

El ojo amarillo

El ojo amarillo

**La prensa sensacionalista en Bogotá
desde la mirada del lector, un análisis de recepción.**

**María Paula Albán Ramírez
Paula Jimena Medina Perdomo**

**Trabajo de grado para optar por el título de
comunicadora social con énfasis en periodismo**

**Director:
Juan Guillermo Arias Marín**

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Departamento de Comunicación Social
Bogotá
2009**

Bogotá, enero 30 de 2009

Señor

Jurgen Horlbeck

Decano Académico

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Reciba usted un saludo cordial.

Para su correspondiente remisión a evaluación de jurados, me permito presentar la tesis titulada *El ojo amarillo: la prensa sensacionalista en Bogotá, desde la mirada del lector. Un análisis de recepción*, suscrita por las estudiantes María Paula Albán Ramírez y Paula Jimena Medina Perdomo, bajo mi dirección.

Atentamente,

Juan Guillermo Arias Marín

Docente

I

El ojo que ves no es
ojo porque tú lo veas;
es ojo porque se ve.

II

Para dialogar,
preguntad primero;
después... escuchad.

III

Todo narcisismo
es un vicio feo,
y ya viejo vicio.

XV

Busca a tu complementario,
que marcha siempre contigo,
y suele ser tu contrario.

Antonio Machado
-Proverbios y cantares-

El ojo amarillo

La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción

Tabla de contenido

0. Introducción.....	6
1. Planteamiento general.....	9
2. Marco referencial: orígenes y desarrollo del sensacionalismo en Occidente y en Colombia.....	10
3. Antecedentes académicos: críticos vs. comprensivos.....	17
4. Marco teórico: de las funciones sociales a los usos individuales.....	25
4.1 El periodismo como empresa capitalista.....	25
4.2 La noticia como mercancía.....	26
4.3 La sociedad como mercado.....	27
4.4 Caracterización semiótico-textual del sensacionalismo.....	28
4.5 La teoría de usos y gratificaciones.....	30
4.6 Un perfil sociodemográfico del lector.....	33
5. Metodología: de la visión panorámica al detalle:	37
5.1 Estudio General de Medios, EGM.....	38
5.2 Entrevistas abiertas semiestructuradas o clínicas.....	43
5.3 Índice de saturación.....	44
5.4 Cronograma.....	46
6. Resultados: lo que ve el ojo amarillo.....	47
7. Conclusiones: comprender y medir, más que juzgar.....	63
8. Referencias.....	66
8.1 Bibliografía.....	66
8.2 Hemerografía y webgrafía.....	68
9. Anexos.....	69
9.1 Modelo de entrevista	
9.2 Estudio General de Medios	
9.3 Tabulación de entrevistas	
9.4 Libro de códigos para la tabulación de entrevistas	

0. Introducción

La idea de analizar los objetivos y los usos que se le dan al sensacionalismo surge de un viaje de intercambio académico de las autoras a Buenos Aires, Argentina, donde la importancia de este género en la sociedad es clara. En efecto, la gran mayoría de los noticieros, así como varias publicaciones escritas, transmiten imágenes crudas, sangrientas, con música tenebrosa y, en muchas ocasiones, teatralizan los hechos para volverlos aún más dramáticos de lo que son en realidad. Este tipo de periodismo presenta los más altos índices de audiencia y lecturabilidad. No es que el sensacionalismo sea un fenómeno exclusivamente argentino –de hecho, puede constatarse la existencia del sensacionalismo en todas las sociedades modernas–, pero sí puede percibirse allí que se trata de un enfoque más socialmente aceptado de lo que puede serlo, por ejemplo, en Colombia, donde los medios identificables como sensacionalistas se consumen en forma casi vergonzante, más aún en los escenarios académicos.

De allí, resultó pertinente analizar el sensacionalismo en la sociedad colombiana, donde en los últimos años se ha registrado un rápido incremento de nuevas publicaciones autoconcebidas como sensacionalistas –aunque sus editores eluden el adjetivo y prefieren llamarlas “populares”–, las cuales buscan entregar información local, próxima a sus lectores, con historias protagonizadas por personas del común. Este tipo de prensa presenta un énfasis importante en las imágenes grandes y los textos cortos, maneja un lenguaje directo, simple y coloquial que hace más comprensible la realidad para sus lectores, ya que está dirigido a un público de estratos medios y bajos, quienes constituyen el 80 por ciento de la población del país y, adicionalmente, con menor escolaridad. El enfoque sensacionalista busca, ante todo, despertar y apelar las sensaciones en el público lector y los contenidos de este tipo de prensa son tenidos en cuenta por los sectores populares porque al leerlos se identifican con su realidad, su sensibilidad y sus expectativas.

Una de las principales evidencias a las que se llegó al empezar a indagar sobre el tema, fueron las dos posiciones existentes frente a éste. La primera, radicalmente

desaprobatoria del sensacionalismo, al cual considera como el resultado de la mala práctica profesional unida al afán de rentabilidad propia de las empresas mediáticas. Desde esta posición, entonces, hablar de sensacionalismo equivale a hablar de mal periodismo sin más. En la orilla opuesta, se encuentran quienes creen que el sensacionalismo es una manifestación expresiva digna de tomarse como objeto de estudio, en la medida en que revela las características tradicionalmente invisibilizadas de la sociedad generadora de ese sensacionalismo. Desde esta perspectiva, en síntesis, se asume que el sensacionalismo, por su inevitabilidad, vale la pena analizarlo en vez de condenarlo.

Es por este segundo camino por donde este trabajo se orienta a llenar un vacío existente en los estudios colombianos sobre periodismo: la larga indiferencia de la tradición académica frente al sensacionalismo, aquí visto como una manifestación cultural, casi siempre desdeñada en las aulas dentro de las cuales se forman los periodistas políticamente correctos.

No se trata en modo alguno de hacer una apología del sensacionalismo, pero tampoco de abordarlo a partir de prejuicios, los cuales, como se ampliará, han obstaculizado el desarrollo de la investigación en este campo y, por lo tanto, han limitado el conocimiento auténtico de la cultura popular.

Por medio de esta investigación se quiere identificar cuáles son las lógicas propias de los lectores –usuarios últimos y, por tanto, agentes esenciales del fenómeno– de la prensa sensacionalista y los usos que le dan a ésta. Para lograrlo, la investigación gira en torno a tres ejes: el primero establece la correlación existente entre el periodismo sensacionalista, su tipo de lector y los usos que éste hace de aquél; un segundo, identifica los rasgos sociodemográficos del lector tipo del sensacionalismo, y finalmente, en un tercero, se reconocen los usos específicos de la prensa sensacionalista en la sociedad colombiana.

Para los efectos, este trabajo de grado está dividido en seis secciones. La primera plantea el problema rector de la investigación: sus preguntas, objetivos e hipótesis. La segunda recrea la historia de la prensa sensacionalista en Occidente y luego, en Colombia, para terminar mencionando el auge que ha vivido este tipo de periodismo en los últimos años en el país. Seguido a esto, tercero, el lector encuentra los antecedentes académicos, donde se presenta un análisis de los diferentes autores y trabajos que han tratado el tema del sensacionalismo y sus usos en la sociedad. A continuación, cuarto, se despliega un completo marco teórico con los principales conceptos que, para el desarrollo de la investigación, fueron considerados como básicos. La metodología ocupa un quinto apartado, donde se explican y se justifican los diferentes procedimientos mediante los cuales se logró no solamente cuantificar sino también cualificar la evidencia empírica recabada. En una sexta y decisiva parte, se presentan los resultados propiamente dichos. El trabajo culmina con la presentación de las conclusiones, la bibliografía y los anexos.

1. Planteamiento general

Pregunta general

- ¿Qué usos le dan a la prensa sensacionalista sus lectores?

Objetivo general y específicos.

- Establecer la correlación existente entre el periodismo sensacionalista, su tipo de lector y los usos que éste hace de aquél.
- Identificar los rasgos sociodemográficos del lector tipo del sensacionalismo.
- Reconocer los usos sociales del sensacionalismo.

Hipótesis general y específicas

- La prensa sensacionalista es leída por públicos populares porque su lenguaje simplificado hace más comprensible la realidad.
- El lector tipo del sensacionalismo es un hombre soltero de 25 a 34 años, entre los estratos 2 y 3 y en nivel de estudios secundarios.
- Los contenidos de la prensa sensacionalista son preferidos por los sectores populares, porque representan su realidad inmediata y sus expectativas.

2. Marco referencial:

Orígenes y desarrollo del sensacionalismo en Occidente y en Colombia.

Aunque los datos sobre manifestaciones de carácter sensacionalista presentes en impresos de circulación masiva se remontan al siglo XVI –con las gacetas alemanas y francesas que incluían notas sobre crímenes, dramas familiares y chismes de la realeza– solamente desde la mitad del siglo XIX estas publicaciones fueron asumidas como una forma diferente de hacer periodismo. Ejemplos de este enfoque en la prensa se dieron en Francia, Alemania e Inglaterra pero, sin duda alguna, el ejemplo más claro y el que mejor ilustra el desarrollo del sensacionalismo en la prensa es el de Estados Unidos.¹

Todo empezó con la batalla periodística entre William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer, entre 1895 y 1898. Estos dos hombres, propietarios de dos de los diarios de mayor circulación en la ciudad de Nueva York, iniciaron una fuerte competencia entre sus publicaciones por alcanzar el mayor volumen de ventas.

«En tal contexto competitivo, los propietarios de los periódicos rivales más importantes se entregaron a una lucha despiadada por la conquista de nuevos lectores. En Nueva York, especialmente, William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer recurrieron a cualquier medio para lograr el aumento de sus cifras de circulación. De éstas dependían, como es lógico, los ingresos por publicidad y los beneficios. Ambos ensayaron diversos recursos, ardides estilos, experimentos y formas de presentación para conseguir que sus periódicos resultaran más atractivos para sus lectores».²

¹ Torrico Villanueva, E. (2008)[en línea] “El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis”, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>, recuperado: 3 de agosto de 2008.

² De Fleur. M. (1976) *Teorías de la Comunicación Masiva*, Buenos Aires. Editorial Paidós, p. 40.

Considerado el más importante precursor del periodismo amarillista, William Randolph Hearst logró, por medio de la alteración de la verdad en su información, crear un enorme imperio informativo basado en lo que Francisco Bermeosolo llama el «desprecio de la objetividad».³ Según este autor, la magnitud de sus empresas y lo inescrutable de su personalidad hacen de Hearst «una de las figuras más importantes y más difíciles de estudiar del mundo de la prensa».⁴

En la cumbre de su carrera, William Randolph Hearst llegó a tener bajo su control 26 diarios y 17 periódicos dominicales publicados en 18 ciudades diferentes. Y aunque en sus inicios la novedad de las noticias sensacionalistas causó furor entre los lectores y sus ventas fueron millonarias, con el paso del tiempo, y buscando aumentar el número de lectores, Hearst decidió utilizar técnicas poco convencionales en el periodismo. De hecho, este periodista es recordado por inventarse la guerra entre Estados Unidos y España, a través de ficciones y dibujos de hechos que nunca sucedieron. William Randolph Hearst logró, basado en su incalculable fortuna, practicar un sensacionalismo morboso, nunca antes visto en la historia del periodismo, «reuniendo así bajo su control absoluto, el mayor complejo informativo que ha existido hasta la actualidad»⁵.

El concepto de periodismo amarillista nace con *The Yellow Kid*⁶ o El Chico Amarillo, también conocido como Mickey Dugan, personaje principal de *Hogan's Alley*, considerada la primera tira cómica impresa a color de Estados Unidos, con circulación masiva. El Chico Amarillo era un niño con los dientes desaliñados y una tonta sonrisa, que, vestido con una camisa de dormir amarilla compartía un callejón con otros personajes igualmente desarreglados. Usualmente, impresas en su camisa, aparecían frases escritas en una jerga neoyorkina⁷. El *Yellow Kid* fue el icono al que hicieron referencia algunos críticos de la prensa para condenar las temáticas sensacionales, los colores y la diagramación que

³ Bermeosolo, F. (1969) *Los orígenes del Periodismo Sensacionalista*, Madrid. Ediciones Rialp, p. 36.

⁴ Ibid, p. 92.

⁵ Ibid. p. 15.

⁶ Ibid. p. 35.

⁷ Olson. R. (2008) [en línea] “R.F. Outcault, The Father of the American Sunday Comics, and The Truth About the Creation of the Yellow Kid”, disponible en: <http://www.neponset.com/yellowkid/history.htm>, recuperado: 31 de julio de 2008.

utilizaba Pulitzer en su diario, como lo hará William Randolph Hearst al adquirir el *New York Journal*⁸.

Richard F. Outcault fue el creador del niño, que debe su nombre al primer color utilizado para imprimir los diarios, el amarillo. Su primera aparición se dio en la revista *Truth* (1894 – 1895) en impresión blanco y negro, pero no fue sino desde que se publicó en el *New York World* de Joseph Pulitzer, el 17 de febrero de 1895, en blanco y negro y el 5 de mayo de 1895, a color, que la caricatura ganó una enorme popularidad. En 1897, Hearst contrató a Outcault en el periódico *Morning Sunday*, por lo que Pulitzer se vio obligado a contratar a George Luks como dibujante de su periódico para hacer una segunda versión de la tira cómica. Debido a esto, durante un tiempo apareció simultáneamente en dos periódicos competidores, lo que continuó marcando cada vez más las rivalidades entre estos dos diarios. Ambas versiones dejaron de salir en 1898.

Con la aparición de la prensa amarillista en los Estados Unidos, el fenómeno del sensacionalismo se fue expandiendo por el mundo. Sin embargo, en Colombia, este modelo se fue imponiendo en los periódicos satíricos, donde las noticias de los crímenes ocupaban las primeras páginas, aunque se lograba un buen balance entre la información sensacionalista y el resto.

Según Maryluz Vallejo, en nuestro país se implantó más el modelo de Joseph Pulitzer, basado en el «lenguaje sencillo y accesible para los inmigrantes y [que] ofrecían contenidos de interés humano, relacionados con situaciones de injusticia, capaces de atraer a un público amplio»⁹. En nuestro país, la prensa sensacionalista se afianzó en los años cuarenta, con el inicio de la época de la violencia en el país. No obstante, desde 1916 con el diario satírico *Gil Blas*, empezaron a aparecer fotografías de crímenes en primeras planas y

⁸ García de Jesús, Y. (2003) [en línea] “Sensacionalistas pero objetivos: la encrucijada entre la información y el entretenimiento”, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art511.htm>, recuperado: 3 de agosto de 2008.

⁹ Vallejo Mejía, M. (2006) *A Plomo Herido. Una crónica del periodismo en Colombia (1890-1980)*, Bogotá, Editorial Planeta, p. 87.

aunque se trataba de «fotos en blanco y negro, ocupaban hasta tres columnas y reproducían imágenes impactantes y crudas, aunque estéticamente bellas.»¹⁰

En esta época sobresalieron las publicaciones de *El Tiempo* y *El Espectador*, que comenzaron a inundar sus páginas de crónica roja e investigaciones casi detectivescas. En 1946 se fundó *Clarín, Semanario Popular Ilustrado*, en el cual se relataban los crímenes más famosos del país y del mundo, al igual que aparecían páginas femeninas e infantiles. En 1954, *Sucesos Sensacionales*, caracterizado por los «grandes titulares en letras rojas y fotografías de crímenes atroces que no pasaban por ningún filtro»¹¹ empezó a circular en Medellín. En una de sus ediciones, Jairo Zea Rendón, uno de sus fundadores publicó sobre la prensa sensacionalista:

«Existen dos clases de sensacionalismo periodístico. El que se basa en la imaginación del periodista y presenta los hechos desfigurados maliciosa o intencionalmente, y el que los presenta con la desnudez y el realismo que ellos pueden tener. *Sucesos Sensacionales* pertenece al grupo de los periódicos que dan las noticias basadas en la realidad, informan al público sin reservas, sin explotar el lado sensacional [...] que aparezcan ellas con carácter muy sensacional no es culpa nuestra sino de los hechos mismos que se presentan en esa forma»¹².

Con el paso del tiempo, los directores de los medios de comunicación se dieron cuenta de que las secciones más llamativas para los lectores eran siempre las relacionadas con el crimen y la sangre. Por esta razón comenzaron a incentivar este tipo de noticias en sus diarios. Es el caso de *El Espectador*, cuyos propietarios fundaron *Sucesos* y luego *El Vespertino*, los dos con tintes amarillistas y en los cuales, además de noticias sobre crímenes, se buscaba publicar denuncias sociales. La principal competencia de estos diarios fue *El Espacio*, el diario sensacionalista por excelencia.

¹⁰ Ibid. p. 88.

¹¹ Ibid. p. 89.

¹² Ibid. p. 90.

«En los primeros años pesó mucho la filiación liberal del diario, su línea editorial era una interesante mezcla de periodismo de denuncia, deportes, entretenimiento y crónica roja, siempre con la “monita” al final. Su fuerte eran las chivas de orden público y no escatimaba en recursos para hacer cubrimientos especiales en otras regiones del país. [...] A partir de los años ochenta empezó a caer en todas las perversiones del periodismo amarillista, que justamente dispararon sus ventas en todo el país»¹³.

Uno de los personajes más importantes de este género del periodismo fue Consuelo de Montejo, directora del periódico *El Bogotano*, quien defendió a la prensa sensacionalista de esta forma:

«Yo entiendo que a determinada gente, muy sofisticada, le moleste ver la muerte violenta de sus compatriotas, mientras ellos tratan de morir entre rosas y azucenas. Pero yo me considero en la obligación de informar sobre todos estos infortunios que a diario suceden en el país. [...]. La violencia se muestra donde existe y es el resultado de la descomposición de la sociedad. Yo no voy a ser la que tape la verdad para que no se molesten los sepulcros blanqueados [...] Otro tipo de puritanos se escandalizan con las monas de El Bogotano, y en el mundo de hoy el desnudo no tiene nada»¹⁴.

Olga del Pilar López concuerda con los autores anteriores y afirma que «se buscó hacer un modelo de registro con una pauta de consumo, eligiendo para ellos un formato de presentación que pasó de los discursos y réplicas extensas (...) a una clase de información rápida y llamativa»¹⁵. Esta autora agrega que en el caso colombiano la aparición de la prensa sensacionalista forma parte del proceso de modernización de la prensa nacional, sin embargo, debido a sus contenidos de masa urbana y sensibilidad popular, no demoraría en tener enemigos con ansias de liquidar este tipo de prensa.

¹³ *Ibíd.* p. 91.

¹⁴ *Ibíd.* p.91.

¹⁵ López Betancur, O. (2005) *Amarilla y Roja. Estéticas de la Prensa Sensacionalista*, Editorial Eafit, p. 28

Vale agregar que una de las fuertes raíces del sensacionalismo en Colombia es la crónica roja que, como menciona Jorge Cardona Alzate, en los años que precedieron al *Bogotazo* se centraba en crímenes pasionales, robos y suicidios. «Eran días de periodistas ávidos de aventura y color para sus crónicas, que en materia judicial obligaba al reportero a convertirse en detective»¹⁶. Entre esta primera generación de cronistas se destacan José Joaquín Jiménez (Ximénez), quien se dedicaba a reportar los suicidios en el Salto de Tequendama; Felipe González Toledo, de *El Espectador*; Pablo Augusto Torres, de *El Vespertino*, y los hermanos Luis Alberto y Rafael Eslava, del diario *El Siglo*.

En la actualidad, el enfoque sensacionalista pasa por un auge nunca antes visto en el país. Diarios considerados “serios” han asumido su doble moral y han optado por segmentar sus productos para llegar a todos los públicos mediante tabloides que destacan las noticias judiciales desde una perspectiva sensacionalista, convirtiéndose de esta manera en una fuerte competencia para el diario *El Espacio*, que durante mucho tiempo casi monopolizó este enfoque.

Ejemplos de esto se encuentran en *Nuestro Diario*, de la tradicionalísima y conservadora Editorial La Patria, en el Eje Cafetero; *La Chiva*, en Medellín y Bogotá, propiedad de *El Colombiano*; el diario *Hoy*, perteneciente a la Casa Editorial El Tiempo y, más claramente, la reciente apuesta del Grupo Nacional de Medios, que comenzó a circular el pasado primero de octubre y que integra los principales periódicos regionales como *El País*, *Vanguardia Liberal*, *La Opinión*, *El Colombiano* y *El Universal*, en un único diario popular de circulación nacional denominado *Q'hubo*, y que, según Fernando Quijano¹⁷, editor general de este grupo editorial, planea convertirse en el periódico de mayor lecturabilidad del país, con la proyección de alcanzar un millón 500 mil lectores diarios para superar de esta forma incluso a *El Tiempo*.

La prensa “seria” ha tenido siempre una cierta dosis de sensacionalismo en el tratamiento de la noticia que, con el tiempo, ha logrado convertirse en un componente

¹⁶ Cardona Alzate, J. (1997, diciembre) “Colombia: encrucijada de violencia sin color”, en *Revista Chasqui*, núm 60, p. 25.

¹⁷ Quijano, F. (2008, 15 de agosto). Entrevistado por Albán, M.P., Bogotá.

importante de casi todas las publicaciones escritas del país, que hacen sensacionalismo sin decirlo y sin reconocerlo. Imágenes y noticias que llaman la atención de los lectores y que, en últimas, buscan despertar las sensaciones del público son ingredientes habituales de la prensa colombiana en general.

3. Antecedentes académicos: críticos vs. comprensivos

El rastreo bibliográfico sobre el sensacionalismo permite conocer diferentes opiniones y conceptos relacionados con el tema, por parte de autores como Guillermo Sunkel, Gustavo Castro Caicedo, Francisco Bermeosolo, entre otros. Este acercamiento da la posibilidad de conocer dos corrientes de pensamiento opuestas: la primera, a la que llamaremos *los críticos*, compuesta por quienes condenan el sensacionalismo y quienes ven en él la práctica más cruda, baja, inmoral y antiética del periodismo; y finalizaremos con un segundo grupo de intelectuales, a quienes llamaremos *los comprensivos*, quienes entienden este enfoque y consideran que este tipo de periodismo es inevitable en cualquier sociedad. Es a esta última visión a la que se adhiere este trabajo de grado.

El planteamiento de *los críticos* es, tal vez, el más difundido entre los intelectuales, y se ajusta al prejuicio existente en la sociedad contra la prensa sensacionalista. Mary Liliana Cárdenas Acosta presenta en su trabajo de grado una fuerte crítica hacia este enfoque y sostiene que

«este es un problema grave que como periodistas debemos tener en cuenta, no sólo en el aspecto que se refiere a la fotografía sino a la información en general; pues con este tipo de periodismo se está jugando con la reputación de la profesión, a la vez que se están violando todos los principios éticos y los deberes que como periodistas debemos asumir»¹⁸.

Esta opinión es compartida por Jairo Humberto Serna y Efraín Ricardo Jiménez, quienes a lo largo de su tesis condenan la existencia de este género.

¹⁸ Cárdenas Acosta, M. (1994) *El uso de la fotografía en el periodismo amarillista*. Trabajo de grado. Bogotá. Universidad Externado de Colombia. Facultad de Comunicación Social, p. 12.

Es necesario recalcar que varios de los autores estudiados presentan análisis sobre temáticas relacionadas con el sensacionalismo, al igual que estudios sobre su funcionamiento y sobre la manera cómo los públicos populares absorben la información que encuentran en él. Fernando Checa Montúfar, quien estudia detalladamente la forma como son presentadas las noticias en el diario ecuatoriano *El Extra* y las preferencias de sus lectores, ilustra con su análisis de la primera plana de la publicación, a partir de la cual observa que

«la portada cotidiana de *El Extra* ofrece una mirada caracterizada por la opulencia iconográfica, por titulares y sumillas coloridos y con una gramática delirante. Los recursos visuales, en una portada que se desdobra –del formato tabloide al estándar–, son los protagonistas exclusivos, el texto está prácticamente ausente»¹⁹.

Para Rubén Darío Buitrón, el afán del lucro ha convertido la información en una mercancía que sirve para exacerbar el morbo social. En su artículo, analiza la misma publicación ecuatoriana, cuya línea informativa considera como burda, escandalosa, cínica, populachera, vulgar, machista y repugnante, entre otros calificativos igualmente despectivos. Buitrón afirma que este tipo de prensa no tendría acogida si «la conducta de la institucionalidad social, policíaca y jurídica fuera objetiva, creíble, justa.»²⁰. El autor agrega que cuando las publicaciones sensacionalistas y las crónicas rojas toman el tema de la violencia como algo central, «puede llegar a convertirse en un apologista de la violencia».²¹ En este orden de ideas, el sensacionalismo no sólo existiría por el afán de lucro en la sociedad capitalista, sino además por disfuncionalidades institucionales y justificaciones de la violencia.

De igual manera, el filósofo José Sánchez-Parga afirma que el género de la crónica roja ha trascendido los límites y se ha creado un nuevo género totalmente distinto al

¹⁹ Checa Montúfar, F. (2003) *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Editorial Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. Quito, p. 66.

²⁰ Buitrón, R. (1997) *La sangre como espectáculo*, en: Revista Chasqui # 60, p. 21.

²¹ Ibid. P. 21. |

anterior al que llama «violencia mediática». Este género tiene menos que ver con el deseo de despertar la morbosidad del público y más con su «instantaneidad y la creciente frecuencia, los nuevos recursos y técnicas informativas con los que se captan, exponen y difunden».²² Sin embargo, Sánchez Parga afirma que las consecuencias de este nuevo género informativo son muy graves para la sociedad, ya que tiende a volver insensibles a las personas frente a la violencia y cada vez se necesita más sangre y hechos atroces para lograr impresionar. La violencia crea adicción entre el público y según este filósofo, «resulta indiscutible que el consumo de tanta violencia predispone a la violencia y termina reproduciéndola y generándola».²³ Esto, sin embargo, es más una especulación que una constatación.

Similar a la opinión de Sánchez Parga, se encuentran los argumentos de Jorge Cardona Alzate, quien siguiendo la línea de la historia del sensacionalismo en Colombia, narra la evolución de este tipo de prensa en el país que, según el autor, pasó de ser un periodismo detectivesco y ávido de aventura a «artículo barato que se vende en kioscos»²⁴ y en el que la crónica roja pasó a ser crónica del conflicto armado.

Por su parte, el ecuatoriano Orlando Pérez plantea un problema que presenta la crónica roja en la actualidad:

«Para vender o atraer lectores y televidentes, algunos medios de comunicación hacen primeros planos de las heridas y de los hierros retorcidos. Y no les basta con eso. Además, adjetivan, califican y juzgan. Por esa vía el entorno desaparece o simplemente es un agregado. Por eso un delincuente o una prostituta, en la llamada crónica roja, ya es sentenciado por el periódico, la radio o la televisión antes de que un juez instaure el proceso»²⁵.

²² Sánchez Parga, J. (1997) *De la crónica roja al morbo mediático. Crónica Roja: Espectáculo y Negocio*, en: Revista Chasqui # 60, p. 4.

²³ Ibid p. 4.

²⁴ Cardona Alzate, J. (1997) *Colombia: encrucijada de violencia sin color*, en: Revista Chasqui # 60, p. 28.

²⁵ Pérez, O. (1997) *Crónica roja: ni blanco ni negro. Crónica Roja: Espectáculo y negocio*, en: Revista Chasqui # 60, p. 12.

En relación con este tema, surge un hecho digno de resaltar: la responsabilidad social que recae en el cronista a la hora de publicar una noticia y la importancia de la ética en el periodismo.

Pilar Núñez y María Fernanda Novoa buscan demostrar cómo la mujer es despreciada por la crónica roja. Esto se ve reflejado con las fotografías de mujeres desnudas, con historias que muestran a la mujer como un ser inferior, como una víctima de la sociedad o, por el contrario, como el «monstruo» o la culpable de lo sucedido, siempre tendiendo a la exageración de extremo a extremo. Según ellas, «la crónica roja [...] “protege” a una sociedad que verdaderamente maltrata a la mujer, por el simple hecho de haber tal, y sobre ese maltrato erige al varón con un poder que poco a poco ha ido constituyéndose en característica “natural” de ese género».²⁶

En el proceso de investigación se encontró también un trabajo de grado en dos tomos que pretendía estudiar tres momentos importantes en la composición de la prensa sensacionalista: “Producción”, “Mensaje” y “Recepción”, en lo que se acercaría a lo que busca esta investigación. Sin embargo, esta tesis, suscrita Ángela María Velásquez, María Patricia Silva y Myriam Rizo, carece de métodos precisos de investigación y se limita a la enumeración de características generales del fenómeno amarillista y, por lo tanto, fracasa en la comprobación de las hipótesis al respecto. Además, las autoras critican a lo largo de su trabajo de grado el periodismo sensacionalista sin argumentos sólidos, lo que lleva a pensar en el sesgo general que tiende a prevalecer en la academia frente a este tipo de prensa de la que, concluyen, es un «periodismo facilista, una carga de lo banal que carece de autenticidad, que no impulsa cambios sociales.»²⁷

²⁶ Nuñez, P. y Novoa, M. (1997) *Violencia, discurso y género. Crónica Roja: Espectáculo y Negocio*, en: Revista Chasqui # 60, p. 10.

²⁷ Velásquez, A. M.; Silva, M; Sánchez, A. L. y Rizo, M. (1985), *Ojo al ojo que la vista engaña: La prensa amarilla es más de lo que parece (Análisis de “El Bogotano” y “El Espacio”)* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social. p.10.

Por último, para referirse al sensacionalismo en la televisión, Gustavo Castro Caycedo define el periodismo amarillo como «aquél que centra su atención en los aspectos truculentos o escandalosos de la realidad y exagera las noticias, tanto en el fondo como en su presentación.»²⁸ *La TV nos mató el alma* es una fuerte crítica al periodismo amarillo que pretende revelar el pensamiento del televidente colombiano, el rol del periodista y sus violaciones, los derechos del televidente y el papel de la televisión en la sociedad colombiana. Castro Caycedo enfatiza en la responsabilidad social de la televisión e intenta llamar la atención al medio sobre la saturación de informaciones negativas que, según él, insensibiliza y refuerza comportamientos negativos.

En oposición a esta corriente de pensamiento, se encuentran *los comprensivos*. John Langer, por ejemplo, denomina “las otras noticias” a todo aquello que no está incluido en el ámbito político o social. Las otras noticias cubren catástrofes, actos heroicos, ironías y tragedias personales. El autor defiende la importancia de estudiar estas noticias, en su libro *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las “otras noticias”*, y las relaciona con una forma de discurso cultural y tradición oral en nuestros tiempos. Las “otras noticias” están construidas, para Langer, sobre una base de lo cotidiano. «Lo mundano de la vida diaria es la esencia de la que parten para ganar fiabilidad informativa. [...] Colocado en este mundo de cada día, esta enfática apelación a nosotros como sujetos en relación de igualdad, afirma que todos nosotros compartimos mas o menos las mismas condiciones de existencia»²⁹.

En oposición a esta corriente de pensamiento, se encuentran *los comprensivos*, uno de cuyos principales exponentes es el chileno Guillermo Sunkel³⁰, con su obra *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, por medio de la cual busca identificar los factores de legitimidad social asociados con este tipo de producción periodística. Un punto importante en el análisis propuesto por este autor es que se niega a categorizar al diario

²⁸ Castro Caycedo G. (1999) *La televisión nos mató el alma*, Editorial Quebecor Impreandes, Bogotá, p. 32.

²⁹ Langer, Jhon. (2000) *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las “otras noticias”*, Editorial Paidós, p. 50.

³⁰ Sunkel, G. (2001) *La prensa sensacionalista y los sectores populares Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, p.131

chileno *La Cuarta* como una publicación sensacionalista ya que, según su investigación, los lectores de este diario no son personas que buscan satisfacer su morbo con los temas que tratan, sino que, por el contrario, buscan informarse a través de este tipo de prensa, ya que trata acontecimientos que suceden a su alrededor y que por lo tanto, pertenecen a su propio contexto. Así mismo, el autor profundiza en el análisis del lenguaje utilizado en la redacción del diario *La Cuarta*, en la manera directa y sencilla en la que se dirigen a sus lectores y en las diferentes costumbres de los receptores del diario, y llega a la conclusión de que los lectores de la prensa sensacionalista corresponden al sector popular de la sociedad.

Para Sunkel este tipo de periodismo se define como un fenómeno cultural que tiene sentido y arraigo entre sus lectores, con una «lógica» enteramente diferente a la de la llamada «prensa seria»,

«una lógica cultural que se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre las temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los sucesos políticos como hechos dramáticos y a romper con la “ideología de la objetividad”; una lógica cultural que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones y que, rechazada del mundo de la educación formal y de la política seria, sobrevive en el mundo de la industria cultural desde donde sigue siendo un poderoso dispositivo de interpelación de lo popular; una lógica cultural que se expresa a través de los grandes titulares, en la que cobra importancia la parte gráfica y en la que se plasma un discurso que aparece fascinado por lo sangriento y lo macabro, por la atención exagerada que se presta a los ídolos de masas tanto en el mundo del deporte como del espectáculo. En definitiva, un periodismo que tiene sus propios criterios de selección y de presentación de las noticias»³¹.

La propuesta de Sunkel concuerda con el planteamiento de Jesús Martín-Barbero, quien afirma que la prensa sensacionalista «no es como se sostiene en ciertas visiones, un

³¹ Sunkel, G. (2008) {en línea} “Modos de leer en sectores populares: un caso de recepción”, disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/2998_1.pdf, recuperado: 5 de junio de 2008.

ejemplo palpable de la penetración de los modelos norteamericanos que poniendo el negocio por encima de todo otro criterio, vinieron a corromper las serias tradiciones del periodismo político autóctono»³².

Dentro de la prensa sensacionalista puede considerarse como uno de sus elementos constitutivos el melodrama, tema analizado ampliamente por Jesús Martín-Barbero. Según él, «la reflexión parte de mirar al sensacionalismo como un proceso comunicativo-dinámico y desde la perspectiva de sus lectores; de sus lecturas colectivas, expresivas y oblicuas.»³³ De esta manera, Martín-Barbero plantea que

«es lo propio de la ciudadanía hoy el estar asociada al “reconocimiento recíproco”, esto es al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una forma hoy flagrante de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del derecho a ser visto y oído.»³⁴

Sin duda alguna, la prensa sensacionalista logra plasmar la realidad de las clases populares, logrando así una identificación del lector con este género periodístico, lo que complejiza el proceso de consumo del sensacionalismo, ya que los lectores encuentran en este tipo de publicaciones lo que la prensa “seria” se niega a publicar.

Por su parte, Marcelo Guardia Crespo hace una lectura exhaustiva del diario ecuatoriano *El Extra*, analiza sus contenidos y narrativas, y llega a la conclusión de que la existencia del sensacionalismo demuestra la diferencia abismal que hay entre la cultura ilustrada y la popular, pero Guardia destaca más que todo un desencuentro, «el desencuentro entre esos mundos se muestra como condena ilustrada de lo popular por ser

³² Martín-Barbero, J. “Prólogo” a Sunkel, G. *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*, Santiago, Instituto de Estudios Transnacionales, p. 7

³³ Martín-Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*, México, Editorial Mass Media, p 76

³⁴ Martín-Barbero, J. (2002) *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, México, Fondo de la Cultura Económica. p. 323.

grosero, vulgar y depravado [...] otro pulcro antifaz de la hegemonía para perpetuar la exclusión social»³⁵.

³⁵ Guardia Crespo, M. (2003) *Des-encuentros culturales en la prensa sensacionalista: del derecho positivo a las culturas "indomables"*, en: *Revista Signo y pensamiento* 42. Vol. XXII, p. 92.

4. Marco teórico: de las funciones sociales a los usos individuales

4.1 El periodismo como empresa capitalista

Al hablar de periodismo, es incorrecto –o al menos incompleto– quedarse en impresiones idealistas acerca de su *deber ser*. Aunque uno de sus principales propósitos es mantener informado al receptor y generar opinión pública, se debe reconocer que el periodismo funciona gracias a que es una empresa y, como tal, no puede dejar de generar lucro. Inclusive, se puede afirmar que, hipotética e idealmente al margen de la lógica capitalista, la consolidación de los medios en la sociedad occidental no se habría dado. Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, catedráticos españoles y autores de *La empresa informativa*, aseguran que muchas de las causas que permitieron dicha consolidación fueron causas netamente económicas como el crecimiento en los ingresos de la población, la presencia de los medios en el mercado de capitales, el auge de la inversión en publicidad y la aplicación del marketing a la prensa.

La información se convierte en producto y así se valida la búsqueda de ganancia mediante estrategias de ampliación de mercados, controles de calidad y evaluación de los públicos. Según Iglesias y Nieto, la finalidad de la empresa informativa es tener poder de informar, alcanzar una situación de dominio intelectual, que se manifiesta en el acceso a la información, poder publicarla y tener influencia sobre el público. Sin embargo, esto no remueve su factor empresarial ni su capacidad de elegir tanto su configuración como su estrategia para ganar capital.

4.2 La noticia como mercancía

Siguiendo el planteamiento de la periodista Tania Damián Jiménez, y de acuerdo con lo planteado anteriormente, una de las características del periodismo es la importancia de la ganancia, elemento que lo limita debido a que la producción de noticias se basa en la obtención de ésta:

«Se buscan a las instituciones porque se gasta menos dinero que si se buscaran los hechos en la vida cotidiana, los acontecimientos fuera de lo común venden y con la fragmentación de la información se paga una plantilla laboral más reducida que si se investigara a fondo los hechos, además de que contextualizar la información, es decir buscar las causas y las consecuencias del hecho, puede complicar a un medio informativo, en el sentido de que una institución grande –sea gubernamental o empresarial– resulte afectada y entonces retire su publicidad. Por otra parte, están los casos del mayor espacio publicitario-comercial que periodístico, así como las noticias pagadas»³⁶.

En su libro *La producción de la noticia*, Gaye Tuchman señala que en nuestra sociedad la libertad de expresión hace parte de la propiedad privada: «la libertad de prensa queda garantizada sólo a aquellos que poseen un medio»³⁷. En la actualidad, los medios de comunicación pertenecen a grandes grupos económicos y, por esta razón, la independencia y la posibilidad de publicar temas controversiales ha dejado de ser un componente esencial de los medios de comunicación.

³⁶ Damián Jiménez, T. (2006) {en línea} “La forma-base de la producción de noticias: hacia una caracterización del periodismo actual”, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art657.htm>, recuperado: 10 de agosto de 2008.

³⁷ Tuchman, G. (1983) *La producción de la noticia*, México, Ediciones Gustavo Gili, p.223.

4.3 La sociedad como mercado

En una sociedad capitalista como en la que vivimos, el hombre trabaja para ser productivo, ganar dinero y, finalmente, tener el poder de comprar. Es por eso que las grandes empresas ven a la sociedad como un mercado y, como se mencionaba anteriormente, usa todo tipo de estrategias para conquistar ese mercado. La idea de un periodismo de neta dimensión social se ha visto disminuida con el concepto de empresa y ánimo de lucro. Sin embargo, sólo porque uno de los fines sea crear capital no se debe dejar a un lado la calidad periodística, su función social de escrutar, analizar y transmitir de forma completa y veraz los datos importantes sobre los asuntos públicos a la ciudadanía.

En una entrevista con la revista *Semana*, Juan Luis Cebrián, fundador del diario *El País*, presidente del Grupo Prisa, y empresario español, señaló al respecto:

«Al final las grandes corporaciones van a seguir en el mercado global, que tiene sus peligros, sobre todo para la libertad de información y para el pluralismo. Y que tiene sus ventajas también. Lo que hay que hacer es convivir, saber responder a las necesidades de la autonomía de las redacciones y la libertad de información en las grandes corporaciones. Y al mismo tiempo, que esa autonomía se beneficie de las bondades de la corporación»³⁸.

Sobre la información como mercancía y el lector como consumidor, añade:

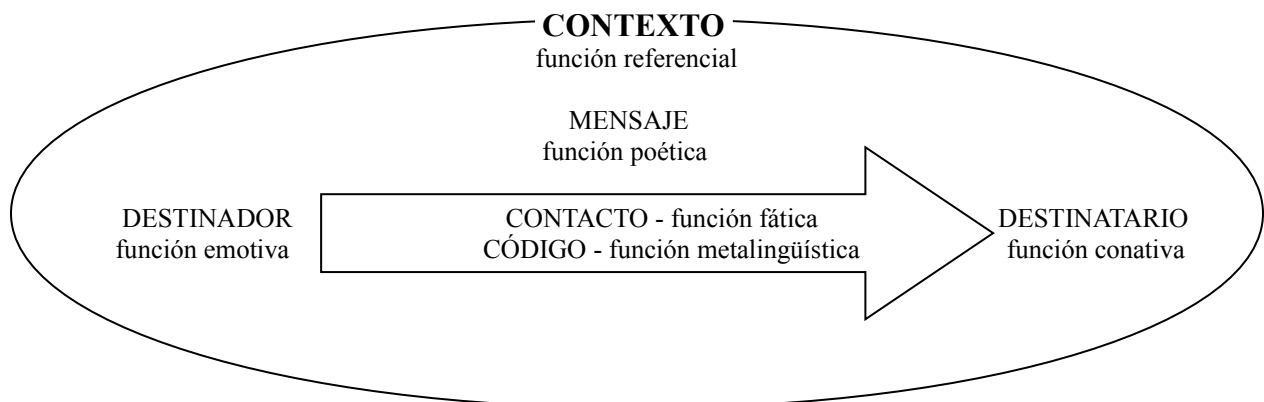
«La prensa gratuita no ha ganado dinero en ninguna parte del mundo. La sacaron los fabricantes nórdicos de papel, que no sacaron prensa gratuita en sus propios países. Se puede uno imaginar que hay un intento de generar marcas globales de cara a Internet. Si hay un vínculo fuerte en la historia de la comunicación, ahora que hablamos de interactividad e Internet, es entre el lector de un periódico y la redacción de ese periódico. Por lo tanto, es la

³⁸ *Semana.com*, (Julio 12 de 2008) “El periodista nunca va a desaparecer”, {en línea}, disponible en: http://www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=113498, recuperado: 12 de agosto de 2008.

adhesión de los lectores lo que genera la estabilidad y el crecimiento del periódico. Yo creo que los periódicos se venden por lo que dicen, no porque sean más baratos o porque los regalen en las calles.»³⁹

4.4 Caracterización semiótico-textual del sensacionalismo

El periodismo sensacionalista tiende a enfatizar determinados temas en sus contenidos informativos. Generalmente, entre sus páginas se prioriza la información judicial, deportiva y del espectáculo. Estos temas se prestan para enfatizar fondos que despiertan los sentidos del lector, como la muerte, el sexo, y la sangre que, generalmente, son destacados por medio de lenguajes descriptivos, repetición de la información edición tras edición y exageración en la descripción de los hechos. De esta manera los tabloides recurren a la función emotiva o expresiva del lenguaje que, según Roman Jakobson, «tiende a producir una impresión de una cierta emoción, sea verdadera o fingida»⁴⁰. Según el autor, toda comunicación verbal entraña seis factores: el *destinador*, que, utilizando un código, produce un *mensaje* para el *destinatario*, gracias a un *contacto*, a propósito de un *contexto*. Cada uno de estos factores determina una función diferente del lenguaje: emotiva, apelativa, representativa, fática, poética y metalingüística, de la siguiente manera:



La función emotiva imprime versatilidad a los textos en su significado y en los sentimientos que suscita en el lector, por eso es una herramienta recurrente para los

³⁹ *Semana.com*, (Julio 12 de 2008) “El periodista nunca va a desaparecer”, {en línea}, disponible en: http://www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=113498, recuperado: 12 de agosto de 2008.

⁴⁰ Jakobson, R. (1981) *Lingüística y Poética*. Madrid, Ediciones Cátedra. p.9.

tabloides sensacionalistas. Según Jakobson, la función emotiva o expresiva del lenguaje está centrada en el destinador y «apunta a una expresión directa de la actitud del hablante entre aquello de lo que se está hablando»⁴¹. Este aspecto se ve evidenciado en las publicaciones sensacionalistas en el uso abundante de testimonios que ayudan a resaltar directamente las emociones de los personajes involucrados en el hecho, cumpliendo así el objetivo de esta función: «producir una impresión de una cierta emoción sea verdadera o fingida»⁴². Jakobson también señala que «el estrato puramente emotivo lo presentan en el lenguaje las interjecciones. Éstas difieren del lenguaje referencial tanto por su sistema fónico [...] como por su función sintáctica»⁴³ Las interjecciones son palabras o frases cortas que se emplean principalmente en el lenguaje oral. En el lenguaje escrito se reproduce, muchas veces como expresión de desahogo o explosiones de sentimentalismo, como: ¡Ah!, ¡Oh!, ¡Ay!, etc. Estas expresiones se encuentran frecuentemente en diarios como *El Espacio* o *La Chiva*: «AY, QUÉ DOLOR»⁴⁴

El autor boliviano Marcelo Guardia Crespo analizó los contenidos de este tipo de prensa clasificando sus temas. Además de los contenidos señalados anteriormente, Guardia halló aspectos educativos en temáticas como la salud y la sexualidad. El autor habla de un suplemento llamado *Extra Solterazo*, en el tabloide boliviano *Extra*, que contiene «notas instructivas sobre educación sexual, en medio de fotos de mujeres semidesnudas y chistes colorados.»⁴⁵ Guardia considera que el tratamiento de algunas noticias puede ser visto como preventivo frente a la violencia evidenciándolo mediante el siguiente ejemplo extraído de la publicación *Extra*: «si va en taxi no se suba al lado del conductor, menos aún si se encuentra solo».

Es por eso que la configuración semiótico-textual del sensacionalismo (con sus imágenes explícitas, lenguaje exageradamente descriptivo y repetición de temas), se ve

⁴¹ Ibid. p.4.

⁴² Ibid. p.4.

⁴³ Ibid p.4.

⁴⁴ *La Chiva* (2008, 14 de agosto), “¡Ay que dolor!”, Bogotá, p 1A.

⁴⁵ Guardia, M. (2003, enero – junio) “Des-encuentros culturales en la prensa sensacionalista: del derecho positivo a las culturas <<indomables>>”, en *Signo y pensamiento*, vol. XXII, núm. 42, pp.80 – 92.

validada en el público hacia el cual el periodismo sensacionalista va dirigido y el uso que sus lectores le dan a la información brindada.

4.5 La teoría de usos y gratificaciones

Hasta aquí se ha hablado de las funciones políticas y económicas de los medios de comunicación de masas y de las características de los mensajes concebidos para el cumplimiento de esas funciones. Pero al hablar de dichas funciones es necesario aclarar que, primero, éstas están pensadas a escala macro y, segundo, están referidas a las intenciones de los emisores, sean los dueños, los editores o los periodistas mismos. Es decir, cuando se dice que un medio tiene la función, por ejemplo, de denunciar, lo que se está diciendo es que quienes están detrás de ese medio y lo controlan quieren que éste sirva para denunciar y que esperan que así sea asimilado por la mayor parte de su público. Entonces las funciones sólo se cumplen efectivamente en el uso que los receptores individualmente considerados le den a los medios, cuestión ésta sobre la cual cabe preguntarse.

Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch modificaron la manera de estudiar el efecto de los medios de comunicación en los usuarios y propusieron una teoría que se basa en explicar no solamente la manera como los medios hacen uso del público, concebido como pasivo, sino que, de igual manera, cómo el público utiliza los medios para satisfacer ciertas necesidades intrínsecas del ser humano contemporáneo.

Uno de los puntos fundamentales del análisis propuesto por estos tres sociólogos es que es imposible y de poca utilidad estudiar el efecto de los medios independientemente del estudio de los usos y gratificaciones, ya que estos elementos dependen el uno del otro. De igual manera, plantean que el público debe ser considerado como un ente activo en el proceso comunicativo.

«El enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de medios, más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que pasivamente influidos por ellos»⁴⁶.

Así, al tomar al público como un elemento activo, se entiende que las personas son los suficientemente consientes para elegir qué ven, qué escuchan y qué leen y es por este motivo que la calidad y la relevancia de los contenidos que ofrecen los medios de comunicación empiezan a jugar un papel determinante en el proceso comunicativo, ya que es la audiencia la que determina y juzga la utilidad que puede tener ese contenido en ella. De esta forma, los autores llegan a afirmar que el público hace uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto.

Un punto importante al que hacen alusión los autores es la competencia que empiezan a tener los medios por satisfacer esas necesidades que siente el público: «Una perspectiva adecuada del papel de los medios en la satisfacción de las necesidades debe tener en cuenta otras alternativas funcionales, entre ellas formas distintas, más convencionales y más antiguas de satisfacer las necesidades.»⁴⁷ Así, se entiende que no sólo los medios están en capacidad de satisfacer al público, sino que la familia, los amigos y actividades generales pueden llenar de igual manera el vacío de la audiencia.

Katz, Blumler y Gurevitch sostienen que a partir del estudio de las gratificaciones de los medios se puede lograr un estudio más profundo sobre el análisis del contenido que ofrecen éstos y sus efectos en el público consumidor. Asimismo, opinan que los investigadores de medios deberían estudiar las necesidades humanas para descubrir hasta qué punto los medios contribuyen o no a crear y satisfacer las necesidades del público.

⁴⁶ Katz, E., Blumler, J. y Gurevitch, M. (1993). *Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas*. En: Moragas, M. *Sociología de la Comunicación de Masas: Estructura, funciones y efectos*, México, Ediciones G. Gili, p. 129.

⁴⁷ *Ibid*, p. 138.

Al poner en práctica la teoría de usos y gratificaciones en el estudio de la prensa sensacionalista, se puede apreciar que en este género de la comunicación, el público juega un papel determinante y por lo tanto es considerado como un ente activo dentro del proceso comunicativo. De hecho, al analizar la temática manejada por la prensa sensacionalista es claro que el objetivo principal de este tipo de publicaciones es satisfacer una necesidad, no solamente de información allegada al público lector, sino que también la del morbo consustancial a la condición humana.

Si se toma cada una de las secciones que ofrecen comúnmente los diarios sensacionalistas, vemos que son varias las necesidades que pueden ser satisfechas con su lectura y, en efecto, podemos suponer que estas secciones son publicadas con el objetivo de contribuir a crearlas al igual que a satisfacerlas, tal y como lo afirma la teoría.

El crucigrama, por ejemplo, satisface una necesidad de diversión y entretenimiento; por su parte, las páginas centrales, así como la portada y la contraportada, que suelen presentar una noticia judicial con alto contenido de sensacionalismo, permite informar sobre lo que está aconteciendo en la comunidad y previene de hechos de inseguridad o que puedan poner en peligro al ciudadano lector, ya que uno de los puntos principales con los que juega este tipo de prensa es la proximidad con su público de manera que lo que publican le puede pasar a cualquier persona; de esta manera, por medio de la llamada función de vigilancia atribuida a los medios de comunicación, se logra satisfacer el deseo de seguridad, o hasta el de la curiosidad y del «empuje exploratorio»⁴⁸ en el público lector.

Finalmente, la teoría de usos y gratificaciones afirma que el público escoge los contenidos que lee y los acomoda a la satisfacción de sus necesidades personales, por este motivo se puede sostener que la prensa sensacionalista juega un papel determinante en la sociedad, ya que ofrece contenidos que satisfacen las necesidades de una parte importante

⁴⁸ Katz, E., Blumber, J. y Gurevitch, M. (1993). *Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas*. En: Moragas, M. *Sociología de la Comunicación de Masas: Estructura, funciones y efectos*, México, Ediciones G. Gili, p.147.

de la sociedad, al ser éste uno de los medios de comunicación más leídos y con mayor aceptación entre la comunidad.

4.6 Un perfil sociodemográfico del lector

El perfil sociodemográfico de los lectores de la prensa sensacionalista es uno de los puntos fundamentales de este trabajo de grado, pues al comprender el tipo de público que accede a esta prensa, se podrán entender también los motivos que lo llevan a hacerlo y el uso que éste hace de ella. Para estudiar este punto, se han definido ciertas variables dependientes como género, edad, nivel de escolaridad y estrato social, que son considerados de gran importancia para este trabajo y que seguramente serán determinantes al momento de realizar el estudio del público receptor de la prensa sensacionalista.

Para poder definir convenientemente este concepto es necesario referirse al sociólogo Pierre Bourdieu⁴⁹, quien desarrolló una teoría sobre la estratificación social, según la cual las distinciones sociales están determinadas en cada individuo por su capital global, que a su vez está compuesto por variables entre las que se encuentran el capital social (redes de relaciones), el capital económico (bienes), el capital cultural (compuesto por el capital escolar, que se refiere a la formación recibida en la escuela y cuyo objetivo es de tipo práctico, enfocado a mejorar la mano de obra, y el capital netamente cultural que se refiere a la educación clásica y humanística⁵⁰) y el capital simbólico, (propiedad cualquiera, fuerza física, valor guerrero que, porque responde a unas “expectativas colectivas” socialmente constituidas, ejerce una especie de acción a distancia, sin contacto físico)⁵¹.

Para Bourdieu, cada uno de estos elementos se convierte en un diferenciador social que determina las interacciones sociales y es de esta manera como cada individuo, siguiendo su

⁴⁹ Bourdieu, P. (1998) *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Ediciones Taurus. 597 p.

⁵⁰ Muñoz, B. (2008) {en línea} “Diccionario crítico de ciencias sociales. Sociología de la cultura de masas”, disponible en: http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/cultura_masas.htm, recuperado: 10 de agosto de 2008.

⁵¹ Bourdieu, P. (1997) *Razones prácticas de la teoría de la acción*, Barcelona, Editorial Anagrama, pp. 171-172.

“posición” en el campo, intenta mantenerla o mejorarla. De igual manera, dependiendo de las características de su campo, cada individuo tiene una forma particular de actuar y se identifica con personas que comparten su mismo campo. «La distinción, en definitiva, se constituye en la estrategia fundamental de la reproducción de las diferencias y desigualdades entre las clases sociales en nuestros días».⁵²

- **Género:** según la *Enciclopedia Británica*, el género, visto desde la sociología, es «una autoconcepción individual como masculino o femenino, indistintamente del sexo biológico»⁵³. Resulta interesante indagar sobre el género de los lectores de la prensa sensacionalista, debido a que Colombia es una sociedad predominantemente machista, en la que la mujer ha sido convertida en un objeto de consumo, elemento visible en la prensa sensacionalista. En efecto, en varios análisis estudiados se trata el tema de que el público de este tipo de prensa es mayoritariamente masculino, debido a sus contenidos, que se caracterizan por fotografías de mujeres desnudas y temas relacionados con sexo, sangre, muerte y enfermedad, que muchas veces tienden a menospreciar al género femenino. El citado trabajo de Núñez y Novoa⁵⁴ lo testifica por medio de un análisis de las fotografías de las mujeres desnudas, de las historias que muestran a la mujer como ser inferior, como víctima de la sociedad en la que vive o, por el contrario, como la culpable de los hechos relatados.
- **Edad:** al referirnos a la edad de un individuo, hacemos alusión al «tiempo que una persona, animal o planta ha vivido desde que nació»⁵⁵. Resulta necesario indagar sobre esta variable entre los receptores del diario para identificar las

⁵² Op Cit. Muñoz, B. (2008).

⁵³ “Gender Identity” (2008) {en línea}, disponible en: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/228219/gender-identity#tab=active~checked%20Citems~checked&title=gender%20identity%20--%20Britannica%20Online%20Encyclopedia>, recuperado: 6 de agosto de 2008.

⁵⁴ Nuñez, P. y Novoa, M. (1997) *Violencia, discurso y género. Crónica Roja: Espectáculo y Negocio*, en: Revista Chasqui # 60, p. 10.

⁵⁵ “Definición de edad” (2008) {en línea}, disponible en: <http://www.definicion.org/edad>, recuperado: 10 de agosto de 2008.

diferencias que pueden existir entre los intereses de un menor de edad, y una persona pensionada, por ejemplo. También vale la pena analizar sobre esta variable si el uso que se le da a los medios por sus receptores, varía de acuerdo a su generación.

- **Nivel de escolaridad:** como nivel de escolaridad se entiende el tipo, la calidad y la cantidad de educación que ha recibido el individuo. En términos de Bourdieu, es necesario indagar sobre el capital escolar del público receptor de la prensa sensacionalista. Anteriores análisis sobre el sensacionalismo están de acuerdo con que la prensa sensacionalista está enfocada a un público popular, que puede definirse por tener un nivel de escolaridad bajo o medio y, condicionado por este factor, acceden más fácilmente a las imágenes cuya descodificación no exige elevadas competencias académicas. Tomar en cuenta esta variable permite constatar la correspondencia entre el enfoque sensacionalista y el nivel de escolaridad del público receptor.
- **Estrato social:** este concepto está compuesto por diferentes variables entre las que se encuentran el patrimonio, la ocupación y el entorno en el que se mueve el individuo. Al indagar sobre estos conceptos desde Bourdieu, se pretende analizar el capital social y económico de los lectores de la prensa sensacionalista. Hay un relativo consenso según el cual los lectores del sensacionalismo corresponden a estratos sociales medios y bajos, con ocupaciones típicas como conductores, empleados, lustrabotas, entre otros, cuyo patrimonio económico no es muy alto y que se mueven todos dentro de círculos sociales similares. Este factor, al parecer, es determinante, debido a que se afirma que los lectores de la prensa sensacionalista hacen uso de ella debido a que se ven identificados con las problemáticas y los hechos que ésta presenta. Por medio del estudio de esta variable se busca demostrar la capacidad de los lectores de este tipo de prensa de verse representados en ella.

1. Metodología:

De la visión panorámica al detalle

Si bien en alguna etapa de la historia de la investigación en ciencias sociales se asumía la relación entre métodos cuantitativos y métodos cualitativos como una relación de oposición mutuamente excluyente, hoy se acepta que se trata más bien de una relación complementaria:

«El dilema entre los métodos cuantitativos y cualitativos puede reducirse [...] a la preocupación por establecer cuál de los métodos es mejor en si mismo. Sin embargo, en términos científicos el dilema debería reformularse para indagar cómo puede lograrse una mejor comprensión de la realidad social. [...] la realidad social es un producto humano con dimensiones objetivas (inherentes a la institucionalización, la legalidad y la conservación de un orden histórico modificable) y con dimensiones subjetivas (relacionadas con la forma como el hombre conoce e interpreta la realidad que él construye).»⁵⁶

Por lo tanto, el dispositivo metodológico de esta investigación obedece a

«[...] la urgencia de retomar la realidad social en sus propios términos, es decir, respetando su totalidad y sus propiedades inherentes, con cualquiera de los métodos de conocimiento. Explícita e implícitamente se ha propuesto que una alternativa viable en las condiciones presentes es la articulación de los métodos cuantitativos y cualitativos. Esta recomendación, que de hecho se está dando en la práctica, aumenta la posibilidad de conocer lo social a partir de las bondades de cada uno de los enfoques [...]»⁵⁷

⁵⁶ Bonilla-Castro, E. y Rodríguez P. (2005), *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Bogotá, Ediciones Uniandes y Grupo editorial Norma, p. 113.

⁵⁷ Ibid, p.115

Consecuentemente, antes de explicar la metodología específica empleada en esta investigación, es necesario desplegar alguna interpretación previa sobre datos secundarios obtenidos a partir de una muestra muy cuantiosa de consumidores de medios, lo que constituye la mirada extensiva sobre los lectores de la prensa sensacionalista. En seguida, se precisará la forma como se llevó a cabo la observación intensiva, la que concierne propiamente a este trabajo.

5.1 Estudio General de Medios, EGM

Para identificar el lector tipo del sensacionalismo y sus características sociodemográficas es necesario conocer los hábitos de consumo de medios informativos de los colombianos. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la República de Colombia contaba el año 2007 con 45 millones 888 mil 592 personas⁵⁸, razón por la cual se consideró que para obtener resultados más acertados en este trabajo de grado se requería de una muestra proporcional al universo de posibles consumidores.

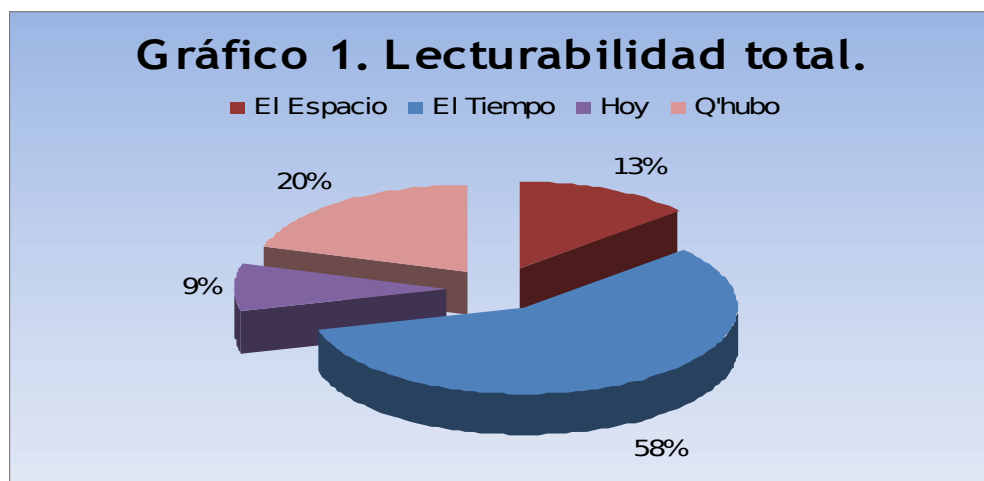
Por esta razón se determinó que antes de llevar a cabo cualquier tipo de encuestas o entrevistas, se debía encontrar un estudio cuantitativo que permitiera ver los rasgos generales de la gente que lee la prensa sensacionalista en Colombia. El Estudio General de Medios (EGM)⁵⁹ permitió la mirada extensiva de dicho lector tipo que se buscaba para el presente trabajo de grado.

⁵⁸ DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2008) {en línea} “Colombia, Censo General 2005, Resultados Población Conciliada”, disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/conciliacenso/1Conciliacion_censal.pdf recuperado: 5 de enero de 2009.

⁵⁹ **Información técnica del estudio:** Grupo objetivo: hombres y mujeres entre 12 años y 69 años de los estratos 1 al 6. Ciudades: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Popayán, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio, Tunja y Pasto (con sus respectivas áreas metropolitanas para un total de 50 municipios). Universo: 16.544.400 individuos. Técnica: entrevista personal cara a cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado. Muestra: 13.539 encuestas. Tipo de muestreo: estratificado y de conglomerados polietápico. Fecha de realización de campo: agosto – septiembre de 2008 (6 principales ciudades) y abril - mayo de 2008 /agosto – septiembre de 2008 (11 ciudades intermedias). Operador de campo: IPSOS Napoleón Franco.

Los datos arrojados por el estudio realizado por la Asociación Colombiana de Medios (ACIM) revelaron el comportamiento tendencial de las variables dependientes de la investigación respecto al consumo de periódicos nacionales. Conforme con los objetivos de este trabajo de grado, se reseñaron únicamente los resultados de lecturabilidad de los diarios, *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Espacio*, *Q'hubo* y *Hoy*.

De acuerdo con el EGM, 53,67 por ciento de los encuestados lee *El Tiempo*, 6,76 por ciento lee *El Espectador*, 18,95 por ciento lee *Q'hubo*, 12,50 por ciento lee *El Espacio* y 8,12 por ciento lee el periódico *Hoy* (ver gráfico 1).



Fuente: las autoras, a partir de los datos del Estudio General de Medios 2 – 2008 (EGM-Colombia).

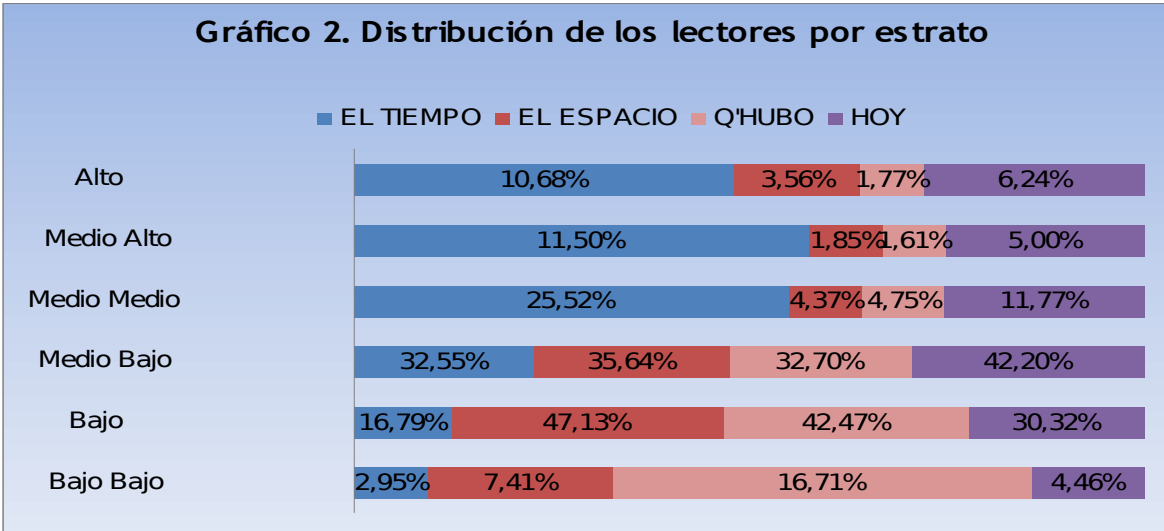
Así pues, parece inevitable deducir que, contrariamente a lo que se cree, el público lector del sensacionalismo no es tan numeroso el de las publicaciones llamadas “serias”. Adicionalmente, El estudio revela que el lector tipo de *El Espacio* es hombre, estrato dos, soltero, entre 45 y 54 años de edad y con un nivel de escolaridad de secundaria completa.

Bajo la modalidad de sondeo UP (que interroga sobre lectura de periódicos del día anterior), la mayoría de lectores de *Q'hubo* son hombres estrato dos, casados, entre los 35 y los 44 años de edad, jefes de hogar con secundaria incompleta. Sin embargo, cabe destacar

que bajo la modalidad de sondeo AV (donde se le pregunta al encuestado el nombre de un periódico que haya leído alguna vez), la mayoría de lectores de *Q'hubo* son mujeres amas de casa de estrato dos, casadas, entre los 25 y 34 años de edad y con un nivel de escolaridad de secundaria incompleta, lo cual revela que la diferencia de géneros al momento de observar la lecturabilidad del *Q'hubo* no es muy distante, circunstancia muy diferente a la lecturabilidad de *El Espacio*, como se ampliará más adelante.

Por su parte, el periódico *Hoy* es más leído por hombres casados, estrato tres entre los 45 y los 54 años de edad, con títulos profesionales. Llama la atención que al observar la variable de rol familiar en la modalidad de sondeo AV, la mayoría de lectores del *Hoy* son amas de casa de estrato dos, casadas, entre los 24 y 34 años que desempeñan el rol de cabeza de familia en sus hogares y tienen un nivel de escolaridad de secundaria incompleta.

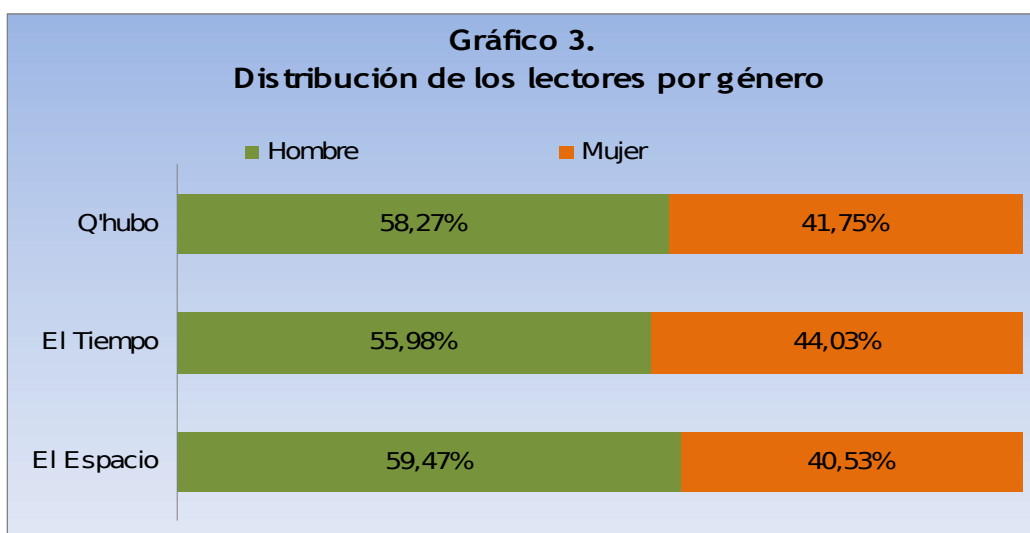
Estos resultados corroboran que la prensa sensacionalista es leída mayoritariamente en los estratos bajos, lo que llevó a esta investigación a indagar qué es lo que realmente busca el público en esta forma de periodismo. Cabe destacar que, aunque la mayoría de lectores se encuentran en los estratos dos y tres, también existe una cantidad significativa de lectores en los estratos más altos.



Fuente: las autoras, a partir de los datos del Estudio General de Medios 2 – 2008 (EGM-Colombia).

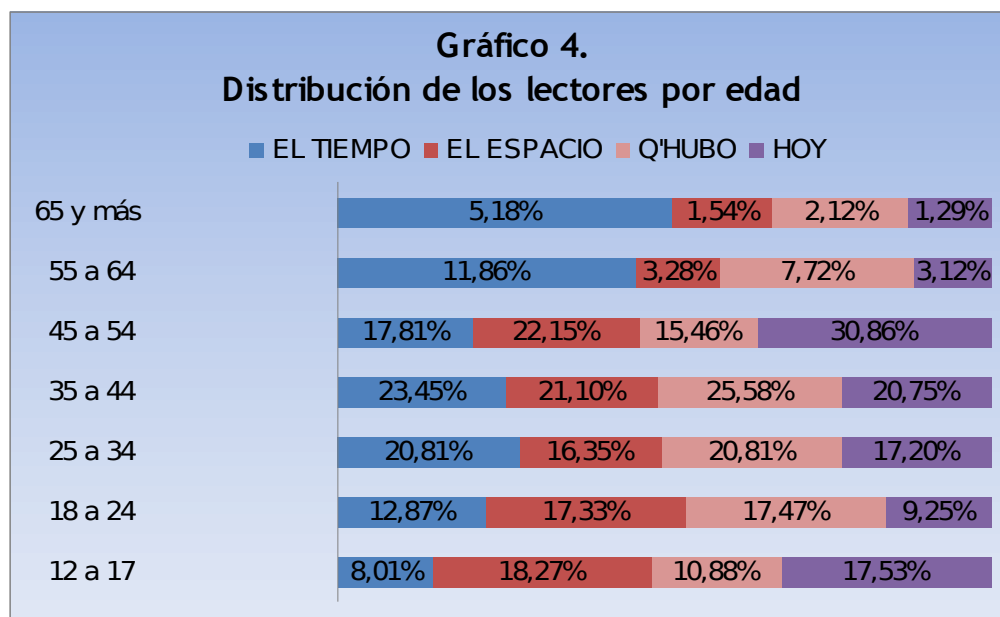
En el estrato seis, por ejemplo, 10,68 por ciento de los encuestados leen *El Tiempo* y 6,24 por ciento lee *Hoy*, lo que revela una diferencia más reducida de la podría suponerse a priori. (ver gráfico 2)

Lo mismo ocurrió con las diferencias de los lectores en cuanto a su género: aunque la mayoría de lectores de *El Espacio* resultaron ser hombres, con un 59,47 por ciento, las mujeres le siguen con un cercano 40,53 por ciento (Ver gráfico 3).

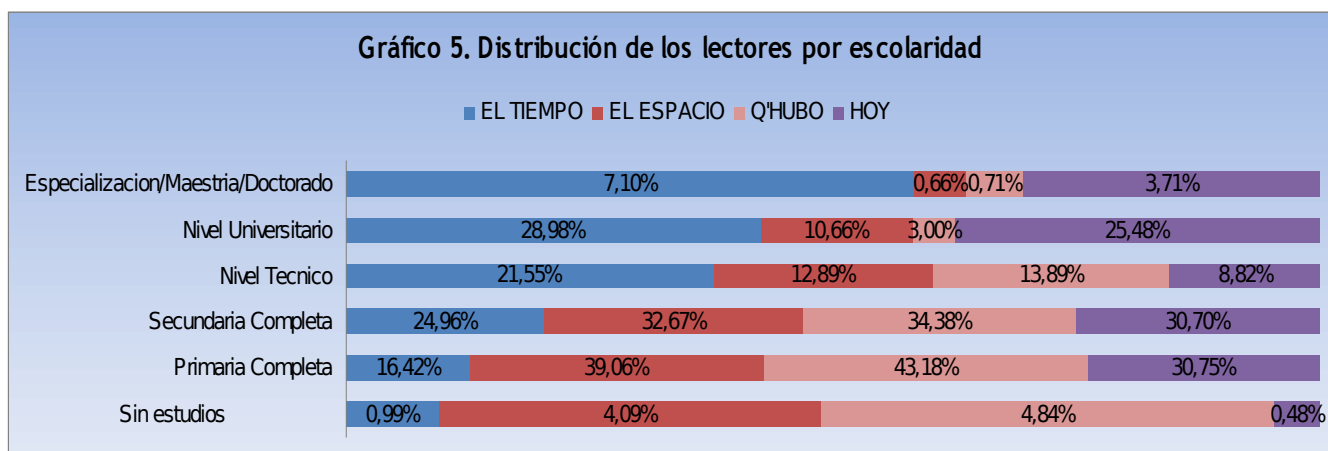


Fuente: las autoras, a partir de los datos del Estudio General de Medios 2 – 2008 (EGM-Colombia).

La edad fue otra variable de comportamiento inesperado. Los jóvenes entre los 12 y los 17 años de edad prefieren leer las publicaciones sensacionalistas (ver gráfico 4). Inclusive, se puede afirmar que la lecturabilidad de este tipo de periodismo tiende a ser más llamativa para los jóvenes que para las personas mayores. El EGM revela que 46,68 por ciento de los menores de edad lee publicaciones sensacionalistas mientras 19,77 por ciento lee publicaciones como *El Tiempo* y *El Espectador*. Esto podría explicarse a partir de la lógica relación directamente proporcional entre las variables edad y escolaridad (ver gráfico 5), pues si, tendencialmente hablando, la escolaridad aumenta con la edad, consecuentemente, los hábitos de lectura se desplazarían también con la madurez, desde las imágenes hacia los textos escritos. Esto desvirtuaría el lugar común, tan extendido de que el sensacionalismo es cosa de “viejos verdes”.



Fuente: las autoras, a partir de los datos del Estudio General de Medios 2 – 2008 (EGM-Colombia).



Fuente: las autoras, a partir de los datos del Estudio General de Medios 2 – 2008 (EGM-Colombia).

En cuanto a la escolaridad, se trata de una variable que define un comportamiento previsible: a medida que desciende el nivel de formación del público, se incrementa el consumo de prensa sensacionalista, como puede observarse en el gráfico 5.

Los resultados del EGM brindaron una mirada extensiva de los lectores de los medios que este trabajo pretende investigar. Sin embargo, fue sólo un apoyo para determinar quienes serían los informantes de este estudio.

5.2 Entrevistas abiertas semiestructuradas o clínicas

Con el fin de obtener una mirada más profunda e intensiva de la realidad social y sobre la base de los resultados cuantitativos generales arriba expuestos, se llegó a la conclusión de la necesidad de optar por un método que permitiera conocer la parte cualitativa de los usos que se le da a la prensa sensacionalista en Colombia, ya que se considera que en cualquier investigación, lo cualitativo es necesario como complemento a lo cuantitativo.

Es así como se estimó pertinente realizar entrevistas entre los lectores de la prensa sensacionalista, tomando como tipo, la entrevista abierta semiestructurada o clínica, la cual se realiza a través de un cuestionario estructurado pero con la posibilidad de agregar nuevas preguntas a lo largo de la conversación y que además, maneja un formato de respuesta libre, por medio de lo cual es muy factible centrarse, de modo exclusivo, en el fenómeno a estudiar y en el objeto de la entrevista, mas no en el entrevistado.

En su libro *Técnicas de Investigación en Comunicación Social*, José L. Piñuel Raigada y Juan Antonio Gaitán Moya afirman que:

«La entrevista semiestructurada o clínica está basada en un repertorio de preguntas que, a modo de guía, organizan en parte la interacción, aunque en el curso de la entrevista pueden añadirse otras, incluso eliminarse algunas de ellas. [...] Su condición de semiestructurada hace de la entrevista una modalidad intermedia, ubicable entre las técnicas cualitativas y las técnicas cuantitativas (muy estructuradas y directivas) de obtención y registro de datos de una investigación. Por ejemplo esta técnica no excluye la selección muestral de los entrevistados como tampoco la cuantificación de las respuestas, que pueden ser codificadas a posteriori, en el caso habitual de que las preguntas correspondientes sean abiertas o que no se hubiera previsto su inclusión»⁶⁰.

⁶⁰Gaitán J. y Piñuel J. (1998) *Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos*. Madrid, Editorial Síntesis. P 95.

De esta manera, se diseñó un cuestionario a partir de variables dependientes como la edad, el género, el estrato social y el nivel de escolaridad, definidas por el EGM, frente a la variable independiente considerada, que es la diversidad de usos que los lectores le dan a la prensa sensacionalista y los hábitos generales en la lectura de este tipo de publicaciones.

Así, por medio de 24 preguntas que recogen la opinión de los lectores en cuanto a gustos, razones de escogencia de publicaciones con reconocido enfoque sensacionalista sobre otros diarios, recordación de noticias en este tipo de prensa, entre otros elementos, se buscó visibilizar la raíz sociocultural del sensacionalismo.

5.3 Índice de saturación

Para realizar las entrevistas abiertas semiestructuradas o clínicas, inicialmente, se buscó determinar las tres variables principales y donde, según el EGM, predomina la lectura de la prensa sensacionalista. Allí se encontró que tanto la edad como el nivel socioeconómico y el género del público son elementos relevantes. Por este motivo se optó por marcar estas tres variables dependientes como base de la muestra a configurar. A partir de esto, se tomó la decisión de realizar entrevistas a sujetos determinados por la conjunción de cada una de las variables dependientes identificadas, lo que da como resultado una muestra de 72 lectores de prensa sensacionalista, representativos de todos los estratos, edades y géneros.

Estrato	Edad		12 a 17		18 a 25		26 a 34		35 a 44		45 a 54		55 o más		Total
	Género		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Total	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72

Durante la preparación de las entrevistas se predeterminaron ciertos lugares estratégicos donde se encuentran personas de todos los estratos socioeconómicos y edades, dos de las variables más importantes de la muestra. Así, plazas de mercado, centros comerciales, paradas de taxis y puentes peatonales fueron los puntos clave escogidos para encontrar los lectores y desarrollar las diferentes entrevistas. Así mismo, se previó la manera como debían ser abordados los entrevistados y la forma como tenían que plantearse las preguntas para reducir el sesgo en las respuestas de los lectores escogidos. Finalmente, se estableció que la totalidad de las entrevistas debían diligenciarse en dos etapas entre las cuales se llevaría a cabo una reunión para evaluar los resultados preliminares y replantear algunas de las preguntas. Cada etapa, antes y después de esta reunión intermedia, tomó una semana, de forma tal que la aplicación del instrumento tardó quince días (véase cronograma).

En la reunión intermedia de revisión, pudo constatar, como ya lo han registrado otros autores y “metodólogos”, que

«la entrevista como caso particular del intercambio social, no escapa a las “convenciones relativas a lo que se debe decir y callar”, convenciones que “varían según las clases sociales, las regiones y los grupos étnicos”⁶¹. En cuanto situación de interacción social, la situación de la entrevista a tiende a interpretarse a partir del modelo de otras relaciones (confidencia, recriminación, discusión amistosa, etc.) cuyos modelos pueden diferir de un grupo a otro. Por último, la relación [*con las investigadoras*] no es sino un caso particular de relación con extraños, ante quienes el honor impone no dejar traslucir los sentimientos o las opiniones más íntimas: por eso, la situación de la entrevista puede poner de manifiesto toda la moral de un grupo»⁶².

⁶¹ Riesman, D. (1964). *The Sociology of the Interview* en *Abundance for what*, Nueva York, Doubleday and Company, p 517 – 539. Citado por Bourdieu, P. Chamboredon, J. C. y Passeron, J. C. (2002). *El oficio de sociólogo*, México, Siglo Veintiuno Editores, p.237.g

⁶² Bourdieu, P. Chamboredon, J. C. y Passeron, J. C. Ibid.

Consecuentemente, fue necesario reformular algunas preguntas que eran difícilmente comprendidas por los informantes o, más exactamente, comprendidas desde marcos conceptuales propios y diferentes a los que plantea la investigación. Esto implicó una aplicación diferencial de preguntas con los últimos 14 informantes de la muestra tomada, lo cual, por tratarse de un estudio cualitativo, es poco relevante. Por otra parte, la porción del índice de saturación conformado por las estratificaciones más altas fue imposible de diligenciar: los potenciales informantes se sentían ofendidos con apenas plantearles el tema de la entrevista (¿Lee usted alguna publicación sensacionalista?). Así pues, el número de informantes alcanzado fue de 50, todos de estratificaciones medias y bajas.

5.4 Cronograma

Actividades	Meses		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del trabajo realizado durante proyecto II																														
Reformulación del problema																														
Construcción del marco teórico																														
Corrección del marco histórico																														
Recolección de ejemplares del diario <i>El Espacio</i>																														
Caracterización semiótico-textual de los diarios <i>El Espacio</i> , <i>Hoy</i> y <i>Q'hubo</i>																														
Planeación de la metodología de investigación.																														
Búsqueda de datos generales sobre los lectores de los diarios																														
Análisis y graficación del Estudio General de Medios - EGM																														
Realización de entrevistas abiertas semiestructuradas																														
Evaluación de resultados																														
Redacción de conclusiones																														

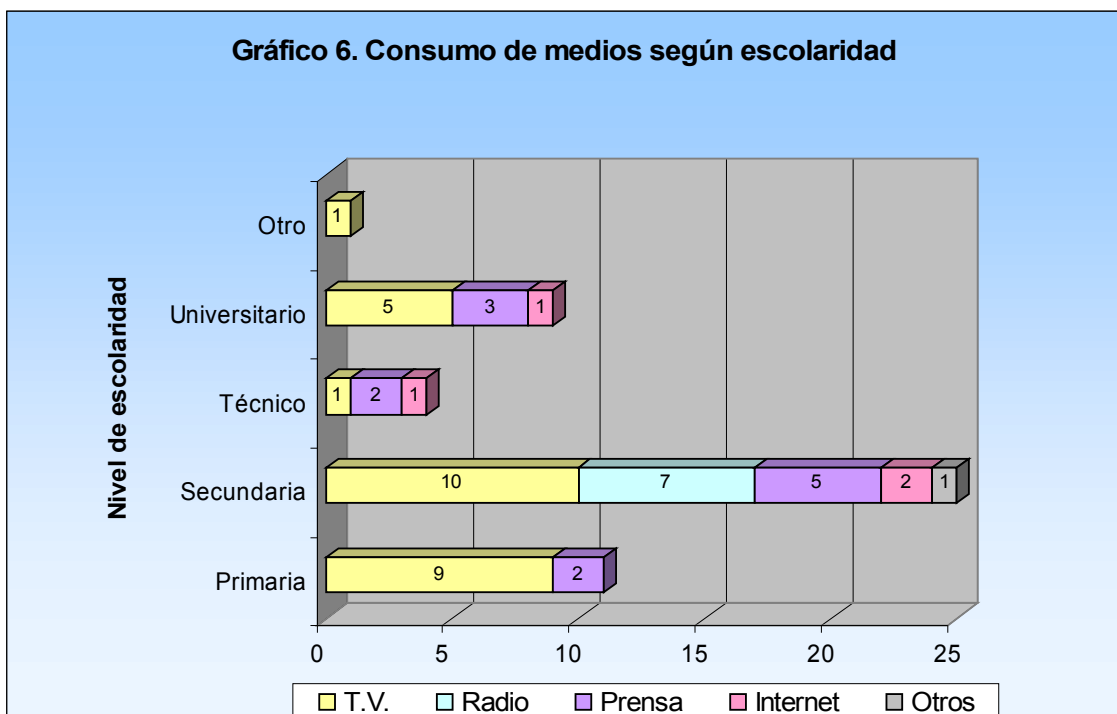
Lo que ve el ojo amarillo

Los datos del Estudio General de Medios, anteriormente expuestos, han permitido configurar un lector tipo del sensacionalismo – de *El Espacio*, *Q'hubo* y *Hoy* agrupados– que podría describirse como hombre, soltero o casado, de estratos medios y bajos (2 y 3), entre los 35 y los 54 años de edad y con un nivel escolar de secundaria incompleta o completa. Esto no significa que todos los individuos que reúnen estas características son lectores del sensacionalismo, ni tampoco que todos los lectores del sensacionalismo tienen éstas características. Lo que sí significa es que los sujetos que se ajustan a esta descripción tienen una alta probabilidad de ser lectores del sensacionalismo, como también que una buena proporción del público de este tipo de periodismo encaja con este perfil, y que, dentro de este público, los individuos que presentan variaciones en edad, género, estratificación y demás son cuantitativamente inferiores.

La presentación, que aquí se pretende, de resultados cualitativos tendrá que comenzar por describir más en detalle la personalidad de éste lector tipo, representado en esta muestra por 9 informantes (casi la quinta parte). Normalmente se trata de individuos que leen el periódico en la mañana o en la noche, pues habitualmente trabajan atendiendo locales, en ventas informales y otros servicios generales. Sus intereses como lectores están principalmente enfocados en los deportes y el sexo y, un poco menos en la política y en la farándula, dejando de lado secciones dedicadas a la crónica roja (delitos, accidentes, muertes, etc.), pasatiempos y horóscopos, lo que revela una mentalidad predominantemente emocional, curiosamente más orientada al disfrute que a la violencia. Su opinión favorable sobre la publicación de la cual son lectores asiduos reside, según manifiestan, en que se sienten “muy bien” informados y en que, en comparación con las publicaciones llamadas “serias”, la encuentran más fácilmente manipulable, legible y económicamente accesible, apreciaciones éstas que revelan su dosis de pragmatismo a la hora de informarse.

Puesto que el sensacionalismo no es objeto de consumo sólo de lectores tipo, es pertinente observar el comportamiento de las variables también en los otros tipos de lector, como se hará a continuación.

Dado que grupo de informantes no fue seleccionado por su nivel de escolaridad, esta variable no estaba bajo el control previo de la investigación. De allí que resulte importante observar el comportamiento de la escolaridad en los lectores de la prensa sensacionalista, que, en esta observación cualitativa, reproduce inopinadamente los datos cuantitativos del EGM ya referenciado. Casi las tres cuartas partes de la muestra (36 informantes) no superan la escolarización secundaria, lo que comprueba una de la hipótesis iniciales de esta investigación, según la cual el público preferente de la prensa sensacionalista promedia el bachillerato.



Fuente: las autoras, a partir de resultados obtenidos en las entrevistas realizadas

En el gráfico 6 se observa que hay una prevalencia alta de consumo en los medios audiovisuales, principalmente de televisión, que resulta más marcada en los niveles más bajos de escolaridad, como es de esperarse. El segundo lugar que ocupa la prensa puede

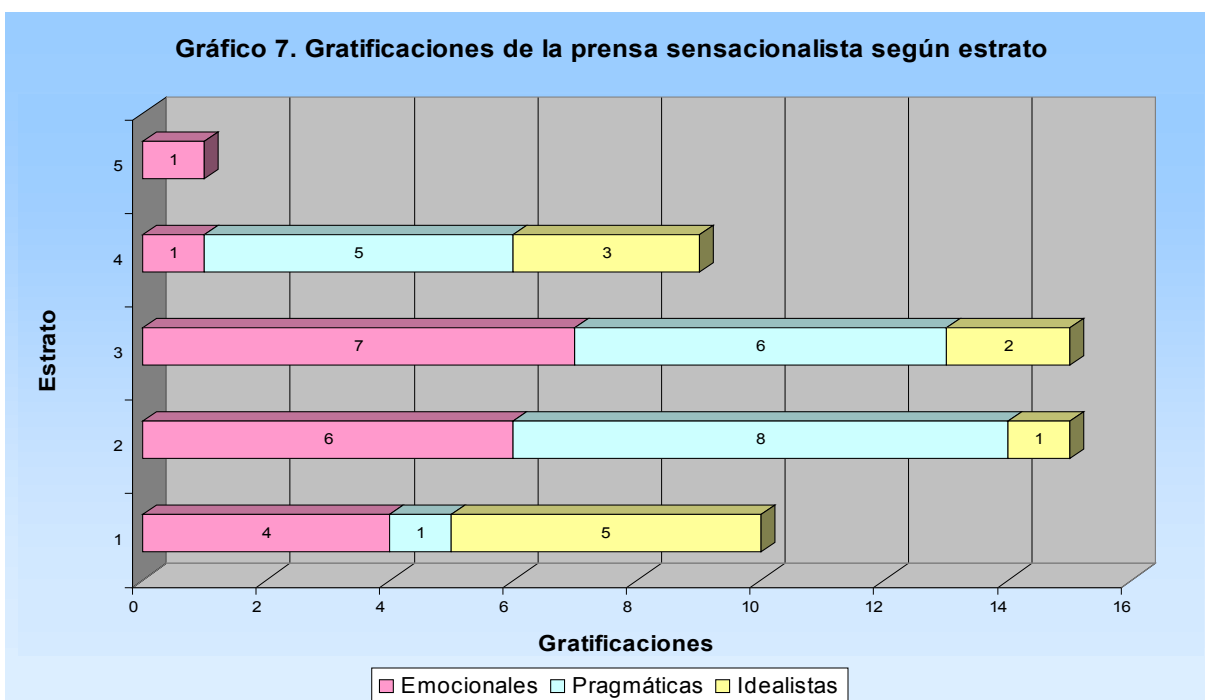
explicarse en el hecho mismo de que se trata justamente de prensa sensacionalista, es decir, una prensa cuyo lenguaje, de alguna forma, reproduce la oralidad mediante el uso de coloquialismos tanto en titulares como en el cuerpo de la noticia; y la iconicidad mediante el amplio despliegue fotográfico, dos características muy específicas de la radio y de la televisión, respectivamente. En síntesis, se trata de una prensa concebida para estimular los sentidos, lo que la asocia muy estrechamente con el lenguaje icónico y oral de la radio y la televisión, medios más accesibles a un público que se caracteriza por su limitada formación escolar. Igualmente, no asombra que la internet ocupe uno los últimos lugares en la preferencia de los entrevistados, no solamente por la baja penetración que tiene este medio en la sociedad, sino por las competencias de lectoescritura que el acceso a éste exige.

Sin embargo, al margen de los lenguajes propios de cada medio, al preguntar a los informantes sobre los contenidos preferidos, la gran mayoría indicó las noticias y los documentales, sin importar su nivel de escolaridad. Esto significaría que la, llamada por Jakobson, función referencial de la comunicación no es un privilegio de los más ilustrados, como podría prejuiciosamente suponerse.

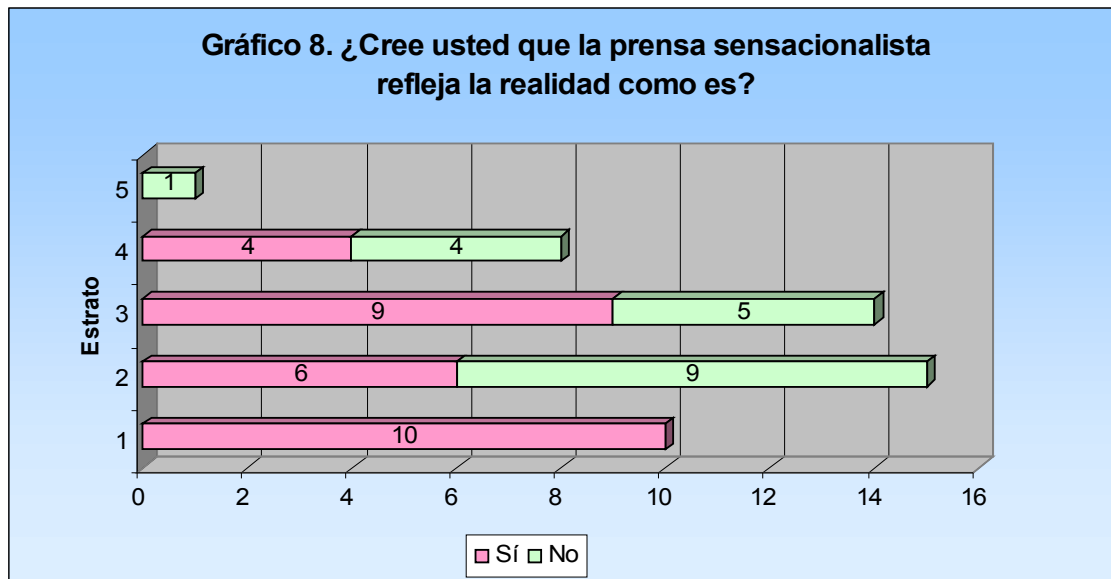
La percepción anterior se confirma al examinar las motivaciones que manifiestan los entrevistados para ser lectores asiduos de la prensa sensacionalista y, aún más, si esta percepción se contrasta con la estratificación social a la cual pertenecen. Antes de desplegar el argumento confirmatorio, es necesario explicar que, en la entrevista, a los informantes se les pide indicar las razones por las cuales leen prensa sensacionalista. Sus respuestas abiertas fueron clasificadas en tres grandes grupos: las *emocionales*, tales como «porque me llama la atención», «porque me gustan las fotos», «por curiosidad» –suelen plantearse en primera persona–, apelan a la satisfacción personal primaria, sin entrar en ninguna otra consideración. Las respuestas *pragmáticas*, dentro de las que clasifican apreciaciones como «porque es fácil de leer», «por el crucigrama», «por su precio (más barato)» y «porque es el que más conozco», evidencian la facilidad de acceso y la utilidad de los contenidos para la práctica cotidiana. Finalmente, el grupo de respuestas *idealistas* recoge aquellas que evidencian que el informante es consciente de que un medio puede ser catalogado de bueno

si sirve para informar y cumple una función social. Es el tipo de respuestas que trasciende la necesidad personal para alcanzar una visión más amplia de la sociedad: «porque es un buen medio para informarse» –nótese que la misma formulación de la respuesta es impersonal–. Este tipo de respuestas sustentan también una de las ideas principales de la teoría de usos y gratificaciones, la cual afirma que la calidad y la relevancia de los contenidos que ofrecen los medios juegan un papel importante en el momento en el que el consumidor escoge a qué medio darle uso.

Valga decir, adicionalmente, que no se trata de creer ingenua y mecánicamente en las respuestas de los informantes y simplemente sumarlas. No se trata pues de asumir que si la mayoría de los entrevistados afirma que *El Espacio* es el diario que mejor informa, entonces forzosamente hay que concluir que así es, en modo alguno. Se trata, eso sí, de analizar la naturaleza de esas respuestas y categorizarlas dentro de un marco referencial adoptado desde esta investigación, de tal forma que, así categorizadas, permitan sacar a la luz la mentalidad subyacente en la práctica de la lectura de la prensa sensacionalista.



Hechas estas salvedades, es posible desvirtuar la suposición según la cual los lectores de la prensa sensacionalista están movidos sólo por su morbo emocional tanto en su rol de lectores como en todas las acciones y prácticas de su vida. Tal como puede apreciarse en el gráfico 7, las gratificaciones pragmáticas e idealistas prevalecen sobre las emocionales, incluso en las estratificaciones más bajas. Como se afirmó anteriormente, el lector tipo de la prensa sensacionalista corresponde a los estratos sociales 2 y 3, por lo que resulta interesante observar que, inclusive en esta variable, el público asiduo de estas publicaciones aplica los contenidos de los diarios a la toma de decisiones y a la resolución de problemas de la vida cotidiana. Sorprende ver que la mayoría de las respuestas idealistas se encuentran en el estrato uno, sector poblacional al que, generalmente, desde la visión académica de clase alta, se le considera netamente emocional y carente de conciencia social. Esto confirma que, para los sectores populares, la prensa sensacionalista no cumple el supuesto fin principal entretener y/o satisfacer el morbo, tal y como lo creerían los “críticos”, sino que es su principal fuente de información y la consideran de buena calidad.



Fuente: las autoras, a partir de resultados obtenidos en las entrevistas realizadas

De igual manera, esta idea se corrobora con los resultados presentados en el gráfico 8, donde es claro que las personas pertenecientes a las clases bajas consideran que la prensa sensacionalista refleja la realidad tal y como es. Para algunos de ellos, incluso, al informar

con veracidad, las publicaciones sensacionalistas cumplen con el rol social que se le atribuye a los medios de comunicación. Vanessa Ribón, un ama de casa perteneciente al estrato 2, por ejemplo, afirma que: «*El Espacio* refleja bien la realidad. Igual, ese es el objetivo de todos los medios»⁶³. Afirmación mediante la cual, adicionalmente, se da por entendido que omite cualquier distinción posible entre la prensa sensacionalista y los periódicos llamados “serios”.

Al cruzar las variables percepción de la realidad y estrato, se percibe una tendencia a confiar menos en la veracidad de los contenidos de la publicación a medida que aumenta el estrato; sin embargo, esto se puede explicar a partir de los contenidos que presenta este tipo de periodismo tendiente a aproximarse más a situaciones típicas de las clases populares. Es decir, los informantes miden la sinceridad de la información al contrastarla con lo que pasa y pueden captar directamente en su propia realidad. Blanca Ligia Galeón, una mujer de alrededor de 30 años de edad, de estrato 1, considera que la prensa sensacionalista refleja la realidad tal y como es «porque uno vive ese tipo de situaciones todos los días»⁶⁴, tipo de respuesta frecuente entre los informantes.

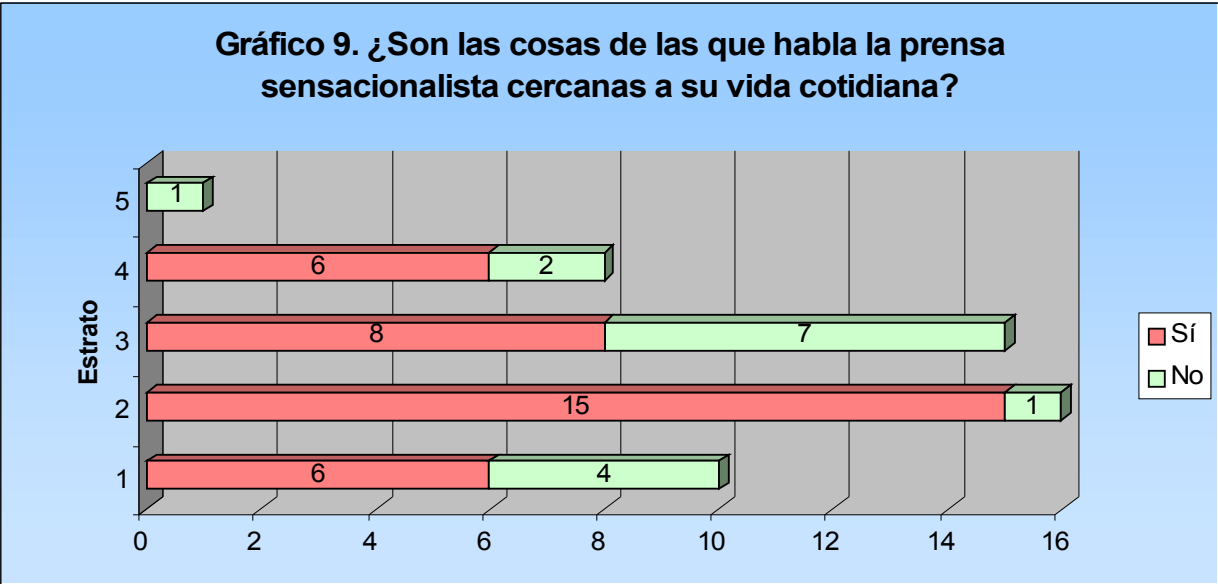
La cercanía es uno de los elementos más marcados de la prensa sensacionalista. En efecto, una de sus características primordiales es el hecho de narrar situaciones muy humanas, y donde el protagonista suele ser una persona con nombre y apellido, mediante lo cual la publicación invita a su público a adentrarse y a apropiarse de la vida privada de ese personaje y así generar en el lector sentimientos de identificación, de empatía, de proximidad y de solidaridad hacia la realidad que está siendo narrada como propia.

Este factor de proximidad entre las noticias publicadas por la prensa sensacionalista y sus lectores queda evidenciado en el gráfico 9, donde es claro que, sin importar el estrato social al que pertenecen los informantes, la mayoría de los entrevistados considera que la información presentada puede relacionarse con su vida cotidiana e incluso, las situaciones

⁶³ Ribón, V (2008, 26 de diciembre), entrevistado por Medina P. J., Bogotá.

⁶⁴ Galeón, B.L. (2008, 26 de diciembre), entrevistado por Albán M. P., Bogotá.

narradas allí, podrían llegar a sucederles. Es precisamente ese sentimiento de cercanía el que también motiva el incremento de la confianza del público frente a los contenidos de su publicación. De allí, que los entrevistados manifiesten algunas opiniones que contradicen por completo los prejuicios existentes en la sociedad frente a este enfoque periodístico.

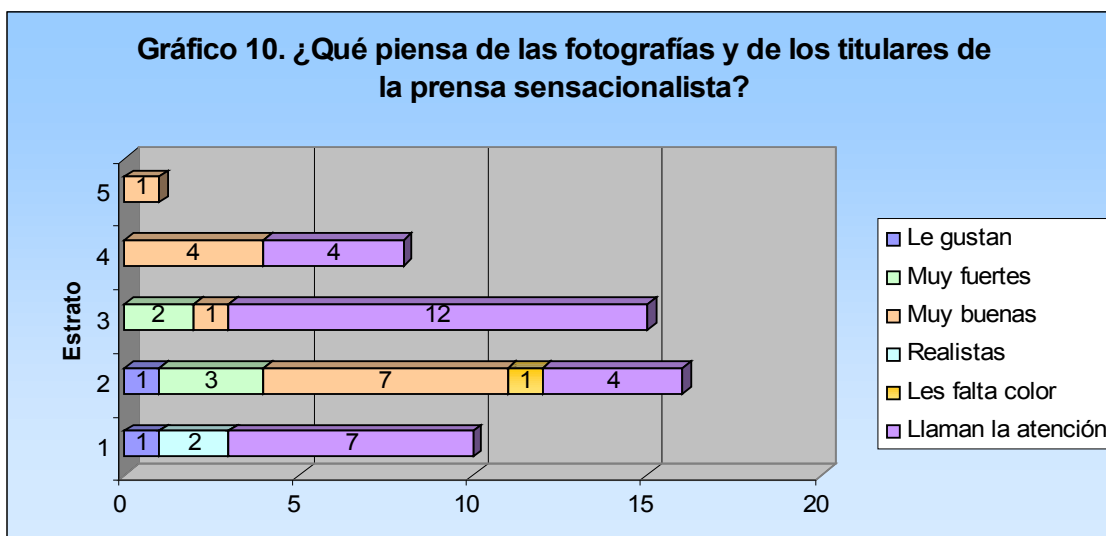


Fuente: las autoras, a partir de resultados obtenidos en las entrevistas realizadas

Hay que aclarar que a los informantes no se les formuló la pregunta en los mismos términos en los que aparecen titulados los gráficos (ver modelo de entrevista anexo), pues en la entrevista se evitó la utilización de palabras como “sensacionalismo”, “amarillismo” o cualquiera otra que pudiera producir un sesgo valorativo en las respuestas.

Los prejuicios existentes hacia el periodismo sensacionalista, que se han nombrado a lo largo de esta investigación, son motivados por la constante comparación que suele hacerse entre estas publicaciones y las que se conocen como “serias”. En las entrevistas abiertas semiestructuradas, se quiso indagar acerca del concepto en el que tienen los lectores de *El Espacio*, *Q’hubo*, *Hoy*, *El Tiempo* y *El Espectador* a sus publicaciones y mostrar las diferencias que para los consumidores existen entre estos medios escritos.

Teniendo en cuenta que uno de los prejuicios más grandes que gira en torno a este tipo de publicaciones se encuentra en las fotografías y los titulares de mayor tamaño al que se ve en las publicaciones regulares, es válido resaltar el gráfico 10, donde se presenta la opinión de los consumidores frente a este tema.



Fuente: las autoras, a partir de resultados obtenidos en las entrevistas realizadas

La información allí presentada revela que existe una visión positiva hacia las imágenes y la forma de titular las noticias. En efecto, entre las respuestas se encuentra el caso de Giovanni Hurtado, residente del barrio Gustavo Restrepo, estrato 2, quien opina que las fotografías y los titulares del periódico *Hoy* «son reales, no son exagerados. Uno mira las cosas como son»⁶⁵. Bajo la misma línea de pensamiento se encuentra Ander Poloche, un policía bachiller de estrato 4, quien justifica estas ayudas visuales al afirmar que: «son realistas y ayudan a comprender más la noticia».

En este orden de ideas, se vuelve a la relación existente entre la iconicidad y la comprensión: entre más grandes y llamativas son las fotografías y los titulares, más información le aportan al lector. Incluso, entre los menores de edad entrevistados, cuyo nivel de escolaridad es bajo, resalta el hecho de que consideran que las imágenes presentadas por las publicaciones no son lo suficientemente atractivas y que podrían llegar

⁶⁵ Hurtado, G. (2008, 30 de diciembre), entrevistado por Medina, P.J., Bogotá.

a complementar mejor la noticia. María Yeraldine Poblador, una quinceañera de estrato 1, anota que «las fotografías no son exageradas, deberían mostrar más, deberían mostrar la acción para informar más.»⁶⁶ Esto permite confirmar, retomando a Jakobson, que aún en cumplimiento de la función emocional o expresiva del lenguaje –icónico, en este caso–, esta no opera en exclusión de la función referencial o representativa, la cual no queda por fuera de las expectativas del lector de publicaciones sensacionalistas, quien, en últimas, no espera que sólo que lo atraiga sino que también lo informe, incluso de manera redundante: la foto debe reiterar y confirmar lo que dice el texto escrito.

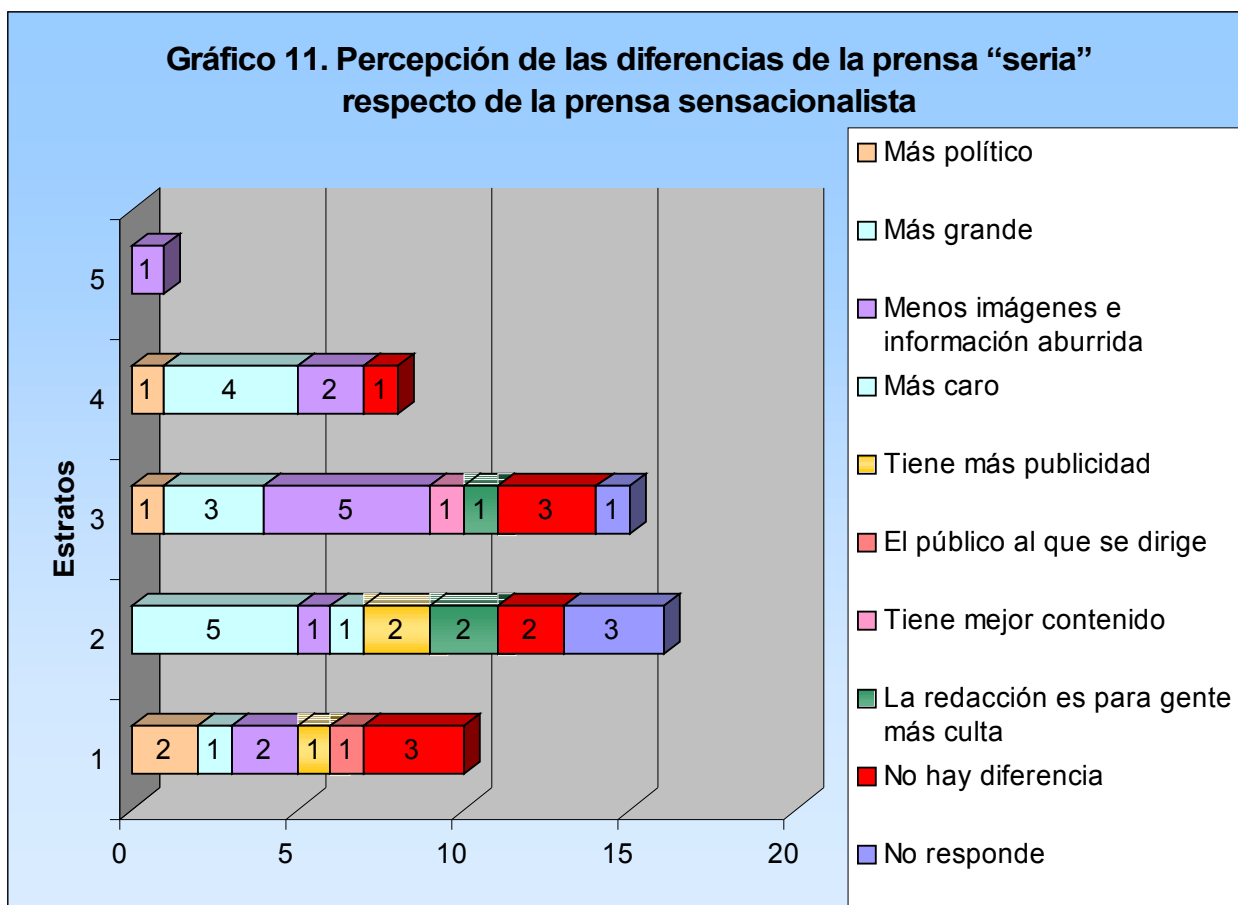
Adicionalmente, cabe anotar que aquellos entrevistados que responden con críticas hacia la presentación gráfica de las publicaciones, tienden a justificarla: «no me gustan, son muy sangrientas, pero así es la realidad.»⁶⁷ Este tipo de afirmaciones llevan a pensar que para los lectores de la prensa sensacionalista no existe una diferencia importante entre las circunstancias diarias que se viven en el país y las noticias que presentan este tipo de publicaciones, de tal forma que se puede afirmar que los contenidos sensacionalistas están justificados para los lectores porque consideran que esa es la verdad y, aunque en muchas oportunidades califican las imágenes y los titulares como desagradables y muy fuertes, éstos no son vistos como una exageración, sino como una copia de la realidad colombiana, sensacional en sí misma antes que en su representación mediática.

Antes de preguntarle a los entrevistados sobre la diferencia existente entre la prensa “seria” y el periódico sensacionalista de su preferencia (ver gráfico 11), se indagó entre ellos si alguna vez habían leído periódicos como *El Tiempo* o *El Espectador*. Aunque la gran mayoría de los informantes contestó afirmativamente a este cuestionamiento, es importante resaltar que tres personas nunca habían consultado estas publicaciones y así, mantienen la prensa sensacionalista como su única fuente impresa de información.

⁶⁶ Poblador, M.Y. (2008, 27 de diciembre), entrevistado por Albán, M.P. Bogotá.

⁶⁷ Ladino, A. (2008, 30 de diciembre), entrevistado por Albán, M. P., Bogotá.

Para la mayoría de los lectores de la prensa sensacionalista, la diferencia principal entre estos dos tipos de periodismo radica en que la información consignada en la prensa tradicional contiene menos imágenes que la sensacionalista e, incluso, que su contenido es aburrido, lo que enfatiza nuevamente el papel que juega la iconicidad para los estratos medios y bajos.



Fuente: las autoras, a partir de resultados obtenidos en las entrevistas realizadas

En la investigación, uno de los factores que más llama la atención es la trascendencia que los lectores de la prensa sensacionalista le dan al tamaño de las publicaciones que leen. Para muchos, es prioridad que el formato sea práctico, ya que permite una fácil lectura, sin importar el sitio donde se encuentre. José Galindo, perteneciente al estrato 2, considera que «*El Tiempo* es más grande. *El Hoy* es más manual.

El Tiempo es hasta aburridor por lo grande que es y hace estorbo.»⁶⁸ Esta apreciación coincide con lo que tienen en mente los editores, a juzgar por el argumento de Fernando Quijano, editor general del Grupo Nacional de Medios, quien asegura que el formato tabloide está pensado para quienes «tienen la calle como oficina»⁶⁹ ya que el lector tipo de este diario se caracteriza por su oficio como vendedor ambulante, vigilante, prestador de servicios de mantenimiento o conductor de transporte público (ver anexo 9.2).

Otro factor de accesibilidad señalado por los entrevistados es el precio. Algunos de los informantes alegan que la prensa “seria” tiene un costo más alto que la sensacionalista, y califican a esta como la diferencia más importante. En efecto, *El Tiempo* tiene un valor de 1.500 pesos, mientras que *El Espacio* cuesta 1.000 y *Q’hubo*, 800 pesos. Este elemento reitera que la prensa sensacionalista está dirigida especialmente a un público popular, ya que para los estratos altos, 500 pesos puede no ser un valor importante, mientras que para los sectores populares, representa, por ejemplo, la diferencia entre poder tomar el transporte público o tener que viajar a pie.

Asimismo, la redacción fue un elemento señalado por los entrevistados como diferenciador entre las publicaciones. Como se ha recalcado a lo largo de este trabajo, la forma simple de narrar las noticias en la prensa sensacionalista ayuda al lector a ubicarse en las situaciones descritas y permite que éste tenga una mayor comprensión de la actualidad nacional. Sujetos encuestados pertenecientes a los estratos 2 y 3 sustentan este argumento cuando afirman que la redacción de *El Tiempo* y *El Espectador* «es para gente más culta», respuesta que se dio con una relativa frecuencia.

De hecho, la prensa sensacionalista tiende a escribirse pensando específicamente en sus lectores, quienes buscan estar informados por medio de notas cortas y concretas y que cuenten directamente los hechos. En promedio, una publicación de este tipo se lee en 12 minutos, ya que cada nota destacada no sobrepasa los 3 minutos de lectura.

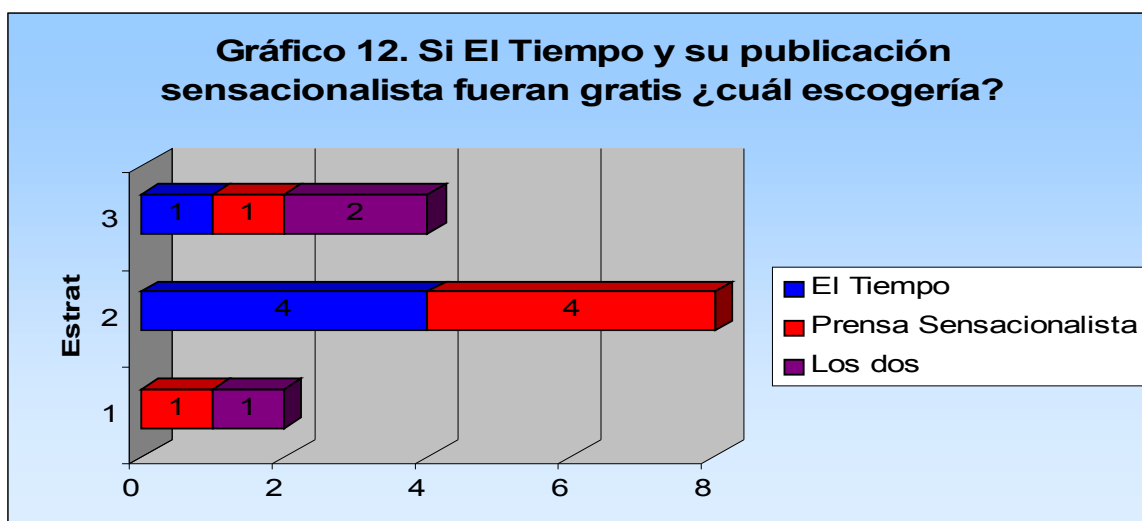
⁶⁸ Galindo, J. (2008, 26 de diciembre). Entrevistado por Medina, P.J., Bogotá.

⁶⁹ Op. Cit. Quijano, F.

Resulta necesario acotar que entre los entrevistados, muy pocos aseveraron que *El Tiempo* tiene mejor contenido que las otras publicaciones estudiadas. Para los lectores usuales de la prensa sensacionalista su periódico preferido es tan buen medio para informarse como el principal periódico del país.

Este resultado es aún más dicente al observar que, entre las personas abordadas por las autoras para contestar las entrevistas, una de las respuestas que más se repite sobre este cuestionamiento es que no existe ninguna diferencia entre la prensa denominada “seria” y las publicaciones sensacionalistas. Esta afirmación se repite en la quinta parte de la muestra a lo largo de todos los estratos encuestados, aunque no así mismo en todos los niveles de escolaridad, casi exclusivamente hasta la formación secundaria, y entre los informantes que manifiestan menos interés en los temas de política y deportes, variables éstas en las que podría estribar la indistinción entre unas publicaciones y otras en este grupo de lectores.

En esta misma línea de indagación, se presenta el gráfico 12, el cual ilustra uno de los cuestionamientos adicionales que surgió al analizar la primera mitad de las respuestas obtenidas, razón por la cual solamente se ven reflejadas las respuestas de 14 informantes.



Fuente: las autoras, a partir de resultados obtenidos en las entrevistas realizadas

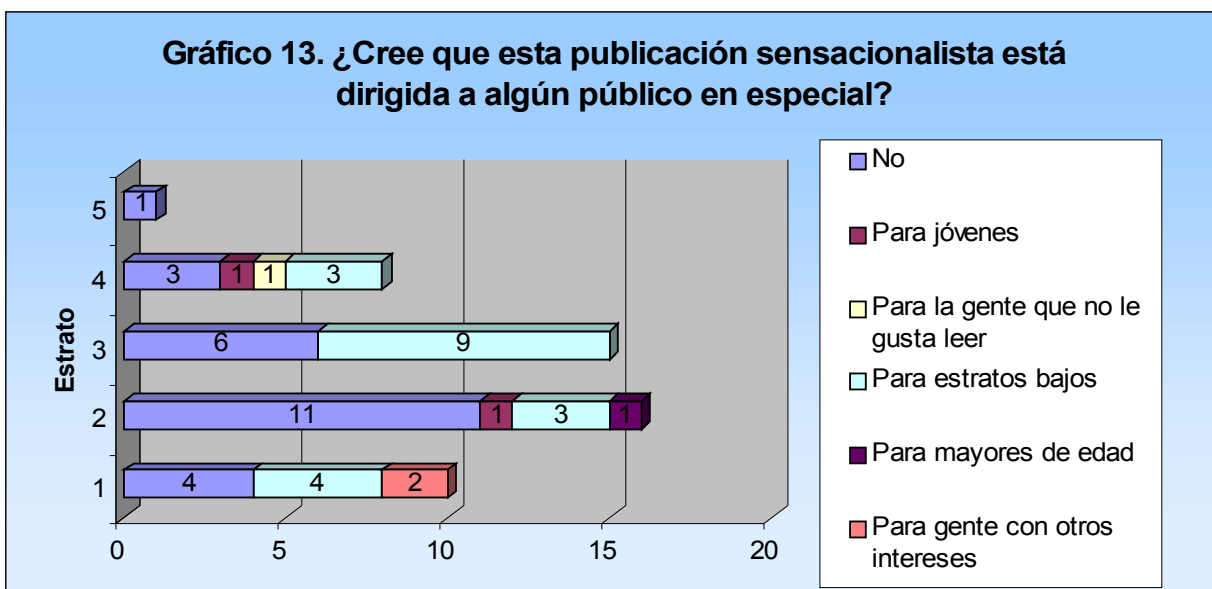
Al interrogar a los entrevistados sobre el supuesto caso en el que los dos tipos de periódicos, sin importar su enfoque, fueran gratis, se observa que la elección no sufre una variación muy significativa respecto de su actual hábito de consumo, por lo que se supone que, para ellos, no hay diferencia en los contenidos presentados por los dos tipos de publicaciones analizadas. En efecto, aunque las respuestas obtenidas corresponden solamente a los tres primeros estratos, existe un cierto balance entre las respuestas, incluso, algunas personas contestaron que escogerían cualquiera de las dos publicaciones, porque son «la misma cosa».

Estos testimonios llevan a interrogarse si, entonces, desde el punto de vista de los lectores, *El Tiempo* es un periódico con énfasis sensacionalista, o incluso, si *El Espacio*, *Q'hubo* y *Hoy* son publicaciones “serias”. Al margen de la respuesta que daría un análisis de contenido necesariamente parcializado desde una orilla o desde la otra –academicista o del sentido común–, lo que resulta evidente es la relativa homología de las motivaciones entre los lectores de un tipo de publicación y los de la otra. En lo que a los lectores del sensacionalismo concierne, ellos no consideran este tipo de periodismo como nocivo, sino que lo ven como cualquier otra forma de comunicación, cuyo fin principal es informar a la sociedad. Para los públicos populares, quienes consumen mayoritariamente estas publicaciones, la prensa sensacionalista ofrece contenidos que van acorde a sus requerimientos: presentan información cercana a sus lugares de trabajo y vivienda, personajes similares a ellos y, sobre todo, contenidos de todo tipo que terminan por satisfacer sus necesidades personales. Este listado de motivaciones no sería muy diferente del que elaboraría el lector tipo de *El Tiempo*. ¿Por qué habría entonces que redimir al público lector del sensacionalismo? En efecto, sobre este punto, Katz, Blumler y Gurevitch⁷⁰, en la teoría de usos y gratificaciones, afirman que el público es lo suficientemente activo como para escoger los contenidos que lee y, de esta manera, acomodarlos a la satisfacción de sus necesidades personales.

⁷⁰ Op Cit, Katz, Blumler y Gurevitch, p. 138.

Esta es la misma reflexión de Guillermo Sunkel⁷¹ en sus análisis de la prensa sensacionalista chilena. Para él, este tipo de publicaciones no deben ser clasificadas como sensacionalistas propiamente, sino que están enfocadas de manera directa a los sectores populares, quienes, a diferencia de lo que comúnmente se piensa, no los consumen con el fin exclusivo ni preferente de satisfacer su morbo personal sino de permanecer informado frente a situaciones que pertenecen a su propia cotidianidad.

A lo largo de este trabajo de grado se ha destacado que la naturaleza del sensacionalismo (lenguaje simplificado, imágenes llamativas, apelación a historias que despierten emociones, etc.) se debe a que está especialmente orientado a los sectores populares de la sociedad. Sin embargo, al preguntarle a los informantes si creían que su diario sensacionalista de preferencia estaba dirigido a un público específico, la mayoría contestó que no.



Fuente: las autoras, a partir de resultados obtenidos en las entrevistas realizadas

En el estrato dos, como lo muestra el gráfico 13, es donde más se repite la percepción de que la publicación sensacionalista en cuestión es «para todos», mientras que, en los estratos en los que menos se lee este tipo de prensa (estratos uno, cuatro y cinco)

⁷¹ Op Cit, Sunkel, p. 131.

disminuye de manera considerable. Esto se debe a que los lectores tipo de las publicaciones sensacionalistas se sienten claramente identificados con los contenidos allí presentados. Al ver su realidad inmediata reflejada en los tabloides, los ciudadanos de los estratos dos y tres, ven las historias publicadas como información necesaria y apta para todo público. La lógica del informante sería: si nos pasa a *todos* diariamente en nuestro propio entorno, por qué no *todos* podemos leerlo en el periódico (sensacionalista). Convirtiendo a la publicación en un medio de comunicación dirigido a todo tipo de público.

La segunda respuesta con mayores niveles de contestación, fue «para estratos bajos», resultado que puede ser analizado desde los mismos conceptos de identidad y proximidad. Se quiera o no, la clase social marca de manera notable la forma de ser de la persona. Maneras de vestir, de hablar e inclusive rutinas diarias en muchos casos están enmarcadas por el estrato del que se proviene. Cuando el propio lector identifica el *target* de la prensa sensacionalista en estratos bajos puede ser una reacción de distanciamiento, o de pertenencia, dependiendo de quien venga la respuesta. Cuando la respuesta proviene de una persona de estrato alto, podría tratarse de un intento por marcar distancia con respecto a aquello que aunque le es familiar lo considera prosaico, como parecen confirmarlo las motivaciones de tipo pragmático e idealista que expresan para justificar su lectura de prensa sensacionalista.

Lo anterior quizás constituye una de las manifestaciones contemporáneas del afán histórico por alcanzar la distinción: durante la Edad Media, por ejemplo, también se relacionaba lo ordinario y lo grotesco con la cultura popular, y muchas de las expresiones de estos conceptos como los carnavales, las obras cómicas y el lenguaje vulgar surgían de las clases más bajas, y por esto las clases altas solían no participar.⁷² Al no verse reflejada en las noticias publicadas por los tabloides, e identificar la información como ordinaria y vulgar, la persona de estratos altos atribuirá este clase de prensa al sector popular.

⁷² Bajtin, M. (1990) *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Barcelona, Editorial Alanza, Pág. 10 - 69

Cuando la respuesta proviene de una persona de estrato bajo, está evidenciando que se siente identificada con los contenidos del sensacionalismo, y que es una expresión del entorno en el que se desenvuelve, y frente al cual el informante no tiene ningún problema para expresar su sentido de pertenencia y de conciencia de clase, para tomar un expresión marxista.

7. Conclusiones: comprender y medir más que juzgar

Toda investigación científica que se precie de serlo, sin excluir el rigor que le debe ser propio y justamente como una manifestación de ese mismo rigor, debe admitir que sus hallazgos pueden y deben ser sometidos a prueba, máxime cuando, como en este caso, se han utilizado metodologías cualitativas cuya virtud reside en la capacidad de suscitar nuevos interrogantes.

Sobre la base de lo anterior, más allá de revisar y replantear muchas de las prenociones reinantes en el mundo académico en torno al periodismo sensacionalista y a los sectores populares que suelen ser sus principales usuarios, este trabajo de investigación supone un aporte de índole metodológica que, posteriormente, podría perfilar nuevas conceptualizaciones sobre la comunicación de masas en general.

Veamos: por la amplitud de las muestras que suelen utilizar el Estudio General de Medios y otras mediciones cuantitativas, si bien sus resultados pueden elevarse a la categoría de teoría general, al mismo tiempo quedan invisibilizadas las dimensiones subjetivas del consumo de medios de comunicación: puede saberse cuantas personas consumen un medio u otro y establecer así comparaciones proporcionales y, mediante la fijación de variables dependientes, llegar incluso a obtener una caracterización sociodemográfica más o menos gruesa del perfil de lectores, oyentes o televidentes, con lo que, en el anverso, quedan ocultos los usos íntimos –pero también reales– que estos públicos hacen de los medios de comunicación, cuando, en realidad, es en estos usos en los cuales reside la mayor o menor eficacia de las llamadas funciones de los medios de comunicación. En pocas palabras, el EGM revela cuántos y quiénes consumen, mas no por qué lo hacen.

Como respuesta a este vacío, este trabajo ofrece una aproximación a esta última cuestión planteada, aunque de manera provisional: la utilización de metodologías cualitativas así como proporciona unos nuevos alcances, también implica unas limitaciones relacionadas con la imposibilidad de utilizar muestras muy amplias y, por lo tanto, de derivar conclusiones que alcancen el estatus de teoría universal. No obstante, con los resultados presentados se entreaire la posibilidad de continuar una línea de investigación que, sobre la base de evidencias empíricas más cuantiosas, considere la observación de nuevas variables como las que aquí se han utilizado, de forma tal que se puedan obtener resultados más generalizables que los aquí expuestos, hay que repetirlo, de manera preliminar.

Por ejemplo: ya puede intuirse claramente que el público de la prensa sensacionalista, aunque mayoritariamente de los sectores populares y de escolaridad media, no necesariamente carece de capacidad crítica ni de conciencia social, pero ¿en qué proporción?, ¿qué otras variables fuera de la escolaridad y la estratificación pueden explicarlo? Responder estas inquietudes implicaría una nueva investigación capaz de abordar una muestra mucho más numerosa y con cuestionarios mucho más refinados que reflejen en forma más precisa la mentalidad, la vida cotidiana, las expectativas, los proyectos de vida y muchos otros factores asociados a la lectura del sensacionalismo.

Otro tanto puede hacerse en relación con algunos de los otros hallazgos que rápidamente recapitulamos: los lectores del sensacionalismo no son acríicos ni pasivos ni víctimas, pero ¿se le podría atribuir cualquiera de estos tres calificativos a los lectores tipo de *El Tiempo*? La búsqueda de la respuesta implicaría, metodológicamente hablando, la utilización de un grupo de contraste que aquí no se utilizó pero que permitiría establecer comparaciones más reveladoras. Otro ejemplo: si aquí se ha comprobado la apreciación de Sunkel según la cual los sectores populares no consideran sensacionalista la prensa que consumen –a despecho de lo que piensen los académicos–, ¿qué considerarían ellos merecedor del calificativo “sensacionalista”?

En efecto, y quizás sea ésta la conclusión medular, este trabajo ratifica que los contenidos de este tipo de publicaciones no son netamente sensacionalistas puesto que los lectores no lo consumen en el sentido único de satisfacer el morbo, sino de informarse sobre su propia realidad.

Finalmente las valoraciones sobre la base de las cuales se clasifica lo bueno vs. lo malo, lo bello vs. lo feo, lo verdadero vs. lo falso, lo legítimo vs. lo ilegítimo, lo auténtico vs. lo artificioso, etc. son circunstanciales y relativas a los contextos sociohistóricos y, por lo tanto, mutables en el tiempo y en el espacio. En últimas, la investigación sociológica no se lleva a cabo para juzgar la plausibilidad de esas valoraciones sino para comprender la naturaleza de las circunstancias por las cuales esas valoraciones se definen, cambian y caracterizan una sociedad determinada.

8. Referencias

8.1 Bibliografía

Bermeosolo, F. (1969) *Los orígenes del Periodismo Sensacionalista*, Madrid. Ediciones Rialp.

Bourdieu, P. (1997) *Razones prácticas de la teoría de la acción*, Barcelona, Editorial Anagrama.

----- (1998) *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Ediciones Taurus.

-----, Chamboredon, J. C. y Passeron, J. C. (2002). *El oficio de sociólogo*, México, Siglo Veintiuno Editores.

Bonilla-Castro, E. y Rodríguez P. (2005), *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*, Bogotá, Ediciones Uniandes y Grupo editorial Norma

Buitrón, R. (1997) *La sangre como espectáculo*, en: Revista Chasqui # 60, Quito, Ciespal.

Cárdenas Acosta, M. (1994) *El uso de la fotografía en el periodismo amarillista*. Trabajo de grado. Bogotá. Universidad Externado de Colombia. Facultad de Comunicación Social.

Cardona Alzate, J. (1997) *Colombia: encrucijada de violencia sin color*, en: Revista Chasqui # 60, Quito, Ciespal.

Castro Caycedo G. (1999) *La televisión nos mató el alma*, Bogotá, Editorial Quebecor Impreandes,.

Checa Montúfar, F. (2003) *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista*, Quito, Editorial Universidad Andina Simón Bolívar.

De Fleur. M. (1976) *Teorías de la Comunicación Masiva*, Buenos Aires. Editorial Paidós.

De Moragas, M. (1985) *Sociología de la Comunicación de Masas: Estructura, funciones y efectos*, México, Ediciones G. Gili.

Gaitán J. y Piñuel J. (1998) *Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos*. Madrid, Editorial Síntesis.

Guardia Crespo, M. (2003) *Des-encuentros culturales en la prensa sensacionalista: del derecho positivo a las culturas "indomables"*, en: Revista Signo y pensamiento 42. Vol. XXII enero – junio 2003, Bogotá, Departamento de Comunicación.

- Jakobson, R. (1981) *Lingüística y Poética*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- Langer, Jhon. (2000) *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*, Barcelona, Editorial Paidós.
- López Betancur, O. (2005) *Amarilla y Roja. Estéticas de la Prensa Sensacionalista*, Medellín, Editorial Eafit.
- Martin-Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*, México, Editorial Mass Media.
- (2002) *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, México, Fondo de la Cultura Económica.
- Núñez, P. y Novoa, M. (1997) *Violencia, discurso y género. Crónica Roja: Espectáculo y Negocio*, en: Revista Chasqui # 60.
- Pérez, O. (1997) *Crónica roja: ni blanco ni negro. Crónica Roja: Espectáculo y negocio*, en: Revista Chasqui # 60.
- Sánchez Parga, J. (1997) *De la crónica roja al morbo mediático. Crónica Roja: Espectáculo y Negocio*, en: Revista Chasqui # 60.
- Sunkel, G. (2001) *La prensa sensacionalista y los sectores populares Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.
- (1985) *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*, Santiago, Instituto de Estudios Transnacionales.
- Tuchman, G. (1983) *La producción de la noticia*, México, Ediciones Gustavo Gili.
- Vallejo Mejía, M. (2006) *A Plomo Herido. Una crónica del periodismo en Colombia (1890-1980)*, Bogotá, Editorial Planeta.
- Velásquez, A. M.; Silva, M; Sánchez, A. L. y Rizo, M. (1985), *Ojo al ojo que la vista engaña: La prensa amarilla es más de lo que parece (Análisis de "El Bogotano" y "El Espacio")* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.

8.2 Hemerografía y webgrafía

“Definición de edad” (2008) {en línea}, disponible en: <http://www.definicion.org/edad>, recuperado: 10 de agosto de 2008.

“Gender Identity” (2008) {en línea}, disponible en: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/228219/gender-identity#tab=active~checked%2Citems~checked&title=gender%20identity%20--%20Britannica%20Online%20Encyclopedia>.

Damián Jiménez, T. (2006) {en línea} “La forma-base de la producción de noticias: hacia una caracterización del periodismo actual”, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art657.htm>.

DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2008) {en línea} “Colombia, Censo General 2005, Resultados Población Conciliada”, disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/conciliacenso/1Conciliacion_censal.pdf.

García de Jesús, Y. (2003) [en línea] “Sensacionalistas pero objetivos: la encrucijada entre la información y el entretenimiento”, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art511.htm>.

La Chiva (2008, 14 de agosto), “¡Ay que dolor!”, Bogotá, p 1A.
Muñoz, B. (2008) {en línea} “Diccionario crítico de ciencias sociales. Sociología de la cultura de masas”, disponible en: http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/cultura_masas.htm.

Olson, R. (2008) [en línea] “R.F. Outcault, The Father of the American Sunday Comics, and The Truth About the Creation of the Yellow Kid”, disponible en: <http://www.neponset.com/yellowkid/history.htm>.

Semana.com, (Julio 12 de 2008) “El periodista nunca va a desaparecer”, {en línea}, disponible en: http://www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=113498.

Sunkel, G. (2008) {en línea} “Modos de leer en sectores populares: un caso de recepción”, disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/2998_1.pdf.

Torrío Villanueva, E. (2008)[en línea] “El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis”, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>, recuperado: 3 de agosto de 2008.

9. Anexos

9.1 Modelo de entrevista abierta semiestructurada

Entrevista número _____

Nombre del entrevistado: _____

Teléfono: _____ Lugar: _____

Día _____ Hora _____ Entrevistador: _____

1. Género

M ____ F ____

2. Edad

12-17 ____ 18-25 ____ 26-34 ____ 35-44 ____ 45-54 ____ 55 o más ____

3. ¿Con qué estratificación llegan las facturas de servicios públicos a su casa?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____ 6 ____

4. Estado Civil

Soltero ____ Unión Libre ____ Casado ____ Divorciado ____ Viudo ____

5. Nivel de escolaridad

Primaria ____ Secundaria ____ Técnico ____ Universitario ____ Otro ____

6. ¿Cuál es el medio de comunicación que más consume? Especificar contenidos.

7. ¿De las siguientes publicaciones, usted cuál lee?

El Espacio ____ Q'hubo ____ Hoy ____ Otra _____

8. ¿Por qué lo lee?

9. ¿Cuál es su sección preferida de ese periódico?

10. ¿Qué hace con el periódico después de leído?

11. ¿En qué momento del día lee la publicación?

12. ¿Recuerda alguna noticia que haya leído en esa publicación? ¿Cuál?

13. ¿Qué piensa de las fotografías y los titulares de ese periódico?

14. **¿Qué es lo que más le gusta de esa publicación?**
15. **¿Qué tan bien informado cree usted que queda después de leer la publicación?**
16. **¿Usted cree que la publicación refleja la realidad como es?**
17. **¿Ha leído alguna vez *El Tiempo* o *El Espectador*?**
18. **¿Cuál es la diferencia entre el periódico que usted lee y publicaciones como *El Tiempo* o *El Espectador*?**
19. **Si *El Tiempo* y su publicación preferida fueran gratis, ¿cuál de las dos escogería? ¿Por qué?**
20. **¿Cree que esta publicación está dirigida a algún público en especial?**
21. **¿Qué ha aprendido leyendo esta publicación?**
22. **¿Alguna vez ha puesto en práctica alguno de los consejos del periódico? ¿Cuál?**
23. **¿Las cosas de las que habla el periódico son o no cercanas a su vida real y cotidiana? ¿En qué sentido?**
24. **¿Conoce a alguien que haya salido en este periódico? ¿Qué piensa de ella y en qué situación fue?**

9.2 Datos del Estudio General de Medios (EGM, II Ola, 2008, Colombia)

Información Técnica del Estudio

Grupo Objetivo: Hombres y mujeres entre 12 años y 69 años de los estratos 1 al 6

Ciudades: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Popayán, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio, Tunja y Pasto (Con sus respectivas áreas metropolitanas para un total de 50 municipios)

Universo: 16,544,400 individuos

Técnica: Entrevista personal cara a cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado.

Muestra: 13,539 encuestas

Tipo de muestreo: Estratificado y de conglomerados polietápico

Fecha de realización de campo: Agosto – Septiembre de 2008 (6 principales ciudades) y Abril - Mayo de 2008 / Agosto – Septiembre de 2008 (11 ciudades intermedias)

Operador de Campo: IPSOS Napoleón Franco

9.3. Tabulación de entrevistas

9.4 Libro de códigos para la tabulación de entrevistas

1. Nombre

2. Teléfono

3. Barrio

4. Género

1. Masculino
2. Femenino

5. Edad

1. 12 – 17 años
2. 18 – 25 años
3. 26 – 34 años
4. 35 – 44 años
5. 45 – 54 años
6. 55 o más años

6. Estado Civil

1. Soltero
2. Unión Libre
3. Casado
4. Divorciado
5. Viudo

7. ¿Cuál es el medio de comunicación que más consulta?

1. Televisión
2. Radio
3. Prensa
4. Internet
5. Otros

8. De las siguientes publicaciones, ¿usted cual lee?

1. El Espacio
2. Q'hubo
3. Hoy

9. ¿Por qué la lee?

1. Respuestas emocionales:

“Porque llama la atención”.

“Por sus contenidos sensacionalistas”

“Porque me gustan las fotos”

“Por curiosidad”

“Porque me gusta”

2. Respuestas Pragmáticas – Racionales

“Por su redacción”

“Porque se lo regalan”

“Por entretenimiento”

“Porque es el que más conoce”

“Por su precio “

3. Respuestas Idealistas

“Porque es un buen medio para informarse”, (En este caso el informante es consciente de que un medio puede ser catalogado de bueno si sirve para informar. Tiene conciencia de lo que significan los medios de comunicación para la sociedad. Es una respuesta de alto nivel).

10. ¿Cuál es su sección preferida de esa publicación?

1. Pasatiempos
2. Local
3. Deportes
4. Horóscopo
5. Sexo
6. Farándula
7. Política
8. Portada
9. Todas
10. Otras

11. ¿Qué hace con el periódico después de leído?

1. Lo regala
2. Lo guarda
3. Le da un uso doméstico
4. Lo bota
5. Lo vende
6. Lo devuelve
7. Hace tareas para el colegio

12. ¿En qué momento del día lee la publicación?

1. Mañana
2. Tarde
3. Noche

13. ¿Recuerda alguna noticia que haya leído en esa publicación? ¿Cuál?

1. Delitos
2. Sexo
3. Deportes
4. Política
5. Accidentes
6. Casos insólitos
7. Farándula
8. Actualidad
9. No

14. ¿Qué piensa de las fotografías y los titulares del periódico

1. Le gustan
2. Muy fuertes, sensacionalistas
3. Muy buenas, interesantes
4. Realistas
5. Les falta color /acción
6. Llaman la atención

15. ¿Qué es lo que más le gusta de esa publicación?

1. Respuestas Emocionales:
“Los pasatiempos”
“Que es pequeño”
“Su precio”
“Es más fácil de leer”
2. Respuestas Pragmáticas - racionales
“Las fotos”
3. Respuestas Idealistas:
“No tiene tanta publicidad”
“La información”
“Realismo con el que informa”

16. ¿Qué tan bien informado cree usted que queda después de leer la publicación?

1. Muy bien
2. Bien
3. Regular
4. Mal
5. Muy Mal

17. ¿Usted cree que la publicación refleja la realidad como es?

1. Sí
2. No

18. ¿Ha leído alguna vez *El Tiempo* o *El Espectador*?

1. Sí.
2. No

19. ¿Cuál es la diferencia entre el periódico que usted lee y publicaciones como *El Tiempo* o *El Espectador*?

1. Es más político
2. Es más grande
3. Es más serio
4. Tiene menos imágenes e información aburrida
5. Es más caro
6. La publicidad
7. El público al que se dirigen
8. Tiene mejor contenido, informa más
9. La redacción es para gente más culta
10. No hay diferencia

20. Si *El Tiempo* y su publicación preferida fueran gratis, ¿Cuál de las dos escogería?

1. *El Tiempo*
2. Publicación sensacionalista
3. Otro

21. ¿Cree que esta publicación está dirigida a algún público en especial?

1. No
2. Para jóvenes
3. Para la gente que no le gusta leer
4. Para estratos bajos
5. Para mayores de edad

6. Para gente con otros intereses

22. ¿Qué ha aprendido leyendo esta publicación?

1. Respuestas idealistas
“A diferenciar del bien y el mal”
“A ver que la vida es muy cruel”
2. Respuestas educativas
“Sobre la realidad del país”
“Nuevas palabras con el crucigrama”
3. Respuestas Pragmáticas
“A cuidarme más”
“A ser más prevenida en la calle”
4. Ninguno

23. ¿Alguna vez ha puesto en práctica uno de los consejos del periódico? ¿Cuál?

1. Todos
2. Los de los fascículos
3. Para la casa
4. De seguridad personal
5. Sexualidad
6. Trámites
7. Los del horóscopo
8. Ninguno

24. ¿Las cosas de las que habla el periódico son cercanas a su vida real y cotidiana?

1. Sí
2. No

25. ¿Conoce a alguien que haya salido en este periódico?

1. Sí
2. No