¹⁵⁷. En función de esto existe una resistencia al patrón de la objetividad como modo ‘real’ de informar.

La prensa popular de masas, vista por Sunkel como prensa sensacionalista, establece un contrato de lectura que “supone, centralmente, la construcción de relaciones de cercanía con el mundo cultural de sus lectores /

¹⁵³ *Ibíd.* p. 34.

¹⁵⁴ Martín Barbero, Jesús. Cit. En Alvarado, Roxana. “La prensa sensacionalista: el caso del diario *La Cuarta*”. Centro de Investigaciones Sociales N° 20. Universidad ARCIS. Santiago. 1997. p. 34.

¹⁵⁵ Echeverría, R. Op. Cit. p. 23.

¹⁵⁶ *Ibíd.* p. 34.

¹⁵⁷ Sunkel, G. Op. Cit. p. 126.

as. Ello significa que esta prensa no es algo externo al mundo popular sino, por el contrario, que requiere incorporar ‘capturar’ algunos de sus elementos culturales básicos ya que, de otra manera, ella simplemente no tendría sentido para sus lectores / as”¹⁵⁸. Son, desde nuestro punto de vista, las particularidades lingüísticas del mundo popular lo que constituye su base de identificación. Esas relaciones de cercanía se mantienen principalmente a través de la representación de la oralidad de la cultura de los sectores populares. “En este sentido, lo fundamental [en la prensa popular] es que busca establecer una conexión a nivel del lenguaje”¹⁵⁹.

El caso del diario *La Cuarta*, como modelo de prensa popular de masas vigente, se puede relacionar con la reflexión hecha por Sunkel sobre el caso de *Clarín*. Existe una continuidad de estilos en aquel formato de prensa industrial popular. Esto que en evidencia a través del concepto de matriz simbólico-dramática que representa una estructura, una lógica narrativa inmersa en la cultura analizada. Sin embargo, frente a los procesos de masificación, la emergencia de una clase media –que implicó una especie de fragmentación identitaria dentro de la masividad popular precedente– y las determinantes histórico-contextuales es posible plantear una vigencia del concepto popular desde el aspecto del lenguaje.

En el escenario posmoderno, desde nuestra perspectiva, y concordando con los planteamientos realizados por Isabel Awad y Guillermo Soto, lo esencial de la cultura popular se desprende de la aparición de una lingüística o la lógica de juegos lingüísticos insertos en ella. Fuera de sus diferencias, Sunkel establece que tanto *La Cuarta* como *Clarín*, incorporan una multiplicidad de lenguajes populares que incluyen a quienes están en conflicto con la ley (prostitutas, homosexuales); a quienes están al margen de la ley (criminales) y a quienes están en instituciones carcelarias (presidarios). Así lo

¹⁵⁸ Ibíd. p. 124.

¹⁵⁹ Ibíd.

considera Sunkel al vincular esta prensa popular-sensacionalista, en términos de contenido y lenguaje, con ciertas experiencias del mundo popular donde “lo central es la captura de las experiencias de la violencia urbano-marginal y la conexión que a través de ellas se hace con el sentimiento del miedo”¹⁶⁰. Pero, según apreciamos, también son incorporados una diversidad de grupos marginales que no necesariamente se encuentran en conflicto con la ley, sino que representan una especie de cultura de resistencia frente a la seriedad del mundo racional.

En este sentido, el cambio de formato de *La Cuarta* en marzo del 2003 simbolizará un antes y un después en la forma de analizar el consumo popular. Este medio, que apropia en su portada una agenda llevada a cabo con éxito por *Las Últimas Noticias*, intenta recuperar aquel público que –atraído por la competencia– manifiesta un cambio en la agenda de intereses que se relaciona con el ámbito de farándula y espectáculos. *La Cuarta* cambió la oferta de su espacio de consumo simbólico, la portada. Sin embargo, ante las similitudes con otro medio sensacionalista no relacionado directamente con un público de estratos populares, la base de su identidad popular parece vigente en el tipo de lenguaje que desarrolla dentro de su matriz. De esta forma, integrada a la sociedad de masas, *La Cuarta* busca informar del acontecer nacional e internacional demandado por su público a través de una oralidad, de un lenguaje “entretenido”, componente de la expresión “en buen chileno”.

¹⁶⁰ *Ibíd.* p. 125.

La Cuarta

1. Constitución histórica

La Cuarta nace en noviembre del año 1984 por iniciativa de un consorcio periodístico asociado a una facción del poder económico durante la época dictatorial. Tras el golpe se clausuró “la prensa popular tanto en su vertiente más política (caso del diario *El Siglo*, órgano oficial del Partido Comunista, y de *Última Hora*, vinculado al Partido Socialista) como en aquella más propia de la industria cultural (caso de *Clarín* y *Puro Chile*)”¹⁶¹. En este escenario, un sector privado, que no estaba dispuesto a poner en duda o que – incluso – simpatizaba con el gobierno de facto, comenzó a formar dos núcleos oligopólicos que impedían un ejercicio periodístico democrático. Frente a la eliminación de una prensa política opositora de carácter masivo *El Mercurio* y COPESA logran afianzar su predominio en un mercado fuertemente intervenido.

En ese contexto, en el que adquirirían protagonismo las protestas contra aquel régimen, su creación se vinculó con los intereses del grupo COPESA por instalar en el mercado un medio que se acercara a las masas populares, pero que se distanciara de cualquier tribuna política. Por esta razón, la aparición de *La Cuarta* vino a recuperar un espacio que desapareció con el cierre de medios como *Clarín* o *El Siglo*. “*La Cuarta* surge, entonces, como un proyecto periodístico al interior de un consorcio comunicacional cuyos propietarios tienen vinculaciones políticas con el régimen militar, y empresariales con distintos sectores de la economía”¹⁶².

¹⁶¹ Sunkel, G. Op. Cit. p. 63.

¹⁶² *Ibíd.* p. 64.

El costo social en el retorno de este tipo de periodismo resulta evidente. Fue sacrificada una visión política de los hechos. El golpe y la dictadura significaban un trauma social en el cual el país todavía estaba inmerso. Además el discurso hegemónico y la censura impedían volver sobre aspectos sociopolíticos que habían puesto en crisis al ‘modelo’ chileno. Así, los gestores de este medio intentaban recoger un imaginario popular que, a diferencia de lo realizado por *Clarín*, evitaba el antagonismo con los sectores más acomodados. Su propósito básico consistía en promover una conciliación nacional desligada de los conflictos de clases existentes en el país. De esta forma, *La Cuarta* apostaba a transformarse en el único medio representativo del discurso popular tras un período en que este tipo de publicaciones había estado ausente en la prensa chilena.

En su editorial fundacional del 13 de noviembre de 1984, *La Cuarta* da el primer paso como medio en la búsqueda de un espacio de poder mediante una estrategia de seducción que con el paso del tiempo se volverá en una autoridad institucional para los segmentos populares. El consumo simbólico, en este sentido, es una conferencia de poder al medio más allá del poder personal que este tenga en un contexto determinado. Tal como señala Echeverría, en relación al poder del lenguaje, “nuestro poder personal no es sólo función de lo que seamos capaces de hacer, sino también del juicio que los demás tengan sobre lo que somos capaces de hacer”¹⁶³.

La representación de cercanía en *La Cuarta* seduce en cuanto se presenta como una posibilidad identitaria de abordar la realidad noticiosa fuera de todo conflicto político, ya que implicaba una situación difícil sobre los traumáticos procesos históricos de polarización y dictadura que vivía aún la sociedad chilena. Echeverría destaca esta estrategia como la “capacidad de generar en otros el juicio de que somos una posibilidad para ellos. En la medida en que concitemos tal juicio, expandimos nuestra capacidad de acción

¹⁶³ Echeverría, R. Op. Cit. afael. p. 410.

con ellos, los encontramos más dispuestos a conferir autoridad a lo que declaramos y a aceptar nuestras peticiones”¹⁶⁴. La competencia de ser una oferta valida se establece por diversos medios “...podemos ser una posibilidad en términos de nuestras competencias profesionales, de nuestras interpretaciones de la vida, de que tenemos un producto que se hace cargo de sus inquietudes, etcétera.”¹⁶⁵ Pero con el transcurso del tiempo, *La Cuarta* se ha investido de autoridad dentro de la comunidad como vocero de los sectores populares. En este ámbito las “declaraciones y peticiones tienen aceptación social, no por la posibilidad que somos para los demás como personas, sino porque estamos investidos de la autoridad que la sociedad le confiere a un determinado cargo institucional”¹⁶⁶.

Así llegamos a la conclusión evidente de que “*La Cuarta* no es, desde ningún punto de vista, un proyecto periodístico que surja desde los propios sectores populares”¹⁶⁷. En este sentido, Sunkel se pregunta “¿Cuál es el lugar simbólico que *La Cuarta* busca representar? ¿Cómo se presenta este diario a su público potencial?”¹⁶⁸. Como industria cultural observamos el trabajo de la empresa en la elaboración de su producto. Los elementos de identidad integrados no apelan a un determinado segmento popular, sino que buscan una recepción en la masa popular nacional. *La Cuarta* es capaz de abordar una amplia variedad de temas que buscan acomodarse a la demanda de sus consumidores a partir de las tendencias de masas más rentables. Existe una aproximación mediática de masas a los hechos donde la particularidad o factor de diferenciación del diario es la recurrencia a elementos propios insertos en las masas populares.

¹⁶⁴ Ibíd.

¹⁶⁵ Ibíd. 410-411 p.p.

¹⁶⁶ Ibíd. p. 412.

¹⁶⁷ Sunkel, G. Op. Cit. p. 64.

¹⁶⁸ Ibíd.

“La Barra Pop” es visible como una especie de sustento de la chilenidad. Esa variedad de elementos insertos en las bases populares, que se asocian a una cultura popular-nacional, son las rescatadas por “El Diario Pop”. Para Roxana Alvarado la estrategia comunicacional de este, como la de cualquier otro medio, deben necesariamente tener en consideración al menos tres factores en tensión: los intereses de propiedad, los del público y la realidad social. De esta forma, rescatamos el potencial de análisis en la formulación de la pregunta “¿Cuál es el tipo de actor popular que encarna el concepto de pueblo de este diario así como identificar cuales son los contextos en que *La Cuarta* coloca a los actores populares de forma privilegiada?”¹⁶⁹.

2. “Diario Pop” / “Barra Pop”

El Consorcio Periodístico de Chile S.A. (COPESA) crea este medio de comunicación para un público cualitativamente diferenciado de aquel al cual se dirigen sus otras publicaciones. Agentes del departamento de marketing, entrevistados para una nota de la pagina Web de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, señalan que actualmente es el diario que más se vende en Chile con un público objetivo que proviene de los estratos socioeconómicos C3 y D. En el aspecto cuantitativo adquiere relevancia un tiraje masivo. Hacia el 2001 “La tirada promedio de lunes a jueves, según el diario, es de 145 mil ejemplares, el día que más se vende es el domingo y lo sigue el viernes”¹⁷⁰ En este sentido, los mecanismos de retorno parecen darse principalmente a través de su venta directa.

Es posible objetivar este público que consume *La Cuarta*. Todos los autores que han abordado el tema inevitablemente se ven expuestos al problema de la selección de una muestra de este mundo popular. Así, aparecen dos criterios constantes: el nivel socioeconómico y educacional. Tal

¹⁶⁹ Alvarado, R. Op. Cit. p. 54.

¹⁷⁰ Awad, I. y Soto, G. p. 50.

como indica Sunkel, “Los datos expuestos indican que el público lector de *La Cuarta* está constituido mayoritariamente por personas de estrato bajo y medio bajo y con escaso capital educacional (...) En este sentido, se puede afirmar que existe cierta consistencia entre el espacio social que *La Cuarta* busca representar –los sectores populares– y el público lector al que efectivamente llega”¹⁷¹.

Si quisiéramos comprender más las características del público lector de *La Cuarta*, convendría saber, por ejemplo, cuáles son las secciones del diario preferidas por éstos. Convendría también observar qué peso pueden tener los factores socio-económicos o cultural-educacionales en las preferencias de dichos lectores.

Roxana Alvarado entrega en su análisis unas estadísticas sobre consumo de diarios hacia los primeros años de *La Cuarta*, las cuales nos sirven para compararlas con datos recientes entregados por las autoridades gubernamentales en materia cultural. En su investigación, Alvarado entregaba datos comparativos de las secciones más leídas en tres periódicos en el año 1987. En ese análisis se consideraron tres diarios: *La Cuarta*, *La Tercera* y *El Mercurio*. Las secciones más leídas a nivel general en orden decreciente eran: *Policial*, *Deportes*, *Espectáculos* y *Acontecer Nacional*. Ahora, si desglosamos diario por diario, observaremos que *La Cuarta*, por ejemplo, sigue la tendencia y sus lectores prefieren las secciones mencionadas recién y en ese mismo orden.

La sección *Policial* arrasa con las preferencias de los lectores del diario ‘pop’, con un 35,4 %. *La Tercera*, el diario que le sigue en este sentido cuenta en ese momento con un 22% de respaldo lector. Entre los lectores de *El Mercurio*, solo un 4,5% confiesa que esa es su sección favorita. La sección *Deportes*, que ocupa el segundo lugar de preferencia en el público, cuenta en

¹⁷¹ Sunkel, G. Op. Cit. 69-70 p.p.

La Cuarta con un 18,5 % de adhesión. *La Tercera* nuevamente ocupa el segundo lugar, con un 16%. Sólo un 7,3% de los lectores de *El Mercurio* prefieren *Deportes*. La sección espectáculos es la tercera más leída por los consumidores de los tres diarios, aunque en esta época las brechas entre *La Cuarta* y el resto de los diarios no son tan grandes.

Cabe hacer mención a un detalle: entre los lectores de *El Mercurio*, un 26,9% prefiere la sección de *Noticias Nacionales*, ocupando este medio por primera vez el primer lugar en cuanto a secciones más leídas, con un 26,9%. Entre los lectores de *La Cuarta*, sólo un 10,8% prefiere dicha sección.

La estadística total de las secciones predilectas por periódico es la siguiente:

Sección del diario leída con mayor interés	Sección del diario leída con mayor interés		
	El Mercurio	La Tercera	La Cuarta
Editorial	4,1	1,9	0
Noticias Inter.	5,3	3,7	1,5
noticias Nac.	26,9	14,6	10,8
Política Nac.	5,3	3,4	3,1
Economía	9	0,7	0
Policial	4,5	22	35,4
Deportes	7,3	16	18,5
Espectáculos	6,5	10,8	12,3
Vida social	2,4	0,4	0
Horóscopos	2,4	10,4	7,7
Avisos			
Económicos	6,1	2,6	1,5
Suplementos	5,3	3,4	0
Titulares	0,9	1,9	1,5
Nada en especial	4,1	4,1	3,1
Lee todo el diario	1,2	3	3,1

Fuente: Flacso- Ceneqa, 1987

Pero vamos más allá. Es muy interesante conocer también las secciones de los diarios preferidas por los lectores atendiendo al nivel de educación de éstos. Es así como entre las personas que han cursado sólo educación básica, la sección más leída es la *Policial*, en tanto que entre aquellos que han llegado hasta la enseñanza media las secciones predilectas son la *Policial* y la de

Noticias Nacionales. Quienes accedieron a enseñanza superior no universitaria prefieren las *Noticias Nacionales*, mientras que quienes cursaron estudios universitarios optan también por el acontecer *Nacional*:

Secciones del diario leídas con mayor interés por nivel de educación				
	Básica	Media	PostMedia	Univ.
Not. Internac.	11,1	12,6	17	21,9
Not. Nacionales	29,6	33,4	43,9	50,7
Política Nac.	6,1	6,6	12,1	19,2
Economía	1,1	5,2	10,5	21,9
Policial	36,9	33,4	11,3	4,1
Deportes	25,1	21,9	21,9	19,2
Espectáculos	21,2	23,8	15,4	9,6
Cultura-arte	1,1	3,6	11,3	4,1
Avisos económ.	7,8	6,6	5,6	9,6

Fuente: Flacso- Ceneca, 1987

Si nos trasladamos al presente veremos que los datos sobre el nivel socio-económico de los lectores de *La Cuarta* tienen algo que decirnos. Estudios como el realizado por Search Marketing en 1998, arrojan que “la mayor proporción de lectores de *La Cuarta* pertenece al estrato bajo (73, 0%) y, en menor medida, al estrato medio bajo (22,6%); los lectores que pertenecen al estrato medio alto (2,9%) y alto (1,4%) son poco significativos”.¹⁷²

Nos adherimos a la perspectiva de Guillermo Sunkel cuando propone que existe una correspondencia entre los niveles socio-económico y educacionales de los lectores de *La Cuarta*. Sunkel señala que “de forma congruente con los datos socio-económicos, el nivel educacional de los lectores de la *Cuarta* no sobrepasa –en forma significativa- la educación media. De hecho, sólo el 13% de los lectores de este diario declara tener estudios superiores (ya sea educación universitaria completa e incompleta) y el 87% restante tiene, como máximo, la educación media completa (el 35,9 % dice

¹⁷² Sunkel, Guillermo. *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Editorial Norma, Colombia, 2002, pág 68.

tener educación media completa, el 26% media incompleta, el 12,6% educación básica completa y el 12,5% básica incompleta”.¹⁷³

Las dos variables anteriores parecen conjugarse además con el nivel ocupacional del público lector del ‘diario pop’. En su primera época el panorama era el siguiente:

Lectores de La Cuarta según actividad (sobre un porcentaje total del 9,5% correspondiente al universo de lectores que consumen este diario)			
Empresario	0	Obrero	8,8
Ejecutivo	0	TCP	12
Profesional	4,6	Dueña de casa	10,1
Oficinista	3,7	Cesante	17,2
Comerciante	16,7	Estudiante	2,2
Técnico	16,1	Otro	7,5

1985

La situación aquí planteada parece no haber cambiado mucho en la actualidad. Es bastante elocuente el notar, por ejemplo, que entre los empresarios el nivel de preferencia por *La Cuarta* equivale al 0%, mientras que entre los cesantes éste sube al 17,2%. El segundo hecho digno de destacar es que las secciones tradicionalmente preferidas por público fiel a *La Cuarta* están muy definidas: *Policial*, *Deportes* y un tanto más lejos, *Espectáculos*. Todo esto sucedía antes del cambio. Si actualizamos la información sobre el tipo de actividad desempeñada se observa, según el estudio de Search de 1998, que la mayor proporción de lectores de *La Cuarta* son personas que trabajan (57%). Después vienen quienes dicen realizar sus labores ‘sólo en el hogar’ con un 25%. Las restantes categorías –jubilados, cesantes y estudiantes- so según sunkel, poco significativas.

Considerando todo lo anterior estaremos más capacitados para hacernos una idea sobre la tipología de los consumidores del diario.

¹⁷³ Ibid. Pág 69

Si nos centramos específicamente en las secciones más leídas de *La Cuarta*, nos conviene mirar en perspectiva y constatar que los cambios socio-económicos y culturales acaecidos en Chile y también a nivel internacional, por cierto han provocado modificaciones en las preferencias de los consumidores de los mass media. Si hace unos pocos años aún los lectores se fascinaban con los sucesos de la crónica policial y le daban mucho menos importancia a temas como la farándula, hoy el panorama es al revés. Como ya lo hemos mencionado, parece ser que las nuevas condiciones de vida hacen que el público de masas vuelque más sus energías y recursos a su propia individualidad, al alimento del ego y en fin, a todo aquello que le permita parecerse a los modelos que la industria presenta. Por esta misma razón los ídolos de la farándula ocupan hoy la atención de la mayor parte de la prensa popular y los dos ejemplos más claros son los de *Las Últimas Noticias* y *La Cuarta*. Este último diario siguió la senda del primero en cuanto a invadir a los lectores con informaciones sobre la vida privada de las estrellas de la televisión o el cine. A partir de dicho cambio de formato, observamos una variación también en las secciones preferidas por sus lectores, las que ahora apuntan en la dirección que la nueva línea editorial quiso implantar. Es así como en los medios en general –y en *La Cuarta* en particular– las preferencias de los sectores socio-económicos bajos y medio-bajos van hoy por el lado de los *Espectáculos*, superando incluso a *Policial*, aunque no ésta le sigue bastante cerca:

Sección del diario	Secciones de diario leídas, por nivel socioeconómico y región					
	Metropolitana			Otras Regiones		
	Bajo	Medio	Medio Alto y Alto	Bajo	Medio	Medio Alto y Alto
Opinión	1	2,4	3,7	2,4	2,6	3,2
Cartas al director	0,8	1,4	2,8	2	1,9	2
Noticias Internacionales	6,6	9,8	18,6	7,2	9,2	10,4
Nacional crónica	13	8,7	11,3	10,2	10,3	11,6
Nacional política	6	6,4	11,1	6,9	9,4	9,8
Nacional Policial	14,1	9,3	5,5	14,4	11,6	7,6
Cultural	2,5	6,5	10,2	4,7	5,7	9,2
Economía y laboral	2,7	4	5,2	2,8	4,2	6,1
Deportiva	12,7	13,5	7,2	13,6	10,1	9,3
Páginas Sociales	1,5	2,5	0,6	2,2	2,8	2,2
Espectáculos	14,6	15,6	7,8	8,2	9	8,8
Programación de TV	3,1	2,3	1,1	3,2	1,4	0,4
Informe Metereológico	0,7	0,8	0,5	1,2	0,6	0,4

Nota: Clasificación socioeconómica del Instituto Nacional de Estadísticas que permite conocer el nivel de bienestar socioeconómico de los hogares del país a partir de la mayor base de datos del país: el Censo 2002.

Considera información acerca de las características de la vivienda, el equipamiento de los hogares y las condiciones de educación, edad y actividad del jefe de hogar.

La Cuarta se identifica como “diario popular” precisamente por su finalidad fundacional de constituirse como un espacio de reconocimiento para un segmento de la población definido como popular. “En un periódico que se autodenomina ‘amigo’ y ‘pretende identificarse con quienes siempre han estado como dejados de la mano de Dios’, la información es solo una parte. Tan importante como ella resulta el vínculo que se construye entre el medio y sus lectores”¹⁷⁴. Pero la fisonomía actual de este sujeto popular necesariamente nos conduce por dos caminos: el factor de reconocimiento de identidades en la masa y el origen de clase.

¹⁷⁴ Awad, I. y Soto, G. Op. Cit. p. 62.

Desde la perspectiva de la construcción periodística hoy, el camino conduce de una forma u otra al fenómeno de articulación entre lo masivo y lo popular, lo que pasa a ser uno de los ejes centrales de nuestro análisis. Si bien el público al que se orientaban los grandes medios populares se caracterizó siempre por una homogeneización representativa de estos sectores, la constitución empresarial de los medios determinará –particularmente en el caso de *La Cuarta*– una evolución hacia la cobertura de una incipiente agenda de masas originada en la aparición de nuevos intereses (nueva demanda) dentro de los sectores populares.

Sunkel distingue dos formas de aproximación a los sectores populares. Una primera conexión la establece con sucesos locales recurrentes en los sectores populares, como pueden ser el reconocimiento de contextos, actores y conflictos propios de ese mundo. Para nosotros esta visión, de acuerdo a la actual preponderancia de agendas, sólo puede ser considerada como una tendencia a nivel de masas donde “las preferencias por temas ‘blandos’ o ‘duros’ están estrechamente relacionadas con las variables socio-económicas y culturales. Pues no puede ser casualidad que los lectores de *La Cuarta* y *La Tercera*, que abarcan mayoritariamente al mundo popular, se inclinen hacia los temas blandos. Mientras que los estratos más altos, que se concentran en los lectores de *El Mercurio*, se inclinen hacia los temas duros”¹⁷⁵. Por tal razón, el aspecto de contenidos no logra explicar la particularidad de *La Cuarta* como diario popular. Además muchas veces vemos que a nivel de esta prensa de masas las agendas muchas veces coinciden en un alto porcentaje.

Una segunda conexión entre *La Cuarta* y los sectores populares, planteada tanto por Sunkel como por Alvarado, se refiere al tiempo en el que transcurren las noticias. El diario presenta una matriz, asociada a los periódicos sensacionalistas por Sunkel, que avanza en una estructura narrativa para abordar los hechos. Así, Tanto Alvarado como Sunkel concluyen que “la

¹⁷⁵ Alvarado, R. Op. Cit. p. 77.

preferencia de los lectores hacia este tipo de diarios responde a condiciones de tipo socio-económicas y particularmente a matrices culturales”¹⁷⁶ Nosotros asumimos la existencia de la matriz simbólico dramática en *La Cuarta*, pero –al igual que Isabel Awad y Guillermo Soto– observamos que la clave simbólica del consumo radica en el lenguaje.

Respecto al punto anterior planteamos que, de acuerdo a los procesos de masificación en la actual sociedad de masas y al mejoramiento de las condiciones de vida en algunos segmentos sociales, la exclusividad popular del modelo de prensa sensacionalista y la matriz simbólico-dramática está en duda. Tal como señala Awad y Soto, en esta categoría entran una serie de medios nacionales e internacionales que poseen características típicas del sensacionalismo, pero que no pueden relacionarse de forma absoluta con los sectores populares.

En el caso del modelo informativo de prensa, *La Segunda* es el mejor caso de recurrencia a elementos del sensacionalismo en portada, titulares destacados con color rojo y dirigidos a remover emocionalmente al lector, con temas que no necesariamente son ‘blandos’. *La Segunda* claramente no es un diario popular. Su consumo incluso está geográficamente localizado, al interior de Santiago, hacia los sectores más pudientes. La calificación ‘sensacionalista’ podría entenderse como un estereotipo, cuando desde una elite se asocia desdeñosamente la exclusividad de este modelo de prensa a los sectores populares.

Por otra parte, tenemos el caso de *Las Últimas Noticias*. Este medio cambió de forma gravitante su línea periodística. Parte de sus cambios se refieren a la farandulización de la noticia, a destinar un espacio considerable hacia temas de televisión y espectáculos. Todo esto ocurre en conjunto con la emergencia de la figura del ‘famoso’, personaje que aparece en el espacio

¹⁷⁶ *Ibíd.* p. 71.

público para generar noticia a partir de sucesos relacionados con su vida privada e íntima. El relato ocurre bajo el compromiso con la situación, una presencia que otorga un matiz mucho más personal a la noticia. Así mismo, al igual que en *La Cuarta*, observamos una narrativización de los hechos que enganchan al lector a través del desarrollo dramático de la noticia. En *Las Últimas Noticias* observamos un patrón de consumo mucho más masificado pese a la utilización de una matriz originada desde los sectores populares.

Sobre los procesos de masificación, su presencia en *La Cuarta* y los núcleos de identidad en el mundo popular, para Jesús Martín Barbero pensar lo popular desde lo masivo no significa, no debe al menos significar automáticamente alienación y manipulación, sino unas nuevas condiciones de existencia y de lucha, un modo nuevo de funcionamiento de la hegemonía. Estos nuevos modos de existencia de lo popular adoptan características de sociedad de masas de acuerdo a las nuevas tendencias de consumo simbólico que demanda el ser híbrido. Según Néstor García Canclini, esta situación posmoderna representa un salto epistemológico a un tiempo que se ha definido como de exaltación de lo híbrido.

En esta línea, *La Cuarta* logra dar cuenta del alto grado de fragmentación social existente en el Chile presente. Existe una visión desarrollada durante los últimos 21 años donde se “potencia un tipo de sujeto social popular sistémico que tiene como adversario más que una cierta clase social o ciertas expresiones políticas, ciertos hechos concretos no ligados a fracciones sociales. Es decir, más que a causas políticas, los problemas responden a situaciones puntuales”¹⁷⁷. De esta forma, coincidiendo con Alvarado, el diario elabora una “representación del campo popular fragmentado, con sujetos que pugnan por situaciones concretas y que, por lo general, no tienen una vinculación social mayor. Son sujetos particulares, fragmentados, con demandas específicas, pero que no tienen ni enemigo

¹⁷⁷ Alvarado, R. Op. Cit. p. 98.

común, ni intereses globales comunes. Es la despolitización de los conflictos y, por tanto, del campo popular”¹⁷⁸.

De acuerdo a lo revisado en la totalidad del trabajo, es posible describir características de este tipo de prensa de acuerdo a un conjunto de rasgos que encuentran su significación en términos del contexto histórico del cual ellos surgen. *La Cuarta* nace y se desenvuelve en un contexto histórico muy diferente al de sus antecesores. Tal como indica Alvarado, vemos un elemento distintivo en *La Cuarta* respecto a su antecedente inmediato. “*La Cuarta* opta por una representación de los sectores populares no desde la lucha de intereses de estos, tal como lo asumía *Clarín*, sino desde la denuncia de ciertos aspectos de su existencia entrelazándola con el drama humano”¹⁷⁹. La matriz, el lenguaje, la identidad de los sectores populares son rescatados por el medio para proyectar un concepto de pueblo que “es el de un sujeto que pugna contra los abusos cometidos en su contra; un sujeto que busca la justicia en sus específicas condiciones de existencia, pero que rechaza la politización de su lucha”¹⁸⁰.

En *La Cuarta* son retratados una serie de conflictos sociales como problemáticas individuales, donde la sucesión de ‘infortunios’ de clase son abordados en forma de denuncia específica, con un tinte humorístico y una vocación asistencialista. La pobreza es visible como una fatalidad cotidiana de la que es difícil escapar, pero que –frente al trauma político-social reciente y en orden a los intereses de sus propietarios– jamás debe ser una herramienta de politización. Las nuevas agendas son una respuesta a nuevas tendencias de consumo, a nuevos intereses a nivel social que rebasan el universo popular.

¹⁷⁸ *Ibíd.*

¹⁷⁹ *Ibíd.* p. 123.

¹⁸⁰ *Ibíd.*

3. Despolitización

El rechazo a la condición social de lucha de clases en este diario responde, de esta forma, a razones de contexto, público y propietarios. Este panorama construye un discurso donde la política es concebida como centro de discordia y antagonismo, “como una actividad que conduce a la disolución social”¹⁸¹. En consecuencia se profundiza acá en una concepción de lo popular despojada de cualquier connotación política y que descarga en una suerte de asistencialismo comunitario la responsabilidad de solucionar ‘los problemas reales de la gente’.

“Queremos ir e iremos a su barrio, a su población a conocer sus necesidades básicas y las de sus vecinos. Y si no alcanzamos, usted nos mandará esa carta que estamos aprendiendo y que publicaremos para que las autoridades escuchen la voz del pueblo a través de este diario que pretende ser su vocero”¹⁸².

Sobre el trasfondo de estos objetivos, Sunkel apunta que “*La Cuarta* señala que pretende ser vocero de los sectores populares ante las autoridades –ser un medio ‘para que las autoridades escuchen la voz del pueblo’– pero a condición de no transformarse en una tribuna política”¹⁸³. En este sentido, coincidimos con Roxana Alvarado cuando plantea: “En el caso de *La Cuarta* se intenta separar drásticamente lo político y lo social. Lo social es (...) el ámbito del drama humano (...) de los problemas locales (...) de los problemas cotidianos. La política en tanto es vista como centro de discordia (...) por lo que debemos evitarla para poder mantener la amistad que propone *La Cuarta*”¹⁸⁴. De esta forma, el diario se enfoca muchas veces en abordar hechos como

¹⁸¹ Sunkel, G. Op. Ct. p. 65.

¹⁸² Editorial *La Cuarta*. 13 noviembre de 1984.

¹⁸³ Sunkel, G. Op. Cit. p. 67.

¹⁸⁴ Alvarado, Roxana. Cit. En Sunkel, Guillermo. “La prensa sensacionalista y los sectores populares”. Editorial Norma. Santiago. 2003. 67.

fragmentos inconexos de una realidad que busca ser corregida en sus detalles. La solución de los problemas se realiza sin ser mediados políticamente, es decir, sin una base democrática de expresión y participación popular.

Junto a la exclusión de todo contenido político conflictivo, Sunkel rescata como una opinión bastante generalizada dentro de los entrevistados que conformaban su muestra la irrelevancia de la política como tema. Así mismo, estos reconocen las semejanzas entre *La Cuarta* y antiguos diarios populares, en términos de titulares y el componente humorístico, como *Clarín*. Sin embargo, es desde la memoria traumática causada por los sucesos acaecidos durante la década de los 70' y 80' que “los lectores / as valoran el esfuerzo de *La Cuarta* por situarse al margen del conflicto político”¹⁸⁵. Frente a esta percepción de imparcialidad contrasta una concepción de lo popular adoptada por *Clarín* donde la definición del diario se da a partir de una oposición con los ‘enemigos del pueblo’. “En ese tipo de discurso ‘el otro’ era un antagonista y la identidad del pueblo era definida por oposición”¹⁸⁶. En este sentido, “El Diario Pop” busca informar del acontecer nacional e internacional en un lenguaje “entretenido”, “en buen chileno”. Así sigue la senda del *Clarín*, pero despojándolo de todo contenido politizado.

Por otro lado, sobre esta negación de lo político en *La Cuarta*, es posible afirmar –tal como lo hace Alvarado– que uno de los roles de la prensa popular de masas, está estrechamente relacionado con el ámbito de producir y reproducir la ideología del nuevo proyecto capitalista y de la nueva relación entre los sectores sociales. *La Cuarta* y *La Tercera*, ambos periódicos pertenecientes al grupo COPESA, comparten la desvinculación entre los elementos humanos y políticos. En el trasfondo estos dos medios representan los mismos intereses y visión de sus dueños, pero con una identidad de sus productos dirigida a distintos segmentos de lectores. En el análisis de

¹⁸⁵ Sunkel, G. Op. Cit. p. 102.

¹⁸⁶ *Ibíd.* 99.

Alvarado, en contraste con la forma y el contenido de la prensa populista en el sentido que lo plantea Santa Cruz, “la opción de *La Tercera* frente al pueblo podrá así ser definida como una suerte de ‘populismo conservador’”¹⁸⁷, una especie de compadecimiento por los desposeídos.

De acuerdo a las consideraciones precedentes, el análisis de los procesos de masificación, sustentado por los planteamientos de los diversos autores abordados y otros que no aparecen consignados, parece reducir una concepción del presente popular de acuerdo a un contexto social post-traumático, neoliberal y posmoderno. *La Cuarta*, en última instancia, “reproduce el sistema de dominación que se sustenta en una desarticulación permanente del sujeto popular. Pues no contribuye en la generalización de intereses a identidades del pueblo. En este sentido propicia un sujeto popular atomizado y despolitizado, reproduciendo solo formas de aglutinamiento social en torno a elementos que ofrece la industria cultural (gustos estéticos, entretenimientos, etc.) pero despojados de fundamentos sociales y políticos, que condicionan al sujeto popular”¹⁸⁸.

4. Cambio de formato

i. Estructura

La Cuarta es un diario que varía entre las 24 y las 28 páginas dependiendo del día de la semana. Desde sus orígenes los días lunes, viernes y domingo –los de mayor venta– el diario alcanza las 28 páginas centrando su cobertura interior en temas específicos. Los lunes el diario aborda de manera extensa la noticia de carácter deportivo en la sección *La Cuarta* Deportiva, la que puede alcanzar hasta doce páginas dependiendo de la carga noticiosa y, muy importante, de la cantidad de publicidad a exponer.

¹⁸⁷ Alvarado, R. Op. Cit. p. 37.

¹⁸⁸ *Ibíd.* p. 126.

Por otra parte, los viernes están dedicados a la sección *La Cuarta Espectacular*, la que alcanza entre las 11 y las 14 páginas de acuerdo a la carga de coyunturas farandulescas. En este apartado se intensifican los aspectos de la vida privada de diversos personajes públicos, especialmente de la televisión, la música y diversas artes. Las mujeres de la televisión ocupan la mayor cobertura, destacando principalmente el factor de la imagen seductora e incitante. Frente a este auge ha sido desplazada la figuración de aquellas estrellas que participaban en el mundo del cabaret. *La Bomba Cuatro* continúa existiendo en las mismas condiciones: es la fotografía a color de una 'mina' semidesnuda que ocupa las páginas centrales del diario. Esta generalmente presenta rasgos extranjeros, es desconocida y de exuberantes atributos físicos. El resto de los días en los que estas secciones no son tratadas de forma especial pueden alcanzar entre las dos y las cinco páginas.

La sección *Crónica*, que pese a su desplazamiento parcial de la portada continúa igualmente vigente en el cuerpo interior, abarca entre cinco a seis páginas todos los días. Sus constantes dimensiones sólo pueden ser alteradas por algún suceso de carácter político, criminal o catastrófico de relevancia nacional, caso en el que puede aumentar hasta diez páginas, o por un día donde otras secciones logran mayor relevancia. Dentro de esta gran sección incluimos, por consideraciones históricas y de género periodístico, las actuales subcategorías *Crimen y Castigo*, *La Ruta del Delito* y *Tema del Día*, las que individualmente no sobrepasan las dos planas. Así vemos como dentro de *Crónica* caben temas del ámbito político, criminal y social en general. Tal amplitud temática queda de manifiesto en el cambio de nombre de esta sección a *País*. Continuando con el orden habitual que el diario tuvo durante años, cabe consignar la representativa desaparición de *Gremios* como sección particular. Por último, antes de La Cuarta Deportiva, se encuentra *La Vuelta al Mundo*, ítem permanente dedicado a noticias de carácter internacional de no más de dos planas.

Otras secciones constantes que componen el diario son *Al Galope*, *Para Servirle*, *Pantalla Chica*, *Cartelera* y *Oreja*, *Pestaña* y *Ceja*. Además destaca en las primeras páginas la columna del profesor Campusano llamada *La Ficha Pop*. En esta vemos como Campusano recoge ciertas expresiones del habla popular para analizarlos semánticamente. La importancia de este anexo radica en que estos términos son explicitados como una especie de diccionario del lenguaje con el que opera este medio. En *Para Servirle* aparecen informaciones de diverso tipo, desde indicadores económicos hasta consejos de cocina. Pero quizás su agregado más relevante es *El Dedo en la Llaga*, sección donde el público tienen la posibilidad de hacer público los diversos problemas que los aquejan. La singularidad de este espacio, que opera a modo de 'cartas al director', está en la representación de una eventual conversación entre un funcionario de *La Cuarta* y los lectores. El medio hace presente esa sensación de cercanía con el pueblo mediante la fluidez del contacto oral. Otro espacio de tradición en el diario es *Oreja*, *Pestaña* y *Ceja*, sección situada en las últimas páginas y dentro de la cual se incluyen las conocidas caricaturas *Palomita* (cuyo antecedente como caricatura es *Lolita* en *Clarín*) y *Pepe Antártico*. También ocupa un lugar destacado *La Ventanita Sentimental*. Acá se hace hincapié en los detalles más privados y sabrosos de las relaciones íntimas del público que escribe.

Es posible establecer ciertos elementos de continuidad en estas estructuras con antecedentes tan lejanos como *El Chileno*. Santa Cruz, en referencia a su estructura, señala que este diario aprovecha al máximo su escaso espacio para dar cuenta de la mayor cantidad posible de noticias, por la vía de la utilización fundamental de la pequeña nota informativa. Aquí vemos una necesidad del modelo informativo para informar de forma breve una diversidad de hechos de menor relevancia noticiosa. En el caso de *La Cuarta* esto se vuelve evidente en la sección *Para Picar*, pequeño fragmento de página que aparece de forma ocasional y que generalmente agrupa tres

noticias que buscan la consignación de hechos puntuales, enfocados en el qué.

No ocurre lo mismo en aquellas noticias a las que el diario destina mayor cobertura. En estas vemos un desarrollo noticioso más extenso, pero acorde a una matriz centrada en el aspecto dramático, destacando una subjetividad que aprecia contextos, personajes y conflictos. Para Sunkel esta matriz periodística, que se distingue del modelo de prensa 'seria', se acomoda a "una lectura que para poder existir ha debido tomar la forma del tiempo, del ritmo y de la lógica de las labores mínimas y diversas. Se trata de una lectura hecha por un ojo que confiesa su volatilidad. Lectura desatenta, epidérmica y fragmentada"¹⁸⁹. Pero hoy este fenómeno de la brevedad, tanto del formato informativo como de aquel centrado en la narrativización dramática, se constata a nivel de prensa de masas. Estos patrones de consumo no solo se asocian a *La Cuarta* y los sectores populares. Los mejores ejemplos al respecto son el periódico gratuito *MTG* y *Las Últimas Noticias*.

Santa Cruz además detalla las temáticas que *El Chileno* incluía en su portada. Junto a la editorial aparecían las secciones *Crónicas*, *Gacetilla* y *El Día*, las cuales consignaban sin mayor orden informaciones de distinto tipo. Pero es infaltable la presencia de noticias policiales. Al respecto, cabe destacar las similitudes de los contenidos nombrados pese a los más de cien años de diferencia entre un periódico y otro. Al igual que *La Cuarta*, hasta antes de su cambio de formato, en *El Chileno* "El ámbito quizás de mayor difusión es el que se inscribía bajo el rótulo de *Crónica* y que incluía todo tipo de hechos, desde los más pequeños y triviales hasta otros de mayor trascendencia y que provenían de la vida cotidiana. En ese sentido, dicha sección constituía un espacio rico y polifacético para dar cuenta de la creciente complejidad de la sociedad chilena en el período"¹⁹⁰. Pero frente a la inexistencia de los otros dos

¹⁸⁹ Sunkel, G. Op. Cit. p. 46.

¹⁹⁰ Ossandón, C. y Santa Cruz, E. Op. Cit. p. 127.

grandes géneros de hoy (deportes y espectáculos) surgen las interrogantes sobre las determinantes diferencias contextuales en que se sitúa cada periódico.

ii. Análisis comparativo

El cambio en *La Cuarta* está referido tanto al fondo como a la forma. En cuanto al formato, el cambio pasa –a modo de ejemplo– por la eliminación de la foto de la muchacha anónima en traje de baño y el titular referido a crónica roja, el cual hoy da cuenta de algún suceso de farándula. Si antes se le daba importancia a la imagen fotográfica, hoy la tiene aún más, llegando a ocupar casi la mitad de la portada. Claro que ya no contemplamos la foto de la chica desconocida, sino la de las divas de la farándula y otros protagonistas del mundo del espectáculo.

La realidad del cambio de portada se observa en el análisis comparativo de sus contenidos. Tal como consigna Sunkel, “Los titulares principales de *La Cuarta* publicados en enero de 2001 se pueden clasificar temáticamente en tres categorías centrales: veintiséis son policiales, cuatro se refieren a tragedias y solamente uno destaca un hecho político. Esto indica que salvo por situaciones excepcionales que remueven a todo el país, el titular principal de *La Cuarta* está destinado al ámbito de lo policial o la tragedia”¹⁹¹. El aspecto subjetivo y cercano en el tratamiento de la información responde a una constante independiente del tipo de información. Para este investigador “El énfasis en este tipo de hechos indica que *La Cuarta* presenta la violencia como una dimensión cercana y familiar; con connotaciones de tragedia privada; señalando así que la violencia se da entre personas que se conocen y cuyos motivos de acción pertenecen al ámbito privado”¹⁹².

¹⁹¹ *Ibíd.* p. 75.

¹⁹² *Ibíd.* 76-77 p.p.

Cobertura de áreas

Portadas 1990-1991 (%)					
Secciones	Noviembre	Febrero	Mayo	Agosto	Totales
Crónica	47,03%	35,40%	35%	43,05%	39,14%
La Cuarta Deportiva	3,68%	2,04%	27,29%	10,24%	11,00%
La Cuarta Espectacular	1,81%	18,50%	0,99%	1,40%	5,68%
La Vuelta al Mundo	0,85%	5%	0,97%	2,90%	2,27%
Gremios	0,89%	0%	1,64%	0%	0,84%
Policía	5,28%	7%	7,43%	13,14%	6,57%
Fotografía mujer	26,52%	17%	12,34%	17,12%	18,62%
Contraportada	0%	0%	0,38%	0%	0,13%
Total	86,12%	85,40%	85,80%	87,85%	86,29%

Portadas 1999-2000 (%)					
Secciones	Noviembre	Febrero	Mayo	Agosto	Totales
Crónica	46,86%	43,27%	47,20%	52,11%	47,36%
La Cuarta Deportiva	16,51%	15,16%	9,00%	4,98%	11,41%
La Cuarta Espectacular	4,33%	7%	5,85%	4,77%	5,49%
La Vuelta al Mundo	0,30%	0,33%	0,31%	0%	0,24%
Gremios	0,00%	0%	0,64%	0,38%	0,26%
Policía	0,00%	0%	0,00%	0%	0,00%
Fotografía mujer	15,14%	17,87%	17,87%	18,27%	17,29%
Reportaje del Domingo	0,55%	0,00%	0,00%	0%	0,14%
Total	83,14%	83,34%	80,86%	80,50%	81,96%

Portadas 2004-2005 (%)					
Secciones	Noviembre	Febrero	Mayo	Agosto	Totales
Crónica	21,70%	6,57%	7,14%	15,24%	12,66%
La Cuarta Deportiva	4,27%	13,94%	11,07%	7,06%	9,09%
La Cuarta Espectacular	46,32%	52,57%	55,94%	51,17%	51,50%
La Vuelta al Mundo	0,91%	1,29%	0,69%	1,84%	1,18%
Gremios	0%	0%	0%	0%	0%
Policía	0%	0%	0%	0%	0%
Tema del Día	0%	0,69%	1,30%	1%	0,74%
Mujeres	0%	0,55%	0%	0%	0,13%
Crimen y Castigo	0%	2,73%	0%	1%	0,93%
La Ruta del Delito	0%	0%	0,56%	0%	0,14%
Total	73,21%	78,34%	76,72%	76,55%	76,21%

Cobertura N° de noticias

Portadas 1990-1991 (N° noticias)					
Secciones	Noviembre	Febrero	Mayo	Agosto	Totales
Crónica	4,57	2,85	3,28	4,16	3,7
La Cuarta Deportiva	0,57	0,42	2,14	1	1,03
La Cuarta Espectacular	0,85	2	0,57	1	1,1
La Vuelta al Mundo	0,28	0,85	0,57	0,83	0,63
Gremios	0,14	0	0,14	0	0,07
Policía	0,42	0,57	0,85	1,3	0,78
Fotografía mujer	0	0	0	0	0
Contraportada	0	0	0,14	0	0,03
Total	6,85	6,71	7,57	8,3	7,35

Portadas 1999-2000 (N° noticias)					
Secciones	Noviembre	Febrero	Mayo	Agosto	Totales
Crónica	5	4,42	5	5,6	5
La Cuarta Deportiva	1,57	1,42	1,42	1	1,35
La Cuarta Espectacular	0,85	1,14	0,71	0,83	0,88
La Vuelta al Mundo	0,14	0,14	0,14	0	0,1
Gremios	0	0	0,28	0,16	0,1
Policía	0	0	0	0	0
Fotografía mujer	0	0	0	0	0
Reportaje del Domingo	0,14	0	0	0	0,03
Total	7,57	7,14	7,57	7,6	7,47

Portadas 2004-2005 (N° noticias)					
Secciones	Noviembre	Febrero	Mayo	Agosto	Totales
Crónica	2,85	1,42	1,57	1,14	1,74
La Cuarta Deportiva	1,14	1,57	1,28	1	1,24
La Cuarta Espectacular	3,28	2,14	2,42	2,14	2,49
La Vuelta al Mundo	0,42	0,14	0,14	0,28	0,24
Gremios	0	0	0	0	0
Policía	0	0	0	0	0
Tema del Día	0	0,14	0,14	0,14	0,1
Mujeres	0	0,14	0	0	0,03
Crimen y Castigo	0	0,28	0	0,14	0,1
La Ruta del Delito	0	0	0,14	0	0,03
Total	7,71	5,85	5,71	4,85	6,03

Cobertura N° de fotos

Portadas 1990-1991 (N° fotos)					
Secciones	Noviembre	Febrero	Mayo	Agosto	Totales
Crónica	1	0,42	0,42	0,66	0,62
La Cuarta Deportiva	0,14	0,14	1,14	0,5	0,48
La Cuarta Espectacular	0	0,71	0	0	0,17
La Vuelta al Mundo	0	0	0	0	0
Gremios	0	0	0	0	0
Policía	0	0	0	0	0
Fotografía mujer	1	0,71	0,71	1	0,85
Reportaje del Domingo	0	0	0	0	0
Total	2,14	2	2,28	2,16	2,14

Portadas 1999-2000 (N° fotos)					
Secciones	Noviembre	Febrero	Mayo	Agosto	Totales
Crónica	0,42	0,28	0,14	0,5	0,33
La Cuarta Deportiva	0,42	0,42	0,42	0,16	0,35
La Cuarta Espectacular	0,14	0,28	0,28	0,16	0,21
La Vuelta al Mundo	0	0	0	0	0
Gremios	0	0	0	0	0
Policía	0	0	0	0	0
Fotografía mujer	0,85	0,85	1	1	0,92
Total	1,85	1,85	1,85	1,83	1,84

Portadas 2004-2005 (N° fotos)					
Secciones	Noviembre	Febrero	Mayo	Agosto	Totales
Crónica	1,42	0,71	0,57	0,28	0,74
La Cuarta Deportiva	1	1,14	0,85	0,85	0,96
La Cuarta Espectacular	2,57	2,42	3,57	2	2,64
La Vuelta al Mundo	0,28	0,14	0	0,28	0,17
Gremios	0	0	0	0	0
Policía	0	0	0	0	0
Tema del Día	0	0,14	0,14	0	0,07
Mujeres	0	0,14	0	0	0,03
Crimen y Castigo	0	0,28	0	0,14	0,1
La Ruta del Delito	0	0	0,14	0	0,03
Total	5,28	4,71	5,28	3,57	4,71

Como demuestran los cuadros comparativos precedentes las coberturas por género cambian de forma drástica, según las tendencias, entre los períodos 1990-1991/1999-2000 y 2004-2005. Efectivamente vemos una importancia continua durante los 90' de los titulares relacionados a la amplitud de temas relacionados con la sección crónica. Sin embargo, existe un aspecto que los números solo demuestran parcialmente y que tiene relación con la recurrencia de los titulares destacados de crónica policial donde se destacan sucesos del tipo crimen sexual.

De esta forma, vemos como aumenta considerablemente la cobertura de crónica del período 1990-1991, con un 39,14%, al 1999-2000, con un 47,36%. Este hecho encuentra razón en la desaparición durante 1999-2000 de la sección policial como género aparte de la sección crónica. Tal como se puede apreciar en el cuadro, el ítem policial en 1990-1991 alcanza una cobertura en portada del 6,57%, mientras en el segundo período tal sección es incluida en la anterior. La simple suma nos da cuenta de una continuidad en la cobertura temática de crónica y policía. Lo mismo ocurre en el promedio de noticias elaboradas en cada sección. En el primer período crónica obtiene un promedio de 3,7 noticias que sumado al 0,78 de la sección policial nos da 4,48 noticias referentes al tema por portada, lo que no se distancia mucho del promedio de 5 noticias de crónica por portada que el diario elabora en 1999-2000.

Otro contraste llamativo entre estos períodos es el descenso de la cobertura de noticias internacionales. A principios de década esta alcanzaba un 2,27%, con un promedio de noticias de 0,63, mientras a finales llegaba a un ínfimo 0,24%, con 0,1 noticias promedio. Además resulta representativo –como fenómeno social y como tendencia progresiva del diario– el descenso de la sección gremios. Si bien nunca ocupó un lugar relevante en portada y en 1990-1991 alcanzó a cubrir un 0,84% es apreciable su camino a la extinción. Ya en la época 1999-2000 esta sección lograba solo un 0,26% de aparición en portada. Su destino en el período 2004-2005 fue la definitiva desaparición

como tema de portada. En la misma línea, como cuerpo interior pierde los espacios otorgados en años precedentes y –hoy– su aparición se vuelve muy esporádica. Por último vemos un descenso del promedio de imágenes utilizadas entre el primer y el segundo período que varía de un 2,14 a 1,84.

Según lo apreciado en la muestra, entre los períodos 1990-1991 y 1999-2000 –pese a los diez años de distancia entre uno y otro– parecen reinar las similitudes por sobre las diferencias. En ambas etapas la sección deportes se encuentra sobre el 11% de cobertura. Así mismo, la cobertura de la sección de espectáculos no varía más que un 0,19%. Otro punto importante de continuidad cuantitativa en la cobertura lo representa la gran fotografía tipo paparazzi dedicada día a día a mujeres anatómicamente llamativas y que representan la figura cotidiana del deseo por la mujer inalcanzable, aquella perteneciente a un estrato socioeconómico superior.

Pero es el análisis comparativo que considera las variables del período 2004-2005 el que arroja resultados más concluyentes respecto a la radicalidad del cambio experimentado por *La Cuarta*. En primera instancia se hace evidente el brutal retroceso de la sección Crónica y la reducción del ámbito policial a dos secciones menores que en el cuerpo interior no pasan de una plana. Crónica pasa de una cobertura del 39,14% y un 47,36% a un 12,66% en el período posterior al cambio. En el mismo sentido, la cantidad promedio de noticias de crónica, que en 199-2000 alcanzó a las 5, en el último período solo llegan a una marca de 1,74 noticias por portada.

Junto a esto, la segregación específica del ámbito criminal evoluciona, como sección Policía, de un 6,57% en 1990-1991 a un 1,07%, correspondiente a la suma de secciones menores como Crimen y Castigo y La Ruta del Delito. En tanto, la cantidad promedio de las noticias de carácter policial pasan en las mismas épocas de un 0,78 a un 0,13. Frente a este panorama surge la distinción fundamental del cambio: el incremento desproporcionado de la

cobertura destinada a la sección espectáculos y farándula. Se observa la continuidad en los períodos 1990-1991 y 1999-2000 de una cobertura que oscila entre el 5% y el 6%. Pero en el 2004-2005 la sección de espectáculos alcanza el 51,50% como promedio, más de la mitad del espacio en portada. Así mismo, frente al promedio de 1,1 y 0,8 noticias, correspondientes a 1990-1991 y 1999-2000 respectivamente, la cantidad de noticias promedio del ámbito del espectáculo en 2004-2005 será de 2,49.

Otro aspecto considerable es la importancia adquirida por la relación texto-imagen que se refleja en el incremento de la cantidad total de imágenes utilizadas en cada portada. En los dos primeros períodos la cantidad total de imágenes usadas en portada llega a un promedio de 2,14 y 1,84 mientras en el 2004-2005 la cifra alcanza a 4,71. Lo más relevante al respecto, y que tiene relación con las tendencias de cobertura y cantidad de noticias, es el aumento de las imágenes asociadas a la sección de espectáculos, las que llegan a una media de 2,64 fotos por portada. Estos nuevos espacios, a su vez, tienen como eje a una imagen central –relacionada con el titular preponderante– donde aparecen principalmente las figuras de la televisión. Estos titulares y sus respectivas fotografías ocuparán, con el cambio, el espacio central de la portada. En la misma línea, se destaca la desaparición de la fotografía de mujeres desconocidas con cuerpos agraciados como unidades segregadas dentro del espacio de portada. Con la nueva relevancia del fenómeno de espectáculos, la contemplación del antiguo retrato de la mujer es desplazada por la aparición frecuente de la estrella seductora y sugerente. El espacio antiguo del culto a la figura femenina se imbrica con la emergencia de noticias e imágenes de las beldades de la televisión y la farándula.

En las otras secciones vemos una leve baja de cobertura en portada de la sección deportes, hecho que también se asocia al desproporcionado crecimiento de noticias de espectáculos. Hacia el 2004-2005 este espacio ocupa un 9,09%, lo que contrasta con la tendencia de los períodos previos a

cubrir con estos temas en portada por sobre el 11%. Vemos, además, un leve incremento de cobertura de noticias relacionadas con la sección *La Vuelta al Mundo*. Pese a la baja que sufrió en 1999-2000, llegando a un 0,24% de espacio en portada, el 2004-2005 sube a un 1,18%, cifra que –de todas maneras– está bajo el 2,27% que registra en el período 1990-1991. También vale consignar la emergencia en portada de dos nuevas secciones, *El Tema del Día* y *Mujeres*. Sin embargo, su importancia es menor, ya que tanto en portada como en el cuerpo interior su aparición es ocasional y –generalmente– no sobrepasan una página.

Observamos otro aspecto relevante al apreciar las relaciones de totales entre el número de noticias y el número de fotos. Así vemos que, en parte, la baja experimentada en el 2004-2005 de la cantidad promedio total de noticias en portada se encuentra en función de dos fenómenos relacionados con la imagen. De un 7,35 y un 7,47 de promedio de noticias correspondientes a los dos primeros períodos, se pasa a un 6,03. Por una parte, apreciamos un aumento notable de la cantidad de imágenes utilizadas en portada. La evolución se da en promedios del 2,41 y 1,84 en 1990-1991 y 1999-2000 para llegar a una media de 4,71 imágenes por portada. Por otra parte, existe un aspecto del cual no da cuenta el análisis numérico: el incremento considerable de la cobertura fotográfica en portada. Esto, en simples palabras, significa que las imágenes son más grandes tras el cambio de formato.

iii. La portada: un cambio radical

Es posible hacer un seguimiento a ciertas mutaciones de masa producidas en la demanda de los sectores populares. Esto es visible recorriendo los principales antecedentes históricos tanto mediatos como inmediatos de *La Cuarta*. Pero es en el caso evolutivo propio de este periódico donde nuestro trabajo detecta un radical cambio de formato en marzo del año 2003. Estas variaciones de fondo y forma, realizadas en el espacio simbólico

que representa la portada, son razonadas desde los nuevos contextos sociales de la cultura popular.

Las lógicas del cambio responden, a juicio de los propios ejecutivos del diario, a razones de marketing. Según afirma el editor de *La Cuarta*, Jaime Chamorro, “el cambio de formato se decidió en respuesta a estudios de marketing que demostraron que son los temas del espectáculo los que más interesan a los lectores. De este modo, señala, el diario decidió explorar un nuevo camino con el fin de llegar a una mayor cantidad de público. El cambio aparece vinculado directamente a esta articulación entre lo masivo y lo popular. Según Chamorro, el cambio del "diario popular" puede contribuir a ganar lectoría en segmentos a los que antes no llegaba, como el público juvenil, que a su juicio es un sector "poco propenso a la lectura"¹⁹³.

Es a través de la explotación de temas de farándula como los responsables de *La Cuarta* quisieron captar más lectores. El mismo editor antes citado confiesa en el año 2003: "En este momento existe mucha preocupación por lo que está pasando en el campo de la farándula. Al percatarnos de esto, por medio de estudios de marketing, decidimos responder a esos requerimientos"¹⁹⁴. El cambio en ese entonces fue sólo de portada, según explica, porque el tema policial siguió siendo un fuerte en el diario, aunque reconoce que titular con espectáculo ha significado tener que reforzar la cobertura de esa área.

Es en la portada donde radica la invitación seductora al consumo. Su importancia está constituida por ser, en el caso de *La Cuarta*, el espacio de consumo simbólico de los segmentos populares. Esto es confirmado en el análisis de Sunkel: “La portada es un espacio privilegiado donde los diarios

¹⁹³ Dougnac, Paulette. Diario “La Cuarta” y su nuevo formato de portada: de la crónica Roja a la novela Rosa. Disponible en <http://www.periodismo.uchile.cl/noticias/2003/nuevacuarta.html>. (14/12/05)

¹⁹⁴ *Ibid.* Disponible en <http://www.periodismo.uchile.cl/noticias/2003/nuevacuarta.html>.

construyen una identidad pública que les permite ser reconocidos por sus lectores. La portada es también una invitación a la lectura. Para atraer a sus lectores la portada del diario sensacionalista necesariamente debe ser atractiva¹⁹⁵. El cambio resulta evidente en portada, no así en el cuerpo total del diario. Pero la nueva portada por si sola, de acuerdo a lo que planteamos, es un fenómeno de fundamental importancia.

El análisis comparativo de las portadas entre los dos períodos previos al cambio realizado en el 2003 no arroja mayores diferencias. Tal como demuestra nuestra revisión de portadas, las características estructurales, estéticas y de contenido, analizadas en un margen de diez años, demuestran una continuidad en la imagen proyectada por el diario. Vemos una disposición, un orden, donde la composición noticiosa global se encuentra en función de titulares que, por lo general, contienen noticias relacionadas al ámbito policial, específicamente del crimen de carácter sexual. Solo ocasionalmente estos titulares comprenden hechos deportivos y otros de importancia pública circunstancial como unas elecciones o alguna catástrofe.

Los grandes y llamativos cambios se hacen evidentes al comparar los períodos 1990-1991 y 1999-2000 con la etapa posterior al cambio que, en nuestra investigación comprende a los años 2004-2005. Se pasa de la titulación policial de gran cobertura, en cuanto a su consignación escrita, colores negros y fondo blanco y sin imágenes (que le otorga cierta neutralidad y, tal como indica Awad, le quita sensacionalismo) a un titular de farándula donde la imagen ocupa el lugar central en su articulación con el aspecto escrito.

Los titulares actuales tienen una cobertura aún mayor que sus antecesores, llegando –en la mayor parte de los casos– a ocupar más de la mitad de la portada. Además, dadas sus proporciones, abarca casi la totalidad

¹⁹⁵ Sunkel, G. Op. Cit. p. 71.

de la parte central, dejando espacio a las demás noticias como satélites de la noticia de principal. Junto a la imagen fotográfica del protagonista de los hechos el titular es destacado, generalmente, por letras con colores amarillos y fondo azul. Pero, a grandes rasgos, existe una predominancia de azules y rojos frente a la recurrencia anterior a componer prioritariamente con amarillos y rojos.

Si bien el referente directo de estos cambios responde a una demanda de temas de farándula y vida privada de personajes públicos que *Las Últimas Noticias* logró captar con su propio y pionero cambio de formato, *La Cuarta* en sus tres períodos mantiene cierta identidad con sus colores, diseño y forma de relatar en sus destacados que las distingue de otros periódicos en términos visuales y de significación de sus titulares. “No es casual que *El Mercurio* tienda a titulares casi uniformes, a una portada sobria sin destacar mayormente alguna noticia. Esta composición de la primera página le da una imagen de seriedad”¹⁹⁶.

Otro de los cambios radicales lo observamos en la evolución de la mujer semidesnuda anónima a la seducción de la diva de la farándula televisiva. El cambio se encuentra en su disposición dentro de la portada. Antes era un anexo con un breve y humorístico comentario respecto a la belleza de esta mujer, ahora la imagen de la diva aparece en función de la noticia de su propia vida. Aquí el elemento de continuidad se establece en torno a la necesidad de este tipo de gancho sobre el público masculino. Además vemos como otro dato a destacar en el período 2004-2005 la intervención publicitaria, especialmente la referida a juegos de azar.

Para Awad, en su análisis anterior al cambio de formato, *La Cuarta* en su espacio de portada no califica como diario sensacionalista al considerar comparativamente con otros medios nacionales e internacionales factores

¹⁹⁶ Alvarado, Roxana. Op. Cit. P. 58.

como el empleo de colores fotografías y tipografía. Al respecto, señala que “El titular principal de *La Cuarta* se refiere a una noticia que no lleva imágenes y su tamaño, en promedio 4 a 6 columnas con letras de 3.5 centímetros de alto, suele ser equivalente al de *La Nación* y es superado a veces por el de *La Segunda*, dos periódicos que, por lo general, no reciben el calificativo de sensacionalistas”¹⁹⁷.

A su vez, está la intención de proyectar en sus campañas publicitarias una imagen de medio serio, veraz y completo por sobre la búsqueda del gancho emotivo. En este sentido, señala “Los niveles de amarillismo de *La Cuarta* son más moderados. No está entre sus estrategias distintivas la cobertura de rumores y escándalos de la vida privada de personajes públicos (...) Por el contrario, *La Cuarta* sí manifiesta sensacionalismo en el espacio otorgado a temas con connotaciones eróticas. Notable, a este respecto, resulta la fotografía de una mujer en bikini que el periódico diariamente presenta en el extremo inferior izquierdo de la portada”¹⁹⁸. Estas consideraciones adquieren una nueva perspectiva sobre el carácter de *La Cuarta* tras su cambio de portada. El sensacionalismo trasciende ciertos contenidos. En nuestro trabajo recogemos el aspecto emotivo donde podemos observar un sensacionalismo político, en el caso de *Clarín*, un sensacionalismo “clásico”, de la primera etapa de *La Cuarta*, y un sensacionalismo de espectáculos en el cambio de formato de este diario.

¹⁹⁷ Awad, Isabel 51

¹⁹⁸ *Ibíd.* 52



1990 – 1991



1999 – 2000



2004 – 2005

La Cuarta, antes de su cambio, era un diario que, bajo las consideraciones de Isabel Awad y Guillermo Soto, alcanzaba un nivel de amarillismo moderado. “No está entre sus categorías distintivas, por ejemplo, la cobertura de rumores y escándalos de la vida privada de personajes públicos”¹⁹⁹. Pero agrega que, por el contrario, *La Cuarta* sí manifiesta sensacionalismo en el espacio otorgado a temas con connotaciones sexuales. “Más relevancia tiene, sin embargo, la preferencia por la Crónica roja en el titular principal, normalmente referido a hechos de sangre con aspectos sexuales”²⁰⁰. En este sentido, ambos investigadores concluyen que “Los rasgos amarillistas restringidos de *La Cuarta*, se concluye aquí, no bastan para explicar su carácter popular, precisamente porque son pocos y no dan cuenta de su singularidad. La característica que la identifica como medio es, sobre todo, un lenguaje propio con el que aborda una amplia variedad temática que, como se ha dicho, coincide en gran parte con la pauta de otros diarios”²⁰¹.

Resulta evidente, frente a los análisis previos al cambio, la actual construcción de *La Cuarta* en función de los procesos de masificación. Ante los planteamientos de Awad y Soto en el 2001 no cabe otra conclusión sobre el incremento del grado de sensacionalismo en *La Cuarta*. Junto a la preponderancia de contenidos que ejercen su atracción en torno a la vida privada de los personajes, como farándula y espectáculos, es posible observar hoy una extensión en el tratamiento amarillista a la generalidad del diario.

6. La figura televisiva

La vuelta de tuerca de este diario responde a una lógica que ya había llevado a cabo un medio de la competencia –*Las Últimas Noticias*– y que tiene que ver con ofrecer aquello que está teniendo más demanda por parte del

¹⁹⁹ Awad, I. y Soto, G. Op. Cit. p. 52.

²⁰⁰ *Ibíd.* p. 52.

²⁰¹ *Ibíd.*

público. La importancia no radica en su infalibilidad como tema, sino en la flexibilidad del gusto de los lectores. Jorge Green, jefe de marketing de *Las Últimas Noticias* señala: "muchas veces titulamos con televisión, pero no es una norma. Lo importante es destacar los temas que le interesan al público. Si es televisión, será televisión, si es otra cosa, será otra cosa"²⁰². A esta situación responde la prioridad alcanzada en la sección de espectáculos por los temas relacionados con la vida privada de personajes de la televisión. Tal como enuncia Pierre Bordieu ser es aparecer en televisión, lo que ha quedado sobredemostrado con los casos de *Las Últimas Noticias* y –posteriormente– *La Cuarta*.

De esta forma, en el actual modelo del periódico los distintos géneros parecen subordinarse a un tratamiento de la noticia centrado en la privacidad e intimidad de los personajes públicos, es decir, en quiénes son los protagonistas de la noticia. *País*, *La Cuarta Deportiva* o *La Vuelta al Mundo* han recibido la influencia de esta manera de abordar la noticia. Además, a partir de la ‘aparición’ de estos personajes se desarrolla una estructura dramática enfocada en relatar la forma en que se desenvuelven los hechos, en el cómo.

El conjunto de estos temas ‘blandos’, bajo la égida actual de la sección de espectáculos, poseen un potencial emotivo que, bajo una narrativización simbólico-dramática, logran involucrarnos en la esencia del melodrama. En referencia al vínculo entre este tipo de temas y la sociedad de masas, Sunkel señala que el individuo mediante la lectura particular del periódico se añade a una colectividad a través de catarsis elementales, la estética del shock (morbo teatralizado o genuino), la transferencia de la lealtad a un equipo de fútbol y otros temas.

²⁰² Dougnac, Paulette. Diario “La Cuarta” y su nuevo formato de portada: de la crónica Roja a la novela Rosa. Disponible en <http://www.periodismo.uchile.cl/noticias/2003/nuevacuarta.html>. (14/12/05)

Pero existe un componente elemental en el surgimiento de la figura del espectáculo, particularmente de la televisión, como nuevo proyecto de la prensa popular de masas y de *La Cuarta* en particular. La televisión, como agente que gobierna una serie de interrelaciones socio-culturales, ha desplegado a nivel de masas la figura de la estrella como mercancía total. Este producto tiene la capacidad de alcanzar, absorber y seducir a un gran público por medio de distintos canales. Según Edgar Morín, “es la mercancía tipo del gran capitalismo. Las enormes inversiones, las técnicas industriales de racionalización y estandarización del sistema, hacen efectivamente de la estrella una mercancía destinada al consumo de las masas (...) La difusión en gran escala está asegurada por los mayores multiplicadores del mundo moderno: prensa, radio y cine”²⁰³.

Es así como, en el proceso de consolidación de la sociedad de masas, el star-system ha desbordado la pantalla. Esto gracias a una dinámica de producción masiva donde la televisión, como principal referente cultural-industrial, genera una imagen de consumo que busca acercar, a través de elementos de catarsis, el aura fantástica de los ídolos de la farándula a la cotidianeidad de las masas. Su vida privada es proyectada públicamente mediante una narrativización melodramática de lo cotidiano que acerca la fantasía al espectador, creando un vínculo personal desde lo onírico –que representan tales figuras– hasta los factores de accesibilidad por medio de los cuales se integra la vida privada de aquellos personajes a las masas. En este sentido, “lo imaginario se preocupa mucho mas directamente de lo real, y lo real se preocupa mucho más íntimamente por lo imaginario”²⁰⁴. De esta forma, la cotidianeidad de las estrellas se asocia a la vida de los mortales. No son estrellas inaccesibles, “sino mediadoras entre el cielo de la pantalla y la tierra”²⁰⁵.

²⁰³ Morín, E. Op. Cit. 161-162 p.p.

²⁰⁴ *Ibíd.* 22.

²⁰⁵ *Ibíd.* 38.

Extrapolando el análisis de Morín sobre la estrella de cine al fenómeno local y presente de la estrella de televisión, destacamos que “La evolución que deteriora la divinidad de la estrella también estimula y multiplica los puntos de contacto entre estrellas y mortales. Lejos de destruir el culto, lo favorece”²⁰⁶. La difusión mediática de la ‘aparición televisiva’ –en lo respecta a nuestro estudio, en la prensa popular de masas– genera una referencia constante a aquellas figuras mediante la cual los diversos componentes de masa logran integrarse a la colectividad. Así surge una industria publicitaria donde los sub-productos televisivos, la vida privada hecha pública, logran ser institucionalizados como fetiches de la individualidad de masas en este nuevo sistema de relaciones entre lo real y lo imaginario. Así mismo, la creación de este mercado ha generado una lucha por la inversión publicitaria centrada en el fetichismo incentivado por la excitación de las masas. Esto tiene como caso paradigmático a la creciente relevancia que la imagen fotográfica –como espacio biográfico desde el que se da la *mimesis onírica total* y un *mimetismo práctico atrofiado*– ha alcanzado en las diversas portadas de *La Cuarta* y otros medios.

7. Populismo televisivo

Lo anterior es un fenómeno del proceso de masificación que tiene su raíz profunda en el sostenido desarrollo de una *plebeyización* de la TV chilena durante la década de los 90’. Según lo plantea Eduardo Santa Cruz, este se entiende como un mecanismo populista que integra una variedad de “costumbres, gustos, modos de habla e imaginarios que remiten a lo masivo y que se entroncan con raíces culturales populares, pero en esta época desprovistos o limpiados de todo sedimento identitario o clasista”²⁰⁷. Para Santa Cruz la televisión trabaja la construcción de imaginarios colectivos y una

²⁰⁶ Ibíd.

²⁰⁷ Santa Cruz, Eduardo. “El Neopopulismo de la Televisión Chilena”. Revista Comunicación y Medios N° 12, año 2000. p. 109.

producción discursiva que se sedimenta en un sentido común masivo, a nivel de sensibilidad 'nacional', desde la perspectiva de los procesos de modernización actuales. "La TV en tanto actor socio-cultural, requiere necesariamente de dar cuenta de sus relaciones con hegemonías culturales, sociales, políticas y económicas más globales. En este período supone remarcar la importancia de la naturalización del orden y los fines sociales, a partir de la consagración de la economía de mercado y la democracia liberal como los únicos soportes posibles de cualquier ordenamiento social presente o futuro"²⁰⁸.

En este escenario cultural asistimos a un presente donde lo popular tiene un nuevo modo de existencia en el populismo de masas, sobre todo mediante el referente constante a la televisión y sus figuras en las portadas del nuevo formato. La reestructuración de los diversos modelos de prensa, como ocurre en *La Cuarta* y en *Las Últimas Noticias*, encuentra un nivel de respuesta en la compleja rearticulación social que se desenvuelve en el transcurso de los años 90'. "Las nuevas estrategias periodísticas son resultado de modificaciones, operadas tras las nuevas condiciones sociales y políticas del país, en el conjunto de objetivos y definiciones políticas, periodísticas y empresariales que, combinadas entre sí, le dan un perfil a cada medio"²⁰⁹. De esta forma, frente a la sociedad de masas nos encontramos con fenómenos de hibridación "de lo nacional y lo extranjero, del patetismo popular y la preocupación burguesa por el ascenso, y de dos tipos básicos; los que sin ser ricos lo aparentan (...), y su más opuesto, los desgarrados tipos del suburbio y el hampa. Una cultura, en fin, esencialmente urbana, que corrige su marcado materialismo –lo que importa, lo que tiene valor es lo económico y lo que significa ascenso social– con el desborde de lo sentimental y lo pasional"²¹⁰.

²⁰⁸ Ibíd. p. 108.

²⁰⁹ Alvarado, R. Op. Cit. p. 5.

²¹⁰ Martín Barbero, Jesús. Cit. En Santa Cruz, Eduardo. "El Neopopulismo de la Televisión Chilena". Revista Comunicación y Medios N° 12, año 2000. p. 105.

Tal progresión de un neopopulismo de mercado, que se ha extendido desde la figuración televisiva a la cobertura prioritaria de variados medios de prensa, ha permitido “la construcción de una suerte de base social de apoyo a las hegemonías actuales, que tendría la fisonomía de una mentalidad de clase media recién llegada a la modernidad y al consumo y con incrustaciones de fragmentos residuales, fuera de contexto histórico y social, de elementos de la cultura popular, desprovistos de toda referencialidad y convertidos en meros significantes”²¹¹.

En nuestro estudio planteamos que de acuerdo al cambio de contenido y formato, *La Cuarta* ya no se erige como representante de la realidad de los sectores populares. Existe una mera representación simbólica en torno a un lenguaje y una matriz narrativa. En término de contenidos, el consumo del medio no busca la instalación de un imaginario en que abundan los crímenes y todo lo que se asociaba al mundo de las clases bajas. Hoy se pasa de la concepción de un sujeto popular que, conforme a lo planteado por Sunkel, siente arraigo a una determinada realidad que el periódico encarna, a una idea de “cultura popular que comprende un conjunto de prácticas desarraigadas, cuya presencia es simultánea en los diferentes rincones de la sociedad global”²¹². En esta línea García Canclini profundiza al señalar que la redefinición del sentido de pertenencia e identidad está organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores.

Los intereses del mundo popular, desde la construcción de *La Cuarta*, han variado en función de rescatar ciertos rasgos de una agenda orientada a un patrón de consumo masivo, el cual tiene como referente inmediato las innovaciones ocurridas en *Las Últimas Noticias*. Así, la sección de farándula ha

²¹¹ *Ibíd.* p. 110.

²¹² Ortiz, Renato. Cit. En Sunkel, Guillermo. “La prensa sensacionalista y los sectores populares”. Editorial Norma. Santiago. 2003. p. 17

ocupado el lugar central en la portada en contraste al lugar preponderante ocupado antiguamente por la crónica roja. En el presente el consumo del medio está dado por un producto que ofrece en portada la sobreexposición de la vida privada e íntima de personajes públicos. La problemática fundamental frente a estos cambios radica en el análisis de los nuevos contextos socio-culturales en los cuales funcionan estos cambios de contenido.

Pero pese a las tendencias de masas que influyen en la construcción de *La Cuarta* y la extensión a otro tipo de medios de una matriz en origen propia, es una afirmación fundada la persistencia de elementos de continuidad popular en el diario que sólo pueden ser explicados a partir de la distinción básica y fundamental que representa la cultura lingüística. Es en su forma de abordar la noticia, la elaboración de la particular visión de *La Cuarta*, su sello distintivo recogido desde la oralidad popular que integra elementos del habla y el humor, donde se halla su conexión con una identidad propia. De esta forma, se produce un reconocimiento simbólico de los sectores populares en este diario. En el acto de consumir una portada de *La Cuarta* el sujeto asimila los códigos lingüísticos como propios aunque el producto sea elaborado por otros

8. La publicidad: otro síntoma

Por último, cabe consignar la relevancia que el aspecto publicitario adquiere para el período 1999-2000, pero sobre todo para el 2004-2005. Esto queda parcialmente reflejado en los porcentajes totales de cobertura noticiosa en portada y la aparición de elementos publicitarios, principalmente juegos de azar. Se observa una evolución de acuerdo al transcurso de períodos. Así rescatamos la siguiente tendencia: 86,29% (1990-1991); 81,96 (1999-2000); 76,21% (2004-2005). Sin embargo, las cifras pueden ser un tanto engañosas, ya que en estos números influyen cambios en el diagramado y distribución espacial de los contenidos. Pese a lo anterior, es de máxima relevancia –en referencia a los nuevos contextos socioeconómicos– la observación de los

cambios publicitarios del cuerpo completo del diario, tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo, en las diferentes épocas revisadas.

En el análisis de la cobertura e inversión publicitaria del diario *La Cuarta* aparece una tendencia evolutiva acorde a los estados económicos y sociales en los que se desenvolvía la sociedad chilena. En este sentido, cualitativamente, contrastan el tipo de avisajes observados en 1990-1991 y 2004-2005. La escasa cobertura publicitaria presente en el primer período está referida a productos y servicios menores, dentro de los que se pueden incluir servicios domésticos, ferreterías, artículos esotéricos, etc. La divergencia se presenta, en primera instancia, al nivel de los bienes ofrecidos. Así podemos contrastar la pequeña publicidad de este período con la gran cobertura publicitaria que encontramos en el 2004-2005. Aquí la oferta se abre, incluso en páginas completas, a productos de grandes compañías telefónicas, multitiendas, juegos de azar, bienes al por mayor dirigidos a microempresarios, autos y una diversidad de servicios telefónicos eróticos y de tarot. En esta etapa el diseño y el color son parte fundamental para una adecuada y atrayente difusión de los productos.

La participación en el consumo de masas, por parte de los sectores populares, aparece socialmente durante los 90'. Las nuevas pautas publicitarias responden a procesos económicos, políticos y sociales que tendrán profunda influencia en extensos segmentos de la población. Así surgirán estereotipos opuestos dentro del mundo popular: la imagen de 'Faundez' (un maestro emprendedor, organizado y con celular), representante de una incipiente clase media baja, y la del 'malo' (personaje marginal con actitudes al borde de la ley) como generalización de cierto segmento de los estratos bajos.

El progreso publicitario de *La Cuarta* se puede observar, además, en cuadros comparativos sobre su lugar dentro de la torta de inversión publicitaria.

Si bien los porcentajes difieren levemente, vale destacar los radicales cambios respecto al crecimiento de los totales en inversión propagandística. Vale destacar la evolución respecto a los planteamientos que Alvarado realiza hacia 1997 sobre la base de los datos proporcionados por la Secretaría de Comunicación y Cultura en 1993. “La inversión publicitaria que se realiza en *La Cuarta* es muy baja, pareciera que hay poco interés de las empresas en publicitar sus productos o servicios en este medio de comunicación masivo. Sugerimos que esto se debe fundamentalmente a que el tipo de lector al que está dirigido el diario *La Cuarta* no responde al prototipo de consumidor al que están orientados los productos o servicios mayoritariamente producidos por las empresas del país”²¹³.

Inversión Publicitaria en Diarios (1993)		
	1991	1992
El Mercurio	70,10%	74%
La Tercera	17,40%	10,10%
Las Últimas Noticias	4,60%	4,60%
La Nación	3,70%	3,10%
La Época	3,40%	1,40%
La Cuarta	0,80%	0,80%

Fuente: Secretaría de comunicación y Cultura,
Reseña de medios N° 17, Pág. 38. Año 93

²¹³ Alvarado, R. Op. Cit. p. 61.

Tabla n° 2: Inversión publicitaria en la prensa escrita por medio

	Enero– Nov 2002		Enero – Nov 2003		Var %
	U.F.	% Partic	U.F.	% Partic	
El Mercurio	7.708.728	51,4%	8.142.455	51,5%	6%
La Tercera	2.209.123	14,7%	2.400.125	15,2%	9%
Estrategia	840.819	5,6%	1.077.337	6,8%	28%
Publímetro	975.834	6,5%	1.024.431	6,5%	5%
Las Últimas Noticias	872.743	5,8%	1.005.609	6,4%	15%
Diario Financiero	707.549	4,7%	768.713	4,9%	9%
La Segunda	470.812	3,1%	494.261	3,1%	5%
La Cuarta	296.690	2,0%	341.133	2,2%	15%
La Hora	338.698	2,3%	187.989	1,2%	-44%
La Nación	223.178	1,5%	186.492	1,2%	-16%
La Hora de la Tarde	92.828	0,6%	184.953	1,2%	99%
La Voz de la Tarde	62.957	0,4%	--	--	
El Metropolitano	196.250	1,3%	--	--	
Total Prensa	14.996.209	100%	15.813.498	100%	5%

Fuente: Revista ANDA, Diciembre 2003

9. La continuidad del lenguaje en La Cuarta

La Cuarta estructura una moral que intenta integrar el imaginario de los sectores populares al suyo propio. Pero dado que éste es un diario de corte sensacionalista, la identificación con el lector es un tanto más compleja de construir. Las distintas valoraciones que el diario da a cada hecho o tema dependen entonces de la conveniencia que vayan mostrando con la línea editorial. Ese problema se resuelve mediante ciertas fórmulas, una de las más notorias es el lenguaje. Este es el factor que a nuestro juicio *La Cuarta* utiliza como eje para conectar el esquema anterior -ya modificado- con el presente.

El tradicional y distintivo lenguaje de *La Cuarta* le permite fortalecer aquellas formas acordadas de reconocimiento por parte del público y de interacción entre texto y destinatario. Los lectores se acostumbraron desde los inicios de *La Cuarta* a que éste fuera un diario entretenido, fácil de leer y portador de un lenguaje 'típicamente chileno'. Sunkel rescata este elemento como parte de un esquema que resulta relevante para el lector de *La Cuarta*, en la medida que lo conecta fundamentalmente con su propia realidad.

i. Representación de lo popular en *La Cuarta*

La fórmula de *la Cuarta* para identificarse con el pueblo se resume, según Alvarado, en tres puntos. En primer lugar, el diario establece un “compromiso” asistencialista con el pueblo y con los menos afortunados mediante la *denuncia* de abusos que afectarían a éstos y que, en la mayoría de los casos, serían atribuidos a personas o grupos con poder: gobierno, empresas, etc. Esta táctica de actuar como un vocero o intermediario buscaría posicionar al diario cerca del pueblo. Un segundo elemento al que *La Cuarta* recurre es la *exposición del drama humano*. Esta forma de posicionamiento se emparenta con la idea del melodrama, donde siempre el pueblo es una víctima y hay una polarización héroes-villanos. Por otra parte, *La Cuarta* utiliza la *ironía*, elemento que esconde la opinión del diario y los juicios implícitos que no se permite emitir abiertamente. Estos elementos serían utilizados con distintas motivaciones, entre ellas para criticar, para darle una determinada connotación a la denuncia, para caracterizar los personajes, y finalmente para situar al diario respecto de la noticia.

Lo claro es que el diario no indaga sobre las causas de los problemas, se consigna el aspecto más superficial, visible y llamativo de los conflictos. Roxana Alvarado añade que se produce una suerte de compromiso desde un respaldo enérgico y comprensivo (denuncia) pero a la vez compasivo (drama humano). La percepción de que *La Cuarta* relata los hechos como efectivamente sucedieron supone una concepción ‘empiricista’ de la realidad: como algo dado y externo al individuo. En el sentido común de los lectores esta noción realista se conjuga con una concepción ‘instrumental’ del lenguaje (como una herramienta que permite captar y dar cuenta de una realidad que también le es externa) y con una noción ‘simple’ de verdad (como un dato objetivo que se encuentra en la realidad).

A pesar del cambio en la importancia dada a las distintas secciones del diario, siendo hoy más destacada farándula que la crónica roja, eso da lo mismo porque es el la manera de narrar y el lenguaje utilizado lo que le da el carácter y la personalidad a este diario. En cualquier época *La Cuarta* ha sido un diario 'entretenido'. "Otro factor que contribuye al placer de la lectura de este diario es que sus lectores/as consideran que es entretenido. Para los lectores la noción de 'entretenida' está asociada a una cierta manera de contar las historias y, a la vez, a los temas que trata", señala Roxana Alvarado. Si antes eran aquellas noticias provenientes de la crónica policial, ahora son los temas de farándula los que generan más vínculos entre el medio y sus lectores.

A partir de las muestras: "*La Cuarta* gusta a sus lectores / as porque está escrito en un lenguaje sencillo, directo, más popular". "En comparación con *La Cuarta* los lectores / as señalan que otros diarios 'cuentan' las noticias en forma más suave, más siútica, más acartonada, más recatada, menos del pueblo. Según los lectores / as estos otros diarios son menos directos." La esencia de lo popular se identifica aquí con el lenguaje.

Muchas veces en las escuelas de Periodismo nacionales se practica un ejercicio muy didáctico: se comparan las formas de narrar una misma información por parte de dos periódicos: *El Mercurio* y *La Cuarta*. La comparación del modo en que ambos diarios tratan una misma noticia revela, en forma concordante con la percepción de los lectores/as, la existencia de dos estilos periodísticos totalmente diferentes, señala Alvarado. Probemos qué pasa:

(Noticia publicada por *El Mercurio* en Internet-AP el martes 13 de Diciembre de 2005)

Esposa de diputado fue sentenciada por robo en supermercado

LA CALERA.- La esposa del diputado RN reelecto Alfonso Vargas, quien fue sorprendida robando cosméticos de un supermercado en la Quinta Región fue sentenciada a firmar cada dos meses durante todo un año ante el Ministerio Público.

De acuerdo a la investigación, la esposa del parlamentario fue descubierta cuando intentaba ocultar en una tienda de La Calera dos pomos de crema por un valor cercano a los 17.000.

Ante el Tribunal de Garantía fue formalizada por hurto simple, lo que le pudo valer una pena de cárcel. Sin embargo, pudo acceder a una alternativa por irreprochable conducta y baja penalidad y deberá firmar cada dos meses durante todo un año ante el Ministerio Público, informó radio Cooperativa.

En la Cámara de Diputados, Vargas, recién reelecto, se mostró afectado por la noticia. "Ella estuvo en su control de detención como corresponde. La fiscalía no ha hecho ningún privilegio y yo encuentro que para nosotros es una situación bastante difícil, para mí sobre todo y también para mis hijas, así que no es mucho más lo que puedo agregar al tema".

"Nos sometemos como todo el mundo a que la justicia desempeñe el papel que tiene que hacer", añadió.

La jueza de Garantía Mónica López, en tanto, prohibió informar acerca de la identidad de la esposa de Varela, en una decisión que fue cuestionada por el Ministerio Público.

(Noticia publicada por *La Cuarta* el miércoles 14 de Diciembre de 2005)

Mujer de diputado onda Winona: Robó por depre

Un condorazo de este porte, onda Winona Ryder, se mandó en La Calera la esposa del diputado RN Alfonso Vargas. Y es que a la

mujer del honorable la cacharon de una cuando se pelaba dos cremas desde un supermercado.

M.G.T., de 58 años, tiró las manos debido a que está afectada por una fuerte depresión. En el lugar se indicó que el valor de los productos choreados llega a 17 lucrecias.

"Ha vivido una crisis severa, una depresión fuerte que lamentablemente derivó en los hechos que se conocen", comentó su atribulado esposo, quien añadió que lo ocurrido "es muy doloroso y particularmente sensible para mí y mis hijas".

M.G.T. fue puesta a disposición del Tribunal de Garantía de La Calera, y fue formalizada por hurto simple. Como reconoció el condoro se determinó que sólo deberá poner la mosca cada dos meses y avisar si cambia de casa.

Una primera diferencia clara es el tono con que ambos diarios narran la noticia. Mientras *El Mercurio* lo hace de manera formal, *La Cuarta* se lo toma con humor y desenfadadamente se atreve a ridiculizar la situación. Cuando el decano de la prensa nacional dice que la protagonista de la historia fue sorprendida robando cosméticos, *La Cuarta* le quita toda gravedad al asunto diciendo que *la cacharon de una cuando se pelaba dos cremas*.

La acción cometida por la mujer de un diputado es para *La Cuarta* un *condorazo de este porte, onda Winona Ryder*. La expresión *condoro* es típicamente chilena y como un sinónimo de 'error', encuentra su origen en Condorito, un popular personaje de historieta nacional. Esta expresión *onda Winona Ryder* significa que la acción cometida por la protagonista es similar a la cometida por una persona ya famosa, y cuyas repercusiones en la prensa la habían convertido en un referente –en este caso negativo- de ese tipo de conductas.²¹⁴ He aquí una conexión típica entre elementos propios del ámbito policial y aquellos relativos a la farándula.

²¹⁴ Cabe recordar el incidente protagonizado por la actriz norteamericana Winona Rider, quien fue sorprendida robando en una tienda, al parecer impulsada por cierto descontrol de tipo psicológico.

Las diferencias de tipo lingüístico continúan cuando *El Mercurio* dice que la imputada *deberá firmar cada dos meses durante todo un año ante el Ministerio Público*, mientras que el ‘diario popular’ dice: *se determinó que sólo deberá poner la mosca cada dos meses*.

ii. Componentes melodramáticos en el lenguaje del diario

Como una forma de entender las características de *La Cuarta* en el marco de la prensa popular, Roxana Alvarado plantea la importancia dada en ese tipo de medios al melodrama.

El melodrama ha sido una fórmula muy usada por la industria de masas y sus representantes más tradicionales han sido la novela rosa del tipo Corín Tellado, la fotonovela y, actualmente, la telenovela. Asimismo es una forma de narración que apela a los sentimientos más básicos del público, entre los cuales Alvarado destaca cuatro: el miedo, el entusiasmo, la lástima y la risa. Estos servirían para definir cuatro tipos de situaciones que son al mismo tiempo sensaciones: terribles, excitantes, tiernas y burlescas. Dichas situaciones se encarnan en cuatro tipos de personajes: el traidor, el justiciero, la víctima y el bobo. Alvarado plantea que la propia complejidad de las características y de las relaciones establecidas entre estos personajes y situaciones, pone sistemáticamente en funcionamiento dos fórmulas: la *esquemización* y la *polarización*. No existen términos medios en el melodrama; los matices y el relativismo de las situaciones no servirían, al parecer, para explicarle a un público poco ilustrado de qué se tratan las historias presentadas. Es por esto que la estructura melodramática divide a los personajes en héroes y villanos.

Otra de las características clave del melodrama es que entrega un discurso moralizante, donde lo valórico está exagerado en la construcción narrativa. *La Cuarta* se adscribe a una *cruzada moralizadora*, a través de la

cual no sólo basta contar un determinado hecho, sino que se lo acompaña de una valoración, ya sea positiva o negativa. Así, por ejemplo, el diario se esfuerza por remarcar el carácter sórdido de los crímenes y redundante en lo meritorio de los actos valientes y heroicos. Por ejemplo, si se refiere a alguien que ha cometido un delito de tipo sexual, no trepida en calificarlo de *depravado*:

(noticia publicada el 4 de noviembre de 1990)

Depravado violó a niñita de 12 años y amenazó a sus padres

Además, en el melodrama existiría una fusión entre la realidad y la fantasía. Para Alvarado el pueblo tiene la sensación de estar leyendo el relato de su propia vida, conectando al lector con la trama hasta alimentarla con su propia vida. Esta situación se daba precisamente en la primera época de *La Cuarta*, cuando el diario pretendía convencer a todos que la realidad de sus lectores estaba ligada exclusivamente a crímenes, violencia sexual y promiscuidad. *La Cuarta* se circunscribe a este modelo que explota el ámbito emotivo por sobre lo informativo.

iii. La estructura de cuento

Alvarado destaca que las noticias de *La Cuarta* tienen estructura de cuento. De esta forma, lo primero que se observa es una narración de sucesos de manera cronológica. Las historias allí contadas tienen, al igual que en los cuentos, inicio, nudo y desenlace. Lo anterior no corresponde, entonces, al formato de redacción periodística tradicional de la 'prensa seria'.

He aquí un ejemplo de esto con una noticia de noviembre de 1990:

Inexplicable mocha en pizzería de Provi Lo invitó a un cafecito y luego lo agarró a balazos

Dos amigos, que bebían tranquilamente un par de cafecillos humeantes con sendas copitas de mineral, al más puro estilo brasileño, en un dos por trece agarraron a tunazos en el interior del local donde se encontraban, resultando uno herido de dos impactos, para finalmente ambos darse a la fuga.

El inexplicable hecho ocurrido en la cototuda pizzería La Pizza Lunga, ubicada en Miguel Claro 1308, a metros de Bilbao.

Belisario Monsalve atacaba con la “malaya” las mesas sacándole lustre a las cubiertas cuando llegaron dos clientes bien vestidos, jóvenes y con pinta de ejecutivos. Pelito

corto, manos blancas.

Uno de ellos recuerda el garzón, llevaba un maletín del tipo James Bond.

Se sentaron a la mesa y pidieron dos cafés con las respectivas minerales. No más bien se dio vuelta el Belisario para ordenar el pedido en el mesón, se escucharon una seguidilla de balazos y al dar vuelta la cabeza para observar la situación vio que el sujeto del maletín se encontraba parapetado tras la mesa, manteniéndola como escudo, mientras que el otro individuo le disparaba a quemarropas con pica.

“Yo me asusté un poco, pero después me recuperé. Todo fue muy rápido,

después de los balazos, vi que el joven que estaba en el suelo tenía dos tunazos en el estómago y le salía sangre. Me dijo que no quería que llamara a la ambulancia y que me comunicara con el 496. no entendí nada”.

Los dos sujetos protagonistas de este extraño incidente salieron a la calle y cada uno se fue por su lado. En un principio se creyó que la balacera correspondía a un asalto a mano armada en la pizzería, lo que motivó un gran despliegue policial.

Menos mal que no alcanzaron a ver la cuenta porque si no agarran a balazos al pobre Belisario.

Otro rasgo que Alvarado destaca es que el lenguaje de la narración no es neutro. “Hay, por así decir, un involucramiento subjetivo del lenguaje que se manifiesta, por ejemplo, en que se utilizan adjetivos calificativos, se emiten juicios y se asume la culpabilidad de los implicados”. He aquí un par de ejemplos al respecto:

Chanchito cayó el que mató a malulo cerca de la pesca

(Sección *Policía*, noviembre de 1990)

Apañan pandilla de patos malos que asaltaban todo lo que veían

(Sección *Policía*, noviembre de 1990)

En el primer caso, el *malulo* es un sustantivo muy usado en Chile para referirse coloquialmente a un delincuente o a alguien que procede dañando a otros. Dicho sustantivo proviene del adjetivo *malulo*, el cual es usado comúnmente en el lenguaje infantil. El término *chanchito* funciona aquí como adverbio de modo para indicar la manera en que fue sorprendido el delincuente. En el segundo ejemplo, se recurre a una de las más tradicionales formas del habla popular chilena para referirse a los delincuentes: los *patos malos*.

En cuanto al tipo de información que entrega *La Cuarta* podemos decir que no es información en sentido estricto, tal como señalaba Hugo Obregón, sino algo que se dice con respecto a esa información o hecho. XXX dice que “para los sectores populares la lectura no tiene el mismo sentido que en la cultura ilustrada. No es un informarse de lo que ocurre en la actualidad nacional e internacional. Es un ‘informarse’ de lo que nos está ocurriendo a ‘nosotros’”. La idea es que el lector popular crea que está formando parte de un colectivo solidario en que sus problemas tienen plena cabida.

Por otra parte está el factor lenguaje. Como hemos visto, en los relatos de *La Cuarta* hay un fuerte involucramiento subjetivo a nivel del lenguaje que

parece expresar la propia emocionalidad de sus lectores/as. Estamos lejos aquí de la objetividad fría y distante de la que habla la ideología del periodismo informativo.”, argumenta XXX.

iv. El factor lenguaje

En el 2001, Isabel Awad y Guillermo Soto –en su artículo *Popularidad de La Cuarta: la clave está en el lenguaje*– ya planteaban una configuración de lo popular, una identidad de *La Cuarta*, a partir del lenguaje. Este elemento parece constituir el eje simbólico del periódico, más allá de otros alcances representativos de lo popular relacionados con el sensacionalismo y los contenidos mismos presentes en el diario. De esta forma, observamos que el lenguaje es un factor permanente, que trasciende el significativo cambio de formato que este medio sufrirá en el 2003. Este momento se convertirá en la instancia explícita de crisis, el cambio simboliza un antes y un después en el consumo popular. *La Cuarta* buscaba informar del acontecer nacional e internacional en un lenguaje “entretenido” y “en buen chileno”.

Alvarado explica que *La Cuarta* se identifica con los sectores populares por “la incorporación de un registro coloquial, tomado de la oralidad, y por el empleo de un lenguaje creativo y humorístico que establece una relación entretenida y de complicidad con su público. La lectura del periódico permite observar diversos recursos gramaticales y discursivos. Gran parte de estos no son, como podría pensarse, creaciones de los periodistas, sino usos orales de naturaleza cómica arraigados desde hace mucho tiempo en Chile”. *La Cuarta* “habla el idioma de los chilenos”, aunque sea desde una construcción homogeneizante de lo popular hecha a partir de distintos dialectos que emanan de diversos sectores, entre ellos el coa, el lenguaje de los jóvenes o ciertos argots.

Es muy común que *La Cuarta* tome muchos de los elementos que conforman su discurso desde las jergas de diversos grupos sociales. Términos propios de los médicos, abogados u obreros matizan muchas notas. Pero sin duda la jerga más presente es el coa, el lenguaje del hampa. El profesor chileno Jaime Campusano es muy gráfico cuando se refiere a la difusión que ha experimentado el coa, diciendo que “es como si todos hubiéramos estado presos alguna vez porque el glosario *canero* entró a la letra de canciones, al teatro, la tele, la poesía de Lemebel, al hip-hop, a las *chorezas* juveniles y hasta los *cuicos* se creen con el derecho a *bacanear* a diestra y siniestra y compran en *lucas* porque hablar de formales miles de pesos está demodé, o sea, el COA penetra”²¹⁵.

El coa nació como un lenguaje secreto y circunscrito a los delincuentes como una manera de comunicarse entre ellos sin ser descifrados por quienes no pertenecieran a su ámbito. Pero los *patos malos* no contaban con que su jerga iba a ser muy atractiva para el resto de la sociedad, llegando incluso a sectores socioeconómicos acomodados y muy ajenos al mundo de la cárcel y el lumpen. A continuación una lista muy breve de términos usados frecuentemente por *La Cuarta* en sus secciones estrella Crónica y Espectáculos, entre los que se incluyen varios provenientes del coa:

A LA COHEGUAGUA:	Cuando una persona disfruta de un beneficio cuyos costos los paga otro
ACHACADO:	Que sufre angustia
ALUMBRAR:	Dar información acerca de una situación
ANGUSTIADO:	Consumidor habitual de pasta base.
APRETAR CACHETE:	Huir
ARRIBA DE LA PELOTA:	Estado de ebriedad.

²¹⁵ CAMPUSANO, Jaime. Sección *El coa*. Disponible en sitio web www.profecampusano.cl

ASOPADO:	Torpe
BACÁN:	Persona adinerada. Bien vestida, elegante
BROCA:	'Cabro', niño, joven.
CAFILOLO:	Quien vive a expensas de otros. Proxeneta
CARNE AMARGA:	Sujeto muy malo (se aplica a los delincuentes)
CHAPA:	Nombre supuesto. Identificación policial.
CHUPETE DE FIERRO:	Persona insoportable
CON ESCÁNDALO:	Acción que se realiza con aspaviento, violencia y bulla
ENTRAR AGUA AL BOTE:	Embriagarse
PÁLIDA:	Depresión causada por efecto de la droga
PAPITO CORAZÓN:	Detenido por no pagar la pensión alimenticia
PONERLE WENDY:	Poner empeño en el trabajo realizado. Tomar y comer bien.
PULENTO:	De buena calidad.
PUNGA:	Ladrón de poca importancia
RATI:	Funcionario de la Policía de Investigaciones
SALTÓN:	Nervioso.
SAPEAR:	Vigilar. Delatar.
SUCHE:	Recadero.
TARASCA:	Boca
TECLA:	Anciano-a
TELLEBI:	Billete
TERNERO:	Terno.
TIQUITACA:	Que funciona perfectamente.

TOCOMOCHO:	Automóvil.
TONGUA:	Guatón, gordo obeso
TUNAZO:	Balazo
VACA:	Persona de mala voluntad. Colecta.

Estas expresiones corresponden en su mayor parte a chilenismos. En el caso de expresiones de origen extranjero, éstas han sido incorporadas al habla nacional. Esto ocurrió entre otras con la palabra *bacán*, propia de la jerga argentina del *lunfardo*, donde tiene igual significado. Otra característica básica del coa es invertir el orden de las sílabas en las palabras. Es así como los pantalones son *tolompas*, los billetes son *tellebis*, el baño es *ñooba*, y así sucesivamente. Alvarado indica que existe en estos discursos clara conciencia de una identidad popular que se constituye a través del lenguaje y, también, de la diferencia que ella tiene con otra gente que habla de otra forma.

v. El humor en *La Cuarta*

De acuerdo a lo que concluye Isabel Awad a partir de su investigación y apoyada en ideas planteadas por Oroz y Rabanales, así como lo señalado por Maximiliano Salinas que uno de los rasgos más importantes del pueblo chileno es su visión cómica del mundo expresada en un lenguaje festivo forjado a través de los siglos. Se confirma que la popularidad de *La Cuarta* no tendría tanto que ver con el sensacionalismo tal y como éste se da en periódicos estadounidenses y europeos –y en casos chilenos como *La Segunda*–, sino con el empleo de un lenguaje profundamente arraigado en la cultura popular. Cabe aquí hacer un alcance. En secciones como la *Crónica* y *Policía* es frecuente ver expresiones sensacionalistas que apelan a las actitudes más básicas y a veces, rechazables del ser humano. Se habla comúnmente del *depravado* o *la bestia humana*, para referirse a sujetos que han cometido

homicidios o delitos con alevosía y ventaja sobre otras personas más indefensas y débiles.

Sin embargo, a medida que la gravedad de los delitos referidos en las secciones *Crónica* y *Policía* disminuye, la forma de abordarlos se torna cada vez más graciosa y menos grave. Por ejemplo, examinemos el siguiente caso:

**En el trago deslizó pastillas para dormir
Mariposa porteña drogó a gringo
del portaviones y lo dejó pato**

Aquí se presenta un acontecimiento de carácter policial, pero usando un gracioso toque humorístico. Se alude a los protagonistas de la historia de formas coloquiales y con términos propios del lenguaje chileno. Es así como *La Cuarta* parece devolverles a ciertas situaciones todo su carácter picaresco y local: “Un gringo mal agradecido acusó a la Juana, bella ninfa porteña, de drogarlo y robarle cuando estaba dormido a pata suelta”. El recurso constante al humor en el tratamiento de las noticias es un elemento de diferenciación importante de *La Cuarta* en el contexto de la prensa chilena que se caracteriza por su sobriedad.

Alvarado explica que la función del humor en este tipo de medios es el acercamiento e identificación del lector con un determinado mundo que se presenta a través de códigos compartidos. A través de frases, dichos y refranes, *La Cuarta* apela al humor popular manejado en grupos y sectores definidos. Una segunda función del humor sería la de neutralizar la violencia. Mijaíl Bakhtin señala que en la cultura popular la risa es una victoria sobre el miedo, torna risible y ridículo lo que infunde temor. Alvarado usa esa idea para argumentar que en *La Cuarta* el humor es un recurso que sirve para desdramatizar la tragedia.

La oralidad cómica entra así en tensión con los marcos de comportamiento intelectual o académico, los cuales fueron las materias primas de las matrices racional-ilumnistas con las que funciona la “prensa seria”, objeto estrella de la cultura letrada.

“*La Cuarta* efectivamente captura algo de esa comicidad cultivada en el lenguaje popular pero al mismo tiempo la contiene en un formato industrial que regula los desbordes y las exageraciones. El diario incorpora ese humor popular para establecer una mayor cercanía con el lector pero también lo desarraiga de su fundamento crítico e irreverente”.

Entre los tantos ejemplos donde el humor está presente en el diario aquí va una muestra:

PADRE VIO TRILLIZOS Y APRETÓ CACHETE

5 de enero de 1985

PINCHÓ CON UNA RUBIA Y AHORA NO SE PUEDE SENTAR: ERA MACHO

21 de junio de 1985

A pacientes que se encontraban anestesiados ENFERMERO PONÍA EXTRAÑA INYECCIÓN

8 de marzo de 1987

Incluso pololeaban hombres con mujeres

PILLAN SAUNA “TUTTI-SEX”

21 de agosto de 1990

Inexplicable mocha en pirula pizzería de Provi LO INVITÓ A UN CAFECITO Y LUEGO LO AGARRÓ A BALAZOS

**CANCHITO CAYÓ EL QUE MATÓ A
MALULO CERCA DE LA PESCA**

**APAÑAN PANDILLA DE PATOS MALOS
QUE ASALTABAN TODO LO QUE VEÍAN**

**10 RATIS DADOS DE BAJA POR TRÁFICO
DE COQUITA**

(Estas cuatro últimas cuatro son
de noviembre de 1990)

Como es muy hombrecito para sus cosas, lo ultimó a
puñaladas

**SE AGACHÓ Y PATRÓN
QUISO MEDIRLE EL ACEITE**

23 de marzo de 2000

vi. Estandarización y recursos lingüísticos específicos

Pero no hay que caer en engaños. Si bien *La Cuarta* tiende a recoger el habla popular chilena, no hay que olvidarse que lo hace apelando a la estandarización de los términos de esa habla. Alvarado destaca que *La Cuarta* efectivamente captura el lenguaje popular, con lo cual se hace comprensible y establece cercanía con el mundo popular, sin embargo construye un lenguaje estandarizado, que realiza una homogeneización artificial de lenguajes diversos. Ello estará implicando que no hay un solo lenguaje popular sino más bien una diversidad de lenguajes que han sido artificialmente unidos. Par lograr esta estandarización, el diario utiliza recursos específicos del lenguaje:

En muchos casos se utiliza, por ejemplo, la semejanza fónica entre las palabras. Esta figura, llamada paronomasia, tiene un fuerte arraigo en el habla popular. Cuando se dice que “***El ‘Papurri’ por su litro estaba como***

tuna...”, el giro **por su litro** claramente no se está usando con en sentido literal, sino gracias a su parecido a la expresión **por su lado, por su parte**.

En otros casos, y tal como señala Alvarado, la escritura intenta reproducir la pronunciación. Es así como *La Cuarta* habla de “**pasarlo del guán**” para referirse a la artificial traducción al inglés de la forma chilena “**pasarlo del uno**”, pasarlo bien, disfrutar.

La Cuarta apela a la intextualidad, esto es, el diálogo con elementos de otros manifestaciones de la cultura como películas, canciones, refranes. Los ejemplos son incontables, valga recordar la conexión ya citada que hace *La Cuarta* entre el caso de la esposa de un diputado y la actriz de Hollywood Winona Rider.

Se usan diminutivos cuando se quiere expresar ternura o empatía, pero también de forma despectiva. Ejemplo del primer caso es cuando el diario habla de **linduritas** o **ricuritas** para referirse a jóvenes hermosas. En el segundo caso

Todos estos recursos dan una imagen. *La Cuarta* construye un efecto de oralidad. “El periódico no reproduce el habla real sino que, más bien, incorpora al lenguaje de la prensa recursos gramaticales típicos de esta habla. La ausencia de estos recursos en el común de los diarios lleva, probablemente, a que su presencia en *La Cuarta* se interprete como marca de un lenguaje popular y oral cargado de afectividad y, muchas veces humor”.²¹⁶

vii. La continuidad discursiva

Para esta sección de nuestra investigación elegimos dos muestras de cada una de las dos grandes etapas que ha vivido el diario. Elegimos dos

²¹⁶ Alvarado Roxana. Op. Cit. P. 123.

noticias de la época previa al cambio, y dos noticias posteriores a él. La etapa previa al cambio abarcó gran parte de la historia de *La Cuarta*, desde 1984 a 2003. Elegimos entonces un punto intermedio y que además coincide en ser un período cargado de hechos relevantes tanto nacional como internacionalmente. Nos referimos al período comprendido entre noviembre de 1990 y agosto de 1991. Entre otros hechos, este lapso de tiempo fue testigo de acontecimientos tan importantes a nivel mundial como la desintegración de la Unión Soviética (entre 1990 y 1992, pero alcanzó su clímax en ago-set 1991) y a nivel nacional-popular, la obtención por primera vez para un equipo chileno –Colo*Colo- de la Copa Libertadores de América (junio).

Esta aparte de nuestra investigación es de vital importancia, pues en ella pretendemos demostrar la validez de nuestra hipótesis de que es el lenguaje el eje del que se vale *La Cuarta* para articularse como un diario popular, más allá del cambio desde un esquema de lo clásicamente entendido como popular, hasta una identificación con lo que la industria cultural entiende como masivo. Nos apoyaremos entre otros, en los trabajos de Roxana Alavarado sobre el mismo diario *La Cuarta*, y la investigación de Isabel Awad sobre el lenguaje como configurador de lo popular en el mismo diario.

Para ello escogeremos dos noticias de un primer período (1990-1991) y dos del momento posterior al cambio (2004-2005).

- **Época pre-cambio**

• **Noticias de la crónica policial**

Nuestros análisis cuantitativos de *La Cuarta* nos permitieron concluir que la sección **Crónica** es la que ocupa el mayor espacio y el lugar más privilegiado en portada, así como una buena cantidad de páginas al interior. Pero hay otra característica que la hace única en la prensa chilena: casi todas

las noticias que la componen están referidas a sucesos policiales, es decir, representa con justicia lo que algunos llaman *crónica roja*.

Para efectos de nuestra investigación elegimos para un primer período del diario la sección **Crónica** porque pretendemos dar cuenta de la imagen de sujeto popular que este diario muestra, principalmente a través del lenguaje utilizado. Es así como *La Cuarta* confirma su apego a una serie de códigos y licencias idiomáticas para referirse a distintos miembros de la sociedad. Los vocablos y expresiones usadas provienen principalmente de la jerga delictual del *coa*, de los neologismos y los modismos juveniles o de ciertos argots profesionales, entre otros.

Como en su mayoría los personajes que aparecen en la crónica roja pertenecen casi siempre a un mismo género, el diario se da maña para incluir una variada vitrina de motes para no caer en la monotonía. Es así como a las prostitutas se las llama *prostis*, *mariposas nocturnas*, *ninfas*, entre un sinnúmero de sinónimos.

El recurso de la metáfora en esta sección es clave. Ora para no herir la susceptibilidad del lector, ora para darle un tono más fresco a las historias, muchas veces las cosas no se nombran en forma concreta, sino que a través de comparaciones y símiles.

Cabe señalar que dado que las noticias de crónica policial son innumerables y rara vez tienen un seguimiento en el tiempo, a menos que sean casos de mucha relevancia a nivel “real”, por ejemplo en el aspecto político, optamos por tomar algunos sucesos muy representativos a lo largo del período que nos interesa.

Pero, llevemos al terreno práctico este análisis y observemos algunos ejemplos. Una nota de **Crónica** del domingo 4 de noviembre de 1990 dice en su titular:

**En el trago deslizó pastillas para dormir
Mariposa porteña drogó a gringo
del portaviones y lo dejó pato**

En este título encontramos la casi poética expresión metafórica “mariposa porteña” para referirse a una joven prostituta, la cual, más avanzada la lectura, averiguaremos que ejercía su oficio en Valparaíso.

Ya las primeras líneas del cuerpo de la nota denotan el carácter humorístico que ésta tendrá: *“Un gringo mal agradecido acusó a la Juana, bella ninfa porteña, de drogarlo y robarle cuando estaba dormido a pata suelta”*. De inmediato provoca cierta hilaridad que se diga que el marino norteamericano fue un “mal agradecido”, teniendo esto un toque de sarcasmo e ironía también, dado que el personaje en cuestión se vio burlado y robado. El redactor de la nota bromea con esto, jugando con que, a pesar de haber sido víctima de un delito, el marino debería darse por satisfecho con el sólo hecho de haber tenido un momento de placer con la Juana.

El periodista claramente no estuvo en el lugar donde se produjeron los hechos. La historia nace de una denuncia que el marino hizo en la policía, por lo que toda la narración es una reconstrucción casi novelada de los hechos, lo que permite incluir frases del tipo: *“...ella con otras amigas sale a recorrer las pintorescas calles de la Aduana, donde el pecado y el sexo se ocultan en cada rincón o en cada esquina”*.

La hilaridad continúa en párrafos de antología como éste: *“...Y atracó el bote, como correspondía a un marinero del Tío Sam, a los cuales el mundo les*

queda chico.” La expresión coloquial “atracar el bote”, que significa tener un acercamiento más íntimo o derechamente sexual, cobra especial validez en esta historia, ya que actúa como metáfora del oficio del marino. El giro “marinero del Tío Sam” permite dar cuenta de la procedencia del personaje, ya que en ninguna parte de la nota se explicita la palabra “Estados Unidos” o “estadounidense”, aunque sí “norteamericano”, lo que en rigor no es tan exacto, puesto que Norteamérica también la comparten Canadá y México. Pero, al parecer, la rigurosidad geográfica poco importa en un diario popular.

La frase “a los cuales el mundo les queda chico” tiene incluso un ribete político, exponiendo medio en broma, medio en serio, la hegemonía que ejercen los Estados Unidos en el mundo. Una frase de abierto humor es: *“Se entendieron chapurreando inglés y castellano, vale decir a media lengua, pero más claro y directo fue el idioma de las manos”.*

La explicación gráfica del contacto entre ambos protagonistas es tan bien lograda, que cualquier comentario está demás. Ahora, la utilización de términos coloquiales como “chapurreando” o “a media lengua”, sirve mucho a los propósitos de hacer más amena la lectura. Ambas significan “con dificultad”, “de forma no muy trabajada”. Pero frente a tanto elemento novelado surgen ciertos datos duros que contribuyen, si no a darle mayor veracidad a la historia, al menos pretender que sí la tiene: *“La pícara Juana aprovechó un descuido de su ‘sailor’ y le echó a la copa dos pastillas de Frunidiazepan”.*

Otra alegoría bien lograda es la siguiente: *“Segundos después se quedó dormido como tronco y puso punto final a las hostilidades”.* Las “hostilidades” claramente son los escarceos sexuales entre el marino y la Juana, aprovechando el hecho de que el personaje en cuestión es un marinero de guerra y, por otro lado, a las mujeres más osadas en materia sexual, se dice que “van a la guerra”, que son “guerrilleras”, “camboyanas” o “vietnamitas”, entre otros apelativos jocosos.

El momento de la historia donde aparece el hecho que la hizo pública, es decir la denuncia a Carabineros, es uno de los pocos datos duros, el cual, sin embargo, no se salva del tratamiento humorístico: *“dio las señas de su Dulcinea y la Comisión Civil de la Segunda Comisaría, se movilizó”*

En este artículo quedan marcados los estereotipos de los dos protagonistas: ella, una prostituta hermosa, ladina y delincuente, que conoce todo el puerto donde vive y es conocida por casi todos también en su ambiente. No pierde oportunidad de engañar a quien cree que, por su condición de extranjero, no va a saber reaccionar para defender sus intereses.

El marinero es presentado, a su vez, como mujeriego o lo que en buen chileno se llamaría “picaflor”, que efectúa la típica rutina de los marinos cuando llegan a un puerto y “atracan el bote”, y que a la vez es un tanto ingenuo por su condición de extranjero que no conoce “las costumbres del lugar”.

• **La caída de la Unión Soviética**

Cobra especial interés el observar cómo un diario de las características de *La Cuarta* aborda una noticia que en apariencia no tendría nada de divertida ni lúdica. En efecto, *La Cuarta* “respeto” ese código no escrito que parece indicar que hay ciertas noticias que, dada su seriedad, no es conveniente “chabacanizarlas”. Es así como aquellas informaciones que vienen directamente de cables del extranjero, el diario no las toca y las reproduce prácticamente textuales. El único elemento que inserta el toque particular de *La Cuarta* es el título de las informaciones, pero que no tienen mayor correspondencia, en la forma, con la circunspección con que vienen escritos los cables. Así da cuenta de ello el siguiente titular de la sección La vuelta al mundo del sábado 10 de noviembre de 1990:

**“Por las cuerdas Gorbachov:
Lo aprueba sólo 21% de los rusos”**

Como ya se señaló, al interior del cable está absolutamente ausente el humor o el sarcasmo.

Ya bien entrado el año 1991, el 19 de agosto el diario publicó:

**Mijail Gorbachov fue destituido por
“razones de salud” en URSS**

Aquí es clara la licencia que se toma el diario de no ser políticamente correcto, tal como el resto de los medios que informaron el mismo hecho, y deja en evidencia que la versión oficial de las “razones de salud” era, por lo mínimo, cuestionable. He aquí una muy sutil inclinación al bando del destituido presidente, de línea más bien moderada y reformista y simpatizante del capitalismo y, por lo tanto de la línea de Estados Unidos y Occidente. Una reseña de los hechos hará entender más la situación. El que sería el último Presidente de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), Mijail Gorbachov, sufrió un golpe de Estado ese lunes 19 de agosto de 1991 por parte de un grupo de altos funcionarios de la línea dura y conservadora del Partido Comunista encabezados por el Vicepresidente Gennady Yanayev, los que gobernaron por tres días bajo el amparo del Comité de Estado de Emergencia. A través de sus reformas conocidas como perestroika, Gorbachov impuso una postura más liberal y cercana al capitalismo en su país, lo que tenía a algunos representantes de la vieja guardia muy preocupados por la suerte que correría el comunismo en el fin de siglo. Es por eso que llevaron a cabo el golpe de estado, que, al menos según la prensa internacional, contó con muy pocas simpatías alrededor del mundo. Luego de un par de días de incertidumbre y tensión, Gorbachov retornó al poder, aunque el nuevo héroe ya no era él, sino quien fuera la cara visible de la lucha contra los golpistas, Boris

Yeltsin, el que se convirtió después en el Primer Presidente de la nueva Federación Rusa, que se formó sobre las cenizas de la URSS.

El hecho que *La Cuarta* avalara las informaciones de los cables sin hacerle mayores cambios tiene que ver con, además de la carencia de corresponsales en el lugar de los hechos, con la connivencia del diario con la línea editorial de las agencias estadounidenses y europeas. En un párrafo de la nota-cable de la agencia Reuter dice, refiriéndose a la gestión de Gorbachov: *“...quien llevó a cabo amplios y profundos cambios en la Unión soviética y revolucionó la política exterior del Kremlin, afrontaba fuertes resistencias a sus reformas por parte de marxistas de línea dura....Pero sus reformas políticas y cambios en las relaciones exteriores condujeron a la URSS al borde del colapso económico y del caos político”*

El Martes 20 de agosto de 1991, *La Cuarta* publica varias notas al respecto, dos de ellas ahora en la sección Crónica, lo que implica la importancia que incluso para nuestro país tiene la convulsión del comunismo. Las dos informaciones de dicha sección son:

**Gobierno manifestó su preocupación y embajada
soviética no dice ni pío
Unánime condena a golpistas en Moscú**

Esta crónica muestra los puntos de vista de importantes personeros del ámbito de la política y la empresa chilenos con respecto al golpe de estado a Gorbachov, entregando una visión “pluralista” al respecto. Hay posturas a favor de la asonada, como la de algunos empresarios mineros. Las posturas que rechazan el golpe y apoyan al destituido gobernante están encarnadas en el Canciller Subrogante, Edmundo Vargas, el entonces Ministro de Educación, Ricardo Lagos, y los representantes de los partidos de la Concertación (socialistas, demócratacristianos, pepedés).

El ojito de Gorbachov para recomenrdarlo Por lo rosquero, a Yanayev lo apodan “El rinocentonte”

El epígrafe del primer titular posee un tono claramente irónico, sarcástico y burlesco. Cuando dice “el ojito de Gorbachov para recomendarlo” se refiere a que fue el propio Gorbachov el que nombró a quien sería su verdugo político por unos días. El término “rosquero”, muy propio del habla popular nacional, le quita el aire de solemnidad a la noticia, al menos en su titular, porque aquí también estamos en presencia de un cable de castiza redacción.

Otros titulares de ese día son:

Car’e palo Yanayev espera la pronta mejoría de Gorbachov

Yeltsin se puso pintura de guerra contra nuevo líder

La barra pop no tiene pelos en la lengua Condenan la aserruchada de piso al gordito Gorbachov

El Miércoles 21 de agosto de 1991, nos encontramos con un anota redactada íntegramente por los periodistas del diario y que da cuenta de las reacciones que elk hecho generó en el gobierno de Chile, el Partido Socialista, el Senado y la Cámara:

Ñurdos patean la perra por el golpe en Rusia Gobierno de Chile espera que se aclare la película para reconocer a nuevos jefachos

La expresión “ñurdo” es una deformación de “zurdo”, que es una de las formas para denominar a los partidarios o militantes de la izquierda, en

especial a aquellos más alejados del centro político, como los comunistas. No obstante esto, las declaraciones de ese partido no aparecen en el cuerpo de la nota, y se limitan a un pie de foto de la entonces Presidenta Gladys Marín, donde dice: “*Gladys Marín, dirigente del PC chileno, expresó la inquietud de su colectividad por una posible Guerra Civil en la URSS*”. Esa inquietud está expresada en el epígrafe por la frase “patean la perra”, sinónimo de descontento, reclamo.

El Jueves 22 de agosto de 1991 Gorbachov volvió al gobierno y noticia ocupa el principal titular de portada en *La Cuarta*, un privilegio del que, fuera de la crónica policial y a veces el deporte, gozan contadas noticias de otros frentes:

**Sonaron golpistas en la URSS:
Gorvachov reasumió poder
¡GANÓ LA LIBERTAD!**

Bush felicitó a Gorby

La jubilosa frase que sirve de título, evidencia el abanderamiento que el diario hace a favor de la postura capitalista occidental encabezada por Estados Unidos, incluso más que del mismo Gorbachov. Esto lo deja claro el recuadro que en el diario está superpuesto al título y con letras rojas dice: Bush felicitó a Gorby. El apellido del líder ruso está transformado en un diminutivo que denota la intención del redactor de acortar la distancia entre el público lector y el personaje.

Una manifestación más festiva aún es la inserción de una foto en la que aparece Boris Yeltsin en plano americano posando en traje de baño. No se distingue bien si es o no un truco de imagen, pero el personaje luce unos kilitos de más y su postura corporal –sonriendo a la cámara y con la manos en la cintura- rompe el hielo de la “solemnidad” que rodea a los políticos y genera incluso cierta simpatía por parte del lector hacia el retratado. Este detalle es importante, puesto que si no es la primera, es una de las primeras apariciones

de Yeltsin en una portada, y al hacerlo de esta manera, va a marcar el perfil que harán los medios de él; entre otras cosas, después se conocerá su gran afición por las mujeres y la bebida. *La Cuarta*, por cierto, es el primero en sacar partido de aquello.

La imagen comentada tiene perfecta correspondencia con el concepto de “nuevos tiempos” que estaba viviendo la ex URSS. Además su hilaridad le da frescura a una noticia de portada, siguiendo así la tradición de *La Cuarta* de presentar atractivas primeras planas. Pero sin duda lo que contextualiza la foto es el titular y el pie. El primero dice:

Yeltsin fue el Tarzán

La alusión tiene que ver con la facha de Yeltsin en la foto, vestido sólo con un traje de baño y luciendo su anatomía. Según los periodistas, esto se conecta con su desempeño en el conflicto, donde el político habría adoptado una actitud “viril”, de ir al frente contra los peligros.

El pie de página dice:

Boris Yeltsin fue el jovencito de la película

La situación es similar a la del titular. Se presenta a Yeltsin como el héroe de la jornada. Al interior del ejemplar hay dos páginas de sección La vuelta al mundo enteramente dedicadas al retorno de “Gorby” al poder y a ensalzar a Boris Yeltsin:

Yeltsin es el nuevo grito de las canchas en todo el mundo

¡Fracasó golpe de viejos teclas y Gorbachov regresó lleno de gloria!

Bush habló por teléfono con el prisionero Gorby

El Miércoles 28 de agosto de 1991:

Todo el mundo duda de que Gorby pueda sobrevivir

Gorbachov amenaza renunciar si sigue desbande en la URSS

El último en irse apaga la luz, dijo Moldavia, y se fue

El Viernes 30 de agosto de 1991:

Opinan los expertos en política en los Estados Unidos Como el comunismo estiró la pata, la derecha del mundo se quedó sin “cuco”

- **Época post-cambio**

- **Matrimonio de un personaje de la farándula**

El viernes 5 de noviembre de 2004, la principal noticia de portada dice: **NEGRO PIÑERA LLEGÓ ATRASADO AL CIVIL**. El epígrafe reza: **Familiares y testigos se comían las uñas y pensaban lo peor...**

La foto a todo color que ilustra la noticia ocupa gran parte de la portada y en ella se puede ver al ‘Negro’ Piñera quien sostiene en su mano izquierda lo que parece ser una libreta, junto a una bella joven quien sonrío a su lado. Cualquier lector que no fuera chileno o bien alguien poco aficionado a la farándula criolla no entendería mucho. ¿Quién es el Negro Piñera?, ¿a quién le importa más que a él mismo llegar tarde al Registro Civil?, ¿cuál es el trámite?,

¿su inscripción electoral?, ¿su matrimonio? Tendría ese lector que entrar a adivinar.

Miguel ‘Negro’ Piñera es un cantante chileno más conocido por su nutrida vida nocturna que por sus cualidades vocales. Fuera de su trabajo como dueño de varios bares a lo largo de Chile e incluso en México, este personaje es conocido como alguien muy dado a involucrarse en relaciones amorosas que terminan justo cuando la palabra matrimonio entra en escena. Luego de una tormentosa y publicitada relación con una casi adolescente modelo chilena, este hombre que ya supera el medio siglo de vida parecía haber encontrado el camino al altar. Y toda la prensa estaba allí para comprobarlo.

Desde el título de la citada nota de *La Cuarta*, se quiere hacer un poco de mofa de la reticencia a casarse manifestada por el personaje. En el epígrafe se sigue haciendo alusión al posible arrepentimiento a último minuto del también hermano del empresario y político Sebastián Piñera. Ya al interior de la nota se insiste en este tópico:

[...] Ante la expectación de los medios por la posibilidad de un inesperado “Kenazo”, Miguel Piñera y Belén Hidalgo, finalmente dieron el “sí” [...]

Aquí cobra importancia el historial de los protagonistas de la noticia, así como el de otro personaje que aparece mencionado al pasar. La extendida soltería del “Negro” había sido seguida profusamente por los medios sensacionalistas e incluso por la ‘prensa seria’. Como tantas otras veces en que el personaje había estado ‘a punto’ de llegar al altar sin concretarlo, esta vez se temía que la historia fuera la misma. De paso, el artículo hace referencia a otro protagonista de la farándula nacional, la modelo Kenita Larraín, la cual había hecho noticia, entre otras cosas, por suspender a último

momento su matrimonio con el no menos célebre futbolista Iván Zamorano. De ahí el término 'Kenazo'.

Otro elemento que refuerza el carácter de *La Cuarta* como diario popular de masas es la referencia al lugar donde se realizó la boda en términos de '**el registro civil de la pirula comuna de Providencia**'. El adjetivo 'pirula' habría sido innecesario de no ser porque el personaje en cuestión, a pesar de provenir de una familia tradicional y de 'buena' posición social, posee gran arraigo popular por su fama de 'rey del carrete'²¹⁷ santiaguino'. Entonces, y dado que el enlace bien pudo haberse efectuado en una comuna más 'pop'²¹⁸, el diario destaca el hecho que haya sido en una comuna 'pirula' o del sector acomodado de la capital.

Más adelante, la nota pone:

El 'Papurri' por su litro estaba como tuna, y prácticamente ni se le notaba la trasnochada que se mandó en el 'Passapoga', a propósito de su despedida de soltero. 'Todavía puedo apretar cachete compadrito', afirmó el boehmio.

Casi todo Chile sabe que el '**Papurri**' es Miguel Piñera. La prensa y los medios en general se han encargado de acentuar el modo en que el personaje se refiere a las personas en general. En su lenguaje son comunes los vocativos del tipo 'compadrito', 'papurri', 'papá'. '**Por su litro**' es la manera ingeniosa de decir en Chile 'por su lado'. Es un simple juego de palabras. '**Estar como tuna**' es una forma liviana y bien conocida en nuestro país para decir que alguien está lozano, fresco, radiante. El diario la usa a menudo y esta ocasión se prestaba para ello.

²¹⁷ Término chileno para referirse tanto a una fiesta o celebración específica, como a la vida nocturna o bohemia en general.

²¹⁸ Diminutivo de 'popular', usado por *La Cuarta* para apelar a todo lo que implica lo popular masivo. Normalmente el diario habla de 'la barra pop' para referirse a su público objetivo y a la ciudadanía en general. Corresponde a lo que en la antigua prensa popular de izquierda era 'el pueblo'. El término 'pop' se confunde con la categorización anglosajona de todo aquello perteneciente a la cultura de masas: música pop, arte pop, con el que hay una clara relación.

No es extraño que muchas personas que nunca han estado en Santiago, sepan igual qué es el **'Passapoga'**. Tanto los medios de comunicación como los comentarios de boca en boca se han encargado de dar fama a uno de los más exclusivos clubes nocturnos del país.

La expresión **'apretar cachete'** es una forma un tanto vulgar de decir que alguien huye de alguna situación o lugar. Tiene una clara alusión a la presión que hacen los glúteos al correr. Esta expresión en particular proviene del coa, la lengua carcelaria que día a día se retroalimenta con los aportes que generan las diversas interacciones entre los miembros de la sociedad.

El espíritu jovial y casi adolescente del personaje en cuestión se palpa al momento en que se le pregunta por la posibilidad de ser padre. Frente a esto el 'Negro' apela al humor y la ironía:

Respecto a los cabros chicos, el hombrón indicó que la idea por ahora no le quita el sueño, pero 'más adelante perrito, hay tiempo todavía, somos jovencitos'.

El personaje se da maña para 'pasarse de listo', puesto que efectivamente su novia aún no cumple los treinta, pero él ya pasa el medio siglo de vida.

Un recuadro en el sector inferior de la página tiene como objeto esbozar un perfil de la familia de la novia, todos oriundos de Argentina. Si bien el título de la nota **–Suegros juran que el 'Negro' es serio y responsable–** es irónico, el contenido de la misma no lo es tanto. Una razón evidente es que los personajes aludidos en ella no son conocidos masivamente y dan la impresión –por la fotografía inserta y por sus declaraciones–, de responder al perfil de familia tradicional y poco dada a la sobreexposición, lo que el diario 'valora' de la siguiente forma:

El acoso periodístico fue cosa seria, aún así la familia de la bien dotada modelo se mostró en todo momento tranquila y super contenta.

Las declaraciones de la familia dan pie al titular de la nota y, aunque sus palabras dan cuenta de cierta inconcordancia con lo que en Chile se conoce del 'Negro', permiten que se genere una cierta empatía del público para con ellas:

Los papurris de la chiquilla señalaron que no viene muy seguido pa' Chile, pero que conocen muy bien a su yerno, y no dudaron en destacar la seriedad del 'Negro' ¿ ?. 'Miguel es muy serio y responsable y una persona muy chistosa', indicó el suegro.

El toque simpático lo da la contradicción entre la percepción de la familia de la novia con respecto al 'Negro' y la duda que plantea el periodista por medio de dos signos de interrogación que se enfrentan en el vacío (¿ ?). En el fondo no es 'su' duda, sino la de todos quienes dicen conocer las costumbres y modo de vida de este singular personaje de la farándula criolla.

Los puntos suspensivos son, a juicio de Hugo Obregón, una característica clave de las notas de farándula, puesto que dejan la historia en suspenso, lo cual presenta dos utilidades claras: dar pie al lector para que conjeture y alimente el chisme y permitir futuras entregas de entretelones de la misma historia. Esa es precisamente una de las características de las noticias de farándula en la prensa de masas: su connotatividad. A diferencia de la denotatividad de las informaciones de farándula en la 'prensa seria', acá no se entrega un recuento pormenorizado de los hechos en el título (y aún incluso en el cuerpo de la noticia), sino que se apela al 'bagaje –cultural popular de masas' de la gente, como si todos estuvieran obligados a saber que el 'negro Piñera' es un cantante chileno más conocido por su nutrida vida nocturna que por sus cualidades vocales.

- **Penas y alegrías de una estrella**

El miércoles 4 de mayo de 2005, comienza un próspero, fértil y prolífico periodo de 'fama' para una figura de la farándula chilena que surge súbitamente a la sobreexposición: la modelo Pamela Díaz. La noticia principal de la portada del diario ese 4 de mayo dice así:

Canal 13 también matriculó al Pato Laguna, quien afila sus garras
PAMELA DÍAZ LISTITA EN LA GRANJA VIP

Una foto de Pamela posando seductoramente cruza casi toda la página. La información destaca la participación de la modelo en un reality show próximo a comenzar por esos días. Si bien la portada hace mención a otros personajes que van a participar en el encierro, se le da relevancia a la curvilínea maniquí. Ya al interior del diario, la sección *La Cuarta Espectacular* pone en la página 14:

Cocido de Canal 13 parte la próxima semana en el pulento horario de las 22
“La Granja Vip” encerrará a sus boys este sábado

En la bajada dice:

Los nominados son Sandra O’Ryan, Pato Laguna, Pamela Díaz, Emeterio Ureta y Eduardo Cruz-Johnson, entre otros.

Más adelante comienza a mencionar a varios personajes del mundo farandulesco tanto consagrados como emergentes, y las curiosas explicaciones de por qué no fueron seleccionados para el reality:

Uno de los primeros que se bajó de la micro fue el “Negro” Piñera –quien dijo altiro que no–, porque “no estoy dispuesto a esclavizarme”. Algo

parecido sucedió con Gisela Molinero: “No estoy para ordeñar vacas ni meterme en el barro, debo preocuparme de mi pelo”. También quedó fuera Rodrigo Valencia, ex pololo de Mey Santamaría, quien, según el comentarista René Naranjo, “no pasó el examen psicológico”.

Aquí el diario apuesta a la ironía, pues deja en evidencia ciertas características de personalidad de los ídolos sin entrar a emitir juicios ni comentarios, sino dejando que sean ellos mismos los que se ‘echen al agua’²¹⁹. En el primer caso, juega con la versión oficial que entrega Miguel Piñera, puesto que la expone en forma aislada, sin mencionar otras posibles causas de su marginación, como que la decisión no haya dependido de su voluntad sino de la del canal, o el hecho de que dentro de los seleccionados estuviera el actual novio de su ex pareja. En el segundo caso, se ‘ridiculiza’ el peso específico de las argumentaciones de una bailarina, mientras que en el tercero, derechamente se pone en tela de juicio la capacidad mental del personaje, citando los dichos de un periodista.

En otro momento, la nota dice:

[...] trascendió que los contratos van de 3 a 6 millones de pesos mensuales para prestarse a pasar pellejerías, las que la barra verá a través de la pantalla enana “sin mucha censura”, según dijo una fuente.

El diario le da crédito a ciertos *trascendidos* –forma eufemística de nombrar al rumor–, en relación a los sueldos que recibirían los ídolos por participar en el programa. Luego se destaca que éstas iban a ‘pasar pellejerías’, es decir, iban a tener que soportar incomodidades, algo en apariencia muy lejano a lo que una estrella estaría acostumbrada. Es así, como, por ejemplo, sus labores diarias incluirían proveerse el alimento con el esfuerzo de sus cuerpos, ya fuera ordeñando, cultivando y, en general captando directamente de la naturaleza el sustento, tal como en una granja de verdad. De hecho, en un principio ni siquiera contarían con camas, y deberían

²¹⁹ ‘Echarse al agua’, forma coloquial predecir que una persona se desprestigia a sí misma inconscientemente.

dormir en el suelo en delgadas colchonetas, muy expuestos al contacto con ratones e insectos.

La nota también destaca que esos ‘sacrificios’ serían vistos sin censuras por todos los televidentes. He aquí una apelación al morbo de los consumidores de este tipo de productos.

El domingo 8 de mayo, *La Cuarta* vuelve a incluir en portada los entretelones del nuevo reality show, poniendo a Pamela Díaz como gancho e incluyendo una fotografía sugerente de la modelo en traje de baño:

“GRANJA VIP” ENCERRÓ A PAMELITA Y RESTO DE TROPA FARANDULERA

En la página 18, en la sección *La Cuarta Espectacular*, la nota juega con el lenguaje, esta vez sin malicia, y recurre a la metáfora:

Usando un lenguaje adecuado, les decimos que está todo sembrado para que, de una vez por todas, parta “La Granja VIP”.

Al referirse a Pamela Díaz, el artículo dice:

[...] Y la mejor noticia de todas, es que Pamelita Díaz, quien estuvo a punto de no enclaustrarse, estará encabezando el grupete en Pirque y, de seguro, dará hartito que hablar.

El diario se jacta de haber acertado a la mayoría de los nombres mencionados como posibles participantes del reality, y lo hace incluso dedicando un subtítulo:

EN EL BLANCO. Para qué vamos a decir, repetir, que la mayoría de los nombres que adelantamos dará vida a este reality que, formalmente, partirá hoy con las grabaciones y el martes, a las 22, con las transmisiones para todo Chile.

Lo interesante de todo esto es que el esquema de narración de los asuntos faranduleros en el diario se ciñe a la perfección al patrón detallado por Hugo Obregón. El uso de la primera persona del plural obedece a la intención del diario de constituirse en una voz colectiva que asume la misión de informador de las masas, desde un ‘nosotros’ a un ‘ustedes’, con expresiones como **‘les decimos’, ‘para qué vamos a decir, repertir’, ‘para que vayan cachando’**.

Ese día el diario anticipa que **‘PAMELITA SERÁ LA DIVA’** en un pie de foto, donde se establece que **‘A pesar de los tira y afloja que tuvo con la producción del cocido, Pame está en el fondo para regalar el rating tan necesario. Es cosa de mirarla nomás’**.

El martes 10 de mayo de 2005 la portada vuelve a estar dedicada a Pamela Díaz, el modelo Patricio Laguna y el reality show:

**No para eso, sino que desea vengar a su comadre
María Alberó
PAMELA DÍAZ LE TIENE GANAS AL
PATO LAGUNA**

....Y en la bajada:

Amigas cuentan que la morenaza aprovechará “La Granja Vip” para buscarle el odio a modelo

El esquema narrativo de esta noticia no estaría completo si no incluyera una gran foto de la modelo posando en traje de baño —esta vez de leopardo—, además de una imagen más pequeña del aludido Patricio Laguna sonriendo a torso desnudo. De partida, un título como el expuesto arriba despierta casi ‘inevitablemente’ la curiosidad de cualquiera que se tope con él. Su primera característica es la irreverencia. La expresión ‘tenerle ganas a alguien’ es una manera en extremo coloquial de decir que una persona manifiesta deseo sexual por otra, y más todavía si se está hablando de dos famosos. Sin

embrago, en esta ocasión, dicha osadía encuentra su freno en el epígrafe, donde se aclara que no se está hablando de 'ese' tipo de ganas, sino de la intención de enfrentar a alguien y desenmascararlo.

Ya al interior, la página 15 –correspondiente a *La Cuarta Espectacular*– está dedicada casi por completo a la principal atracción de la portada:

**En su demora por firmar contrato con “La Granja Vip”
también pesó la presencia del modelo
Pamelita Díaz tiene sangre en el ojo con
Pato Laguna**

La bajada entrega más datos:

Armó plan para sacar volando del reality al hombre que hizo sufrir a María Alberó, su mejor amiga

En el cuerpo de la nota se dedica un subtítulo entero a Díaz:

CARA A CARA. Una amiguis de la pareja de Manuel Neira contó a *La Cuarta* que “de inmediato se negó a ingresar al encierro porque no puede ver ni en pintura a Laguna. La Pame dijo que jamás se le pasó por la mente cruzarse con él y menos convivir a su lado, como es el caso. Lo penca es que la Pame sabe la verdadera historia de la rupruta del Pato con María, entonces en algún minuto se lo va a sacar en cara y capaz que revele coss nunca dichas antes sobre ese pololeo porque ella es de las que dicen las cosas por su nombre[...].”

En un nuevo subtítulo el diario pone:

REBOBIUNEMOS. Es sabido que la morenaza habla sin pelos en la lengua, por lo que echó fuera toda su rabia durante la reunión que sostuvo con su círculo de yuntas. La chiquilla hizo cerca de 30 llamadas telefónicas la tarde del sábado y entre esas, se fue en la volá y dijo: “¡Espérate nomás, déjame a mí!, porque toda la gente va a saber quién es el verdadero Pato Laguna.

El público desconoce cómo el diario tuvo acceso supuestamente a dicha conversación telefónica privada. Deberá confiar entonces en que toda la

información presentada fue efectivamente reportada y no posee arranques de ficción literaria.

El pie de foto donde aparece Pamela Díaz dice:

SE ROBARÁ LA PELÍCULA Pamela Díaz se robará la película en el cocido de Canal 13, ya que aparte de su indiscutible belleza, quienes la conocen opinan que es de armas tomar.

El viernes 13 de mayo de 2005, la portada de *La Cuarta* dice:

Pamela Díaz aseguró en La Granja Vip que lo tiene de las quetejedi

QUEMANTE SECRETO DEL “PATO LAGUNA”

La bajada destaca:

Hocicólogos dicen que tuvo largo romance con modelo que hoy está casada e incursiona en TV

La información está ilustrada con una foto a tres columnas del modelo Patricio Laguna tomada de un catálogo publicitario y donde luce su torso. En la página 14 de ese ejemplar un titular prácticamente igual a la portada corona la revelación velada-indirecta por parte del diario del “gran secreto” del personaje en cuestión, el cual no pasa de ser una supuesta infidelidad cometida en una época en que él y su pareja de entonces se encontraban en crisis:

Patricio Laguna tiene bajo siete llaves su secreto mejor guardado, el que podría salir a la luz durante su estadía en “La Granja Vip” y que dejaría la grande en el medio farandulero, ya que chorrearía a dos parejas top del momento. Se trata de un affaire que el modelo tuvo con una reconocida figura de la tevé.

[...] Sin ir más lejos, la noche del miércoles lo peló de lo lindo con “Coca” Mendoza, su fiel aliado en el claustro. Fue así como la morenaza le confidenció al “cacique de Graneros” que mejor no habla del pasado de Laguna “porque lo mato, lo asesino”.

A continuación:

INTENSO ROMANCE. De esta manera, corrieron rápidamente las especulaciones que hablan de que la Pame haría estallar la bomba en los próximos capítulos del brillo de Canal 13. Sin embargo, fueron Jordi Catell y Alejandra Valle quienes dieron los primeros indicios de lo que podría ocurrir si la pareja de Manuel Neira se va de toyo. Durante el matinal “En Portada” de ayer, el fotógrafo explicó a qué apuntaba la “Malta Morenita” con la frase que le dijo al colocolino. “Ella se refería a que si habla lo que sabe del Pto le mata la imagen, lo que también afectaría a una mujer que trabaja en un canal importante”.

La redactora de la nota asume el rol colectivo del diario de un ‘nosotros’ a un ‘ustedes’ y dice:

Frente a esta situación indagamos con nuestros ágiles peritos y dimos con una historia digna de Corín Tellado.

MANSA BOMBA. Un cercano al primer inmune del encierro, asegura: “Lo que esconde el pato –y que sabe la Pame–, lo liquidaría a tiro porque tuvo una noche de amor con una famosa de la tele, el año pasado, en una gira que hicieron Alvaro Casanova, Pato Lguna, Carla Ochoa, Christianne Balmelli, Isabel Bawlitza y Kenita Larraín, entre otros.

[...] Esa noche el grupo terminó las actividades y como a las 3 de la mañana se dirigió hasta el “Brooklins”, un pub a todo trapo. Ella acababa de terminar una relación y él estaba enojado con María Alberó, pero esa misma noche el Pato se enteró de que la Pamela se la había presentado a Iván Zamorano, y que algo pasaba entre ellos”.

Fue así como a las 5 de la mañana el grupete se sentó en la escalera del pub para ver adónde seguirían el carrete, pero en vista de que no llegaron a consenso se marcharon a hacer tuteo. Paralelamente, Laguna convenció a su pareja y se fueron juntos a una de las cabañas de “La Herradura” de Coquimbo, donde el mismo datero nos confirma que al día siguiente regresaron a Santiago, viéndose después ocasionalmente.

La página 15 de esa edición se refiere al desarrollo de los primeros conflictos entre los participantes del reality. Lo interesante es que entre las figuras que más da qué hablar está precisamente el personaje al cual el diario había ‘anticipado’ una participación muy activa: Pamela Díaz. El diario cuida de que tanto el titular como el contenido general de la nota esté centrado en el conflicto entre todos los participantes. Sin embargo el epígrafe entrega pistas

de que los datos están cargados y que el centro de interés es la morena Pamela:

Campeños, liderados por Pamela Díaz, se organizan para seleccionar con pinzas a los primeros nominados Granjeros decididos a tirar a la parrilla a la güenona ucraniana

Si bien se menciona a casi todos los participantes del encierro, el diario deja en claro que la mano que mueve los hilos de la intriga es Pamela Díaz. Todas las acciones descritas son o bien promovidas o contrarrestadas por la modelo. En una parte la nota destaca:

LISTA. La criatura dejó con los nervios de punta a los presentes porque también confeccionó una lista tipo ranking con las mujeres que le caen como el ajo. Fue así como le confidenció a Hernán (otro de los participantes) que en el primer lugar tiene a Vicky y Sandra y la segunda posición es para Verónica Roberts y Zapallito Italiano. Finalmente, la morenaza tiró otra frasecita “Me pone nerviosa escuchar a tanta gente al mismo tiempo. Entre menos personas hayan, mejor”.

Conclusiones

En el transcurso de la investigación analizamos el concepto de lo popular bajo los distintos enfoques asociados a cada contexto social. Específicamente, nuestro análisis recorre la constitución del sujeto popular a lo largo del siglo XX, época donde observamos la emergencia pública de segmentos antes socialmente marginados. La progresiva ‘aparición’ de estos encontrará respaldo en los procesos de masificación desarrollados en función de la incipiente industrialización cultural que se perpetua hasta la hibridez actual. La prensa ‘popular’ se transformará en el principal referente cultural para un segmento de público que a comienzos de siglo compartía mucho más que un nivel educacional y estrato socioeconómico específico.

Los contextos industriales, mediáticos y populares –desde la década del 30’– encontraron una integración en un determinado tipo de prensa que se asoció directamente a la representación de los segmentos populares. Sin embargo, luego de una revisión de diferentes posturas frente al tema resulta difícil lograr una visión unívoca sobre la esencialidad de la prensa popular. Esto en razón de que el devenir de los distintos procesos históricos, políticos, económicos y culturales ha determinado en gran medida la naturaleza de los segmentos populares, la prensa y, por lo mismo, las apreciaciones de los investigadores sociales sobre el fenómeno.

Frente a la ambigüedad del término ‘prensa popular’ rescatamos, en el caso paradigmático de *La Cuarta*, la posibilidad de encuadrar en un presente ciertos elementos de continuidad y cambio respecto a sus antecesores mediatos e inmediatos. Esto en función de dos variables que se entremezclan: la continuidad, asociada a lo popular, y el cambio, como integración de estos segmentos en la sociedad de masas. En este sentido, vemos una evolución y una particularidad en cada periódico popular de masas desde la *Lira Popular*, *El Chileno*, *Los Noticias Gráficas* o *Clarín*.

La Cuarta ya representaba un cambio cualitativo respecto al tono político de su antecesor, el *Clarín*. Para la gente, tal como lo indica Sunkel, no existen mayores diferencias entre un diario y otro, más que en el aspecto político. Así, asoma –en términos de contenido– un salto gravitante que se fundamenta en el golpe militar, la dictadura y la posterior consolidación del modelo económico neoliberal. *La Cuarta* desde su fundación se caracterizó por una estructura de portada que titulaba, generalmente, con crímenes sexuales y otras noticias contenidas en la sección de mayor cobertura: *Crónica*. También destacaba día a día la imagen de una exuberante muchacha anónima en el costado izquierdo. Esta y otras características variarán radicalmente en el 2003 con un nuevo formato que consideraba en el titular central a los sucesos de farándula con colores estridentes, además de grandes y múltiples imágenes.

Desde la perspectiva del contenido, los rasgos populares de ciertas noticias eran explicados por ser ‘blandos’, temas que no poseían la consistencia, la seriedad y formalidad para ser noticias dentro del mundo culto. Pero –comparativamente– en el caso de *La Cuarta*, ante la amplitud de medios orientados a las masas, no existe mayor distancia de contenidos frente a otro tipo de diarios como *Las Últimas Noticias*. Muchas veces en el cuerpo interior podemos encontrar la misma noticia en *La Cuarta* y *El Mercurio*. Por esta razón, resulta aventurado restringir la totalidad de ciertas temáticas a un segmento delimitado de individuos.

La sociedad de masas ha incidido en la erosión del mundo popular a través de la integración individualista de estos segmentos a las disposiciones del mercado. La oferta empresarial y la demanda masiva de espectáculos logran agregar al sujeto popular a una colectividad de masas donde la televisión ocupa el eje de las más diversas interrelaciones socioculturales. En este ámbito observamos la imbricación cada vez más intensa entre el espacio público y privado, donde el ejemplo de mayor relevancia radica en la figura narcisista del político como imagen que se proyecta en el espacio público a

partir de su condición en el ámbito privado. La posmodernidad fue el soporte global de los nuevos fenómenos de consumo en la sociedad de masas. La consolidación del mercado como instancia de reconocimiento social logró la fragmentación e individualización de todo fenómeno social, erosionando –a su vez– ciertos rasgos constitutivamente propios del mundo popular.

En la misma línea, vemos la importancia creciente de la imagen como espacio de proyección de la realidad que nos acerca al mundo onírico del nuevo espacio público formado por la aparición televisiva. Así mismo, la creación de este nicho farandulero ha ejercido una atracción progresiva de fondos publicitarios que, junto a las mejoras económicas logradas desde la década del 90', ha derivado en una ampliación explosiva de la inversión publicitaria que se aprecia, en el caso de *La Cuarta*, en la variación cualitativa del tipo de avisaje y en el incremento de la cobertura publicitaria en sus páginas.

Pero *La Cuarta* aún se diferencia de la generalidad de los diarios masivos nacionales por dirigirse a un público específico. En este sentido, el diario consigue identificar la importancia básica del lenguaje como elemento asociativo con las distintas comunidades. Esto implica, tal como señala Rafael Echeverría, no sólo dominar un idioma o ciertos códigos, sino un conjunto de juegos lingüísticos con los cuales se identifican ciertas colectividades. El diario 'Pop', como prensa popular de masas, logra homogeneizar la variedad de recursos lingüísticos que operan dentro de un segmento de la población con determinados rasgos socioeconómicos y educacionales comunes. Así, representa a una masa popular que proyecta tal condición como base de una identidad nacional. Tal como menciona su publicidad, el diario busca hablar en buen chileno.

También identificamos a la matriz simbólico-dramática como un elemento continuo y fundamental en la producción periodística popular de

masas. Si bien la matriz racional-iluminista hizo presencia en los sectores populares con aquellos periódicos que buscaban la concientización de clase como *El Siglo*, la constante productiva en el mercado popular estará marcada, desde la *Lira Popular*, por la continua reproducción total o parcial de una lógica narrativa basada en la cultura oral.

En este tipo de diarios el modelo dramático predomina sobre el meramente informativo. Como mencionamos en nuestra investigación, aquí la construcción noticiosa se basa principalmente en el cómo y en el quiénes, a diferencia del modelo informativo donde el qué fue el pilar originario del modelo informativo de la 'pirámide invertida'. El desarrollo de los hechos en esta matriz se caracteriza por una elaboración del relato donde la especificidad de los personajes se da en términos dicotómicos sobre una estructura de presentación, conflicto y desenlace. Sin embargo, al igual como ocurre con los elementos estéticos, narrativos y de contenido vinculados al sensacionalismo, observamos una extensión de estos rasgos –constituidamente propios del modelo de prensa popular– a otros medios de masas que no necesariamente van dirigidos a un público netamente popular. Los casos más evidentes son *Las Últimas Noticias*, referente inmediato para explicar el cambio de formato en *La Cuarta*, y *La Segunda*, periódico con rasgos sensacionalistas en su portada y que está orientado a un grupo socioeconómico medio y alto.

De esta forma, determinamos que el elemento absolutamente propio de continuidad con una identidad popular en *La Cuarta* está dado por el lenguaje. Tal como postulan los investigadores de la Universidad Católica, Isabel Awad y Guillermo Soto, *La Clave está en el Lenguaje*. Además, en relación a esta conexión con las particularidades del habla popular, de la cultura oral de estos segmentos, encontramos las dinámicas lingüísticas básicas que integran el humor a la narratividad de la noticia, otro elemento propio y característico en la cultura oral de los segmentos populares. Así *La Cuarta* logra integrar los elementos propios de este mundo, los que crean una visión propia como

cultura de resistencia. Se busca tomar distancia, distinguirse del patrón formal, distante y frío que el periodismo 'serio' representa para estos sectores. En este sentido, no resulta contradictorio con lo popular la apelación –últimamente constante– al habla de los 'lolos'. Por eso, aunque el producto no provenga desde las bases populares, consigue identificación y consumo simbólico porque, tal como señala uno de los entrevistados por Sunkel en su texto La Prensa Sensacionalista y los Sectores Populares, 'dice las cosas como son'. Esa subjetividad emotiva inmersa en la mirada popular logra cristalizarse como narración objetiva de los hechos.

Anexos

- Editorial fundacional de *La Cuarta*

Antes que nada permiso para ocupar su espacio querido lector. Porque esta columna, cuando "*La Cuarta*" agarre vuelo y entre a todos los hogares, será para que usted plantee sus problemas e inquietudes. Para eso no tendrá otra cosa que agarrar papel, lápiz y un sobre y contarnos sus cuitas.

¿Sabe cuál es la idea? Que seamos amigos, que nos conozcamos, estableciendo lazos de amistad y comunicación. ¿Y por qué va ser amigo nuestro? Sencillamente porque "*La Cuarta*" pretende identificarse con quienes siempre han estado como dejados de la mano de Dios. Y si ése es su caso, si usted se siente frustrado y con la fe a la altura de los talones, sentirá que tiene un amigo para desahogarse y un hombro fraterno en donde llorar sus penas.

Vamos a ser amigos. De eso no cabe duda. Pero los amigos deben ser sinceros y francos y no andar con santos tapados. Por eso le contaremos la firme desde la partida. No queremos que esta tribuna se convierta en un foro político. Ni a favor ni en contra de las autoridades. O de quien sea. Por desgracia, siempre la política es centro de discordia y antagonismo y usted comprenderá que esos sentimientos no concuerdan con la amistad que le estamos pidiendo y le estamos ofreciendo. Si nos dejamos arrastrar por la corriente pronto andaríamos a las patadas con medio mundo, y la idea repetimos es otra.

Queremos ir e iremos a su barrio, a su población a conocer sus necesidades básicas y las de sus vecinos. Y si no alcanzamos, usted nos mandará esa carta que estamos esperando y que publicaremos para que las autoridades escuchen la voz del pueblo a través de este diario que pretende ser su vocero. "*La Cuarta*" como dice su eslogan es un diario popular. Eso

quiere decir del pueblo. Y aquí conviene aclarar las cosas. El pueblo no lo forman sólo los cesantes, los más pobres y aporreados por la vida. El pueblo nuestro lo forman once millones de chilenos, que andan con corbata y descamisados. El hecho que busquemos la amistad y confianza de “los de abajo” no significa que le buscaremos el odio y la bronca a “los de arriba”. Muy por el contrario. Intentaremos acortar las distancias entre ellos y borrar diferencias que hacen daño a la patria.

Decíamos que este será un espacio en donde usted podrá volcar sus penas y alegrías, sus felicitaciones y sus críticas. Por ahora lo hemos ocupado nosotros para decirle que las páginas de “*La Cuarta*” están a su disposición. Los amigos tienen que ser paleteados. Y leales desde el principio.

El director

13 de noviembre de 1984

Bibliografía

- Abruzzese, Alberto. “Cultura de masas” Cuadernos de Información y Comunicación Universidad La Sapienza, Roma, Meltemi, Septiembre 2004.
- Adorno, Th. W. “Résumé über Kulturindustrie”, en “Gesammelte Schriften” (Fráncfort 1970ss., cit. AGS) T. 10.1, p. 337; citado por Zamora, José A. “La cultura como industria de consumo. Su crítica en la Escuela de Francfort”
- Adorno, Th. W. y Hokheimer, Max. “Ilustración como engaño de masas”, en Dialéctica de la Ilustración. Editorial Trotta, Madrid, 1998
- Alvarado, Roxana. “La prensa sensacionalista: el caso del diario *La Cuarta*”. Centro de Investigaciones Sociales N° 20. Universidad ARCIS. Santiago. 1997
- Awad, Isabel y Soto, Guillermo. “Popularidad de *La Cuarta*: la clave está en el lenguaje”. Cuadernos de Información N° 14. Escuela de Periodismo Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago. 2001.
- Boladeras Cucurella, Margarita. “La opinión pública en Habermas”. Universitat de Barcelona, Facultat de Filosofia. Revista Anàlisi N° 26, 2001
- Bourdieu, Pierre. “La distinción: criterios y bases sociales del gusto”, traducción de María del Carmen Ruiz de Elvira. Taurus Ediciones. México. 2002
- Bordieu, Pierre. “Sobre la Televisión”. Editorial Anagrama. Barcelona. 2001.
- Correa, Sofía; Figueroa, Consuelo; Jocelyn-Holt, Alfredo; Rolle, Claudio y Vicuña, Manuel. “Historia del siglo XX chileno”. Editorial Sudamericana. Santiago, 2001.
- Dougnac, Paulette. “Diario “*La Cuarta*” y su nuevo formato de portada: de la crónica Roja a la novela Rosa” Disponible en <http://www.periodismo.uchile.cl/noticias/2003/nuevacuarta.html>
- Echeverría, Rafael. “Ontología del Lenguaje”. Dolmen Ediciones. Santiago. 1998.
- García Canclini, Néstor. “Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización” Ediciones Grijalbo. México, D.F. 1995.
- García Canclini, Néstor. “Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad”. Editorial Paidós. Buenos Aires: 2001.

- Lechner, Norbert: "Que significa hacer política". Documento de trabajo. Programa FLACSO. Número 144. Santiago. 1982.
- Martín Barbero, Jesús. "De los Medios a las Mediaciones". Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1987.
- McLuhan, Marshall y McLuhan, E. "*La Ley de los Medios*" 1970.
- Morín, Edgar. "Las estrellas de cine". Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1964.
- Moulián, Tomás. "Chile actual anatomía de un mito" LOM Ediciones. Santiago, 2002.
- Obregón, Hugo. "El discurso de la farándula". Instituto Universitario Pedagógico de Maracay, Venezuela, 1990.
- Ossandón, Carlos y Santa Cruz, Eduardo. "Entre las alas y el plomo. La gestación de la prensa moderna en Chile" Ediciones DIBAM-ARCIS-LOM. Santiago. 2001
- Ossandón, Carlos y Santa Cruz, Eduardo. "El estallido de las formas. Chile en los albores de la cultura de masas". Ediciones ARCIS-LOM. Santiago. 2005.
- Sáenz Vergara, Andrés. "La dominación en la aldea global y la táctica del imperio". Artículo publicado en octubre de 2004. www.sepiensa.cl
- Santa Cruz; Eduardo. "Análisis histórico del periodismo chileno". Nuestra América Ediciones. Santiago. 1988.
- Santa Cruz, Eduardo. "El neopopulismo de la televisión chilena" Revista Comunicación y Medios, Escuela de Periodismo Universidad de Chile, N° 12, año 2000.
- Shils, Edward: "Mass Society and its Culture", 1969.
- Sunkel, Guillermo. "Razón y Pasión en la Prensa Popular". Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) Chile. 1985
- Sunkel, Guillermo. "La prensa sensacionalista y los sectores populares". Editorial Norma. Santiago. 2003.
- Thorp, Margaret "*America at the Movies*" New Haven, Yale University Press, 1939.
- "La televisión como nuevo espacio de representatividad", disponible en web Red Nacional de Investigadores en Comunicación

- El retorno de los comportamientos imperiales y las homogeneizaciones mediáticas contemporáneas N°14 año 2003 Revista Comunicación y medios.
- Fu, Mariela; Lobos, María y Pizarro, Carolina. “Representación Popular en el Lenguaje del Diario *La Cuarta*”. Seminario para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Escuela de Periodismo. U. de Chile.1999.
- Bahamondes Gabriel y Monroy Mauricio. “Cultura y espectáculo del diario *La Cuarta*: la mujer de cabaret”. Seminario para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Escuela de Periodismo. U. de Chile. 2002.
- Primera Editorial Diario *La Cuarta*. 13 de Noviembre de 1984.