

DAME UN BUEN TITULAR QUE YO FABRICO LA NOTICIA
JOSEPH PULITZER

ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS Y DEL LECTOR DE LA PRENSA
SENSACIONALISTA DE LA CIUDAD DE NEIVA
TOMANDO COMO REFERENTES LOS PERIÓDICOS ÓLE Y EXTRA

ANA MARIA BOHORQUEZ RICO

JOSE ALEJANDRO POVEDA BELTRAN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
NEIVA
2016

DAME UN BUEN TITULAR QUE YO FABRICO LA NOTICIA
JOSEPH PULITZER

ANÁLISIS DE LAS NARRATIVAS Y DEL LECTOR DE LA PRENSA
SENSACIONALISTA DE LA CIUDAD DE NEIVA
TOMANDO COMO REFERENTES LOS PERIÓDICOS OLE Y EXTRA

ANA MARÍA BOHORQUEZ RICO

JOSE ALEJANDRO POVEDA BELTRAN

Trabajo presentado como requisito para optar por el título de Comunicador Social y
Periodista

Director:

JOSÉ MANUEL ROMERO TENORIO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
NEIVA
2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director

Jurado 1

Jurado 2

Dedicatoria

*A la razón de mi vida, mis padres, que me dotaron de fuerza, amor y convicción
A mis hermanos, impulso y refugio
A los soñadores, que creyeron en la fuerza de nuestras palabras*

Ana María

*Dedicado a todos los que no queremos parar nunca, a los que nos apoyan y a los que no
A mi familia
A mi novia
Alejandro*

Agradecimientos

A nuestra morada de saberes, el Programa de Comunicación Social y Periodismo

A nuestro guía y mentor, José Manuel Romero

TABLA DE CONTENIDO

Introducción

1. Justificación-----	3
2. Planteamiento Problemático -----	7
3. Objeto de estudio -----	6
4. Pregunta de investigación-----	7
5. Objetivos (generales y específicos-----	7
6. Supuestos -----	8
7. Diseño metodológico-----	9
*Estudio Previo-----	10
7.1 Recolección de datos -----	10
7.1.1 Entrevista comprensiva -----	11
7.1.2 Saturación de modelos-----	12
7.2 Sistematización de la información-----	12
7.2.1 Análisis Conversacional-----	13
7.2.2 Ficha Temática-----	13
7.2.3 Análisis Hermenéutico-----	13
7.3 Análisis de Datos-----	15
8. Marco Conceptual -----	16
8.1 Estado del Arte-----	17
8.2 Marco Teórico-----	31
8.3 Estudio Previo-----	38

8.4 Parrilla Categorical-----	49
8.4.1. Conceptos Operativos-----	51
9. Análisis de resultados-----	53
9.1 Diarios Óle y Extra. Análisis a su contenido Informativo-----	54
9.1.1 Acontecimientos-----	54
9.1.2 Personajes-----	58
9.1.3 Espacio-----	60
9.1.4 Tiempo-----	62
9.2 La mirada del lector. Análisis al lector de los periódicos Óle y Extra-----	63
9.2.1 Ideología-----	63
9.2.2 Pensamiento de Info-entretenimiento-----	65
9.2.3 Secciones características-----	66
9.2.4 Noticia como producto-----	66
9.2.5 Mercadeo de los públicos-----	68
9.2.6 Contrato de Lectura-----	69
9.2.7 Ideología de ventas-----	70
10. Conclusiones y Recomendaciones-----	71
11. Bibliografía-----	76
12. Anexos-----	78

INTRODUCCION

El sensacionalismo en los medios informativos ha sido uno de los temas más controversiales dentro de los estudios en materia de comunicación, periodismo y campos a fines y en el que hacer en general del oficio, pero a pesar de esto, de contar con un gran número de detractores y de incitar al debate público en muchas esferas de la sociedad, no es un tema que haya contado con un total respaldo en materia pragmática en busca de generar un estudio y análisis en concreto del mismo. En este sentido, genera el rechazo y censura de un extremo de la academia y de la sociedad y por otra parte comprende la admisión y en otros casos la aprobación del otro extremo, que aunque no lo aplaude, lo cree inevitable y lo reconoce como un fenómeno cultural que presenta por si solo las características y los rasgos culturales de determinados sectores de la población.

Teniendo en cuenta la creciente presencia de este fenómeno en publicaciones del país y el reducido número de investigaciones de esta índole a nivel nacional y ninguna a nivel local, la presente investigación pretende analizar el fenómeno sensacionalista desde la interpretación que hacen los lectores de los tabloides Extra y Óle en la ciudad de Neiva. Para ello, presenta una doble fundamentación metodológica que analiza el objeto de estudio desde dos miradas; una que corresponde al análisis del lector y la otra a los contenidos textuales de las unidades informativas. Planteamos esta investigación como un análisis de tipo descriptivo, que busca conocer los rasgos más importantes de esta corriente periodística al mismo tiempo que analiza al lector de estos contenidos informativos, por esta razón de ninguna manera hace apología entre la llamada prensa seria y los diarios informativos objeto del estudio.

Esta doble fundamentación a la que hace referencia esta investigación, se plantea desde dos perspectivas; la perspectiva ideológica, enteramente social, en la que están basadas todas las características de la dimensión social, el concepto de los sectores populares, donde hablamos de horizontalidad social, empresa informativa, contrato de lector, en la que se presentan las lógicas que responden a la intencionalidad y funcionalidad de la lectura por parte de los lectores a estos periódicos. El otro enfoque es pensado desde el concepto de narrativa, aquí planteamos los estudios de corte hermenéutico, ya que esta investigación responde a características de este enfoque al hacer un análisis e interpretación de textos, pero en esencia pretendemos hacerlo desde el concepto de la narrativa y desde los elementos que esta propone como estructura informativa de los contenidos de los diarios Ole y Extra en la ciudad de Neiva, ya que al hablar de espacios, de personajes, de acontecimientos y tiempo dentro de

una estructura narrativa, estamos analizando el sentido de una experiencia, la experiencia del lector.

Aunque las características y rasgos de esta corriente han llegado a permear diferentes medios impresos informativos en la ciudad de Neiva, es prioridad para este estudio analizar las nuevas publicaciones que han nacido a raíz de la demanda de un público lector que requería información a su alcance en materia social, económica, y de accesibilidad.

En ese sentido presentamos un trabajo en el que inicialmente se expone el problema, objetivos y supuestos, posteriormente presenta el marco metodológico, que corresponde al diseño de la investigación bajo el cual se implementó el estudio, luego se encuentran los antecedentes en materia investigativa y referentes académicos, a continuación se establece la fundamentación teórica que comprende los conceptos y la terminología que sustenta y desarrolla la investigación a lo largo de sus etapas y presenta las categorías entorno a las cuales gravitara el proceso investigativo; consecutivamente se encuentra el estudio previo que significó el primer avance en el trabajo de campo del presente estudio, y dio luces para la ejecución del diseño, implementación y análisis de los resultados de la investigación, que en esencia se encuentran a continuación de este. Para finalizar el trabajo se presentan las conclusiones generales del estudio y los anexos del mismo.

1. JUSTIFICACIÓN

Toda información periodística que un lector reciba genera sensaciones y sin duda tiene algún tipo de impacto emocional ya que el tratamiento periodístico promueve un vínculo importante entre la recepción del lector y la interpretación de la publicación, lo que puede acercarlo o alejarlo del estilo del periodista y/o del medio, en esta medida es necesario que los contenidos informativos que se refieren a los géneros noticiosos se limiten a cumplir con la labor de comunicar la información, teniendo en cuenta que la carga emocional en el lector debe ser generada por el hecho como tal, y no por la convergencia de modalidades enunciativas de carácter impactantes en la narración de los sucesos.

En este sentido el sensacionalismo corresponde a un particular estilo de trabajo hoy ya considerado como corriente periodística, representado por la sobre caracterización de los hechos conjugado en muchas ocasiones con imágenes llamativas, editoriales con colores fuertes y titulares especulativos, que ha llegado a convertirse en producto importante de las nuevas empresas informativas.

A partir de lo anterior iniciamos una investigación donde como objetivo planteamos establecer un análisis de dos medios de comunicación periodísticos de carácter impresos, reconocidos de manera generalizada como “sensacionalistas” en la ciudad de Neiva; partiendo de que se han convertido en un modelo de medio joven para la ciudad demostrando un creciente aumento de consumidores o lectores en la región.

En este sentido y teniendo en cuenta que no existe una investigación inclinada a estudiar medios que desarrollen características de estilo sensacional en la ciudad de Neiva, es imperativo conocer el estado de este fenómeno en la región, enmarcado en las particularidades y rasgos que identifican las narrativas en el relato periodístico que presentan y el análisis del lector propio de estos tabloides.

2. PLANTEAMIENTO PROBLEMÁTICO

El departamento del Huila, perteneciente al sur de la región andina, hace parte de la cuenca del río Magdalena y cuenta con una población de 1.173.991 habitantes según el DANE. Sus principales actividades económicas se basan en la agricultura, la ganadería y la pesca, también desarrolla acciones del sector secundario como, la industria, agroindustria, producción de petróleo y el comercio.

Por la ubicación estratégica del departamento, este se ha convertido en un importante conector vial que vincula la región con el resto del país, lo que ha permitido mejorar la calidad de la comercialización de productos y el crecimiento económico del departamento. Así no solo es promotor de actividades de agricultura sino que se ha convertido en un nuevo motor industrial gracias a su desarrollo energético, a la aptitud y a la laboriosidad de su gente.

Por otro lado, la región sur del país, ha sido protagonista de hechos relacionados con el conflicto armado, y el departamento está inmerso en actos victimizantes, además de ser receptor de desplazamiento forzado, causado por el flagelo del conflicto armado que ha tenido lugar por casi 50 años en el territorio nacional.

A este contexto han tenido que acoplarse los medios de comunicación, y en este caso la prensa escrita que desde sus inicios en 1853 con el semanario “El Alto Magdalena”, fundado por Salvador María Álvarez, ha sentado los hitos históricos del periodismo escrito en el Departamento del Huila, ya que entre los años 1900 y 2000 han existido cerca de 201 periódicos en la ciudad con diferentes tendencias entre las que primaba el carácter político e informativo, publicaciones impresas como “La Ciudad”, Línea Liberal, La tribuna del Sur, entre muchos otros, desde luego, marcados por las inclinaciones políticas y partidistas de cada una de las épocas. en los años 1966 y 1994 surgieron los periódicos “Diario del Huila” y “La Nación”, que se han consolidado como los más importantes medios impresos de la ciudad. El primero, fundado por Maximiliano Duque Gómez fue considerado como un gran aporte al desarrollo del Huila, ya que estaba al nivel de otros editados en las principales ciudades del país, se encargó principalmente desde su tendencia tradicional a narrar las problemáticas de la comunidad y los temas considerados importantes para la región. Este es aun propiedad de la familia Duque Rengifo. El periódico La Nación nació como un proyecto empresarial de la Editora Surcolombiana que buscaba tener un impacto político local, por lo que dedicaba sus páginas centrales a las problemáticas de los barrios de Neiva y de algunos municipios cercanos, es considerado hoy como uno de los principales periódicos del Sur colombiano con grandes reconocimientos a nivel regional y nacional.

A partir del ya manifestado interés en los dos anteriores medios impresos mencionados por darle marcada inclinación a los temas de carácter barrial y cercanos a la comunidad, surgen diarios considerados de carácter popular que según la Sociedad Interamericana de Prensa

(SIP), están marcados por un diseño innovador y ágil, la publicación de noticias escuetas, un alto contenido de información judicial o "crónicas roja" y una comercialización a un precio muy inferior al de los medios tradicionales existentes en el mercado; el Extra fundado en el año 2010 por el grupo editorial El Periódico y el diario Óle editado por primera vez en el 2011 por el mayor accionista de la Editora Surcolombiana, son considerados los medios de carácter sensacionalista por excelencia en la ciudad de Neiva, promotores de la prensa de índole amarillista, corriente protagonista en una gran mayoría de medios de comunicación en América Latina y Europa. Teniendo en cuenta este panorama frente a los medios de comunicación impresos en la Región es imperativo relacionar el papel del periodismo como generador de vínculos a partir de hechos noticiosos, el de periodista como mediador en este proceso comunicativo, y el del lector como participante activo del mismo.

En esta medida , planteamos el concepto del sensacionalismo como corriente periodística, famosa desde la mitad del siglo XIX, presente en los diarios impresos de la época juega un papel importante, teniendo en cuenta, que ha sido, puesta en práctica por medios de comunicación y publicaciones impresas de países como Argentina, Perú, Bolivia y España. Que aunque, tiene su origen en los diferentes productos mediáticos de sociedades europeas del siglo XIX, se hizo famosa desde esta época por la disputa entre Joseph Pulitzer y William Hearst, que en el afán de avasallar en ventas de publicaciones impresas, cada uno de su propia firma, se dedicaron a exagerar y magnificar las noticias, sin tener en cuenta la veracidad y la ética en la publicación de las mismas. Este término es desde entonces usado para definir no solo los medios sino las situaciones propias, en las que se recurre a las sensaciones y emociones del lector, audiencia o público para obtener algún tipo de ganancia.

Esta corriente, ha estado presente en la ciudad de Neiva, bajo la pluma del periodismo realizado por el diario Mi Olé desde hace 4 años y el periódico Extra, desde hace 5. Ambos se han caracterizado por un trabajo inclinado directamente a la narración de hechos diarios vividos por distintas comunidades pertenecientes a los barrios de la ciudad, corregimientos y municipios aledaños, con características propias del discurso de crónica roja y/o judicial.

Partiendo del panorama contextual aquí mencionado, procedemos a plantear esta investigación con el objetivo de analizar los tabloides de índole sensacionalista en la ciudad de Neiva, desde conceptos trascendentales en los que el medio, el periodista y el lector cumplen un papel protagónico. Razón por la cual, el contexto sociodemográfico, el papel del periodista y del medio y los antecedentes periodísticos en la región, nos permitirán comprender a grandes rasgos el fenómeno del sensacionalismo, en la prensa escrita de la región. Analizaremos al medio sensacionalista, desde el concepto de empresa informativa, dentro del marco económico inmediato, al igual que su labor periodística desde la narrativa y concepciones a fines, de la misma forma analizaremos respectivamente al lector desde los planteamientos frente a los sectores populares y la interpretación que estos lectores-consumidores hacen de los contenidos presentados en la prensa sensacionalista de la Ciudad. Por esta razón el interrogante al que pretendemos darle respuesta radica en conocer ¿Cuáles son los elementos narrativos que impactan sobre la interpretación que hace el lector a los contenidos informativos de los periódicos Extra y Óle de la ciudad de Neiva y que lo vinculan histórica y socialmente a su contexto?

3. OBJETO DE ESTUDIO

El sensacionalismo ha llegado a penetrar los diferentes medios de comunicación en el mundo, estaríamos mintiendo si aseguramos que hoy existen publicaciones o unidades informativas que estén o hayan estado completamente eximidas de presentar contenidos informativos en los que han primado los elementos extraordinarios y de carácter sugestivo sobre los componentes comunes y menos conflictivos, en la búsqueda de generar impacto en los sentidos de los públicos y llamar la atención sobre el hecho narrado para incrementar su valor como unidad de consumo.

Si bien, es cierto que es muy difícil que los medios informativos estén exentos de caer en este esté sesgo periodístico, es importante aclarar que no por el hecho de hacer alusión a elementos propios de esta corriente en ocasiones circunstanciales en las publicaciones, un medio de comunicación puede juzgarse como sensacionalista, se considera que el reconocimiento de esta corriente radica en la inclusión de estos elementos de manera sistemática y en una estructura informativa establecida, comprendida por la convergencia de elementos como las amplias fotografías sugerentes del momento más trágico de la realidad, la escueta información sobre temáticas sexuales, la abundancia de temas triviales, los crucigramas, la composición del color a través de tonos llamativos (negro, rojo y amarillo) y el desarrollo de estos componentes en una matriz enmarcada en la violencia, el escándalo, la tragedia y la trasgresión de la ley, con la pretensión más que de informar, entretener.

En este orden de ideas, este estudio analizó dos de los periódicos que existen en la ciudad de Neiva, Extra y Óle, que presentan los componentes propios de esta tendencia periodística, lo que comprende el objeto de estudio de la presente investigación a la relación entre los elementos de la narrativa que caracterizan estas publicaciones y el impacto en la lectura que trascienden a la comprensión e interpretación que hace el lector de los acontecimientos presentados en los contenidos informativo de estos diarios impresos.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los elementos narrativos que impactan sobre la interpretación que hace el lector a los contenidos informativos de los periódicos Extra y Óle de la ciudad de Neiva y que lo vinculan histórica y socialmente a su contexto?

5. OBJETIVO GENERAL

Analizar los elementos narrativos que impactan en la interpretación del lector frente a los periódicos Extra Óle.

4.1 Objetivos Específicos

- * Entender las ideologías y los mecanismos sociales de consumo que estructuran a los lectores según las lógicas mercantiles
- * Determinar el perfil del lector de estos diarios y su relación con los mismos.
- * Analizar desde la narrativa y los elementos de la misma (Acontecimiento, tiempo, lugar, actores) el proceso comunicativo de la producción de los contenidos de la prensa escrita sensacionalista en la Ciudad.

6. SUPUESTOS

- La prensa sensacionalista en la ciudad de Neiva, tiene mayor acogida en los públicos populares, de estrato uno debido a que esta presenta elementos particulares que se consideran próximos a estos públicos (lugares, personajes, lenguaje)
- Los contenidos presentados en los periódicos sensacionalistas, son resultado de la demanda planteada por el mismo público, que expone gran interés en los contenidos que se presentan bajo estos formatos.
- Los medios de comunicación impresos de tendencia sensacionalista, adelantan sus propios criterios de selección, escogencia y narración de los acontecimientos presentados en sus paginas
- Las razones por las que los lectores prefieren estos medios oscilan entre el bajo precio de estas publicaciones y la cercanía de estos con las noticias presentadas en estos periódicos.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Introducción

El debate con respecto a la excluyente oposición existente entre los métodos cuantitativos y métodos cualitativos en la investigación ha sido un tema complejo en el campo de las ciencias sociales, debido a las reconocidas diferencias que poseen, ya que mientras el paradigma cuantitativo utiliza un método de análisis causal, correlacional, el paradigma cualitativo utiliza un método de análisis descriptivo e interpretativo; a pesar de eso, hoy son reconocidos como paradigmas metodológicos complementarios, que desde cada uno de sus enfoques realizan importantes aportes al proceso de investigación.

Teniendo en cuenta que el objetivo de nuestra investigación es conocer al lector de la prensa sensacionalista en la ciudad de Neiva, desde su caracterización demográfica, social y cultural, y desde la interpretación que le da a los contenidos presentados por esta misma prensa, se situará esta pesquisa en el paradigma metodológico mixto, que permitirá escudriñar desde los diferentes métodos cada uno de los rasgos más importantes de la realidad a incluir nuestro proceso investigativo.

En un primer momento de la presente investigación, se realizó un estudio previo dentro de los enfoques cualitativos y cuantitativos, esta complementariedad permitió generar cercanía con el objeto de estudio, y establecer los principales supuestos a desarrollar a lo largo de la investigación y consolidarla en esencia como un estudio mixto de corte hermenéutico y social, en el sentido que analizará desde una dimensión textual la narrativa de los contenidos presentes en la prensa sensacionalista y caracterizará desde lo social al público lector de estas publicaciones en la Ciudad de Neiva.

Según el manual de metodología de la investigación de Daniel S. Behar Rivero, situamos la presente pesquisa en el nivel de investigación dentro de los estudios de tipo Descriptivos, ya que este nos permitirá analizar la manifestación de un fenómeno como lo es el sensacionalismo, al igual que los elementos que lo componen. Es por esto que este estudio presenta como unidad de trabajo a los diarios Extra y Ole y como unidad de análisis a los contenidos textuales (noticias) y a los lectores de estas publicaciones impresas en la Ciudad de Neiva.

En esta medida partiendo de los objetivos y supuestos planteados en esta investigación, pretendemos analizar el fenómeno dentro de un marco metodológico que responda dichos

objetivos desde la dimensión textual, basada en los elementos de White y Bal, y desde una dimensión social a partir del análisis del consumidor de esta prensa en la Ciudad.

Estudio Previo

Como fue mencionado en líneas anteriores, con el objetivo de confrontar el terreno y conocer el estado del fenómeno a analizar en esta investigación, se realizó un estudio previo, el cual se encuentra descrito detalladamente desde los aspectos metodológicos, prácticos y el análisis de los resultados obtenidos, en el apartado 8.3 del presente documento. A manera de resumen, indicamos que este se desarrolló por medio de la implementación de 200 entrevistas semiestructuradas o clínicas (Encuestas), de las cuales 62% fueron aplicadas a mujeres y 38% a hombres, en un mayor porcentaje de 18 a 35 años de edad, en los sectores de la ciudad de Neiva denominados: Timanco, Las Palmas, Limonar, Cándido, Santa Inés, Plaza Central, Canaima, y Corregimiento el Caguan, de estratos pertenecientes a nivel uno el 53% y al dos el 66%, durante los meses Julio y Agosto del año 2016. La metodología bajo la cual se llevó a cabo el estudio corresponde a la técnica Bola de Nieve, propuesta por el teórico Leo Goodman, la cual dotó de precisión a la hora de hallar los sujetos aptos para el estudio. Esta herramienta metodológica permitió responder al segundo objetivo de la investigación, ya que, se determinó el perfil del lector de los periódicos objeto de estudio y su relación con los mismos.

Primera Fase

7.1 Recolección de Datos

Teniendo en cuenta la doble fundamentación metodológica de la presente investigación, durante el desarrollo del proceso de recolección de información, fueron utilizadas técnicas tipo cualitativas, que dieron luces a la hora de desarrollar los sistemas de información que dieron respuesta a los objetivos propuestos y a la pregunta de investigación. Para lo cual se utilizaron dos técnicas propuestas por el teórico francés Jean-Claude Kaufmann. La entrevista comprensiva y la saturación de modelos.

7.1.1 Entrevista Comprensiva

La entrevista es una técnica de acopio de datos usada principalmente en el campo de las ciencias sociales y humanas, en los diferentes métodos de investigación, que se basa en la interacción social por medio del establecimiento de diálogos o conversaciones, en pro de recolectar información específica.

En este estudio se hizo uso de esta técnica, en calidad de entrevista desde un enfoque comprensivo, en la medida en que esta se apoya en *“la convicción de que los hombres no son simples agentes portadores de estructuras, sino productores activos de lo social, y, por lo tanto, depositarios de un saber que se trata de captar desde el interior, a partir del sistema de valores del individuo”* (Kaufmann, 1996:28), partiendo de esto, se indagó por medio de una entrevista tipo comprensiva las inclinaciones sociales, los hábitos de consumo, la afinidades y las interpretaciones del público lector, para con la prensa sensacionalista en la Ciudad de Neiva.

Esta entrevista *“trata de vislumbrar el sistema de valores, elecciones sociales y lingüísticas que hace el informante y de adherir (sin exceso), con el fin de “liberar” el discurso y reforzar su sinceridad”* (Kaufmann, 1996:29), por lo tanto nos permitió obtener un acceso comprensivo a las representaciones que tienen los lectores del fenómeno del sensacionalismo en la prensa escrita, el sentido que le dan al mismo, y entender la ideología y los mecanismos de consumo que han estructurado a estos lectores según las lógicas mercantiles; lo anterior hace referencia al primer objetivo de la presente investigación, al que buscamos darle respuesta por medio de la implementación de esta herramienta metodológica.

La ejecución de esta técnica se llevó a cabo en zonas específicas, -que mediante el proceso de observación y acercamiento a los medios de comunicación- se estableció, existen un gran número de consumidores permanentes y ocasionales de los periódicos Extra y Ole: la Plaza central de la ciudad de Neiva “El parque Santander”, El Centro Comercial Popular Los Comuneros y la plaza de mercado de la ciudad “SurAbastos”, durante los meses de Mayo y Junio del año 2016. Debido a la naturaleza de la técnica, la validez de esta no recae en el número de entrevistados, si no en los aportes que se obtiene de cada conversación, en esta medida, se realizaron ocho entrevistas de las cuales fueron seleccionadas cinco de las más precisas y enriquecedoras para el análisis, llevadas a cabo con informantes de género masculino de entre 30 y 50 años de edad, de los cuales 3 se desempeñan como comerciantes informales, uno como comerciante formal y el ultimo como lustrador de zapatos. Con estos entrevistados, se estableció el dialogo de entre 10 y 20 minutos, mientras estos revisaban ambos periódicos, con la meta de obtener información certera y pertinente frente a los objetivos de la técnica; la ejecución de esta herramienta se dio con el uso de grabadora de audio y video, y guion semiestructurado de temas y variables, frente a las cuales giró el desarrollo de la entrevista.

7.1.2 Saturación de Modelos

En cuanto a la recolección de información de carácter textual, este estudio se situó en la técnica Saturación de modelos, que ha sido aplicada a estudios televisivos principalmente, pero que corresponde a un método pertinente si se pretende analizar una unidad informativa de carácter mediática, que en este caso son publicaciones impresas de índole sensacionalista.

El término de saturación de modelos, hace referencia a un principio sociológico que afirma, que la información escogida deberá ser analizada durante un determinado lapso de tiempo, hasta que se evidencie que los datos recogidos no aportan nada nuevo al corpus de la investigación; esto dotó de veracidad a la información recolectada y permitió delimitar el proceso de acopio de datos.

En este sentido, se aplicó esta técnica a la hora de examinar los contenidos textuales e iconográficos presentes en estos periódicos, por un tiempo prudente de 8 días (a partir del 29 de Mayo de 2016, hasta el 5 de Junio de 2016), durante el cual se reunieron la cantidad de datos necesarios, que permitieron hacernos una idea de los rasgos, estilos y narrativas que presentan estos periódicos. Mediante la revisión de las publicaciones impresas y su organización en la matriz de sistematización de datos, (véase Anexo 12.1), se dio respuesta al tercer objetivo propuesto en la investigación, que pretendió analizar desde la narrativa y los elementos de la misma, el proceso comunicativo de producción de los contenidos de la prensa escrita sensacionalista en la Ciudad de Neiva.

Segunda Fase

7.2 Sistematización de la información

Una vez saturado el modelo de muestreo desde la dimensión textual de la prensa y realizado en su totalidad el número determinado de entrevistas comprensivas, se procedió a la organización de la información recolectada gracias a estas técnicas; en esta segunda fase sistematizamos los datos recogidos por medio del método de análisis conversacional y las fichas temáticas.

7.2.1 Análisis Conversacional

El método de análisis conversacional, implica desarrollar una acción humana básica, de carácter oral e interactiva, como lo es la conversación, tomada desde las actividades lingüísticas relacionadas directamente con un contexto social inmediato y una situación comunicativa. Esta herramienta es usada mayormente en el campo de la etnografía comunicativa, debido al carácter social comprensivo e inductivo que presenta.

Teniendo en cuenta la profundidad y tranquilidad con que se lleva a cabo la entrevista de tipo comprensiva, este método, no solo permite la transcripción plana de los componentes lingüísticos de la misma, sino que, admite estudiar y analizar las actitudes de los entrevistados, desde unidades comunicativas principalmente no verbales como, entonación, miradas, gestos, onomatopeyas, entre otras; en relación al tema y los elementos que se tomen en cuenta del mismo durante el desarrollo del proceso; esto permitió la organización de una estructura completa y coherente de las principales ideas y premisas obtenidas en esta etapa de la investigación y un posterior análisis de las mismas. (Véase anexo 12.5)

7.2.2 Ficha Temática

Esta herramienta técnica de registro de información, fue utilizada en el proceso de sistematización de datos, desde la dimensión textual de esta investigación, para lo cual una vez seleccionada la muestra a analizar de publicaciones impresas, se procedió a especificar una serie de temas y variables, partiendo de los elementos de la narrativa, que gravitan frente a las meso, meso y microcategorías planteadas en la parrilla categorial que presenta los ejes transversales del presente estudio desde los niveles Ideológico y Narrativo. (Véase figura 1.1)

7.2.3 Análisis Hermenéutico

Claro está que el análisis de texto del presente estudio se hizo a partir de los aportes frente a narratología planteados por Miek Bal, es sin duda imperativo situar el papel de la hermenéutica a la hora de ubicar e interpretar las ideas aquí expuestas. El análisis hermenéutico se realizó a partir de la doble funcionalidad propuesta por Paul Ricoeur frente a la interpretación de textos, en la que se reconstruye la dinámica interna del texto como tal, y de igual forma se restituye la capacidad de la obra para proyectarse al exterior (Ricoeur, 2000), a partir de esto y de los aportes en materia de análisis e interpretación del film como texto de (Casetti & Di Chio, 1990), se plantea la estructura del círculo hermenéutico, que

permitió realizar la revisión, el análisis y la organización operativa de los contenidos textuales presentes en esta prensa. (Véase figura 1.0)

Cartografía sinóptica de los fenómenos seguidos por la etnografía multisituada

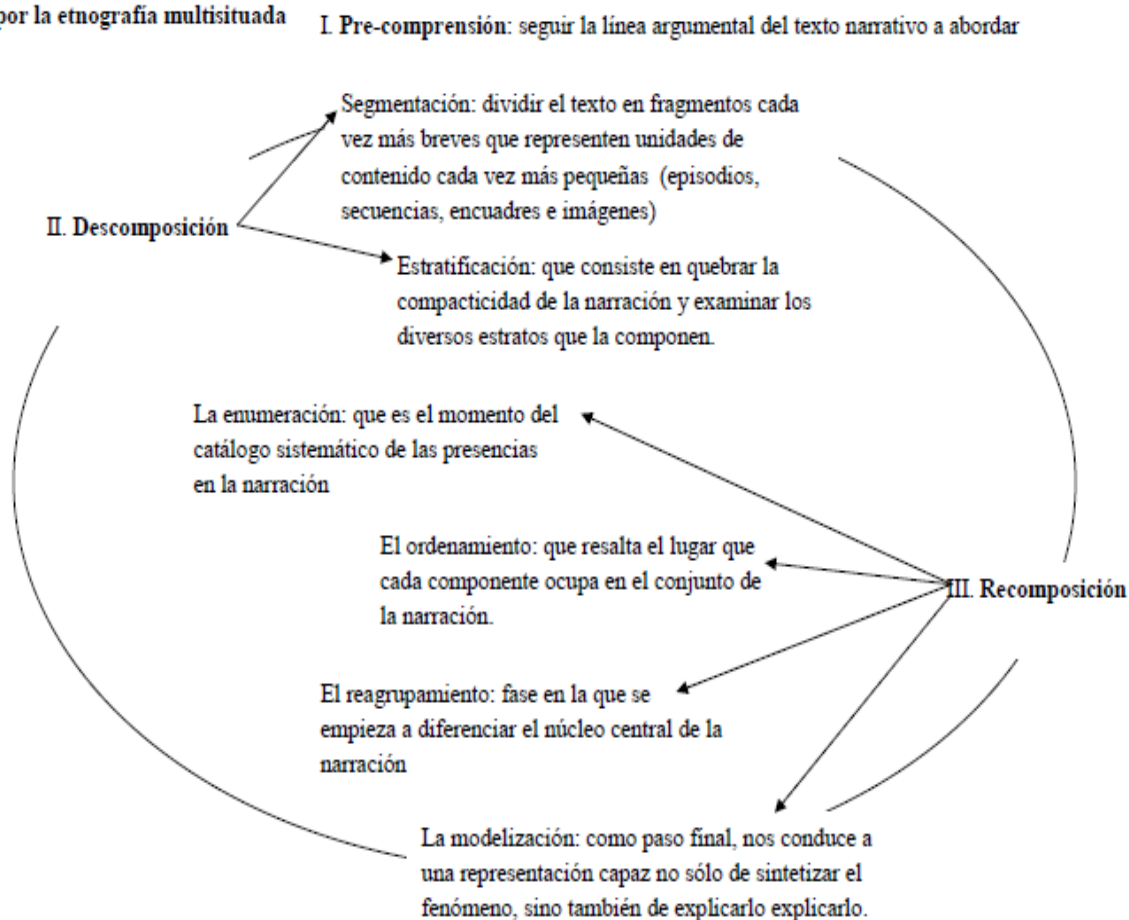


Figura 1.0 (Romero Tenorio)

Las etapas de descomposición y recomposición, significaron en esencia el proceso completo de ordenamiento y descripción de contenido textual recuperado, por medio una matriz de organización de los datos (véase Anexo 12.1) lo que permitió agrupar las ideas y organizar los términos y conceptualizaciones obtenidas, dentro de cada una de las categorías establecidas desde un primer momento de la investigación, cruzando así, supuestos, comentarios y conclusiones, lo que llevo luego a analizar de manera pertinente los resultados de esta dimensión de la investigación con base en la teoría de la narrativa, propuesta desde el principio del estudio.

7.3 Análisis de datos

La fase del análisis de las entrevistas de tipo comprensivas, se desarrolló a partir de los aportes del análisis conversacional, planteados por Don Zimmerman que comprende como objetivo el *“análisis minucioso y la comprensión de las estructuras fundamentales de la interacción conversacional”* (Zimmerman,1988:429) a través del elemento básico que es la conversación, *esta “constituye una actividad interactiva que exhibe propiedades estables y ordenadas que constituyen logros analizables de los conversadores”* (Zimmerman,1988:406)

Frente al carácter textual de la fundamentación metodológica del presente estudio, el análisis de contenido que se realizó a la información seleccionada y organizada de las publicaciones impresas, está basado en el cruce estratégico de categorías planteadas en líneas posteriores, con los elementos de la narrativa y a su vez la puesta en práctica de la fase de recomposición, presentada en la figura anterior, que dio luces frente a la organización de los resultados del proceso y al análisis global, mediante la reconstrucción de un todo en torno al fenómeno del sensacionalismo en los contenidos textuales de la prensa de esta índole. Esta fase se desarrolló mediante los elementos del relato narrativo planteados por Mieke Bal en sus aportes sobre “narratología” o teoría de la narrativa.

8 MARCO CONCEPTUAL

Introducción

El marco conceptual presenta los fundamentos teóricos bajo los cuales se desarrolló el proceso investigativo. Esta fundamentación surge en primera instancia desde la revisión de antecedentes que corresponde al estado del arte, en él se expone las síntesis y análisis de los aportes realizados frente al tema del sensacionalismo y afines, en trabajos de grado y proyectos de investigación en Colombia, Latinoamérica y España; estos comprenden ideas y apuntes novedosos desde diferentes campos de estudio y enfoques teóricos y metodológicos, que buscan enriquecer desde cada uno de ellos el análisis de la prensa y las unidades informativas de carácter sensacionalista como un objeto de estudio, que aún carece en muchos sentidos abordaje en materia teórica y práctica.

En un segundo término, se presenta el marco teórico, que comprenden los principales supuestos bajo los cuales se sustenta el presente estudio, aportes frente al tema en cuestión y diferentes enfoques que permiten el cruce y enriquecimiento desde inclinaciones epistemológicas, sociales, etnográficas y culturales, del fenómeno del sensacionalismo en los diarios populares Ole y Extra.

Este análisis bibliográfico de antecedentes y aportes académicos, permitió recalcar la importancia del presente estudio, situar los avances en el campo investigativo que ha tenido el fenómeno del sensacionalismo e indiscutiblemente marcó un precedente base frente al planteamiento y el desarrollo del mismo.

A continuación, todas estas herramientas y adquisiciones en materia teórica han sido confrontadas en el terreno por medio del estudio previo, en el que se desarrolló la primera etapa del trabajo de campo, que permitió cruzar y dilucidar datos y conceptos ya acogidos y adoptar nuevos debido a las necesidades y requerimientos planteados en este primer momento del estudio; el resultado de estas triangulaciones conceptuales se organizó en una serie de categorías, especificadas en una parrilla que se encuentra al final de este punto. (Véase figura 1.1)

8.1 ESTADO DEL ARTE

EL SENSACIONALISMO Y SU PENETRACION EN EL SISTEMA MEDIATICO ESPAÑOL

Redondo, M. (2011). El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático Español (tesis doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid, España

Análisis

El texto recoge ideas principales de lo que denomina paradigma sensacionalista, y como éste en su expansión ha llegado a penetrar medios denominados serios en España.

Después de situar el marco legal y económico que posibilita de alguna forma la creciente presencia de este fenómeno en los medios de comunicación, salvaguardado en la libertad de prensa y potenciado por la función que este cumple en un contexto económico en permanente competencia en la búsqueda de mayor audiencia; Instala el nacimiento del sensacionalismo (prensa de masas) en la mitad del siglo XIX como resultado de las innovaciones tecnológicas que permitían mayor número de impresiones y el nacimiento de un nuevo público lector debido a la reducción del analfabetismo; es aquí donde plantea el deseo humano arcaico por, el cotilleo, el rumor, la sangre, el morbo, la polémica y el placer de verlo reflejado en publicaciones accesibles en costos y léxico. Premisa protagonista en los diarios *The World* y *Journal* de New York, medios protagonistas en la penetración de este modelo sensacionalista, famosos por su disputa y porque sentaron muchas de las bases de elementos propios de este paradigma que hasta hoy son mayormente utilizados.

Concibe este término en el desarrollo del documento como un sesgo periodístico *que “supone una alteración en la representación de los hechos noticiosos, en favor de sus aspectos más sonoros y espectaculares”* (García, 2011:136), en este sentido minimiza los componentes comunes y/o menos conflictivos mientras destaca los extraordinarios con miras a sugestionar y aclara que aunque se consideren términos si no distintos, si muy análogos, al amarillismo y al sensacionalismo lo único que los diferencia es el nivel extremo que el primero presenta a raíz de los elementos tomados del segundo, denominado “Primer Sensacionalismo”, y que tanto en su forma inicial como la actual ha implementado la operación retórica (Inventio, Dispositio, Elocutio y Actio), con lo que hace referencia al proceso de selección de hechos, organización de los elementos informativos, la redacción de la información, incluyendo el

lenguaje audiovisual a través de la ilustración, todo con el valor agregado del sesgo sensacionalista. En este sentido describe el intermitente crecimiento del mismo en la prensa de diferentes países del mundo (y su inestable presencia en España, debido a la censura del franquismo y la concentrada cultura de prensa ideológica y política del país Europeo) y su llegada a otros medios como la televisión y la radio, utilizando desde luego nuevos formatos y aplicando elementos con rasgos sensacionalistas a los mismos. Esto a su vez provocó la redefinición del discurso periodístico, apoyado en la generación de la cultura audiovisual mediante ilustraciones y fotografías cada vez más sugestivas y explícitas.

Aunque muchos autores han planteado que existen fronteras determinantes a la hora de establecer la diferencia entre lo que puede llamarse Prensa Seria, (en el texto prensa de referencia) y Prensa de Sensación, se concluye en que cualquier medio de comunicación, prensa en un mayor nivel tiende a caer en orientaciones sensacionalistas debido a que como cualquier empresa, informativa en este caso trata de complacer diversos intereses y responder a un mercado, terminan incluyendo tópicos menores llamativos, de entretenimiento, deporte, entre otros, de hecho en el documento se habla de “hibridación de la agenda temática” con respecto a la selección informativa en el paradigma sensacionalista, resaltando los valores-noticia en los que como es de conocimiento general priman, la violencia, el erotismo y el interés humano; elementos que son sobrerrepresentados por su constante presencia en los diferentes formatos de medios de comunicación, lo que evidencia la capacidad que tiene este fenómeno de extender temáticas y estilo a productos de variada índole dentro del sistema mediático.

En este sentido se llega a un punto importante que es tratado por la autora como las técnicas de acopio y obtención de información por la prensa sensacionalista, que son en gran medida ejercicios sensacionalistas del periodismo, que se valen de mentir, engañar, dramatizar y en algunos casos inventar, con el fin de espectacularizar los hechos, es por esto que la normativa ética y legal juega un papel fundamental, no impide el cumplimiento de la labor del periodista, pues la ética esta mediada por los códigos penales y cuando se trata de conseguir exclusivas y maximizar las ventas por medio de la magnificación de los hechos la ética periodística puede decirse que es prácticamente ignorada por profesionales y medios. El papel de la legislación, está ahí y proclama sanciones para quienes vulneren derechos, dañando moralmente a los implicados en los determinados acontecimientos, pero son sanciones condenatorias no preventivas, lo que no evita que estos hechos se presenten constantemente.

Como otro punto trascendental de la investigación se encuentra lo que denomina sesgo sensacionalista de las fuentes, que destaca el fundamental papel que juegan las fuentes en la narración de los hechos noticiosos que realizan los medios, pues estos hechos son descritos por las propias fuentes que recrean el material noticioso, aquí se resalta que es de reconocer

que muchas de las fuentes tienen intereses particulares y por ende tienden a magnificar, exagerar o alterar la información que manifiestan en pro de sus utilidades.

Toma un estudio de caso frente al tratamiento que los periódicos ABC, El País y El Mundo, dan a una noticia de gran trascendencia, enteramente de interés humano, la desaparición de Madeleine McCann, en el que se buscó analizar en qué medida estos diarios, considerados de referencia abordaron el hecho desde lo sensacional, con lo que concluye que al ser este un suceso idóneo para un tratamiento sensacionalista, los medios elegidos para el análisis inevitablemente le dan un tratamiento basado en rasgos particulares de esta corriente, haciendo permanecer a esta historia con elementos narrativos predominantes en las primeras páginas de sus diarios significativamente.

Meta-análisis

Es importante recalcar que esta investigación no es un estudio de recepción, su tesis se basa en presentar *“la capacidad colonizadora que posee el sensacionalismo informativo, presente en productos populares y que se ha extendido a medios denominados serios y a las fuentes que proveen los materiales noticiosos a estos medios de comunicación”* (García, 2011:398); mediante el análisis de este fenómeno desde su surgimiento, el marco legal, ético y económico que le posibilita operar, sus antecedentes y planteamientos previos y su incursión en todos los formatos de medios de comunicación que hasta el día de hoy existen.

Es clave inicialmente comprender que la posición de esta investigación, rechaza totalmente la incursión de una prensa o un discurso sensacionalista en cualquier medio de comunicación y lo concibe como uno de los abusos que se han cometido en contra de la libertad de prensa y la libertad de expresión, a diferencia de otras tesis que lo conciben como un recurso, no del todo censurable sino rico en características y rasgos culturales.

Un planteamiento muy importante en este trabajo y que corresponde a una contribución importante a nuestra investigación, es el aporte frente a la dicotomía existente entre la prensa seria y la prensa sensacionalista, conocer en gran medida cuales es la frontera visible que hace a uno diferir completamente del otro, y llegar a ser reconocido de manera inequívoca como serio o sensacional. Comprender que las portadas, las palabras, las fotografías y demás elementos dicen mucho del carácter discursivo del medio y de su inclinación frente a la realidad del contexto, pero que este debe responder a unos condicionantes, económicos, culturales, legales y éticos, que de una u otra manera influyen en sus formatos y la narración de los hechos, es trascendental. Es así como se entiende que cualquiera que sea el tipo de medio, catalogado como serio tendrá en sus páginas tintes de lo que en este documento se

denomina elementos del sesgo sensacionalista, ya sea en sus secciones, ilustraciones, discurso y demás.

Los temas frente a la correlación existente entre los términos sensacionalismo y amarillismo, y el vuelco dado por la redefinición del discurso periodístico a raíz de los mensajes, formatos y contenidos transmitidos por la televisión, son completamente pertinentes, teniendo en cuenta que dentro del análisis al lector de la prensa sensacionalista que pretendemos abordar, conocer su origen e interpretar los cambios y las transformaciones que este fenómeno ha protagonizado, permitirá en gran medida establecer el carácter narrativo y discursivo del mismo y su creciente presencia y protagonismo en los medios de comunicación.

Como otro punto importante que la investigación sugiere, se encuentra el papel que juega el periodista en el proceso comunicativo que va desde la consecución de las fuentes hasta el contacto del producto informativo con el lector. Es fundamental como se expone lo que podemos considerar como una espiral conformada por tres partes necesarias a la hora de la publicación de una noticia, la fuente, el periodista y el lector; que en este caso se describen como seres completamente mediados por la cultura del espectáculo, en la que desde la descripción de los hechos noticiosos al periodista se tiende a magnificar el hecho, para luego pasar a la pluma del periódico encargada de narrar la magnificencia que acaba de escuchar sumándole a ella los rasgos característicos de su vertiente con los elementos particulares de su línea editorial, para por último llegar a las manos de un lector acostumbrado a imágenes y textos sugestivos y explícitos, con ansias de presenciar mientras ve y lee el espectáculo que la fuente y el periodista han construido para él.

Este documento es una investigación muy completa que indaga la penetración del paradigma sensacionalista en el sistema de medios de España, pero no se detiene ni se limita a las publicaciones impresas, de hecho realiza un análisis exhaustivo de la presencia de esta corriente en la televisión principalmente, en el aprovechamiento de la intimidad y el erotismo en formatos como los Reality Shows, y como estos formatos han llegado a permear la capacidad racional y argumentativa de las audiencias, obligando a los demás medios de comunicación a cambiar radicalmente sus discursos y estructuras informativas, en busca de elementos simplistas que les permitan tener la acogida necesaria por los receptores y así competir con estas grandes franquicias de medios audiovisuales.

Conclusión

A pesar de que este no es un estudio de recepción, si es un análisis minucioso al comportamiento del paradigma sensacionalista en los medios de comunicación. Por esta razón aporta a nuestra investigación planteamientos que serían de gran utilidad como la

dicotomía de la prensa de sensación y la prensa seria, el papel que juega el marco económico y legal en el desarrollo de la misma, criterios de selección y planteamiento frente a la aplicación de la agenda setting a este modelo y el papel del periodista en el proceso comunicativo de índole sensacional; estos son aspectos que nos interesa abordar en el desarrollo de nuestra investigación.

EL OJO AMARILLO. LA PRENSA SENSACIONALISTA EN BOGOTÁ, DESDE LA MIRADA DEL LECTOR

Albán, M, & Medina, P. (2009). El ojo amarillo la prensa sensacionalista en Bogotá, desde la mirada del lector (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

Análisis

Esta tesis tiene como objetivo general establecer los usos que el lector le da a la prensa sensacionalista en la Ciudad de Bogotá, por lo que inicialmente realiza una breve mención de la trayectoria que este fenómeno ha presentado desde la mitad del siglo XIX, y su expansión por el mundo hasta llegar a los medios impresos Colombianos a principios del siglo XX. Publicaciones como Clarín, Sucesos, El Vespertino y el recientemente desaparecido El Espacio, diarios que mostraban en sus páginas las investigaciones y crónicas detectivescas y de crímenes con alto contenido sensacional.

Dentro de sus antecedentes académicos, resalta un importante punto en este tipo de investigaciones, en el que desarrolla la existencia de dos corrientes de pensamiento frente al sensacionalismo, una en la que se le condena (los críticos) y otra (los comprensivos) que lo comprende como estilo periodístico inevitable en cualquier medio de comunicación, y es esta la posición en que pretende centrarse la investigación, aunque no desarrolla del todo las marcadas diferencias entre las corrientes, establece que la primera se basa en prejuicios al considerar al sensacionalismo como una amenaza que tiende a insensibilizar a las personas, reproduciendo y generando violencia y la segunda lo define, basado en autores como Martin Barbero y Sunkel como un fenómeno cultural, que funciona con una lógica diferente a la de la llamada prensa “seria” pero no por esto enteramente rechazable.

Posteriormente presenta elementos interesantes dentro de la corriente sensacionalista; la concepción del periodismo como empresa capitalista, en la que la noticia es la mercancía y la sociedad el mercado, conforman en si una lógica mercantil que responde a unos condicionantes económicos de los que se ha hablado en variadas ocasiones y que influyen en la calidad de la producción periodística de los medios de comunicación, sus formatos,

contenidos y mensajes; y por ende recurre a describir la caracterización semiótico-textual del sensacionalismo en el que destaca la funcionalidad que tiene componentes como la emotividad en el que los elementos de la descripción con rasgos de sentimentalismo e imágenes explícitas ratifican el carácter de apelar a las emociones para conseguir la adhesión y fidelización del lector, que según los autores es la razón de ser de la prensa sensacionalista.

A raíz de esto, es que centran su investigación en la teoría de usos y gratificaciones, propuesta por Katz, Jay G Blumler y Michael Gurevitch, que defiende el papel activo del lector dentro del proceso comunicativo, en que el medio crea y satisface unas necesidades planteadas por el mismo lector, en este orden de ideas realizan la caracterización de un perfil del consumidor de la prensa sensacionalista basado en tres variables que corresponden al objeto de estudio de la investigación: Género, Edad, Nivel de Escolaridad y Estrato social, que son tenidos en cuenta como condicionantes a la hora de analizar a la población lectora por excelencia de publicaciones de estilo sensacionalista.

Esta tesis basa sus planteamientos metodológicos en estudios generales realizados por el Dane y el Estudio General de Medios en Colombia realizado por la Asociación Colombiana de Medios de los cuales parte para establecer un análisis sociodemográfico del lector, sumado a la implementación de una entrevista semiestructurada (a 72 personas) que arrojó características puntuales; la población que lee este tipo de prensa aunque en su mayoría pertenece a sectores populares de estratos medios y bajos no carece de capacidad crítica y lo consumen no únicamente con el ánimo de satisfacer el morbo si no de informarse sobre la realidad cercana a ellos.

Meta-análisis

Esta es una investigación que aunque cumple con analizar socio demográficamente las características del lector de la prensa sensacionalista, tiende a quedarse corta en planteamientos importantes que menciona pero deja de desarrollar y complementar con las teorías que trae a colación y son muy pertinentes para el proceso de escudriñamiento del tema. Una de ellas es la descripción de las dos corrientes de pensamiento consideradas opuestas frente a la corriente sensacionalista y la inclusión de conceptos referentes a la mercantilización de la información y los medios de comunicación, que aunque son temas claves, carecen de profundidad y contextualización.

Uno de los aportes que pueden considerarse importantes para la investigación que pretendemos realizar, es que determina como muchos diarios denominados “serios” han llegado a *“segmentar sus productos para llegar a todos los públicos mediante tabloides que destacan las noticias judiciales desde una perspectiva sensacionalista”* (Ramirez, 2009) en

el sentido que si consideramos los medios impresos como se han planteado anteriormente en referencia a las empresas informativas y su constante competencia en ganar lectores, muchos periódicos ampliamente reconocidos por su carácter serio han llegado a crear dentro de su producción tabloides de menor envergadura con estilos periodísticos, de producción y distribución completamente diferentes a su línea editorial y con las características propias de la corriente sensacionalista, con el fin de hacer presencia en sectores poco consumidores del diario principal. Este es el caso del periódico Óle, que pertenece al grupo empresarial propietario de uno de los diarios de mayor reconocimiento en el departamento del Huila, La Nación.

Otro apunte importante es la implementación de la teoría de necesidades y gratificaciones y el concepto de horizontalidad social planteado por Macassi, que aunque no es mencionado textualmente en la investigación si se toma en cuenta, y es fundamental abordarlo en el sentido que incluye la concepción del interés que tiene el lector en consumir prensa y contenidos de la corriente sensacionalista por el hecho de ver parte de su realidad reflejada en los protagonistas de los hechos, los lugares y el léxico que en esta se presenta.

Realmente es considerable recalcar que son poco visibles los planteamientos propios de la investigación frente a los conceptos importantes dentro de documento, es decir es evidente la utilización de bibliografía pertinente y acertada para cada uno de los puntos que desarrolla, pero en su mayoría no presentan conclusiones certeras con respecto a los planteamientos, lo que no permite conocer con certeza la posición de los autores frente al tema y subtemas de investigación. En algunos apartados han realizado juicios de valor poco argumentados por lo que se puede considerar relativamente subjetiva.

La metodología implementada, puede también presentar ciertos baches debido a que la muestra elegida para la aplicación del instrumento es considerablemente mínima para establecer un análisis preciso al lector en general de la prensa sensacionalista en la ciudad de Bogotá, aunque haya tomado como respaldo el estudio general de medios. No evidencia el enfoque teórico metodológico en el que se apoya, y como rasgo característico primordial no desarrolla de manera trascendental la respuesta a la pregunta de investigación, ya que desde el inicio tiende a redundar en elementos que al final saltan a la vista como resultados de una investigación que al parecer conocía todas las respuestas antes de hacerse las preguntas.

Conclusiones

Como investigadores interesados en realizar al igual que la presente una investigación de análisis al lector de la prensa sensacionalista. Aspectos como la teoría de las necesidades y gratificaciones, y el modo en el que se trasciende de concebir al lector como un ser ávido de

sangre y violencia, y empezar a repensarse como un lector que ve reflejada en estas publicaciones la realidad de su día a día y las consulta porque son para él su fuente más importante de información, ya que realmente es eso lo que le interesa, informarse. Son concepciones que de ninguna manera pueden dejarse de lado en una investigación centrada en analizar a la población lectora de prensa sensacionalista.

APROXIMACIONES A UNA IDEA DE CULTURA POPULAR COLOMBIANA Y SU RELACIÓN CON LA PRENSA SENSACIONALISTA: ESTUDIO DE CASO DEL DIARIO EL ESPACIO

Camilo Andrés George Díaz. Aproximaciones a una idea de cultura Popular Colombiana y su relación con la prensa sensacionalista: estudio de caso del diario El Espacio. Pontificia Universidad Javeriana

Análisis

“La cultura popular tiene gran cabida en los estudios socio-comunicativos” es la primera frase con la que inicia la investigación, donde se pretende hacer un acercamiento al sensacionalismo y a la cultura popular Colombiana (estudio de caso específico del carnaval de Barranquilla). Se desprende durante el texto todo un seguimiento histórico muy interesante a las formas narrativas y lingüísticas para describir una realidad que parece deslegitimada ante los medios oficiales de hoy en día, realidad que para el autor es la de los “sectores populares”; analizando los espacios y la idiosincrasia de esta parte de la sociedad, así mismo de las condiciones de vida frente a sus entornos y como los movimientos desarrollados por estas culturas populares han llegado a permear en gran medida los estilos periodísticos.

La investigación describe como el desarrollo de la imprenta llevó a los escritores a preocuparse por contenidos más a menos para la población poco acostumbrada a leer, la relación entre el lector y la industrialización de un medio, el texto escrito contribuyó desde el siglo XIX a posicionar expresiones o relatos de entretenimiento semejantes al carnaval (novelas, folletines, libros, etc.) En ellas, los relatos exaltaron el drama y lo convirtieron en espectáculo de entretenimiento. Consideran que se saca provecho de sus circunstancias para entablar un canal comunicativo con el lector.

Establece una relación entre el entorno de las masas y los contenidos de medios reconocidos como sensacionalistas, a partir de una narrativa histórica del comportamiento de los sectores populares, en él, expone que los narradores de esta corriente más allá de brindarle oportunidad mediática a los sectores populares de ser incluidos, les posibilita la construcción

de cuerpos sociales por medio de la publicación de sus sucesos, que por lo general no son tenidos en cuenta en la agenda informativa de la mayoría de medios de comunicación. Partiendo de la realidad de los grupos sociales supone, que el interés por “untarse de vida popular” hizo a los escritores (periodistas) del pueblo y para el pueblo volverse denunciantes de las clases populares con su propio estilo.

Plantea que al igual que en la edad media eran los bufones y los payasos los personajes característicos de la crónica de la época.... En el caso de la investigación el autor sitúa los escritos “populares” en una situación que se asemeja, *“pues los actores no pertenecen a la vida pública, son personajes anónimos que hacen de una noticia no solo un negocio para el diario, sino que además son un relato entretenido y de discusión para el lector”* (Bajtín, 1941:498). El texto adelanta una apología al carnaval de Barranquilla que se basa en el principio de la risa, y su propósito es entretener, aspecto laxo que el autor encuentra presente analizando el tabloide El Espacio, en el que preponderan secciones y recursos gráficos (crucigramas breves, publicidad, espacio de chismes, mujeres desnudas y títulos exagerados) que es definido en la investigación como la carnavalización de la información.

Más adelante el autor se pregunta ¿cómo reflejar la cultura popular en la prensa escrita?, reconociendo que los periódicos posibilitan la construcción de los cuerpos sociales a través de la publicación de sucesos y éstos se hacen mediáticos al ser consumidos continuamente. Culturalmente lo popular se sitúa en un problema de definición, sin embargo se ligan los términos de folklore, pueblo, clase, costumbre y dialéctica cultural con la industrialización y comercialización de los contenidos; “en cuanto a la cultura de masas y la industria cultural, el concepto está ligado a las narrativas populares: buscan estabilidad de los significados sociales y se inspiran en actitudes de la clase obrera pero desdibujan fronteras al dirigirse a todas las clases”.

Expone como “el modelo de prensa comercial o de masas se fundamenta en su rentabilidad económica, asumiendo que “el costo de la impresión ya no es transferido a los lectores sino a los anunciantes”. Establece que la esencia de la información que otorgan estos medios se centra en el mensaje de la misma, el propósito fue hacer de la delincuencia una realidad más cercana a la vida de los ciudadanos ya que el medio es el vehículo por el cual la estrategia de mercado se vuelve una ideología.

Meta análisis.

La investigación, como lo dice en el inicio, pretende ser un análisis muy breve acerca del periodismo sensacionalista en el país, analizando el diario El Espacio de Bogotá; caracteriza las denominadas “clases populares” como un proceso de expansión cultural en la historia.

Origina la cultura de lo popular en las clases bajas que tiene una serie de tradiciones culturales que lleva consigo en trascender de la historia. Entiende el carnaval de Barranquilla como uno de los ejemplos donde se encuentra la tragedia con el espectáculo con un acto cultural de clase popular. Concluyendo que el periódico sensacionalista se crea en la industria del entretenimiento como un reflejo de las características culturales de los sectores populares.

Ya que la existencia del medio se da debido a las prácticas culturales de un grupo social, crea un canal entre los mismos, ya sea porque les brinda el reconocimiento que otros medios tradicionales no les dan o porque es una práctica de mercadeo económico de la industria mediática en el sentido en el que asegura que el funcionamiento de los medios populares y sensacionalistas consideran la noticia como un bien de consumo.

En esta investigación se es considerado al el sensacionalismo como una forma de expresión extremadamente polémica que pretende llamar la atención, como un mecanismo de consumo que establece una ideología fundada en el miedo y el pánico con sus características propias de escritura y estilo.

No se deja en claro el fin último que el sensacionalismo le brinda al lector o las clases populares, ya que en términos generales el principal lector de estos medios son los sectores bajos, la crónica roja y el entretenimiento son aspectos que les llama la atención, pero ¿es igual un discurso sensacionalista a una crónica roja? Es una de las preguntas que suscita esta investigación. Hacen de la noticia un elemento que pertenece al entretenimiento que encaja en las necesidades de un lector superfluo o poco exigente, que culturalmente está relacionado con tragedias convirtiéndolo en un ser más deshumanizado.

Las características propias de la investigación sobre lo popular en la historia es un tema muy interesante, desde el punto de análisis del tipo de lector que llega a estos contenidos propuestos por los medios, arraizando un gusto cultural por un modelo de entretenimiento. Y es que el criterio individual es el que impera al momento de consumir dichos medios en la sociedad actual, pero se puede asimilar el entorno para entender como ciertos sectores se rinden ante estas publicaciones que no desvirtúan una realidad pero deshumanizan al lector con el estilo de informar.

Conclusiones

Definitivamente un tema clave y muy pertinente para nuestra investigación es la exposición que realiza el autor en cuanto a los sectores populares, la inclusión de la conceptualización de lo popular y la espectacularización de las tragedias por medio de la relación con el carnaval de barranquilla en la costa Colombiana, desde la mirada de su narración por los medios de comunicación y el disfrute, la divulgación y la magnificación del mismo por las culturas

consideradas populares.

REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA CRÓNICA ROJA ESTUDIO DE CASO DIARIO EL EXTRA

Patricio Pozo. Representaciones sociales de la crónica roja estudio de caso diario El Extra. Universidad Internacional SEK. Quito- Ecuador. Septiembre del 2012.

Análisis

El siguiente estudio es un análisis de contenido, a las representaciones sociales del diario Extra en Ecuador. En él se identifica las prácticas comunicativas, informativas, de la comunicación y los medios de comunicación en relación con los factores económicos que influyen en los sectores populares (características básicas de un medio de comunicación y su responsabilidad de informar). Plantea que para que un proceso comunicativo funcione adecuadamente, y pueda existir interacción debe medirse por signos comunes entre las dos partes (comunicar e informar).

Establece qué significados entre lo que debe ser y lo que realmente es la construcción de las prácticas informativas, como comunicar, no se encuentran directamente en los medios masivos.

Plantea como los medios de comunicación, en el marco de lo que el autor denominó la economía del mercado se rigen en dos precisiones: ser rentables e influir en la opinión pública, esto es lo que hace que se constituya la ideología del medio con las prácticas comunicativas como culturales. Y como los avances tecnológicos conectan las características de desarrollo que cumplen los medios de comunicación y la circulación de información, adaptándose a la época donde la producción industrial y la innovación en la forma de comunicarnos, da nacimiento a nuevos estilos de atracción del público por medio de la crónica roja y el amarillismo; historias dramáticas y fantásticas en la noticia.

Considera que la crónica roja se desarrolla como modelo en los sectores marginales, donde reina el drama y la sangre. Como una compilación de los sucesos sensacionales que por ser insólitos hacen que se impresione el lector vinculándolo con los personajes y las noticias haciéndolos parecer más cercanos a sus contextos y realidades propias.

En el modelo en el marco de lo económico del mercado, los medios son empresas sujetas a ofertas y demandas que este sentido la mayoría tiene como objetivo producir dinero; objetivos que se priorizan en la labor periodística.

Meta análisis

El trabajo es una investigación que analiza los contenidos y las representaciones sociales del sensacionalismo en el diario El Extra de manera crítica. Parte de la conclusión de la responsabilidad en cuanto a comunicar concierne, por lo que hace un acercamiento lo que es comunicar e informar problematizando la doble moral de una empresa periodística que busca influir en la opinión pública y recibe beneficios económicos; calificando los modelos o estilos que utiliza para influir en las interrelaciones que tiene con el modelo de mercado.

El autor más que concebir una idea sobre amarillismo en la sociedad como corriente periodística, establece una estrecha relación entre lo que es comunicar e informar de forma idónea para hacer caer en cuenta al lector la responsabilidad que tiene un medio de comunicación con el trato que le da a la información. Consecuente con lo anterior la investigación argumenta que en especial la crónica roja promueve contenidos que no educan, pero que son altamente comerciales, siendo una paradoja de la responsabilidad entre el lector que lo compra (genera un espacio comercial) y la industria que aprovecha la violencia, la delincuencia, sexismo, maltrato familiar valiéndose del amarillismo y el sensacionalismo para alimentar el morbo social.

Lo que en el autor denomina oferta y demanda termina siendo un contrato de lectura, que es el caso del medio impreso mencionado en la investigación (El Extra en Ecuador), prioriza las ganancias económicas sobre lo que puede considerarse como una responsabilidad social, la de informar. Entiende que es labor de la comunicación y su responsabilidad, difundir contenidos, valores y principios que aporten al desarrollo integral de la colectividad.

La apelación a la crónica es vista en la investigación como un seguro del medio para garantizar su éxito de ventas mediante la creación de representaciones sociales basadas en el sensacionalismo, la violencia y el sexismo, fundamentalmente. La investigación se complementa con un enfoque metodológico cuantitativo, al realizar encuestas a un centenar de lectores del diario, quienes comparten por qué lo leen y cuáles son sus motivaciones.

El objetivo único de los medios amarillistas es ganar dinero. Desde la perspectiva que tiene la investigación en los medios que publican crónica roja el lucro no tiene escrúpulos en utilizar todos los medios posibles que considere. Dedicándose a tratar temas de género humano y social, percatándose que lo más eficaz era la exageración de las cosas, el sensacionalismo amarillista, en grupos sociales donde la realidad en temas de la crónica roja es más cercana creando noticias casi tangibles para el lector por la familiaridad de los hechos.

Conclusión

Los temas como la práctica de la comunicación social, los procesos comunicativos y la crítica desde la ética periodística hacia el desarrollo del proceso informativo que se evidencian en esta investigación son aportes sumamente importantes y de gran trascendencia a la hora de analizar la labor de los medios de comunicación adscritos a la corriente sensacionalista.

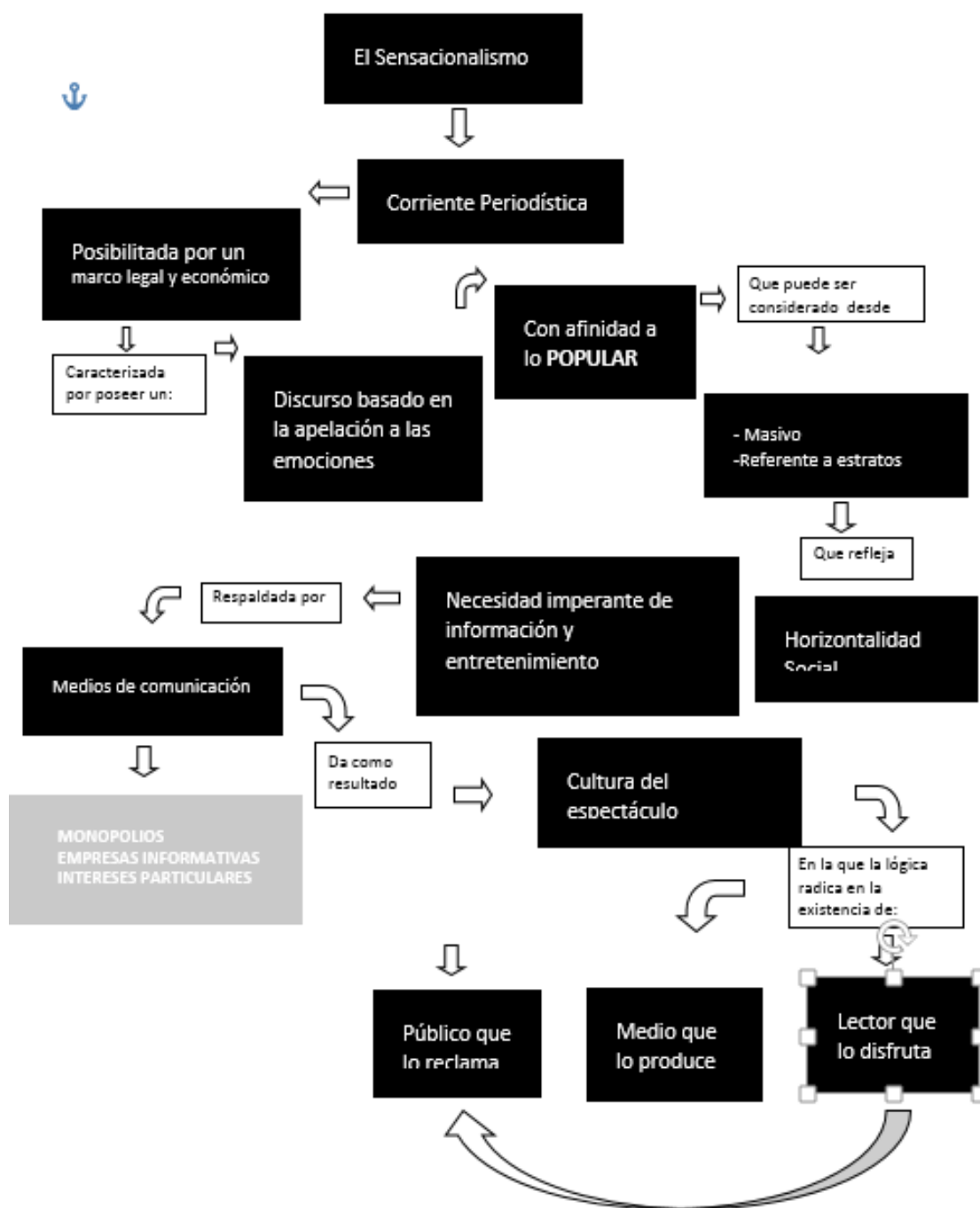


Grafico Explicativo Estudio del arte- Fuente Los Autores

8.2 Marco Teórico

Introducción

El creciente fenómeno del sensacionalismo ha llegado a penetrar todos los formatos informativos de la actualidad, en este sentido lo situamos como un estilo propio del periodismo, que aparte de poseer sus propios criterios de selección y presentación de hechos (noticias) según Stella Martini “*retoma matrices de la cultura popular, donde la información se cruza con las impresiones*” (Martini, 1999), y que mediante la intromisión en la vida privada y la narración de un relato informativo busca construir sentido sobre la realidad al hacer hincapié en los componentes discursivos sobre los cuales *el contrato de lectura se encuentra basado en la modalidades de enunciación* lo que de una u otra forma *trasmite ideología*.

En el presente marco teórico referenciaremos autores como Guillermo Sunkel, Mark Fishman, Ignacio Ramonet y Hayden White, que, desde sus trabajos investigativos aportan importantes planteamientos a nuestra investigación frente al fenómeno del sensacionalismo, si bien no todos tratan textualmente el tema, si proponen trascendentales ideas que desde sus campos de estudios contribuirán a complementar en variados aspectos el sustento teórico del presente trabajo. A partir de los sectores populares y las industrias culturales, la empresa informativa y la narrativa, pretendemos analizar el fenómeno en la prensa escrita de carácter sensacionalista en la ciudad de Neiva, identificando sus principales características y motivaciones, su presencia en los diferentes sectores y la interpretación que los lectores hacen de sus discursos y narrativas.

Sensacionalismo y lo popular

El sensacionalismo corresponde a todo un fenómeno cultural que funciona con una lógica cultural en la que prima una estética melodramática que de alguna manera “altera la separación entre los tópicos reconocidos *como serios y los que carecen de valor*, lógica que a diferencia de la prensa considerada seria, *opera por imágenes y situaciones y no por conceptos y generalizaciones*” (Sunkel, 2001). Es aquí donde la dramatización de los hechos, la magnificación de los sucesos y la exageración de los titulares entran a actuar como categorías características dominantes en la prensa de índole sensacionalista, teniendo en cuenta que la expresión de esta lógica cultural se da a través de la implementación de un discurso basado en lo sangriento y lo macabro.

Es así como situamos la demanda humana de antaño de conocer de primera mano y con matices expresionistas y dramáticas los chismes, rumores, el gusto por el morbo y lo altamente llamativo que ha estado presente en todas las épocas y ha tomado protagonismo en las diferentes manifestaciones narrativas de modalidades discursivas, el anhelo del ser humano por escandalizarse por medio del conocimiento y la comparación de hechos que llaman su atención y en los que considera juega un papel de juez y testigo en la medida en que vea estos hechos próximos a su cotidianidad, es hoy una realidad. En España el origen de la prensa sensacionalista se encuentra en los pliegos de cordel, en países de Latinoamérica es situado en las lirras populares que desde la temática y la expresividad se “*conectarían con los modos de expresión popular a desarrollarse en los diarios sensacionalistas*” (Sunkel, 2001); el gusto por estos métodos de narración de relatos que generaban cotilleo y escandalización ha sido compartido por la sociedad en general, pero ha presentado una directa relación de gusto y cercanía en los sectores denominados populares, que se encuentran en estas narraciones la publicación de la vida privada de personajes políticos y de elites, el relato de acontecimientos violentos y el profundo énfasis dado a aspectos relacionados con el entretenimiento; Hoy nos encontramos con otro tipo de protagonistas de los hechos que presentan estas publicaciones, corresponden a personajes anónimos, que hacen parte de la porción popular, reconocidos por nadie y por estos sectores al mismo tiempo, que buscan en las páginas de estos diarios reconocer y reconocerse como parte de la sociedad y como muestra de las representaciones sociales del pueblo.

En este sentido Sunkel presenta la llamada Prensa Popular que deriva dos tendencias periodísticas dominantes, la prensa sensacionalista y la prensa de izquierda, ambas protagonistas de procesos sociales relevantes, en la medida en que “*asumen una determinada modalidad de representación de lo popular como el elemento que justifica su existencia*” (Sunkel, 1987), esta legitimación de los sectores populares frente a la cercanía de los

acontecimientos con sus realidades, permite instar esta prensa como un medio de masificación de temas, lenguajes y estética presente en la cultura popular, cultura que ha sido considerada de índole enteramente oral en completa oposición a la cultura letrada, es allí donde se postula la inmersión de los sectores populares en los medios audiovisuales y su reconocimiento en ellos sin haber pasado por la cultura letrada, tema importante dentro de la lectura como práctica del consumo cultural en los sectores populares.

A esto se debe que la prensa sensacionalista haya sido enteramente rechazada del mundo de la educación formal, dado el atrevimiento al tratar temas políticos y de gran trascendencia, con tintes dramáticos y espectacularizantes, aun así se sitúa la supervivencia de esta corriente en “*el mundo de la industria cultural como dispositivo de interpelación de lo popular*” (Sunkel, 2001). Pero, en este sentido, ¿desde dónde es planteado el concepto de lo popular en consonancia a las lógicas culturales y la proliferación de lo que para Sunkel es la prensa “popular”? A partir del eterno debate teórico, epistemológico y sociológico de la concepción de lo popular como la oposición de los sectores considerados hegemónicos y la cultura del pueblo, que en América Latina ha sido más acogida con los términos de cultura popular y cultura de masas; lo popular pasa de ser constituido simplemente a través de la expresión de una creatividad pura y ajena a los mecanismos de dominación, a ser constituido a través de la relación directa con el sistema de dominación, por lo tanto la relación antagónica que han protagonizado ambas culturas ha tenido cabida en la realidad de hoy debido a lo denominado por Canclini como las *Estrategias de la Cultura Industrial Contemporánea* (García Canclini, 1987), que han permitido la yuxtaposición de dichas culturas bajo las lógicas de producción y monopolización de la industria cultural, a pesar de que ambas se entremezclen en diversos contextos.

En este orden de ideas, la prensa sensacionalista se ha legitimado como un punto de encuentro en el que componentes particulares se relacionan directamente con la lectura de los sectores populares, desde un espacio de interrelación cultural en el que estos se ven reflejados a través de los elementos característicos de su contexto y su realidad inmediata, y que solo en estas publicaciones han tenido cabida de manera permanente y sistemática.

Así pues, “*el sensacionalismo puede permear toda la vida cotidiana de los personajes representados, por más insignificantes que sean, y por lo mismo la relación de espejo que se establece viene a ser a veces más importante que las estrategia discursivas y de diagramación que estos diarios ofrecen.*” (Macassi, 2002:58) esta ha sido una de las razones de mayor peso en cuanto a la preferencia que tienen los públicos frente a estos diarios y su creciente presencia en las últimas décadas.

La Prensa Escrita Sensacionalista dentro de las Lógicas Mercantiles

“Un profesional de la comunicación en la actualidad, si quiere trabajar y vivir de aquello para lo que se ha preparado, debe subordinarse a los compromisos económicos y políticos de la empresa a la que pertenece, perdiendo de esa forma la independencia informativa y no atendiendo en consecuencia, al principio general de procurar el bien común”

Vizcarra, 2002.

Es de conocimiento general que los medios de comunicación se encuentran dentro de un marco económico que de alguna manera posibilita el funcionamiento de estos como un cuarto poder no exento a las lógicas mercantiles de las sociedades de hoy. El concepto de empresa informativa ha sido discutido por diversos autores quienes lo instalan en un relativo consenso como una fuerza de trabajo organizada que tiene como objetivo la producción y distribución de mensajes en pro de satisfacer una reconocida necesidad social de información, empresa que se encuentra bajo las lógicas del sistema capitalista en la que rige como rasgo trascendental la competitividad.

En este panorama situamos los medios de comunicación impresos como una empresa informativa que posee como servicio el informar y como producto la noticia, empresa que como cualquier otra, debe cumplir con un número de ingresos básicos que permitan su supervivencia y funcionalidad dentro del sector, para esto es necesario maximizar sus ventas y minimizar sus costes, esta inversa relación produce una ambición desenfrenada en la consecución de noticias que permitan la producción y distribución de un mayor número de publicaciones *“los plazos fijos de entrega del material, las cuotas de espacio y la necesidad de contar con una cantidad convenientemente localizable, confiable y previsible de materia prima noticia, todo ello tiene su fundamentación en la economía capitalista de las empresas informativas”* (Fishman, 1983:167) por consiguiente, criterios como la selección y verificación de las fuentes, elección de los acontecimientos y presentación de los mismos, entran en un estado crítico por la falta de análisis e investigación.

Lo anterior sumado a la avasalladora nueva era de la información en la que la inmediatez se fundamenta como principio y a la dependencia en un mayor grado de los medios hacia la publicidad y hacia los públicos que demandan temas específicos y condicionan la agenda informativa, el estilo periodístico y en muchos casos la línea editorial en el sentido en que debe acomodarse a los rasgos y características del tipo de público al que pretende dirigirse, obliga al medio a entrar en una *“competitividad desenfrenada.... Que incita al periodista a buscar lo sensacional a cualquier precio, a querer ser el primero sobre el terreno, a enviar sobre la marcha imágenes duras, incluso aunque le sea materialmente imposible verificar si*

está siendo víctima de una manipulación, y sin haber tenido tiempo para analizar seriamente la situación” (Ramonet, 1999:20).

A raíz de estos salvajes rasgos que están presentes en las lógicas del mercado, es que se concibe una total mercantilización de la información, y se procede a hablar acerca del contrato entre el lector y el periódico, en el que el primero sienta un precedente y una necesidad específica y el segundo se la proporciona dejando de lado cualquier tipo de criterio moral, lo que es una característica propia del fenómeno del sensacionalismo, presente hoy en un gran número de publicaciones a nivel nacional e internacional.

Narrativa y Prensa Sensacionalista

Una vez analizado el fenómeno sensacionalista desde la cultura popular y las lógicas mercantiles, procedemos a traer a colación, un concepto trascendental a la hora de analizar las características textuales y descriptivas de la prensa sensacionalista y su relación con la experiencia histórica dentro de las lógicas del proceso comunicativo y la función comunicativa de la narración de acontecimientos.

White, afirma que la Narrativa corresponde a un *metacódigo*, desde el cual, se dota de sentido a la experiencia humana (White, 2005), en otras palabras, un medio en el que es posible darle significado a los acontecimientos relatados puntualizando su historicidad. Por consiguiente, es posible que la experiencia humana pueda ser narrativizada en la medida en que esta (narrativización) sea constituida como una mediación entre dichos sucesos históricos y las experiencias comunicativas que dan sentido a las mismas experiencias históricas, sentido que es dado en el contexto de esta investigación, por el lector, por lo que cabe aclarar que existen diferencias entre el discurso que “narra” y el que “narrativiza” ya que según White entre adoptar abiertamente una perspectiva de mirar al mundo y relatar en un discurso que finge hacer hablar al propio mundo y hablar como relato, parte de la diferencia de la realidad.

Según la percepción de White, la narrativa es el valor del proceso por el cual la conciencia dota de significado a la historia, es decir la forma en que nuestras facultades narrativas transforman el presente en el cumplimiento de un pasado; siendo estas facultades de normatividad idóneas en la construcción de los relatos sociales, la narración resulta ser un sistema particular de producción de significados discursivos en el cual puede enseñarse a las personas a vivir una *“relación característicamente imaginaria con sus condiciones de vida reales”* (White, 1987:12), relación irreal pero válida, premisa, que en el clásico discurso sensacionalista puede verse evidenciada, ya sea en la exageración de un suceso y/o en la dramatización que puede hacerse del mismo.

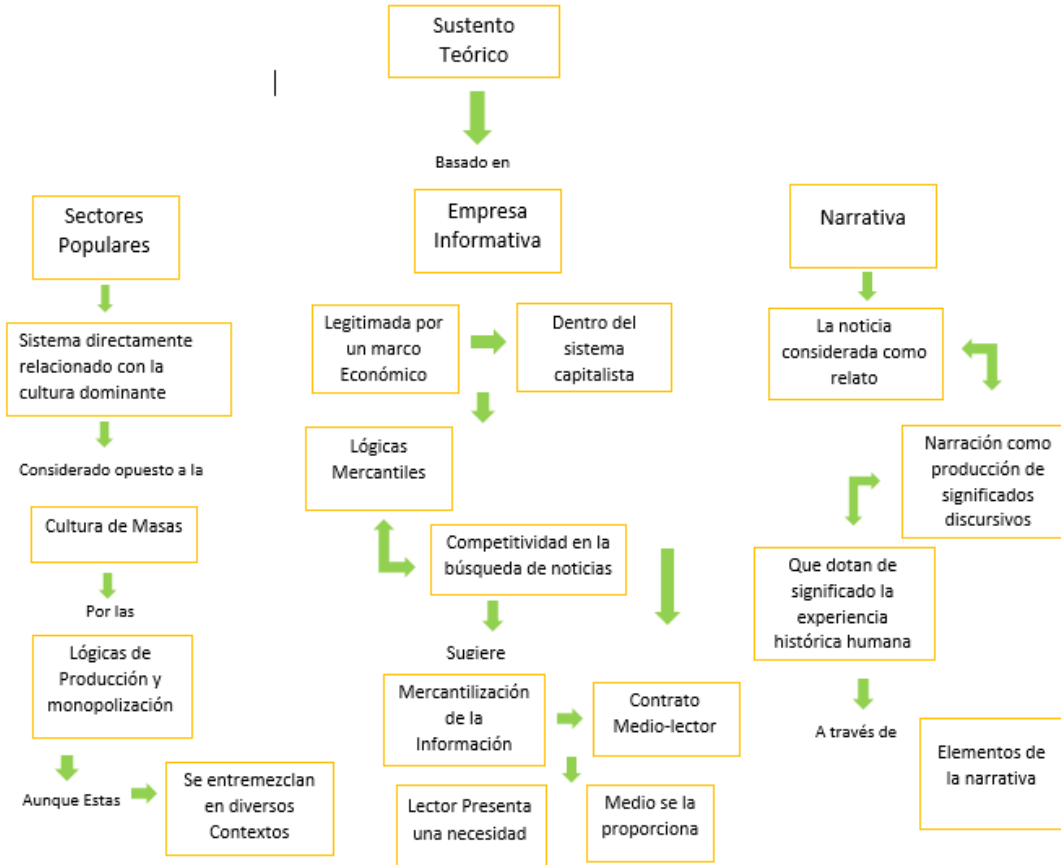
A partir de este panorama, planteamos la relación de la prensa sensacionalista, con la función comunicativa de la narración que es inevitablemente de tendencia histórica desde los

contenidos y mensajes que esta promueve y que a través de los elementos característicos de la narrativa dotan de sentido a las experiencias humanas. Estos elementos son propuestos por la autora francesa Mieke Bal en su teoría de la narrativa, a partir de los cuales se pueden describir y analizar las características de un texto narrativo, definido por Bal como “aquel en que un agente relate una narración” (Bal, 1996:13) este cuenta con tres estratos, uno de ellos es la fábula que corresponde a “*una serie de acontecimientos lógica y cronológicamente relacionados que unos actores causan o experimentan*” (Bal, 1996:13) este estrato puede concebirse desde la lógica del relato periodístico presente en los medios de comunicación impresos.

En esta medida los elementos propuestos por Bal corresponden a acontecimientos, actores, tiempo y espacio. Los acontecimientos son concebidos como “*la transición de un estado a otro que causan o experimentan actores*” (Bal, 1996:18) pero que más allá de esta transición está enmarcado en un proceso que a su vez se encuentra en función de un contexto determinado. El segundo elemento -se refiere a los actantes-, que es concebido por la autora desde la funcionalidad y el desenvolvimiento que los actores tienen en el acontecimiento y las acciones que estos promueven en el relato. El tiempo, hace referencia a un marco secuencial de acontecimientos que a su vez construye sentido y da significado al relato, en este caso, periodístico y por último el elemento Espacio cumple el papel de escenario protagonista de los acontecimientos.

Estos elementos construyen en esencia el cuerpo de un texto narrativo, que en el caso de los géneros periodísticos, no es más que la narración mediada por características textuales específicas (informativas).

Es así como planteamos la conexión entre la narrativa y la experiencia histórica, a través de la estructura de relaciones por las que se dota de significado a los elementos del relato periodístico en las publicaciones sensacionalistas, como parte de un todo integrado, en la medida en que se estudie desde la comprensión en la función hermenéutica que trasciende de la descripción e interpretación de la organización del texto, a la exploración de cómo la trama presente en este, puede ramificarse a diversos sentidos y así a conectarse con la experiencia humana de carácter histórico.



Esquema de análisis de fundamentación teórica. Fuente- Los autores

8.3 ESTUDIO PREVIO

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se sitúa dentro del pragmático método mixto que integra los enfoques cualitativos y cuantitativos de la investigación, que cumplen una complementariedad necesaria a la hora de representar de manera más completa el fenómeno a estudiar.

En este sentido si tenemos en cuenta que pretendemos analizar a una población específica (lectores de prensa sensacional) en la ciudad de Neiva, utilizamos un método denominado “Bola de Nieve” planteada por su autor Leo A. Goodman, como una técnica de muestreo no probabilístico utilizada para identificar a los sujetos potencialmente aptos en los estudios de investigación, esto se da en espacios donde es difícil encontrarlos o la población es muy pequeña en un grupo amplio difícilmente identificables. Apoyada en la observación en una primera instancia, esta técnica identifica un sujeto (o varios) solicitándole ayuda para identificar a otros que tengan un interés similar por estos medios impresos.

Este tipo de técnica funciona con un sistema de reacción en cadena, donde a partir de la identificación de uno o varios sujetos, como lo mencionamos anteriormente, se le pide al final de la encuesta que ayude al encuestador con dos o tres personas mínimo (en el caso de esta investigación) que compren o lean los medios más próximos de carácter sensacional. Esto permitirá identificar más sujetos, hasta obtener el número suficiente de encuestados, como en esta investigación nos interesa analizar única y exclusivamente a los lectores de este tipo de prensa en la ciudad, esta metodología nos permitió acceder a los que con certeza son consumidores permanentes y ocasionales del mismo.

La implementación de esta técnica y el análisis de los resultados obtenidos mediante ella, nos permitió, establecer el perfil del lector de los periódicos Extra y Ole en la ciudad de Neiva, y determinar la relación lector medio; como respuesta, al segundo objetivo planteado en el presente trabajo investigativo.

Criterios Recolección de Información

Como primer acercamiento con el ánimo de conocer la población lectora de las publicaciones impresas sensacionalistas en la ciudad de Neiva, nos dirigimos a los medios encargados de la creación, producción y distribución de las mismas; quienes aunque no poseen oficialmente un mapeo sectorizado de los flujos de consumo de sus periódicos en la ciudad de Neiva, tienen establecidas las principales zonas consumidoras de estas publicaciones, es este, el caso del periódico Extra, que asegura tener la particularidad de concentrar la distribución de sus diarios en los sectores que muchas veces juegan un papel protagónico en el periódico al ser publicadas las historias de habitantes pertenecientes a estas zonas.

De esta manera al tener la especificación de los barrios y sectores en los que la venta de los periódicos sensacionalistas es mayor, se procedió a diseñar el instrumento de recolección de información, que es en este caso la entrevista abierta semiestructurada, *“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”* (Gaitán y Piñuel, 1998:95). Por esta razón permite identificar los aspectos necesarios para la caracterización y análisis de la población lectora de prensa sensacionalista en la ciudad ya que por su estructura que da pie a agregar nuevas preguntas en las que existe la posibilidad de respuesta libre, permite centrarse en el fenómeno estudiado y el perfil del encuestado, tanto como se desee.

De este modo se diseñó un cuestionario a partir de variables dependientes, que consta de 24 preguntas, en las que se indaga por variables cualitativas y cuantitativas, en preguntas abiertas y cerradas. En la implementación del cuestionario semiestructurado se tuvo como criterio de exclusión a los menores de edad y como criterio de inclusión a todos los adultos hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en la ciudad de Neiva y/o corregimientos aledaños, dentro del perímetro urbano. En el cuestionario se indaga por los hábitos de lectura, afinidades y gusto por los contenidos, y usos que le daban los lectores a la prensa de carácter sensacionalista. (Véase Anexo 12.2 (Modelo de la entrevista semiestructurada))

Como se mencionó en líneas anteriores, los lugares de aplicación del cuestionario fueron en gran medida sugerencias de los ruteros de los medios de comunicación, que conocían a ciencia cierta los sectores con mayor afluencia de compradores, alrededor de 8 barrios y sectores de concentración masiva, como parques y plazas en la zona central de la ciudad, estos son: Timanco, Las Palmas, Limonar, Cándido, Santa Inés, Plaza Central “Santander”, Canaima, y Corregimiento el Caguan; la implementación de esta técnica se llevó a cabo

durante los meses de Julio y Agosto del año 2015. Fueron encuestadas 200 personas de las cuales 82% aseguró que leía los periódicos Extra y Ole, mientras que el 18% dijo lo contrario, de esta población es preponderante el porcentaje de mujeres 62% frente a un 38% de población masculina, de estrato dos en una gran medida 66%, con un nivel educativo de Bachiller 53%, que se dedica a labores varias 51% en un rango de edades entre 18 y 25 años en un 41% y entre 35 y 44 años en un 29%, población mayormente informada por prensa 37% y televisión 32%.

La correspondiente tabulación de los interrogantes de índole cuantitativa aquí descritos, se realizó a través de tablas de cálculo (véase anexo 12.3) y de índole cualitativa, por medio de la categorización de los elementos importantes arrojados en las preguntas abiertas. . (Véase anexo 12.4).

El análisis de la información recolectada en este primer momento de la investigación se desarrolló a través de las fichas temáticas que se encuentran a continuación.

Fichas temáticas

La portada del diario sensacionalista. ¿Qué es lo llamativo?

En el análisis de nuestro instrumento de recolección de información se evidenció que el uso de los colores fuertes y las imágenes explícitas, cumplen con el objetivo de atraer la atención del público, que aunque declara que la violencia de las mismas es perturbadora, aclara que es ese compuesto basado en textos e imagen a todo color, de gran tamaño y con primeros planos de fotografías que encuadran desastres y dramas, lo que incita a acercarse al diario y adentrarse en sus páginas.

Ante esta situación nos encontramos con un público permeado completamente por la cultura visual en la que las imágenes y el full color juegan un papel imperativo a la hora de informarse y darle credibilidad a los hechos narrados en los medios de comunicación, de allí que la mayoría de encuestados afirman usar como principales medios para informarse la Televisión y la misma Prensa.



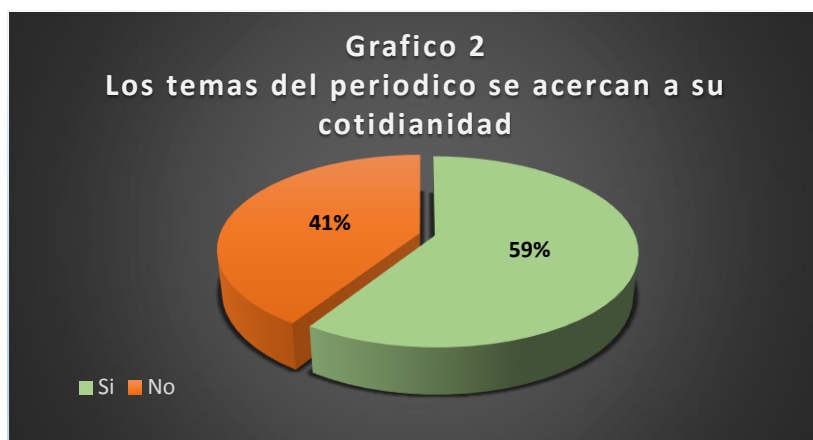
Fuente: Los Autores, Tabulación encuesta (entrevistas semiestructuradas) (véase anexo12.3)

En el caso del color, en los diarios de índole sensacionalista, mayormente en las portadas y aplicado al texto se compone de tonalidades amarillas, rojas y en algunos casos negras que cumplen la función de resaltar a la vista los titulares y concentrar en ellos la atención del público. Según Juan Luis Manfredi, los defensores de este en la prensa escrita afirman que aporta realismo y, por tanto, refuerza el poder informativo de la imagen, los detractores, aseguran que el uso del color es una táctica sensacionalista que busca ocultar, bajo un aspecto llamativo, las carencias de sus contenidos. (Manfredi, 2000), lo que se ha comprobado en este primer acercamiento a la población lectora de los medios sensacionalistas en la ciudad de Neiva es que aumenta el impacto visual y desempeña un papel de gancho a la hora de captar su atención e incentivar el interés en estas publicaciones.

Como segundo aspecto, la imagen; la fotografía que funciona como pieza fundamental en la portada de la prensa escrita, ya que establece contacto directamente con el lector al compartir su mensaje iconográfico de manera inmediata y contar en una milésima de segundo parte del suceso, que el texto completaría, *“ha ganado peso, buscando ofrecer un aspecto más atractivo, con una presentación llamativa frente a la sobriedad y la primacía del texto, estas se agrandan, en algunos casos de forma acentuada, y cobran protagonismo a costa de la palabra. Igualmente, gana espacio e importancia la infografía. En consecuencia, los textos se aligeran; un aligeramiento que conduce a una inevitable simplificación de los contenidos”* (García, 2011:173), y por ende a un cierto rasgo de entretenimiento en la lectura hecha de la información narrada evitando a cualquier precio aburrir al lector.

La Búsqueda de la Horizontalidad Social. El espejo de una realidad

Hoy es necesario comprender que no estamos frente a un lector descontextualizado ni ajeno a la agenda informativa de la actualidad, por el contrario enfrentamos a un público ávido de información y al mismo tiempo inundado de ella por todos los formatos informativos que hoy han transformado a grandes rasgos los estilos y lógicas periodísticas clásicas, el fenómeno de la inmediatez ha llegado a obligar a todos los medios de comunicación a repensarse en pro de la gran demanda informativa que existe y que pide a gritos estar informado sin dejar de entretenerse. Es justo aquí donde situamos a la prensa sensacionalista y su capacidad de presentarse ante los lectores como esa alternativa que les ofrece información y entretenimiento, en un solo formato, a buen precio, de manera accesible y con el valor agregado de ver en ella, el reflejo de marcadas características de su cotidiana realidad, en el lenguaje, las imágenes y los hechos.



Fuente: Los Autores, tabulación encuestas (entrevistas semiestructuradas ((véase anexo 12.3)

Esa búsqueda de la horizontalidad social que va mucho más allá de tratar la marginalidad de los sectores populares en los medios de comunicación, ha sido utilizada por la prensa sensacionalista para penetrar en la sociedad de manera alarmante, el reflejo de los rostros, los espacios, y las situaciones cercanas en las páginas de estos diarios significa para su población lectora un sistema de inclusión en la agenda informativa en la que normalmente los sectores populares no se habían visto reflejados. La particularidad de las secciones comunitarias y la utilización de los elementos narrativos y las modalidades discursivas antes mencionados corroboran esta premisa. Aun teniendo en cuenta eso, en la ciudad de Neiva, siendo relativamente una ciudad con un número reducido de habitantes y un decreciente número de medios de comunicación impresos, es interesante resaltar que bajo la opinión de los lectores encuestados ninguna publicación impresa, reconocida como “Seria” con décadas de

funcionamiento en la ciudad había tratado tan de cerca hechos y situaciones cercanos a las comunidades consideradas marginales, como lo ha hecho la reciente prensa sensacionalista en Neiva.

Este fenómeno, cuenta con un cien por ciento de aceptación en la población lectora, todos aun sin compartir las maneras de narrar de este tipo de medios, consideran haber visto porciones de su realidad o cercanas a ella allí descritas. Para Macassi estos medios no son más que *“la solución perversa que da el mercado y la política a la exclusión de los sectores populares, es la forma a través de la cual adquieren protagonismo y son actores de la épica social, que provienen de los géneros de acción, en desmedro de los géneros melodramáticos históricamente anclados en nuestra cultura”* (Lavander, 2002), pero esta solución es según el análisis a los encuestados una estrategia que funciona perfectamente en la medida en que estos creen que el protagonismo de los sectores populares es inversamente proporcional a la dinámica de las agendas políticas y sociales de los medios de comunicación reconocidos por la cultura hegemónica.

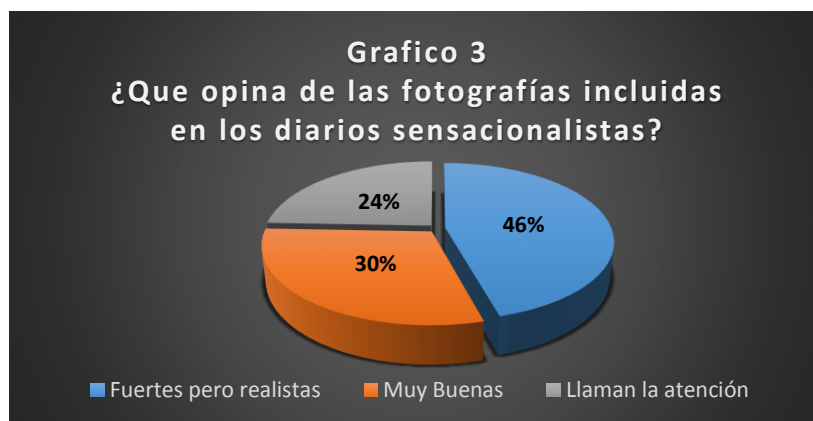
Violencia incómoda y bienvenida

La prensa amarilla, sensacionalista y/o crónica roja, se ha caracterizado por incluir en el formato de su estructura periodística fotografías que juegan un doble papel, relatar a manera de reportaje fotográfico y servir de método de comprobación de la información allí plasmada, por esta razón pasa de ser comprendida como un complemento del texto a considerar eso inversamente. La televisión y el gusto de la sociedad por esta, obligó a formatos periodísticos como la prensa a transformar radicalmente sus contenidos y los formatos de presentación de los mismos; a raíz de esto la imagen asumió un rol protagónico como refuerzo y luego como centro de atención de los discursos periodísticos en la prensa escrita.

Es en la prensa sensacionalista una modalidad permanente la inclusión de fotografías que revelan los hechos a través de particularidades en los que la sangre es realmente su principal arma de atracción. La explicites de las imágenes que son presentadas en este tipo de prensa se han convertido en su carta de presentación al público en las que el rojo definitivamente predomina, teniendo en cuenta que son por lo general primeros planos o planos generales de hechos violentos que complementan la descripción de los hechos.

En este sentido, se presenta la interpretación dada por los lectores a esas fotografías que son en primera instancia los elementos atrapantes del diario, como una comprensión basada en la crueldad con rasgos de una cultura violenta que parece no alarmarse ni angustiarse ante tragedias y hechos generalmente violentos, la población encuestada asegura que las imágenes, que consideran respaldan el artículo, le son inmensamente incómodas debido a la

matriz de violencia en la que se fundamentan, pero a pesar de eso son el reflejo de la realidad del País y de la Región, por lo que aunque las consideran crueles, las consideran también necesarias, ya que los hace sentir completamente informados.



Fuente: Los Autores, tabulaciones encuestas (entrevistas semiestructuradas) (véase anexo 12.3)

Ese carácter de aceptación y aprobación de las imágenes características de la prensa sensacionalista por parte de una gran cantidad de lectores, refleja los patrones culturales basados en la interpretación de un conflicto interno que ha sido narrado en los discursos periodísticos a través de distintos medios de comunicación, formatos de televisión, radio e internet. Es en esencia una población lectora altamente mediada por contenidos que han sido creados a partir del relato de las etapas de violencia que ha atravesado el País, lo que de seguro ha llegado a deshumanizar en cierta medida a la población.

La NO lectura

Es justo situar aquí el resultado de los análisis realizados a los lectores de los diarios sensacionalistas que fueron seleccionados para este estudio, frente al tema de la no lectura. De hecho, se evidencia a grandes rasgos la afición que tienen los consumidores de esta prensa por los contenidos entretenidos y el uso en calidad de disfrute que le dan al mismo, pero es una particularidad rescatable el hecho de qué, se compre pero no se lea.

Hablaremos de no lectura en el sentido en que no son leídos los contenidos informativos del medio: las noticias, los reportajes y artículos de opinión; que hacen parte de la estructura periodística del medio.

Una porción de la población lectora analizada, afirma que adquiere estos diarios sin ninguna preferencia entre uno y otro con el único ánimo de llenar crucigramas y leer el horóscopo, ya que consideran la información irrelevante y altamente amarillista, esta porción puede

caracterizarse dentro de una categoría específica de los consumidores de la prensa sensacionalista en la Ciudad de Neiva.

CONCLUSIONES

Los sectores populares han cumplido un papel protagónico en el desarrollo de las dinámicas de la prensa sensacionalista, ya que, se han considerado por años como los principales consumidores de la misma, esto hoy no es una realidad absoluta, no en una gran porción, sectores de estratos socioeconómicos medios, que se caracterizan por consumir otro tipo de prensa escrita, han llegado a conocer y adentrarse en los diarios sensacionalistas de la ciudad y a crear desde este engranaje, nociones más amplias de la realidad.



Fuente: Los Autores, tabulación encuesta (entrevistas semiestructuradas) (Véase anexo 12.3)

Teniendo en cuenta que esta prensa considerada como popular funciona con criterios de selección distintos a los de la denominada prensa “seria”, esto les da oportunidad de cruzar información, lo que les permite establecer una visión completa y relativamente objetiva de los hechos; en lo que se diferencia de los estratos económicos bajos, que según los resultados previos de esta investigación, tienden a quedarse con la mirada de un solo medio que es en mayor medida a nivel nacional e internacional a través de la televisión y de manera local, precisamente, por medio de los periódicos sensacionalistas.

Por otro lado, el complemento de los colores utilizados en las portadas de los diarios de carácter sensacionalista, para resaltar los titulares y la inclusión de imágenes de gran tamaño, corresponden a establecer el primer y más importante acercamiento con el lector, teniendo en cuenta que es la portada del diario donde este construye su identidad y constituye su imagen pública, porque a través de esta es que será reconocido, a raíz de esto el énfasis que

le han dado los lectores encuestados a lo llamativa que resulta para ellos las portadas de estos diarios en la ciudad.

A raíz de esto, y sin salirnos de las lógicas de seducir y posteriormente fidelizar al lector al diario, la prensa sensacionalista presenta en sus páginas una clara muestra de Infoentretenimiento, término que aunque ha sido acuñado tradicionalmente al fenómeno televisivo, se ve reflejado en la estructura periodística de este tipo de diarios; en ellos es impuesta la obligación de brindar entretenimiento frente a la manifestada necesidad del mismo, proceso que se presenta dentro de las lógicas mercantiles del entretenimiento y el proceso informativo, por esta razón, la frontera que determina hasta donde llega el uno y empieza el otro no se encuentra del todo clara, si tenemos en cuenta que el objetivo primordial de estas publicaciones impresas es vender, el ofrecer al lector lo que este demanda en el contexto del disfrute y la información es una buena, pertinente y conveniente estrategia comercial para los medios de comunicación.

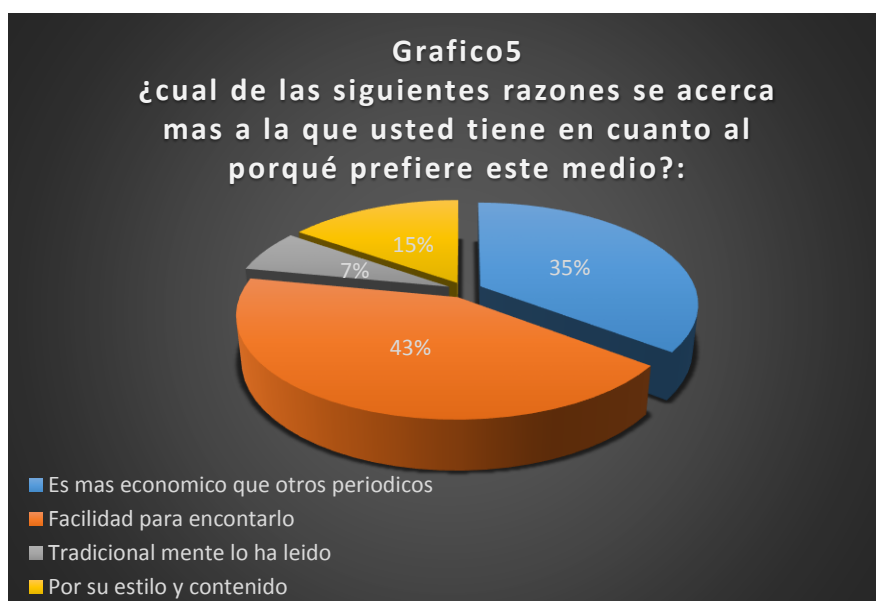
Como parte fundamental de este análisis se resalta el gran hincapié que la población lectora analizada le ha dado a las fotografías y su importante labor en el proceso informativo, en este sentido se sitúa como la fuerza y el respaldo testimonial de los hechos narrados en el texto, en la medida en que esta muestra elementos que de algún modo causen impactos emocionales en el lector, de hacerlo no únicamente está demostrando la legitimidad de la noticia, sino que le permitirá al lector conocer de cerca los rostros de los implicados, la tragedia en su mejor apogeo, mientras verificara la veracidad de la narración, lo que generará en el la pretensión de objetividad que el medio desea proyectar, haciéndolo sentir más que bien informado.

Ya se ha hablado en varias ocasiones del fenómeno del espejo en el que se han convertido estos medios impresos a través de las historias y narraciones de los sectores populares, que pocas veces se vieron incluidos en los denominados diarios serios. Para concluir la idea, hay que decir que es un hecho que esta proximidad de los rostros y espacios relatados en estos diarios con los sectores populares es uno de los principales detonantes del consumo a grandes cifras de estos periódicos, pero es también importante resaltar que este fenómeno también aumenta en gran medida debido al creciente número de lectores ocasionales, por encima de los lectores permanentes, ya que los primeros única y exclusivamente adquirirían el periódico cuando aparezca en el acontecimientos que los comprometan a ellos, a conocidos o simplemente sean próximos a su realidad, y esto pasa todos los días en diferentes sectores.

Mencionaremos como penúltimo tema a rescatar a la población consumidora de los medios impresos sensacionalistas como fuente única y exclusivamente de entretenimiento. En líneas anteriores se mencionó el Infoentretenimiento; pero se resalta que en ese caso el lector busca informarse de una manera ágil, amena y entretenida, en este último caso al lector no le interesa en lo absoluto informarse, al menos no por estos medios, y recurre a estos -que están

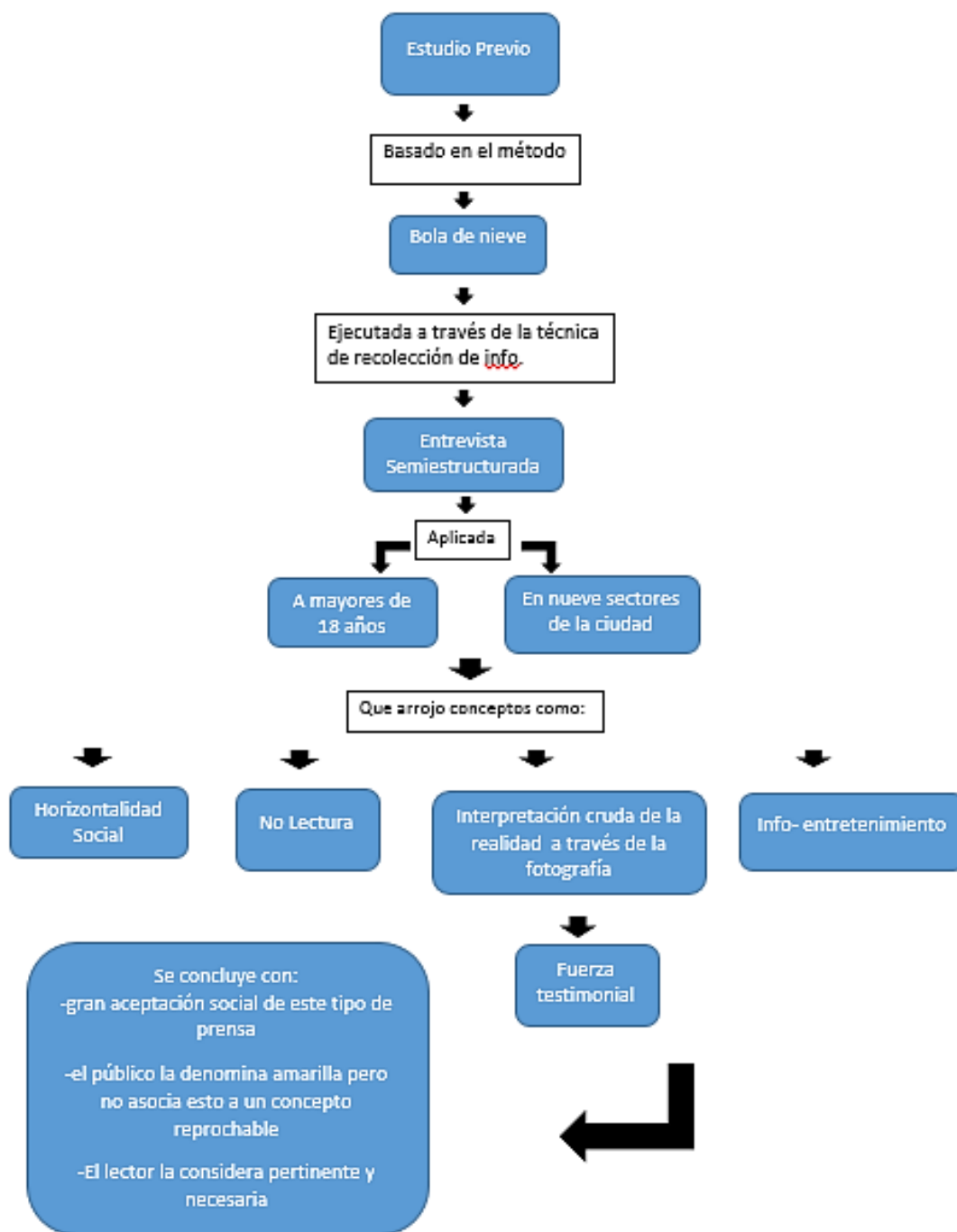
inundados de crucigramas, sudokus, horóscopos y cortísimas secciones dedicadas al sexo- con el único propósito de entretenerse desarrollando las actividades que estas secciones solicitan.

En última instancia, es reconocida como una de las premisas que han acompañado al fenómeno del sensacionalismo, considerar que es altamente preferido, debido a su bajo precio, hoy eso es un supuesto con poco sustento, ya que los precios de los periódicos considerados sensacionalistas en la ciudad, no son precisamente la razón más poderosa por la que la población lectora encuestada los prefiere, además de que estos precios no difieren de manera exorbitante de los diarios considerados serios, de hecho la diferencia es relativamente mínima.



Fuente: Los Autores, tabulación encuesta (entrevistas semiestructuradas) (véase anexo 12.3)

Las razones que priman frente al porque el consumo de estos medios son el fenómeno de la búsqueda de la horizontalidad social, anteriormente descrito y la facilidad y accesibilidad que tiene el lector o consumidor a la hora de adquirirlo, ya que son distribuidos por la ciudad, llevados hasta las puertas de las casas por voceadores, disponibles en establecimientos comerciales y semáforos.



Resumen Implementación estudio previo. Fuente- Los autores

8.4 PARRILLA CATEGORIAL

Partiendo de los sustentos teóricos trabajados anteriormente, del análisis realizado al estudio previo y los datos recolectados del mismo, procedemos a la realización de una parrilla categorial que nos permitió establecer, por nivel horizontal y de importancia, los principales argumentos y conceptualizaciones, frente a los cuales gravitarán los planteamientos y supuestos de esta investigación.

En esta medida, planteamos el nivel ideológico, basado en los conceptos de info-entretinimiento y mercadeo de públicos, ambas meso-categorías indican un solo fin, que es responder -bajo las lógicas mercantiles planteadas por la conceptualización de lo que se reconoce como empresa informativa- a una demanda instaurada por la propia audiencia, en este caso lectora, de un tipo de estructura informativa específica, en la que el entretenimiento es en cierta medida un condicionante que debe estar presente en la publicación, si esta se desea proporcionar y consumir. Este círculo sistemático de venta y consumo nos pone frente al concepto de contrato de lectura, en el que la noticia es en esencia, un producto y el público un mercado, que funciona dentro de un marco económico que responde a las lógicas del sistema capitalista, que legitima en todo el sentido de la palabra este proceso relativamente comercial, en el que el criterio periodístico y la calidad informativa juegan un papel secundario, si se trata de vender y fidelizar.

Por otro lado, situamos un nivel narrativo, en lo que se refiere a la afinidad de los sectores populares frente a la estructura informativa de la prensa sensacionalista, a partir de la construcción de la noticia como un relato en el que los elementos de la narrativa juegan un papel protagónico en lo que se refiere a los interrogantes propios del discurso informativo. En este relato de sucesos “noticiosos” se ven reflejados los componentes propios de un léxico característico de los sectores populares, y un espacio tiempo que de alguna manera acerca la narración a la realidad diaria de los mismos.

El engranaje de estas dos macro-categorías, permitió establecer desde dos dimensiones la interpretación que el público lector le da a la prensa sensacionalista en la ciudad de Neiva, a través de la construcción de la experiencia humana histórica como proceso comunicativo, propuesto desde la narrativa y los géneros informativos.

Para concluir el apartado teórico, luego de la matriz de categorías, se establecen algunos conceptos operativos que no solo corresponden a la definición de las principales categorías de análisis de la investigación, si no que establecen el significado de las ideas y los aportes más importantes que han hecho distintos teóricos con afinidades al tema del sensacionalismo y el sentido que los autores del presente estudio le han dado desde cada enfoque en cuestión.

MACROCATEGORÍAS	MESOCATEGORÍAS	MICROCATEGORÍAS
Ideología	Prensa de Info-entretenimiento	Secciones características
		Noticia como producto
		Ideología de ventas
	Mercado/ Publico	Contrato de lectura
		Mecanismo de consumo
Narrativa	Cultura Popular	Rasgos sociodemográficos del lector
		Relación de Proximidad
		Expresiones culturales
	Narratividad	Construcción de la noticia como relato
		Elementos del relato como interrogantes del discurso informativo
		Resignificación del discurso periodístico
		Trascendencia del sentido de la comprensión del relato a la experiencia humana.

Figura 1.1

8.4.1 Conceptos operativos

Cultura popular:

Más allá de la concepción medieval de la cultura popular como producto opuesto y originado en forma de respuesta a las culturas oficiales y de elite de cada época, caracterizada por las representaciones folclóricas, tradiciones y costumbres manifestadas por los sectores de estratos bajos, Nestor García Canclini las considera como *“un conjunto de prácticas sociales y colectivas donde lo rural y lo urbano conviven muchas veces en las entrañas de las grandes ciudades o en los aglomerados de la periferia... la cultura popular no se limita a lo manual, lo tradicional y las relaciones íntimas de pequeñas comunidades, se entremezcla con las comunicaciones y las otras formas modernas de vida urbana”* (García Canclini, 1987). Para Canclini, existe la oposición entre la cultura popular y la cultura hegemónica, en la medida en que las tradiciones y manifestaciones características de la primera corresponden a ecos de la segunda, por esta razón de igual manera se habla de la mezcla entre estas culturas en pro de lo masivo y el surgimiento de la cultura híbrida desencadenada de la heterogeneidad de sus dinámicas.

En este sentido, desde la presente investigación, planteamos el análisis de la cultura popular a partir de la forma en que diferentes grupos sociales interpretan sus propias realidades y el contexto al que están adscritos y establecen sus relaciones con los procesos de producción y las diferentes instituciones. “en otras palabras, es la forma como los sectores populares construyen y dinamizan sus universos simbólicos; como interiorizan los nuevos códigos neoliberales impuestos desde los centros de poder y como elaboran estrategias de supervivencia en estos contextos” (¿Que se entiende por cultura popular? , s.f)

En este orden de ideas, establecemos la relación de “Cultura Popular” como meso- categoría, dentro de las categorías de análisis del presente estudio, que hace referencia a la implementación de las manifestaciones y los modos de expresión de la cultura popular en las páginas de estos periódicos. Es decir, Las unidades informativas; noticias, el lenguaje, los escenarios, son elementos que componen una matriz articulada a las prácticas de comunicación del pueblo y es desarrollada con base en los modos de expresión de la cultura preponderante en la región.

Narratividad:

Para Mieke Bal, la narrativa se concibe “como una mediación entre las características de un medio específico (lo escrito, lo visual, lo sonoro, una convergencia de los anteriores, entre otros) y determinados elementos o aspectos narrativos (acontecimientos, personajes, espacios, tiempo) configurándose así una trama desde la cual se pueden adelantar diversas asociaciones de elementos con el fin de comprender múltiples sentidos del texto” (Bal, 1996:32); que pueden corresponder a las cualidades contextuales que comprenden la certeza de narratividad en los relatos y según Hyden White dotan de significado a la experiencia humana histórica en relación con la función comunicativa de la narración.

La presente investigación sitúa la conceptualización de la narrativa, narratividad y narrativización en contexto con la naturaleza de los textos presentes en las publicaciones objeto de estudio, en los que prima la característica forma de narrar la realidad bajo técnicas de ficción y dramatización a la hora de representar los acontecimientos, en donde se indica su historicidad y se reflejan los imaginarios sociales y culturales de los lectores. La narrativización involucra la organización y puesta en escena de los hechos para darle paso a una trama, que en si recoge el suceso noticioso, las cualidades características de estos textos en cuanto a forma y elementos definen el grado de narratividad de los mismos.

A raíz de lo anterior, las categorías que hacen referencia a la narrativa y a la narratividad, expresan la resignificación de las formas de narración del relato periodístico, las características contextuales del mismo, que en las publicaciones sensacionalistas de la ciudad presentan cierto énfasis en géneros y unidades literarias propias de otros tipos de narraciones, más novelescas, que descargan los elementos propios del discurso periodístico en modalidades enunciativas de una matriz impactante.

Info-entretenimiento:

Este término hace referencia, a un “fenómeno global que afecta a medios, géneros y formatos diversos, que hunde sus raíces en el sensacionalismo informativo y cuya fórmula es la mezcla entre información y entretenimiento” (García, 2011:147), en este sentido hablamos de una tendencia periodística de carácter sensacionalista que de igual manera centra su narrativa y contenido en busca de generar impacto sobre los públicos, a través de la espectacularización de la realidad, que hace el lugar de imán al atraer y mantener la atención de la audiencia, presentando contenidos en los que prima el entretenimiento y/o pasatiempo sobre la información.

Sensacionalismo:

El concepto de sensacionalismo ha sido ampliamente abordado por diferentes autores desde distintos campos de estudio que han sido en menor medida parcialmente incluidos en este proyecto de investigación, en este sentido hemos tomado como referente el concepto operativo de George Juergens que lo considera una “estrategia para atraer a una gran cantidad de público concentrándose en historias poseedoras de atractivo atemporal, como bien puede ser el sexo, el crimen y la tragedia” (Juergens, 1994), y el de Torrico Villanueva, que lo define como una “modalidad periodística que busca generar sensaciones -no racionales- con la información noticiosa para favorecer intereses económico-comerciales o económico-políticos, al tratar narrativamente aquello que mueve la curiosidad y pasiones de los destinatarios” (Torrico Villanueva, 2002)

Partiendo de estas consideraciones, y, teniendo en cuenta que el objetivo de este trabajo de investigación no es en ningún sentido detractor o censurar esta modalidad, adoptamos una definición de este fenómeno mundial que lo concibe como la corriente periodística que implica una variación en la representación de los sucesos noticiosos, haciendo primar los elementos impactantes y de mayor impresión, en algunos casos exagerando su relevancia y minimizando los aspectos menos sonoros y llamativos, con intereses generalmente económicos, que debido a la trivialidad de la mayoría de su contenido no da lugar a la generación de opinión pública crítica y fundamentada.

9. ANALISIS DE LA INFORMACION RECOLECTADA

9.1 Diarios Ole y Extra, Análisis a su contenido informativo

Con base en el método de análisis de características de textos narrativos planteados por la autora Mike Bal en su “teoría de la narrativa” desde la cual plantea analizar los textos de carácter narrativo a partir de cuatro elementos que se unen y complementan dando lógica a la estructura del texto, procedemos a realizar la descripción de las características de los textos que narran contenidos informativos en los tabloides de índole sensacionalista Extra y Ole, partiendo de los elementos de la narrativa que comprenden: Acontecimientos, personajes, lugares y tiempo, presentamos las principales características de los textos periodístico de estas publicaciones impresas.

La categorización de estos elementos se dio, gracias a la organización de las principales características de los contenidos textuales de estos periódicos, a través de la matriz de recolección de información (véase anexo 12.1) y el cruce de esta con la parrilla categorial, construida en un primer momento de la investigación.

9.1.1 Acontecimientos

Accidentes de tránsito, suicidios, homicidios, operativos de captura y violaciones, son los principales sucesos presentes en las páginas de estos periódicos que comprenden en un 80% información de carácter judicial. Las lógicas del relato de cada uno de los acontecimientos que presentan estos informativos poseen una organización circunstancial de los hechos dentro de las estructuras discursivas de los contenidos textuales, esto quiere decir que aunque poseen como tal, una organización en la presentación de los hechos detrás del relato periodístico, el orden en que estos son presentados puede variar, dependiendo, entre otros factores, de los datos y la información recolectada en el proceso investigativo del medio; este aspecto se desarrollará a más profundidad en las líneas siguientes.

Inicialmente, el hecho se narra desde el titular y desde el significado simbólico que este contiene y trasmite al lector. Estos se encuentran compuestos de la acción operativa del hecho, acompañada de signos de enunciación, comillas que encierran expresiones textuales de personajes implicados en los hechos o palabras propias del argot popular, además de enunciados altamente llamativos que utilizan calificativos.

- ¡ESTRANGULADO!
- SE LE SALIÓ EL HUESO EN ACCIDENTE DE MOTO
- "ME DIJO QUE NO ME VEÍA COMO SU HIJA Y ME VIOLÓ"



A partir de estos titulares se presenta el inicio del relato informativo que da continuidad a la narración del hecho; esta es descargada en el testimonio de personajes implicados, que describen desde sus saberes y realidades, el suceso. En este sentido, el acontecimiento se presenta bajo los discursos de las víctimas, victimarios y testigos del hecho, lo que se concibe como una fuerza testimonial importante que no solo permite la narración del suceso con modalidades enunciativas características de la jerga popular, sino que además genera una pretensión de veracidad y objetividad.

Desde la narración de los hechos apoyada en la fuerza testimonial de los personajes, se hace referencia a una escenificación de los acontecimientos, basada en la utilización de un lenguaje coloquial y una descripción puntual y detallada de las acciones que componen el hecho, esto sumado a las explícitas fotografías hace el papel de una relativa puesta en escena que busca generar en el lector una cierta cercanía al hecho narrado y que este se imagine coherentemente como se dio el mismo.

entrar, tenía miedo, pero él me agarró de las manos y con mucha fuerza me tiró en su cama, me sujetó fuerte de las piernas y empezó a besarme los senos, yo intentaba zafarme pero no podía, yo solo lloraba y le

"... Tenía miedo, pero él me agarró de las manos y me tiro en su cama, me sujeto fuerte y empezó a besarme... yo intentaba zafarme pero no podía, yo solo lloraba"



La narración a la que se hace referencia en las líneas anteriores, es presentada por estas publicaciones impresas de dos maneras, la cita textual que es encuadrada por comillas y a la que se realiza una muy pequeña aclaración de su procedencia y la cita indirecta, que es expuesta en la descripción del hecho, pero no se hace aclaración de la procedencia de la fuente y es casi invisible la línea que divide el testimonio del supuesto testigo del relato al del periodista, lo que provoca una narrativización del discurso, en el sentido en que las palabras del personaje, narrativizan o se integran dentro del discurso del narrador.

“Señalan testigos- el cotoero no se aguantó la agresión del hombre y el también sacó un cuchillo que tenía en su poder y respondió de la misma manera, ocasionándole una herida de complicación a J.N., pues le enterró el cuchillo en la cabeza atravesándole el cráneo por completo”

Desde la clásica escuela de periodismo se han tenido en cuenta elementos fundamentales a la hora de relatar una noticia como genero informativo, a estos hace referencia el principio de las cinco W del periodismo, que en esencia, al igual que los elementos de la narrativa que están siendo desarrollados en la presente investigación, hacen el papel de dispositivos interconectados bajo una lógica sistemática de presentación de los hechos que busca generar sentido en consonancia a la experiencia real del lector, en este sentido, la estructura discursiva de la información presentada en la noticias de los periódicos Ole y Extra de la ciudad de Neiva, se abstiene, en algún número de contenidos, de desarrollar la estructura completa de la unidad informativa, lo que hace al acontecimiento carente de sentido, ya que es privado de los elementos que hacen del relato una verdadera noticia.

Dentro de la estructura de la narración periodística, en estos medios impresos se encuentra el título, el lead y el cuerpo de la noticia, el primero refleja los mismos componentes de los titulares de primera plana de estos periódicos, el lead, centra el hecho, en la medida que no sobrepasa los dos renglones de una noticia de menos de 5 párrafos, que es ocupada mayormente por grandes fotografías, en él, se enuncia la acción que representa el hecho y en ocasiones se menciona textualmente este en relación con el personaje principal. En el cuerpo de la noticia se presentan los datos que complementan el lead y desarrollan el título, en él se incluyen testimonios y citas. El orden de presentación de los elementos no corresponde a una estructura establecida y evidentemente no es



una camisa de fuerza, ya que puede variar sin ninguna razón aparente. Las modalidades enunciativas características del discurso sensacionalista no son presentadas de manera ordenada, ya que no inician o finalizan la unidad informativa, sino que la atraviesan, teniendo en cuenta que en esencia, estas publicaciones, no presentan un acontecimiento sensacionalista, sino una versión sensacionalista del acontecimiento.

Los hechos presentados en esta prensa se entremezclan entre sí, debido a la demanda de información y a la gran cantidad de sucesos dignos de la agenda de estos medios, hechos de características similares como de violencia intrafamiliar y procedimientos judiciales, son presentados bajo un solo titular y relatados en una sola narración que recoge los principales elementos de la noticia, lo que debería dar pie a un proceso de análisis y contextualización de los acontecimientos que presentan ya que existen un evidente antecedente, pero que como se evidencia en todas los artículos de estas publicaciones, no pasan de la descripción plana del hecho

Las modalidades enunciativas de carácter dramáticas hacen uso de la impresión y las sensaciones para narrar hechos específicos que son considerados trágicos por el medio en un nivel mayor (accidentes de tránsito, suicidios, homicidios) razón por la cual se basan en un discurso de tintes visuales, que trasmite dolor y angustia tanto en las citas directas e indirectas como en las fotografías que apoyan la narración, haciendo énfasis en las heridas específicas y los rostros adoloridos, esto indudablemente busca generar un impacto en el lector.

“Una terrible angustia sufrió la joven estudiante, cuando luego de que cayera de la motocicleta en la que se movilizaba, se viera un hueso del pie asomándole por la bota del pantalón”



“J.E fue asesinado en la madrugada de ayer, pues la sangre emanada de su cabeza ya se encontraba reseca y coagulada”

9.1.2 Personajes

Los personajes corresponden a los actantes directos en la narración, en el caso de la prensa escrita, la dicotomía entre el bien y el mal, está presente en la gran mayoría de los contenidos periodísticos del diario y es representada bajo las figuras de víctimas y victimarios en la que se presentan una serie de personajes de participación secundaria como la autoridad y demás, como testigos que a su vez se ostentan como narradores segmentados del relato.

Víctimas y Victimarios

Para Stella Martini el sensacionalismo puede también concebirse como la naturalización del sentido del conflicto y de la violencia presente en nuestras sociedades, esta premisa puede sostenerse si se analiza el criterio de noticiabilidad que estos medios de comunicación orientan, por esto la deshumanización del ser humano en las páginas de la prensa sensacionalista hoy es una realidad. El papel de las víctimas y los victimarios responden a estas lógicas y se centra más que en ser el protagonista del hecho, en ser un dato más, que en



estas publicaciones queda relegado al nombre y la edad. Tanto la víctima como el victimario, se presentan en el relato periodístico dependiente de la condición del hecho al que está ligado, así pues, si lo que impresiona del suceso no es el acontecimiento como tal sino las características sociales, económicas, políticas y culturales del personaje (víctima o victimario) el suceso noticioso girará en torno a este, pero si por el contrario es una

acción específica dentro del acontecimiento la que posee todo los tintes dramáticos y llamativos, el papel de la víctima y/o victimario quedara relegado a el de simples participantes, ya que la noticia tiene que responder al discurso dominante de la prensa sensacionalista.

Durante el proceso de recolección y sistematización de información, resultó usual encontrar contenidos noticiosos, en los que se presentaba un papel de víctima y uno de victimario dentro de un acontecimiento en común, este papel era mencionado para darle sentido a la narración, pero no incluían nombres ni características de ninguna de las partes, es decir se presume la existencia de unos personajes, porque hay un acontecimiento, pero estos quedan en una total omisión. Esto se puede analizar desde la mirada de las lógicas mercantiles de producción, -que corresponde a una meso-categoría presente en la parrilla categorial de análisis del presente estudio-, que obligan a llenar unos vacíos determinados de sucesos noticiosos de la manera más rápida posible, obligando a los profesionales a publicar en cantidad sin detenerse a indagar lo elementos básicos y necesarios de este tipo de relatos.



La víctima, de tragedias como accidentes, suicidios y asesinatos, es presentada desde la construcción binaria del bien, con un discurso dramático y espectacularizante que describe la crueldad de la situación en la que se originó el acontecimiento, trata relativamente de magnificar este personaje por medio de la inclusión de una opinión o testimonio de amigo, familiar o conocido, que dé cuenta de los buenos sentimientos y acciones del mismo, y lo respalda con un registro fotográfico enmarcado en la dicotomía de la vida y la muerte, que presentan la imagen de la víctima aun en vida frente a la característica imagen trágica y explícita de esta estando ya fallecida.



“Era muy servicial... no se metía con nadie, era muy atento y servicial con las personas que requerían sus servicios, así se ganaba la comida, ayudaba a sacar la basura, no le quitaba nada a nadie”

“no hay nada malo que decir de ese muchacho, él no se metía con nadie siempre lo veía uno ahí en la casa o cuando salía... se nos fue un buen muchacho”

El victimario, es generalmente tratado superficialmente, si se trata de un evento trágico en el que víctima y victimario sean los personajes de la narración, el relato se centrará en la relación existente entre ambas partes antes y durante el suceso, si la noticia gira en torno a un acontecimiento en el que no está directamente esclarecido el papel de víctima, el personaje (victimario) tendrá un papel protagónico pero sin gran trascendencia, ya que el acontecimiento como tal, sería el suceso noticioso.

Autoridad

Este personaje se determinó, ya que es la mirada externa de cada uno de los hechos, y juega un papel dentro de los mismo, aquí se sitúa a las fuerzas policiales y militares. Estos no se muestran en todas las narraciones pero cuando lo hacen, influyen marcadamente el relato. Las fuerzas armadas se presentan en estas narraciones bajo un discurso que resalta su trabajo y profesionalismo, lo que podría significar cierta avenencia, teniendo en cuenta que estas suelen ser las principales fuentes de carácter oficial, a las que recurren estos periódicos, La descripción de los operativos y componentes del mismo, se realizan a partir de elementos lingüísticos característicos de un testimonio policial, a pesar de que normalmente no citan fuentes de estas Instituciones si se evidencia la influencia que tienen en la construcción de un relato que difiere completamente de las estructuras narrativas utilizadas en la narración de acontecimientos de otra naturaleza.

9.1.3 Espacio

Los hechos noticiosos presentados en los periódicos Extra y Ole, se desenvuelven en varios espacios, el primero desarrolla noticias como eje principal de la ciudad de Neiva y presenta una página de información de Pitalito, además de incluir sucesos de algunos de los municipios del departamento; el diario Ole al igual que el extra tiene su raíz principal en Neiva y presenta tres páginas de información del departamento de Caquetá. Lo anterior sitúa el desarrollo de los hechos informativos de esos diarios en espacios variados.



Los espacios en estos tabloides oscilan entre el lugar de los hechos y el lugar estable o residencia de los personajes implicados en los acontecimientos. Ambos significan dentro de la estructura narrativa del hecho, y generan conexión con los lectores que pueden ver en las historias de las páginas de estos diarios sus calles y barrios.

No Lugares

Los espacios preponderantes en el número de apariciones en las narraciones de estos periódicos, más que otros hechos, son los accidentes de tránsito que corresponden a una de las categorías informativas noticiosas de mayor presencia en los diarios, estos se desenvuelven en las calles y avenidas de la ciudad, a raíz de esto situamos el concepto de “no lugar” propuesto por Marc Augé con el que hace referencia a esos espacios anónimos que ven los movimientos apresurados de transeúntes y sirven de paso para llegar a “alguna parte”, “vías aéreas, ferroviarias, autopistas y los habitáculos móviles llamados “medios de transporte” (aviones, trenes, automóviles), los aeropuertos y las estaciones ferroviarias, las estaciones aeroespaciales...en fin, redes de cables o sin hilos que movilizan el espacio extraterrestre a los fines de una comunicación tan extraña que a menudo no pone en contacto al individuo más que con otra imagen de sí mismo” (Augé, 1992:84), estos “no lugares” a diferencia de los “lugares” están relativamente desprovistos de identidad, reconocimiento frente a la realidad y la historia de los personajes, en este escenario convergen diferentes elementos que pueden llegar a escenificar la narración del hecho, a través de la utilización de componentes como la atmosfera, los personajes y la acción específica que desencadena el suceso; y no únicamente los accidentes se centran en este espacio, las riñas, hurtos y capturas presentadas en estos periódicos han marcado su precedente en él.

EXTRA Jueves 2 de Junio de 2016

El dato Debido a los desórdenes que se registraron en las noches de lunes y martes, las autoridades locales han dispuesto imponer el toque de queda en el corregimiento de Bruselas, Pitalito. Esta decisión fue asumida desde la Administración Municipal, en aras de mantener el orden en la localidad.

En la vía Gigante-El Hobo

'TROPEZÓ' CONTRA LA MUERTE

Diego Armando Caballero, falleció de manera instantánea al estrellarse en su motocicleta. El hoy occiso se dirigía para su sitio de labores, ubicado en El Quimbo.

Resumen EXTRA:

Como Diego Armando Caballero de 28 años de edad, natural de Gigante y residente en la vereda La Guandiosa, fue identificada la persona que falleció en la mañana de ayer miércoles en el km 40+850, en el sitio conocido como Los Altos, en la vía que de Gigante conduce al municipio de El Hobo.

Iba para El Quimbo

El hoy occiso había salido en su motocicleta Suzuki de placas OMY-29B, desde su residencia hacia uno de los campamentos de El Quimbo, lugar donde trabajaba y que se encuentra ubicado sobre la vía que conduce al municipio de La Plata.

En procura de hacer el recorrido antes mencionado, fue que terminó perdiendo el control de su velomotor, cayendo de manera contundente contra el asfalto. Según versiones, el joven habría chocado contra un elemento de señalización, sin embargo lo anterior no ha sido confirmado.

Las afecciones sufridas por el joven fueron mortales, puesto que murió sin tener opción de ser auxiliado por profesionales.

Investigaciones

Las autoridades adelantaron el levantamiento del cadáver e inició la investigación respectiva para establecer las causas del accidente que segaron la vida de este joven empleado.

Asimismo la Policía de Carreteras hace el llamado a los conductores para que manejen con prudencia en este tipo de tramos como Los Altos, donde la accidentalidad es el pan de cada día.

Se cree que el accidente se generó por el choque contra una señal de tránsito.

El hombre falleció en el lugar del accidente.

9.1.4 Tiempo

En la narración de los hechos, se presenta el acontecimiento actual (principal-estado de la noticia), posteriormente se procede a una narración tipo histórica de los sucesos que provocaron la acción, o hicieron el papel de causales del hecho. En este sentido los tiempos verbales de la narración varían entre el pretérito imperfecto y el pretérito simple; el pretérito simple es usado en mayor medida en los titulares, este permite presentar el hecho como sucedido, lo que implica la exposición de sucesos acontecidos en un plano histórico y la puntualización de acciones que se dieron en un momento específico, lo que busca captar la atención del lector o el público que lo observa.

En el caso de la inclusión del pretérito imperfecto en la narración del hecho, es presentado principalmente en las descripciones de los sucesos descargados a las fuentes, que son de evidente presencia en las noticias de estos periódicos, en este sentido el imperfecto sitúa al lector en un entretiempos desde la descripción del hecho en un cronotopo, que es la conexión esencial que existe entre relaciones espaciales y relaciones temporales (Bajtin, 1975), término que aunque tiene su accionar semántico en la literatura, en este caso lo centramos en la narración de los acontecimientos que describen las fuentes testimoniales y que significan en un gran número de casos, en esencia el relato noticioso, esto permite situar al lector en dicho relato pero no lo engancha directamente a un contexto.

Para concluir esta primera etapa de análisis, se puede decir que los acontecimientos, espacios, personajes y tiempo convergen sistemáticamente a lo largo del relato informativo, con el fin de dotarlo de identidad y en busca de construir significado en la persona que lo lee, esto expresa una relación entre las características semiótico-textuales de las unidades informativas y la interpretación que hace el lector de ellas; por esta razón las concepciones que tienen el público lector son de imperativa importancia para este estudio que pretende analizar dichas interpretaciones.

...

Los elementos aquí descritos corresponden al análisis a las unidades informativas de los periódicos Extra y Ole, como desarrollo de la dimensión textual de esta investigación que posee una doble fundamentación metodológica, en este sentido se presenta a continuación el análisis a las respuestas dadas por los lectores de estos periódicos durante la implementación de las entrevistas comprensivas, a través del análisis conversacional; como desarrollo de la dimensión social, expuesta en el diseño metodológico del estudio.

9.2 La mirada del lector. Análisis del lector a los periódicos Ole y Extra

El corpus obtenido para este estudio fue recolectado en el centro de la ciudad de Neiva- Huila, en la plaza Santander; Centro Comercial Los Comuneros y en la plaza de mercado principal de la ciudad Sur-abastos. Las grabaciones se dieron con voluntarios que decidieron colaborar con el estudio. La elección del lugar en cuestión se realizó con los siguientes criterios: Un mapeo general de distribución dado por los “ruteros” de periódicos OLE Y EXTRA, seleccionando los espacios de mayor distribución; segundo, los lugares de mayor colaboración en la muestra recogida durante el estudio previo.

El marco de interacción está determinado por un característico sector popular y de alto flujo de personas al día. Este aspecto es reforzado por el lenguaje que emplean, caracterizado por la espontaneidad y sencillez. La temática no especializada ya que no trata temas académicos o formales, buscando una relación de interés libre por alguno de los medios amarillistas, sea negativo, positivo o imparcial.

Durante el trabajo realizado las preguntas giraron en torno al objetivo principal de la investigación, “Analizar la interpretación dada por los lectores a la prensa sensacionalista de la Ciudad de Neiva”; ¿cómo se relacionan estos con los diarios sensacionalistas de la ciudad de Neiva (ole y Extra)? y ¿cómo sus tirajes se integran a las rutinas de quienes lo leen? Y fueron sistematizadas por el método de análisis conversacional (véase anexo 12.5) Las entrevistas permitieron distinguir diversos aspectos sobre el modo como se incorporan estos diarios en los habitantes de la ciudad Neiva, distinciones que se organizan dentro las categorías planteadas en la parrilla de análisis.

Es importante aclarar que durante la implementación de los instrumentos de recolección de información de carácter social, de directo contacto con los públicos, no se hizo alusión a palabras como sensacionalismo y/o amarillismo, ni a ningún término sinónimo o que pudiera relacionarse con estos conceptos. Esto con el objetivo de evitar condicionar al lector y minimizar el sesgo en las respuestas obtenidas.

9.2.1 Ideología.

Y es que dentro de los principales aspectos sobre el modo como se incorpora la lectura de estos diarios en los sectores populares se cierne la idea del tiempo y el contexto. En la instancia del tiempo en todos los casos se relacionó directamente con el tiempo libre del sujeto y su necesidad de informarse:

Entrevista 1.

22.

“Yo ya lo leí así rapidito... pues yo lo leo durante el día:::(le)(p); yo leo algo en la mañana y otras más tarde, así en el día (pp).

[dice esto mientras pasa el periódico a un vendedor ambulante de tintos y se levanta de la silla para invitar a transeúntes a lustrar sus zapatos]/ Ese periódico muestras cosas de nosotros, la comunidad, y las muestra como son!! (ff) Normalmente yo leo lo que está pasando en la comunidad, lo de: “Robo de celulares al niño”; “Pistolero arregla pena con la fiscalía”; “Aparecen diferentes grupos de limpieza social”...”

Entrevista 2.

5.

A-Usted lee el periódico a diario?

B-Si todos los días, por la mañana apenas llego; esto II ... yo lo leo aquí en el trabajo, por la mañana apenas llego me gusta enterarme de las noticias.... Todos los días.

Entrevista 3.

8.

A-¿cada cuánto lee el periódico?

B- Yo leo el periódico casi todos los días.. Casi a diario (f), la mayoría de días lo compro o si tengo la oportunidad de leerlo lo leo y lo deajo; me gusta arto leer (p) (le).

Entiende que puede realizar una lectura libre y a su ritmo, es una lectura de tiempos de descanso, durante los ratos libres y normalmente interrumpida por el oficio o la labor que realizan, la terminación de una noticia dejando lo demás a posterior o simplemente una lectura puntual de interés.

Entrevista 2.

11.

A- Pero lo lee completo todos los días o hay secciones que no lee?

B- Hay secciones que no leo mucho, farándula no me gusta casi... leo las noticias que es lo que más uno quiere ver::: (p)

En las tres entrevistas la lectura sí está circunscrita al tiempo libre, pero el contexto no lo está. Podríamos decir que existe uno global que abarca a todos los entrevistados, un contexto social que apremia su interés por estas lecturas “la realidad cercana a su vida cotidiana”. La importancia en la lectura diaria que los entrevistados tienen con estos medios, es la narración de la realidad que comprenden estas notas periodísticas vistas desde las fotos y los titulares de portada.

Entrevista 2.

8.

A- y cree que esto es la realidad del entorno en el que vive?

B-¿sí, yo creo que sí, es la realidad que vive nuestro país; (f) realmente es así, mucha violencia... mucha...tragedia::: .

Entrevista 2.

7.

A-¿qué es lo dramático, las imágenes o la noticia?

B- Puesss... tiene imágenes que son como sorprendentes [recoge los hombros mientras lo dice], lo sorprenden a uno bastante porque tienen o son muy reales (le)(p), entonces a la gente como que se impacta, entonces si ::: [mientras dice esto nos enseña tres imágenes que aparecen en la tercera hoja de un accidente en moto que dejó un muerto].

Entrevista 1.

13.

A- Hablemos de las características del periódico como el diseño, las imágenes, los titulares, las secciones... ¿cuál es la que más le llama la atención?

B- Las imágenes que salen! Se ve muy bien los accidentes, los atracos, y que cogen todos esos bandidos, que los sacan muy bien en las fotos [refiriéndose a las fotos donde muestran los hechos y/o a los implicados]::::

Los contextos de lectura de los entrevistados básicamente son agrestes Plazas de mercado, parques públicos con alto flujo de transeúntes, centro de comercio popular y sin dejar atrás sus hogares, que es donde termina el periódico al finalizar el día; en la mayoría de los casos son sectores populares de la ciudad de Neiva donde trabajan a diario.

Entrevista 1. (Parque Santander)

16.

A-¿compra el periódico semanal, quincenal a diario?

B- Todos los días, todos los días para tener aquí para los clientes (ac).

Su interés a la hora de comprarlo parece estar en ciertos temas, principalmente judicial y los reportajes violentos, pero no lo descartan sin revisar la sección de entretenimiento ya sea por los crucigramas o sección de sexualidad.

9.2.2 Pensamiento del Info-Entretenimiento.

El factor que juega el entretenimiento en la compra de este diario por parte de sus lectores es muy importante, ya que lo ven como una noción asociada a una cierta manera de contar las historias y noticias desde apelaciones emocionales como la diversión, el horror, el asombro, entre otras, que dotan de un relativo regodeo al proceso de lectura de estos periódicos.

Entrevista 5.

Ahh solito, yo lo leo como a yo se me da la gana. Uyy mire, ahí mire, aiallai, ella la diabla y yo el diablo jajajaja [mientras ve una imagen del periódico] uyy mamasita(FF). pá un trabajo de la universidad?. Sur colombiana? Aggg venga matase acá que soy Colombiana parcero la va conmigo [señala el pecho con la mano, haciendo alusión al corazón] ...-Bueno yo voy a leer mi signo. Acuario. Vamo a ver qué me dice la mosa. Vee, el signo jajajja(susurro). Ayyuyy está bueno pa hacerle chance. El 3246. Bueno. "donde debería como edificar su actividades y empezar controlar su búsqueda continuidad y nadie sorprendida" Uuyyy nooo! (p).

El contacto que tienen con los diarios los lectores no es solamente informativo, visto desde el modo de lectura libre estos periódicos presentan una ventaja al poseerlo el lector y es la libertad de leerlo en tiempo y contexto propios; ya que el periódico no tiene un horario y lugar puede llevarse durante el día. Para el lector es una ventaja ya que afirman permanecer con él, en el día y hacer uso de él en el transcurso de sus horas libres.

9.2.3 Secciones Características.

Cuando se preguntó por las secciones que más gustaban, los lectores destacan principalmente la portada, la judicial, deportes, sexualidad y entretenimiento. Tal vez por vergüenza, solo una persona admite que le llama la atención la sección erótica y otro hace mofas de lo que ve (contiene imágenes de mujeres desnudas, notas referente a la sexualidad e imágenes eróticas de mujeres) sección que al parecer va dirigida a los hombres ya que no contiene contenido para las mujeres; los otros entrevistados no opinan sobre la sección pero hacen una pausa en las imágenes y las observan.

Entrevista 1.

10.

A- Pero ¿cuál es la sección que más le gusta del periódico?

B- ¡jajaja, ah no eso si no jajaja!, (le) nooo... noo... jajaja solo esa ¡Mire! [Sección de entretenimiento para adultos, sexualidad; la imagen de portada es una mujer semidesnuda]...- ¡a quien no le gusta esta!! (p) jajajaja[Se ríe mientras se sonroja y voltea a mirar a sus compañeros enseñándonos la pagina donde sale una modelo desnuda]

Entrevista 5.

1.

B- Ahh solito, yo lo leo como a yo se me da la gana. Uyy mire, ahí mire, aiallai, ella la diabla y yo el diablo jajajaja [mientras ve una imagen del periódico] uyy mamasita(FF).

No todos hacen uso de estas secciones de entretenimiento en la lectura, algunos hacen una lectura más racional de los contenidos y esto es evidente en sus respuestas, pero su contacto con la lectura parte de la hipótesis de la atracción por el morbo de la crónica roja.

Entrevista 4.

12.

A- y noticias que tal, si le gustan son buenas?

B- Buenas también (f) [responde mientras asiente con la cabeza], de pronto se exceden en los titulares ya (le) (p)... por lo menos... “¡Perdió la vida en un mamonazo!”(ff), uno de familiar que sepa que... que escuche una frase de esas como...(p) //muy duro/[interviene otra persona que prestaba atención] si muy duro lo que ponen no::: [lo dice con una sonrisa nerviosa].

9.2.4 Noticia como producto.

El contenido para el lector es fácilmente apropiado a través de lecturas reiteradas y según su propio ritmo, lo que desarrolla el gusto por lo impresos de este género, como se mencionó anteriormente; pero el gusto por lo judicial o el reportaje judicial está asociado a los siguientes factores: la facilidad con que comprende el lector, la veracidad del medio (veracidad que asumen comprobar por medio de las fotos, conversaciones con vecinos sobre la noticia y de las fuentes testimoniales incluidas por el medio) y el factor de contexto social que envuelve la realidad Colombiana.

Entrevista 3.

5.

A- *¿qué tal le parece el modo como el periódico maneja las noticias?*

B- *Pues buenas (pp) y avece muy exageradas (p); ósea tiene noticias muy crudas, si me entiende, imágenes muy crudas que no deberían publicar (f)... Por ejemplo esta [nos enseña la portada del periódico donde llevan un cuerpo agentes del CTI en una bolsa] es una imagen muy cruel! (ff); Un periodista o un periódico como este debería ser un poco más... diplomático con este tipo de noticias (f), con títulos como este "mataron a grosería" ES una Vulgaridad en el aspecto diplomático! (ff), como yo le voy a colocar a una personas así! (f), yo no puedo referirme a una persona así, No? O fue atacado un sujeto, o matón a un sujeto identificado como fulano de tal (f)... Me parece que esto no está bien!... y la redacción por ejemplo de las noticias también debería darle otros términos, no podemos llamar las cosas como las pronuncian [refiriéndose al titular de la noticia]; Dar una diplomacia mejor.(p)*

6.

A- *Porque cree que el periódico maneja o escribe este tipo de titulares?*

B- *Pues de pronto para mejor entendimiento del público (p), la gente le queda mejor el de que quiere decir esto o lo otro (le)(pp), que dicen un ejemplo: es una mosca o es Pedro y ya pare de contar, entonces::: [habla mirando directamente al entrevistador mientras usa el periódico para sus ejemplos; NO TERMINA LA ORACIÓN]*

Para el lector de la entrevista 5, la crudeza con la que el periódico Extra publica está asociado a una noción de verosimilitud de la realidad social que no debería tratarse tan crudamente, pero cumple con el fin objetivo de informar lo que sucede. En resumen todas las entrevistas asocian la noción de objetividad y verosimilitud a una carga cruda y "realista" de contenidos informativos.

Entrevista 2.

8.

A- *y cree que esto es la realidad del entorno en el que vive?*

B- *¡sí, yo creo que sí, es la realidad que vive nuestro país ¡ (f) realmente es así, mucha violencia... mucha...tragedia:*

9.

A- *Porque qué razón lee este periódico?*

B- *Porque es el más leído(ac), es el que a los clientes más les gusta (f) es lo que más piden mientras uno trabaja... porque es sensacionalista y les llama la atención ver todo esto (f) [lo dice mientras nos enseña la portada con tres fotografías de accidentes y muertos]les llama mucho la atención las fotos::: [todos los días compran los tres periódicos principales de la ciudad (Diario del Huila, La Nación, Ole y Extra; para ofrecerle a las personas durante el tiempo que demoran en embolar los zapatos].*

Dentro de las repuestas de los entrevistados parece que objetividad es sinónimo de veracidad.

Entrevista 1.

7.

A- *Un ejemplo, esta noticia "La Velocidad lo "mato"" ¿qué piensa cuando lee este titular?*

B- *Porque traen buenas noticias, en qué sentido, que las cosas la realidad:::(p) los casos, los accidentes ¡Mirej...Ajaaa... (f)*

Cuando la noción de realismo adquiere este sentido, dado los detalles de los sucesos representados en el tabloide, los sujetos empatan la información con el acto perceptivo que supone una interacción entre la captación de los estímulos y el conocimiento por la experiencia que constantemente extrae de su entorno, conformando la realidad informativa que hace comprar el periódico Extra u Ole. La portada es el factor más importante en este estímulo ya que es la primera interacción que se tiene con el medio y provoca fuerte impacto visual.

Entrevista 5.

3.

“En la calle 32ª setenta del barrio de caracol de sur orientales (p). Ayy hp, lo mataron, lo mataron a quemarropa fue asesinado (p)... [Breve pausa y continua leyendo en voz alta] Jose Hergar Polania Cárdena habitante en la calle 29, de 29 años (pp). Víctima de un disparo en la cabeza mientras dormía(f). Síga durmiendo pirobo! Jajaja (ac) (ff)fue asesinado de un balazo quemarropa mientras dormía. (p) [continua leyendo] se trataba de José Hergar Olanía Cárdena de 29 años de edad, Habitante de la calle jumm... pues es un... (p)(ac) mucho títere...”

9.2.5 Mercadeo de los Públicos.

A los lectores les gusta porque por un lado tienen:

Un fácil acceso a su compra ya que los voceadores lo distribuyen en sus lugares de trabajo y se vende en un mayor grado, si presenta en sus páginas algún hecho ocurrido que se considere geográficamente cercano al lector.

Entrevista 3.

9.

A- *¿cuáles son los titulares que más recuerda leer en el periódico extra?*

B- *Jamm... la mayoría de titulares de robo y asesinato (ff), es más le digo algo si aquí en Neiva se matan 20 anoche hoy se venden 100.000 periódicos y si matan uno se venden 10.000 (le)(f). La mayoría de titulares que ponen, digamos un ejemplo [enseña la portada del periódico], siempre hacen referencia a lo más cruel, digámoslo así, a lo más impactante que ha pasado la noche antes el día antes. (f)(ac)*

Por otro lado está escrito en un lenguaje “sencillo”, “directo”, “coloquial” y desde la comunidad.

Entrevista 3.

15.

A- *Pero así se vende harto ¿no?*

B- *Porque informan cosas de aquí, eso es lo que uno quiere leer (f) que sean de la ciudad!(FF).*

Los lectores señalan que otros diarios les cuentan las noticias con más formalidad, menos crudas y sangrientas, de una manera recatada, más acartonada; para uno, esto es más ético y profesional para los otros es menos del pueblo y más de las elites, se desprende un poco de la realidad según su criterio.

Entrevista 3.

A- *Nueve hum... que le falta al periódico que usted considere?*

B- *Hum...mire usted si lee la extra y lee por ejemplo el diario del Huila, las imágenes que presentan son muy diferentes, puede ser la misma noticia, si me entiende pero la imagen es diferente y hago referencia solo a eso; los titulares a veces porque así no deben [vuelve a retomar el periódico enseñándonos la imagen de la muerte una persona con la foto del cadáver].*

9.2.6 Contrato de Lectura.

Que los otros diarios no dicen las cosas por su nombre, usan un lenguaje diferente para contar los hechos, son menos directos, entre otros hace creer para ellos que se tapa la verdad y es menos cercano a popular. Les establece una relación contratada por el interés a los sectores populares.

Entrevista 1.

20.

A- *O sea que el ole cuenta las cosas como son según usted?*

B- *Claro es correcto, sí señor, obvio; más que desde los otros periódicos: ya! Y si es la realidad que muestran de verdad (f).*

Rasgos fácilmente detectables dado que están presentes en las lógicas del mercado, se evidencia una total mercantilización de la información, aquí procedemos a hablar del contrato entre el lector y el periódico, en el que básicamente se presenta una necesidad planteada por el primero, que es proporcionada por el segundo.

Entrevista 2.

9.

A- *Porque qué razón lee este periódico?*

B- *Porque es el más leído(ac), es el que a los clientes más les gusta (f) es lo que más piden mientras uno trabaja... porque es sensacionalista y les llama la atención ver todo esto (f) [lo dice mientras nos enseña la portada con tres fotografías de accidentes y muertos]les llama mucho la atención las fotos::: [todos los días compran los tres periódicos principales de la ciudad (Diario del Huila, La Nación, Ole y Extra; para ofrecerle a las personas durante el tiempo que demoran en embolar los zapatos)].*

Entrevista 3.

6.

A- *Porque cree que el periódico maneja o escribe este tipo de titulares?*

B- *Pues de pronto para mejor entendimiento del público (p), la gente le queda mejor el de que quiere decir esto o lo otro (le)(pp), que dicen un ejemplo: es una mosca o es Pedro y ya pare de contar, entonces::: [habla*

mirando directamente al entrevistador mientras usa el periódico para sus ejemplos; NO TERMINA LA ORACIÓN]

9.2.7 Ideología de Ventas.

Todos los rasgos de la prensa sensacionalista que han sido caracterizados a lo largo de este análisis, comprenden una marcada tendencia ideológica centrada en la gestión mercantil y publicitaria adscrita a la línea editorial y al discurso del medio de comunicación impreso.

Entrevista 5.

6.

A- Pero porque cree que salen tantas fotos de muertos en el periódico ¿por qué el Ole solo saca noticias así o...? (p)(el) / [interrumpe para responder a las preguntas]

B- Porque eso es lo que pasa en verdad, esa es la realidad de este país (f) (ac)... mire nomas donde yo vivo y cada rato se matan y al otro día salen en las noticias (f)(ac), ahaaa pero en los otros periódicos casi nunca dicen nada a menos que sea de los barrios con esto, vea... (f) [levanta la mano y frota sus dedos refiriéndose al dinero]

10. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

A lo largo de este estudio pudimos conocer en esencia el estado, los avances, movimientos e impactos de la prensa catalogada como sensacionalista abanderada en las dos publicaciones objeto de estudio de esta investigación, los diarios Extra y Ole, de la Ciudad de Neiva. En esta medida podemos hablar de unidades informativas no iguales, como es de esperarse, pero con un patrón y una estructura similar que las sitúa en el estilo propio de la corriente sensacionalista nacida como en mención, a finales del siglo XIX.

El hecho de que estas publicaciones hayan adquirido tanta fuerza en 4 y 5 años de existencia y funcionamiento en Neiva, obliga a plantearse grandes interrogantes frente a los modos de informar y los procesos comunicativos en el campo periodístico que se han venido desarrollando. El despliegue de estos nuevos modelos de comunicación mediática que se adentraron a trabajar directamente de y con una comunidad específica, que, aunque no era de conocimiento general, requería un espacio en el cual reconocer y reconocerse, ya que existía un precedente parcial de exclusión en los formatos periodísticos oficiales de la región; es una situación digna de ser analizada.

Este trabajo buscó en esencia comprender este hecho, razón por la cual propone un análisis juicioso al comportamiento del fenómeno sensacionalista en los lectores de la ciudad de Neiva, en busca de aportar a la construcción de criterios que desde otras investigaciones se han dado en la profundidad del campo de la investigación comunicativa.

Con el fin de dar cumplimiento a lo anterior, y partiendo de las dos macro-categorías, (Ideología y Narrativa) especificadas en el cuadro de categorías, a continuación se resaltan los hallazgos del proceso investigativo en materia Ideológica y Narrativa.

EN CUANTO A NARRATIVA

Como respuesta a la pregunta de investigación aquí formulada, proponemos entonces que los elementos narrativos que han impactado sobre la interpretación que hace el lector de los periódicos sensacionalistas en la ciudad de Neiva y lo vinculan histórica y socialmente a su contexto, corresponden a: **los espacios que poseen significados para los imaginarios sociales y culturales de los lectores y la proximidad que representan. Los espejos, que son los reflejos de una realidad propia y al mismo tiempo compartida, que los lectores ven en los rostros de los más próximos. El registro fotográfico que comprende dos elementos en uno: las tragedias que han sido narradas en primeros planos, acompañados de dos o tres párrafos de información y el rostro de la tragedia o del acontecimiento presentado a todo color, descargando toda la trasgresión, la violencia, el miedo y la desdicha que pretendía, en el lector. Estos elementos impactan en la interpretación que hacen los lectores de estas publicaciones sensacionalistas, en la medida en que dicha interpretación se encuentre basada en una matriz dolorosa que enmarca la tragedia, el entretenimiento y la pretensión del sentirse informado.**

EN CUANTO A IDEOLOGIA

A partir del análisis a estos tabloides populares- como fue planteado en el primer objetivo del presente estudio- se entiende que los mecanismos sociales de consumo de estos diarios son posibilitados por una necesidad imperante de reconocimiento y representación en los medios que no había sido suplida en espacios mediáticos ya existentes y es facilitada dentro de las lógicas mercantiles que responden tanto a esta necesidad, como a otras referentes al entretenimiento y la diversión; y convierten esta relación de uso y gratificación en un contrato en el que la condición activa del lector condiciona e influye en los contenidos y las estructuras formales y discursivas de estos periódicos; dichos lectores son complacidos por estos medios, en pro de los intereses comerciales y económicos de las empresas informativas.

EL PUNTO EN EL QUE CONVERGEN IDEOLOGÍA Y NARRATIVA

El análisis del proceso comunicativo de producción de los contenidos que presentan los periódicos sensacionalistas en la Ciudad de Neiva, se entiende a partir de las rutinas productivas desenfrenadas ocasionadas por la demandante necesidad de producto (noticia), y los elementos en que son presentados los hechos en los contenidos informativos de los diarios. Así pues, estos diarios para su existir y funcionamiento en el mercado deben mantenerse rentables, y para esto recurren a minimizar costos, razón por la cual el recurso humano en materia periodística corresponde a un número reducido, que entre otras cosas debe suplir de manera concreta y eficaz la demanda de información; a estas exigencias en materia organizacional se debe que el periodista tienda a recurrir a la obtención de datos a contra reloj sin tener en cuenta criterios como la investigación, corroboración y profundización de la información, que en efecto pueden llegar a remplazarse por aspectos sugestivos y triviales.

Ahora bien, estos componentes efectistas se encuentran enmarcados en los elementos de la narrativa que exponen estas publicaciones bajo los cuales se analizó este apartado, dichos elementos son presentados bajo una estructura noticiosa que presume una alteración en la calidad y la forma de publicación de los hechos, a raíz de la lógica de rentabilidad e intercambio económico mencionada en líneas anteriores. En este orden de ideas, partiendo del concepto de rutinas productivas, situamos el proceso comunicativo de las unidades informativas de esta prensa con base en la narrativa, propuesto en el tercer objetivo de esta investigación, a partir de:

Acontecimiento: Que, partiendo del análisis a los diarios Ole y Extra se comprende como un suceso sin mayor contextualización que corresponde a la escenificación del hecho mediante la narración en lenguaje coloquial utilizando componentes enunciativos con tintes dramáticos y conmovedores, con una marcada carencia de los elementos clásicos propios del discurso periodístico.

Personajes: Hace referencia, al implicado en el acontecimiento, el papel que cumple a lo largo del suceso narrado en las unidades informativas de estos periódicos oscila entre: protagonista, testigo o ausente; ya que depende de la naturaleza sugerente del hecho narrado.

Espacio: Lugar en el que el hecho en cuestión se desarrolla; en estas publicaciones de carácter sensacionalistas, se desenvuelve entre los lugares desprovistos de identidad y los que compendian una especie de conexión y relación con el lector en materia de proximidad social y espacial.

Tiempo: Corresponde al determinado periodo en el que ocurre un hecho, que en estos periódicos, es presentado bajo tiempos verbales que no enlazan al lector a un contexto específico.

La organización de estos elementos dentro de la estructura informativa de las publicaciones sensacionalistas de la ciudad de Neiva, evidencia poseer sus propios criterios de selección frente a lo que consideran apto de ser publicado, prima en un primer nivel, la utilización de fuentes oficiales como las policiales y fiscales, y no oficiales como testigos e implicados, dependiendo de la naturaleza del hecho; y en un segundo nivel la publicación de la estructura noticiosa con los componentes contextuales, fotográficos y sonoros característicos de los tabloides sensacionalistas.

La relación en espiral entre el nivel narrativo al que hacen referencia los elementos del relato y el componente ideológico, (económico-comercial) que se refiere al criterio de rentabilidad, comprenden en esencia, el proceso comunicativo de producción de los contenidos de la prensa escrita sensacionalista en la ciudad.

EL LECTOR DE LA PRENSA SENSACIONALISTA EN LA CIUDAD DE NEIVA

Durante toda la presente investigación se abordó el papel del lector de estos periódicos en la ciudad como participante activo del proceso comunicativo que pretendimos analizar, -el segundo objetivo planteado aquí da cuenta de eso- en esta medida, se concluye que, este, no es a partir del paradigma de la marginalidad desde el cual debe ser estudiado, ya que contrario a lo que se ha pensado desde muchos enfoques y campos de investigación, los lectores de esta prensa no son siempre los menos formados, ni los miembros de las clases sociales más bajas, no siempre es un lector de poca educación, ni desvinculado de la agenda pública del país.

Hablamos entonces de un lector que cumple un papel protagónico para estos medios de comunicación, fundamentalmente permeado por la cultura visual y televisiva, que presenta gran interés en los contenidos presentados por estos diarios en cuanto a estructura, forma e información se refiere, interés que tiene su raíz en criterios como la horizontalidad social que refleja la realidad próxima a su cotidianidad, el info-entretenimiento a través del cual acceden a información sin dejar de entretenerse, y a la siempre presente imperativa necesidad de pretenderse informados. Este aspecto se entiende no desde el factor de la marginalidad

asociado a los sectores populares como consumidores por excelencia de estos diarios, sino a partir de la concepción del lector como individuo consiente de la realidad de su país, de la situación de su localidad y del estado de su comunidad, que reconoce la importancia de la agenda mediática y manifiesta una imperante necesidad en ver reflejada en ella el contexto que lo rodea.

En esta búsqueda de reconocimiento social- es decir: espacios, rostros y lenguajes similares a los propios-, el lector opta por consumir este tipo de medios, por esto es necesario que se pase de la idea simple del sensacionalismo como manifestación popular de mal gusto o perversión de la noticia al análisis desde la convergencia de espacios sociales en pro de la construcción semiótica de cultura popular.

En este orden de ideas, el lector de los periódicos Extra y Ole pertenece en una representativa cifra al estrato socioeconómico dos, y en un número mínimo pero existente, al tres; dato que da pie a desmentir uno de los supuestos del presente estudio, referente a la afinidad única y exclusivamente del estrato más bajo (uno) con estos diarios. De igual forma, contrario a lo que se ha creído, frente al poco interés de los jóvenes en estas publicaciones, parte de la población que más lo consume se encuentra en un rango de edad de entre los 18 y los 25 años. Y para continuar desmintiendo supuestos, el factor que marca la pauta de preferencia por estos tabloides lo constituye el recurso humano principal de estos medios de comunicación impresos, sus voceadores, ya que los lectores prefieren acceder a estos periódicos por medio de ellos.

Esta caracterización del lector sitúa la incesante necesidad de ahondar mucho más en un fenómeno tan amplio y que está compuesto más que nada por suposiciones hechas a partir de otros modelos aplicados en otros contextos, que poco o nada tienen que parecerse entre sí, si se tiene en cuenta que la funcionalidad que la prensa sensacionalista ostenta se la debe al desarrollo de lo anteriormente denominado sectores populares, y es de saber general que no existen culturas populares iguales, uniformes o repetidas.

Para finalizar, es evidente el inmenso terreno que falta por labrarse en lo que al fenómeno del sensacionalismo se refiere, este estudio es apenas un primer acercamiento a manera de razón de ser para estudios posteriores que profundicen directamente en cada campo de estudio que se ha mencionado aquí, y demás frente a un corriente tan amplia, con grandes vacíos en materia investigativa y de innegable y abrumadora presencia en los medios de comunicación de la ciudad de Neiva; por esto es importante analizarla más allá de los prejuicios y los rechazos en materia estilística y pragmática, ya que comprender el sentido y la forma en que la sociedades de hoy se están informando y el cómo se expresan frente a estos discursos y narrativas, es totalmente imperativo para la academia en materia comunicacional.

Teniendo en cuenta el alto consumo de estos periódicos, y el interés que los lectores presentan por estas publicaciones, puede considerarse, esta una tendencia rica en modalidades culturales y sociales dignas de abordar desde diferentes enfoques y campos de estudio.

Como facultad y programa de ciencias sociales y humanas centrado en los estudios en comunicación, es importante motivar el desarrollo de procesos investigativos en el área periodística, fomentar el reconocimiento del periodismo como espacio de interrelación entre las diferentes esferas de la sociedad, y promover el afianzamiento de las capacidades y aptitudes en esta materia a través de la creación, el fortalecimiento y apoyo a los canales de comunicación institucionales y no institucionales dentro y fuera de la universidad, en consonancia a las modalidades formativas de la carrera y con base en las necesidades y demandas del contexto y la región.

11. BIBLIOGRAFÍA

Augé, Marc. (1992). *Non-lieux. Introduction á une anthropologie de la surmodernité*. París: Edition de Seuil.

Bajtín, Mijaíl. (1975). *Problemy literatury i estetiki [Problemas literarios y estéticos]*. Moscú: Judozhestvennaia Literatura.

Bal, Mieke. (1996). *Teoría de la narrativa*. Madrid: Ediciones Cátedra.

García Canclini, Nestor. (1987). "Ni folklórico ni masivo ¿qué es lo popular?". *Diálogos de la comunicación*, 17: 1-8.

Di Chio, Federico y Casetti, Francesco. (1990). *Como analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Fishman, Mark. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.

García, Martha. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. Valladolid: Universidad de Valladolid .

Juergens, George. (1994). *Joseph Pulitzer and the New York World*. Princetown (EEUU), Princetown University Press.

Kaufmann, Jean-Claude. (1996). *La entrevista comprensiva*. París: Nathan Université.

Macassi, Sandro (2002) "La prensa amarilla en América Latina". *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, 77

Manfredi, Juan Luis. (2000). *Manual de producción periodística*. Madrid: Fragua.

Martini, S. (1999). Sensacionalismo y agendas sociales. *Diálogos de la Comunicación*, 55. 54-65

Gaitán, Juan Antonio y Piñuel, José Luis. (1998). *Técnicas de Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Albán, María Paula y Medina, Paula Jimena. (2009). *El ojo amarillo. La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción*. [trabajo de grado] Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

¿Qué se entiende por cultura popular? . (s.f). Universidad Nacional abierta y a distancia-Modulo de sociología. Recuperado de

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100006/Exe_Modulo/leccin_21_qu_se_entiende_por_cultura_popular.html, último acceso 8 de octubre de 2016.

Ramonet, Ignacio. (1999). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

Ricoeur, Paul. (2000). *Narratividad, fenomenología, y hermenéutica*. (en línea). http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/narra_fe.pdf, último acceso 4 de septiembre del 2016.

Sunkel, Guillermo. (1987). “La representación del pueblo en los diarios de masas”. *Diálogos de la Comunicación*, 8.

Sunkel, Guillermo. (2001). "Modos de leer en sectores populares". *Nueva Sociedad*, 12.

Vizcarra, Silvia (2002): “La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 46

Torrico Villanueva, Erick R. “El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis”, *Sala de Prensa, n° 45*, julio, 2002, año IV, vol. 2. <http://www.saladeprensa.org>

White, Hayden. (1987). *El contenido de la forma*. Baltimore

White, Hayden. (2005). *Metahistoria: La imaginación histórica en la Europa del Siglo XIX*. México: Fondo de la cultura económica.

Zimmerman, Don. (1988). *The Conversation: The Conversation Analytic Perspective*. Communication Yearbook.

12. ANEXOS

ANEXO 12.1 MODELO MATRIZ UTILIZADA PARA SISTEMATIZACIÓN DE
INFORMACIÓN

EXTRA HUILA Judicial 2 de Junio	Titular	Delito	Interpretación	Discurso del medio	Análisis crítico general	Imagen	Análisis Narrativo
Primer a Plana Noticia Princip al	Mataron a "Grosería"	Asesinato	-inician con el hecho como tal -mencionan a la víctima y su situación especifica - describen el lugar de los hechos -describen como supuestamente sucedió el hecho - narran en qué circunstancias fue hallado -se hacen conjeturas frente a la posible hora de muerte -Exponen la incursión de entes forenses, y describen la diligencia	-fue asesinado de un balazo -se trata de JEP un habitante de la calle -el hecho tuvo lugar en la calle 32 A -Fue sorprendido por un sujeto quien aprovechando que estaba dormido le detonó un impacto de bala -fue hallado luego de que un residente lo buscara para pedirle que hiciera un mandado -fue asesinado el ayer en la mañana ya que su sangre estaba reseca y coagulada - al lugar llegó el cti, luego fue embalado en la bolsa plástica, puesto en el carro y llevado a medicina legal	En la noticia incluyen el testimonio de un residente del sector, quien describe a la víctima como servicial, tranquilo y honesto, y relatan la existencia de dos hijos menores y del gran cariño que le tenía su familia a pesar de su situación.	-Portada, una fotografía de la víctima de cerca mientras los forenses realizan el levantamiento -Interior, dos fotografías plano americano de los agentes del Cti en la diligencia y una de la víctima sola en el piso.	La narración de esta noticia es breve. Presentan un hecho, su protagonista(vic tima), el espacio en relación al acontecimiento, una narración plana con todos los elementos de la narrativa, pero carente significación de un discurso
Primer a Plana Noticia Secund aria	"Me dijo que no me veía como su hija y me violó"	Acceso carnal violento a menor de edad	-Inician con la diligencia judicial para inculpar al agresor -Narran la situación de separación de la familia de la víctima y como ésta hizo que la víctima accediera a ir con su padre para recuperar su tiempo perdido -relatan cómo comenzó a ser acechada por su padre hasta convertirse en su presunta víctima. -Describe detalladamente como sucedió el hecho -presentan el diagnóstico del forense -exponen la fecha para continuación del juicio oral y afirman que la víctima no se ha presentado nuevamente.	-la sala #4 del palacio de justicia fue el escenario para escuchar a los testigos -la presunta víctima vivió con su madre por el abandono del padre, luego este la convenció de mudarse con el -después de los primeros meses de vivir con él, empezó a asediarla y amenazarla hasta que presuntamente la violó analmente -se quedaron solos, la llamo, la tomo a la fuerza, la beso, le dijo que la veía como mujer y la accedió carnalmente. Días después le relato eso a su mama. -El forense asegura que presento laceración pero no se confirma si se debe al hecho o a un problema médico de la joven. -la continuación del juicio propuesta 1ro de noviembre ya que la joven no se ha podido localizar	La narración de los hechos es realizada por la joven a la fiscalía de manera muy textual, casi toda la nota está compuesta del relato de la joven, solo se usan conectores para darle sentido a la situación y complementar la información dada por la fiscalía, la narratividad	Portada e Interior: Una fotografía tamaño tres cuartos del supuesto agresor	Aquí se presenta una narrativización del hecho, en el sentido en que presenta en orden los sucesos, estableciendo una trama a través del discurso de un género periodístico como lo es la noticia. Es evidente la presentación de la noticia como relato, lejos de los elementos característicos de los géneros periodísticos y más cercanos a los
Primer a Plana Noticia	No soportó las quemadu- ras	Accidente Domestico	-Nombran a la víctima y lo que le paso y su estado medico	-MB un humilde agricultor que sufrió quemaduras por un accidente	Evidentemente es un seguimiento a una noticia que se había presentado	Portada e Interior:	Narración plana y corta de los hechos, sin profundizar en

Terciaria			-Describen brevemente el acontecimiento y como ocasiono la muerte de hombre -El periódico se solidariza con la familia	-el hombre intento eliminar la plaga lanzo gasolina sobre sí mismo, y tuvo quemaduras y problemas en pulmones, fue trasladado al hospital Simón B donde murió -el Extra Huila se solidariza con esta reconocida familia	anteriormente. Ya que no le dan demasiada profundidad al hecho y al parecer hay algún tipo de interés o simpatía particular ya que se sienten en la responsabilidad de solidarizarse con la familia de la víctima, cosa que no pasa con ningún otro hecho del día	Una fotografía en primer plano de la víctima	testimonios o relatos a profundidad, responde a los elementos y a las W's del periodismo.
Interior	-Se comió un pare -Lo atropelló una camioneta	Accidente de tránsito	-nombran a los heridos inicialmente. -Exponen como resultaron heridos en accidentes de tránsito diferentes -Luego como fueron auxiliados -Relatan la culpabilidad de ambos, por no respetar las señales y no percatarse -presentan el estado de salud de los heridos -autoridades hacen llamado de atención a la ciudadanía frente a la irresponsabilidad vial.	-DL y AR resultaron con heridas tras ser arrollados por automóviles. -fueron auxiliados por paramédicos -los accidentes se dieron por la imprudencia y distracción de los heridos -estos fueron trasladados a centros de salud, donde fueron descartadas lesiones de gravedad. -autoridades hacen llamado de precaución a la ciudadanía	Las notas que se refieren a accidentes en este caso, presentan el mismo patrón de presentación de los hechos. Heridos, descripción de accidente, estado de salud.	Fotografías de cerca, de los heridos en el lugar del accidente	Plano. No profundizan en la narración de los acontecimientos, no les dan sentido a los mismos en relación con un contexto, son notas planas y carentes de significados narrativos importantes
Interior	-En juicio presunto ladrón -Ladrones la sacaron barata	Hurto	La primera presenta la situación legal del presunto ladrón y describe como perpetuó el robo, utilizando una fuente testimonial. El segundo hecho, expone la condena de dos ladrones, rebajada por colaborar con la justicia, y describen el crimen que los llevo a ser detenidos.	-juzgados por el delito de hurto calificado A.C., J.C y J.G -los primeros aceptaron cargos, el segundo no. Les fueron imputados cargos -descripción del hecho (robo) en inmueble y a persona consecutivamente -los primeros condenados a 12 meses de prisión, el segundo aún tiene pendiente un juicio.	Ambas notas, son rápidas, cortas y exponen los hechos sin profundizar, cumplen con responder al que a quien, cuando y donde el Por qué no se expone claramente, como suele pasar con estos delitos.	Fotografías en primeros plano de los delincuentes, mientras están detenidos	En estos casos, los personajes se entremezclan entre víctimas y victimarios, ya que se le da más importancia al papel del detenido que al de la víctima, el relato lo sitúa como protagonista del hecho.

EXTRA HUILA Deportes	Titulo		
Separata Local	“El disco sigue volando más alto que nunca”	Presencia de los equipos de la región en el campeonato.	Infografía acompañada de pequeñas secciones de texto, y pies de fotos
Deporte Nacional	¡Armero, Que Joyita! No ganó el oro, pero está feliz	Presenta el Ataque del jugador contra su novia, mientras trae a colación el informe policial, en el texto se toma cierta posición en contra del jugador y se hace alusión a la sátira refiriéndose al hecho Describe el papel que desempeño mariana pajon en su primera presentación mundialista, que se quedó con el bronce, incluye el comentario optimista de la deportista.	En este artículo a pesar de ser deportivo, se hace referencia a figuras literarias y se toma una marcada posición desde el titular.

EXTRA HUILA- Sección Entretenimiento (2 de junio)	Estructura en el periódico	Personajes	Acontecimiento	Análisis
Crucigrama Sudokus	Espacio de publicidad Dos paginas			
Horóscopo	-Lateral izquierda de la pagina -Breve interpretación por signos zodiacales			
“Venga le cuento” Chismoseando	-Bajo el mismo techo -No quiere reparación económica -¿Sufriendo de matoneo?	-Jimmy Vásquez -Carolina Sabino -Johanna Fadul	-Al actor vuelve al teatro -A la actriz no le interesa recibir dinero por el asunto de su aborto -según chismes nacionales le están haciendo matoneo en la producción en la que está trabajando	En este apartado de la sección entretenimiento, se explora la intimidad de los famosos, se trabaja bajo las narrativas del escándalo enmarcado en información polémica no confirmada, y se apoya en los comentarios de los personajes implicados. No es información verídica, es en esencia chisme
Consultorio de Sexylia	-viajes e incremento del sexo? -perder calorías mediante sexo? -tríos, entre placer y discordia? -caricia, pueden cambiar el rumbo de las cosas?			Este es un espacio en el que el medio se pone en contacto con el lector o internauta ya que las preguntas allí planteadas son hechas por ellos a través de un correo electrónico. Lo coloquial de las preguntas es igualmente correspondido en la forma textual de las respuestas.

OLE MI DIARIO Judicial 2 de junio	Delito	Titular	Interpretación	Discurso del medio	Análisis Crítico General	Imagen	Análisis Narrativo
Interior	Accidente de tránsito	Lo levantó una camioneta	-suceso -nombre del herido y su descripción -lugar del hecho -nombre y descripción del otro implicado (quien conducía) -descripción del hecho, desde la mirada del segundo implicado -expone la valoración médica del herido -presenta la tranquilidad del conductor por la no gravedad del herido.	-la víctima fue impactada por un carro -se tata de A. m. de 53 años -fue arrastrado en la carrera 4 de la zona industrial -el conductor se dirigía al trabajo cuando el transeúnte se atravesó. -por fortuna este venía a baja velocidad -el conductor llamó a la ambulancia y respiro con tranquilidad al descartarse heridas graves en el paciente.	Es evidente en la nota que no se cruzó la información con distintas fuentes, la postura del acontecimiento se toma enteramente desde la segunda parte implicada y se le hace cierto reconocimiento en el medio, por su interés en el herido.	Una fotografía del herido en la camilla Plano medio, ángulo picado.	La narración de este hecho se basa en la escenificación del suceso a través de la descripción novelesca del mismo, posee tintes de emotividad y apela a elementos sentimentales en el relato.
	Accidente de tránsito	se mató contra una señal de tránsito	-suceso - nombre del herido y su descripción - lugar y hora del hecho -descripción del hecho y su aparente causal -exponen el testimonio de una fuentes del tránsito, quien narra textualmente como ocurrió el accidente -presenta el traslado del cuerpo a medicina legal	-muerte fulminante fue la del obrero D.C - se accidentó en su motocicleta cuando se dirigía a zona rural -encontró la muerte cuando se estrelló contra una señal -según organismo de tránsito fue provocado por el exceso de velocidad -se trasladó el cuerpo a medicina legal	La fuerza testimonial en este relato es descargada a los organismos de control policial, se presentan supuestos e hipótesis que no se desarrollan ni se corroboran al final o en el desarrollo de la noticia.	3 fotografías, de la víctima y del automotor en el lugar del accidente planos generales y un plano medio de la víctima aún con vida	Esta nota posee una característica particular, hace poca alusión a componentes emocionales y no incluye calificativos en sus líneas, es importante haber desarrollado el primer momento de investigación, pero en esencia presenta pocos elementos para calificar su discurso de sensacional.
		Un amarillo tumbó a los verdes	-Expone el rechazo a la imprudencia de los agentes -presenta el hecho - lugar -nombre y descripción del herido - presentan el testimonio de la otra parte, el taxista con el que chocaron	-ni los agentes se salvan de la imprudencia vual -dos policías se estrellaron debido a la gran velocidad en que se movilizaban en la carrera 6 -identifican a uno de los agentes y su remisión a la clínica -el taxista recrimina el daño causado a su carro debido a la imprudencia de los agentes	La intención de esta noticia, es clara, resaltar como la propia autoridad infringe las normas de tránsito, y para confirmar el rechazo del hecho, incluyen el comentario del taxista enfurecido que lo recalca.	Dos fotografías, planos medios del policía herido en camilla y del taxi abollado	La carga emocional en la narración la pone el taxista, quien describe la afectación en su automóvil, con palabras características del argot popular, y la especificación del nerviosísimo que este presenta por el medio.
Interior		Robó el celular	-descripción del hecho (el robo)	-hombre que hurto teléfono	Aquí solo se menciona el hecho, lo que paso según la	Una fotografía El agresor detenido,	El relato de por sí, esta desprovisto de los elementos necesarios

		de un niño en Palermo	-Aclaran la procedencia de la información (De joven) -incluyen el testimonio de un policía -mencionan al "ladrón", edad y procedencia(pero no lo nombran)	-capturado por la policía -gracias a la información brindada por la víctima menor. -testimonio	policía y no más. No se da respuesta a preguntas de mayor profundidad, ni siquiera se conoce el nombre del agresor, es una noticia incompleta y no posee los componentes necesarios para cumplir con el criterio de este género.	(rostro pixelado)	para desarrollar un proceso de presentación noticioso efectivo, los tiempos que son utilizados en este relato, dotan de incongruencia los hechos y la organización de los sucesos evocan vacíos en la información y falta de la misma.
--	--	-----------------------	---	--	--	-------------------	--

OLE MI DIARIO Sección Entretenimiento	Estructura en el periódico	Personajes	Acontecimiento	Análisis
Crucigrama Sudokus	Espacio de publicidad Dos paginas			
Horóscopo y receta del día	Un sola pagina Mitad y mitad			
Zona Roja Y Sección Chismes	-Fotografía de cuerpo entero, modelo playboy desnuda, con breve descripción	Lili Brillanti -Jlo -Drake	Escándalos de artistas extranjeros	Es una parte aparentemente importante, ya que le dedican una página completa a una modelo desnuda y a un par de chismes hollywoodenses
Sexualidad	Artículo: Puede ser mejor el sexo? Si! Consultorio de pilar		Presenta un artículo de índole sexual, aparentemente educativo, pero enteramente de entretenimiento Dos preguntas respecto a inquietudes sexuales	

Comparativo estructura informativa periódicos Extra y Óle

Numero de Paginas por Sección	Judicial	Nacional	Municipios	Actualidad	Deportes	Entretenimiento	Sociales	Opinión	Clasificados	Comunidad
Extra	5	1	Pitalito 1	1	4	4	1	1	1	0
Ole	8	0	Caquetá 3	0	0	7	1	0	1	2 separata

Numero de noticias por Sección	Judicial	Nacional	Municipios	Actualidad	Deportes	Entretenimiento	Opinión	Editorial	Comunidad	Regional
Extra	10	2	Pitalito 2	0	3	2	1	1	0	2
Ole	15	0	Caquetá 5	0	0	0	0	0	1 reportaje	0

	Diario Extra	Diario Óle		Diario Extra	Diario Óle
Titulares 2 de junio	-Mataron a "Grosería" -Me dijo que no me veía como su hija y me violó -No soportó las quemaduras	-la velocidad lo mató -lo paró una pared en gigante -se lo llevaron las quemaduras	Títulos Noticias coincidentes	1. lo atropelló una camioneta 2. Tropezó contra la muerte 3. "Me dijo que no me veía como su hija y me violó 4. No soportó las quemaduras	1. lo levantó una camioneta 2. se mató contra una señal de tránsito 3. en juicio por presunto abuso sexual a una menor 4. murió por las quemaduras

ANEXO 12.2 MODELO ENCUESTA
(ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA)

Universidad Surcolombiana
Facultad de Ciencias sociales y Humanas
Programa de Comunicación Social y Periodismo
Trabajo de grado

La siguiente encuesta es realizada por estudiantes de la Universidad Surcolombiana de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, pertenecientes al programa de Comunicación Social y Periodismo; el fin de este cuestionario es meramente académico. Agradecemos su apoyo al presente trabajo.

(Barrios de implementación: Timanco, Las Palmas, Limonar, Cándido, Santa Inés, Plaza Central, Canaima, Corregimiento el Caguan)

Nombre del encuestador:				
DIA:	MES:	AÑO 2015	HORA:	Departamento: Huila
Ciudad: Neiva	Barrio:			
Comuna:		Barrio:		
Nombre completo:				
Sexo: M F			Edad:	
Lugar de nacimiento:				

1. ¿Lee usted los periódicos OLE y/o EXTRA?

- (a) Si
- (b) No

G.

2. La vivienda donde reside es:

- a) Propia.
- b) Arrendada.
- c) Familiar.
- d) Otro (especifique cual otro): _____

3. Porque estrato llega el recibo del agua:

- a) Uno.
- b) Dos.
- c) Tres.
- d) Cuatro.
- e) Cinco.
- f) Seis
- g) Otro, ¿cuál? _____

4. ¿Qué parentesco tiene en el lugar donde vive? Refiriéndonos con los demás residentes del hogar.

- a) Padre.
- b) Madre
- c) Hijo.
- d) Otro, ¿cuál?: _____

5. ¿Cuántas personas habitan la casa?

- a) Solo
- b) Una.
- c) Dos
- d) Tres
- e) Más de tres: _____ (especifique el número de personas con las que vive).

6. ¿Qué nivel de escolaridad tiene? (Seleccione una de las opciones)

- Primaria.
- Secundaria.
- Bachillerato.
- Tecnólogo.
- Técnico.
- Pregrado.
- Especialización.
- Posgrado.
- Otro, ¿cuál? _____

7. Actualmente se dedica a:

- a) Estudiar.
- b) Trabajar.
- c) Desempleado.
- d) El Hogar.
- e) Otro, cuál: _____

8. ¿Se informa usted de los hechos noticiosos que acontecen en el país?

- a) Si.
- b) No.

9. Teniendo presente que la respuesta (8) sea **SI** responda esta pregunta; ¿De los siguientes medios de comunicación cual usa habitualmente para informarse? (marque con una X la o las opciones que se corresponda a la respuesta)

Prensa.	
Radio.	
Televisión (noticieros).	
Revistas.	
Internet.	

Otro:

10. De los siguientes medios impresos de la región ¿Cuáles conoce? (marque con una X en la casilla).

La Nación.	
Diario del Huila.	
Ole.	
Extra.	
Otro ¿cuál?:	

11. ¿cuál de estos dos periódicos lee?

Extra.	
Ole.	

Las siguientes preguntas se basan en la respuesta de la pregunta 11 hasta el final del cuestionario.

12. ¿En qué lugar compra o adquiere el periódico?

- a) Voceadores.
- b) Espacios comerciales. (casetas, tiendas, supermercados)
- c) Bibliotecas.
- d) Otro ¿cuál? _____

13. ¿con que frecuencia adquiere el periódico?

- a. Diario.
- b. Semanal.
- c. Quincenal.
- d. Mensual.
- e. Ocasional.

Si marcó la respuesta **e** (ocasional), en que ocasiones:

14. ¿En qué lugar lee el periódico?

- a) Casa.
 - b) Trabajo.
 - c) Otros
-

15. De 1 a 10 califique la calidad de las publicaciones periodísticas del medio que seleccionó; siendo 1 lo mínimo 10 lo máximo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. En qué orden de interés lee usted el periódico :

Judicial	Nación	Deporte	Actualidad	Social	Clasificado	Entretenimiento	Política

Otras secciones:

¿Cuál? _____

17. ¿Qué tan informado se siente después de leer el periódico?

- (a) Muy informado.
- (b) Bien.
- (c) Regular.
- (d) Mal.
- (e) Muy mal informado.

18. ¿En qué medida considera que el periódico refleja la realidad cómo es?

- (a) Totalmente.
- (b) En buena parte.
- (c) A medias.
- (d) Poco.
- (e) Nada.

19. ¿Cuál es la última noticia que recuerda haber leído?

20. ¿los temas que maneja el periódico se acercan a su vida cotidiana?

- 1. Sí.
- 2. No.

21. Si respondió Sí en la pregunta anterior responda lo siguiente, ¿en qué sentido?

22. Qué opinión le merece :

i) La portada del periódico:

ii) El titular de las noticias:

iii) La imágenes que publican:

iv) Las secciones que manejan:

v) El trabajo periodístico de los artículos:

23.Cuál de las siguientes razones se acerca más a la que usted tiene en cuanto al porqué prefiere este medio:

- Es más económico que otros periódicos.
- La facilidad para conseguirlo.
- No llegan otros medios.
- Porque tradicionalmente lo ha leído.
- Por el contenido. (refiriéndose al estilo periodístico)
- Por sus características.
- Otros cuales:

**ANEXO 12.3 TABULACION DE ENCUESTAS
(ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS**

12.3.1 Tabulación, preguntas cerradas múltiple y única respuesta

1. ¿Lee usted los periódicos Extra y/o Óle de la ciudad de Neiva?



	¿Lee usted los periódicos ole y/o extra?
Si	164
No	36

2. ¿La vivienda donde reside es?



	¿La vivienda en donde reside es?
Propia	76
Arrendada	66
Familiar	22

3. ¿Qué estrato es?



	¿Por qué estrato llega el recibo del agua?
Uno	55
Dos	108
Tres	1

4. ¿Qué parentesco tiene en el lugar donde vive? , refiriéndonos a con los demás residentes del hogar.



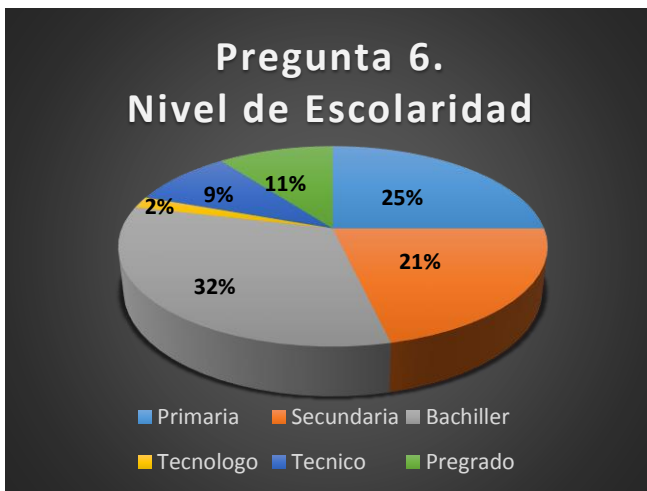
	¿Qué parentesco tiene en el lugar donde vive?
Padre	38
Madre	67
Hijo	49
Amigo	8
Abuelo	2

5. ¿Cuántas personas habitan la casa?



	¿Cuántas personas habitan en su casa?
solo	3
uno	4
dos	27
tres	51
cuatro	55
cinco	18
seis	6

6. ¿Qué nivel de escolaridad tiene?



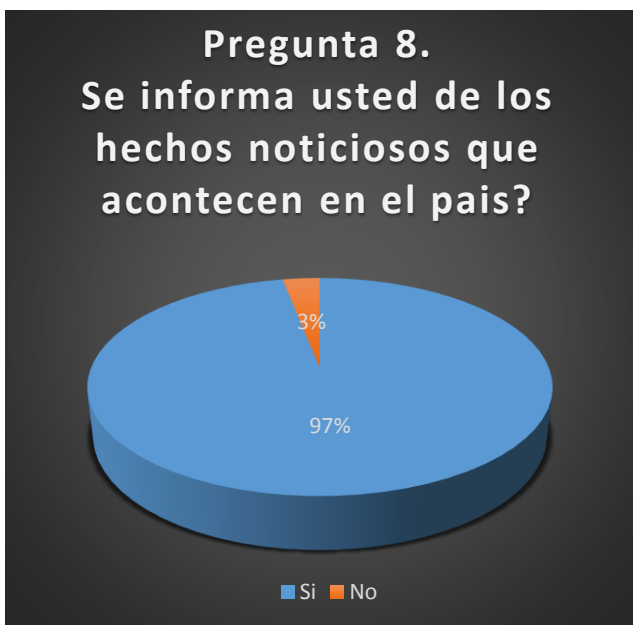
-6	Nivel de escolaridad
Primaria	41
Secundaria	35
Bachiller	53
Tecnólogo	3
Técnico	15
Pregrado	17

7. Actualmente se dedica a?



	actualmente se dedica a:
Estudiar	29
Trabajar	84
Desempleado	10
Al hogar	41

8. ¿Se informa usted de los hechos noticiosos que acontecen en el país?



	¿Se informa usted de los hechos noticiosos que acontecen en el país?
Si	159
No	5

9. Teniendo presente que la respuesta a la pregunta 8 sea SI responda esta pregunta. ¿De los siguientes medios de comunicación cual usa habitualmente para informarse?



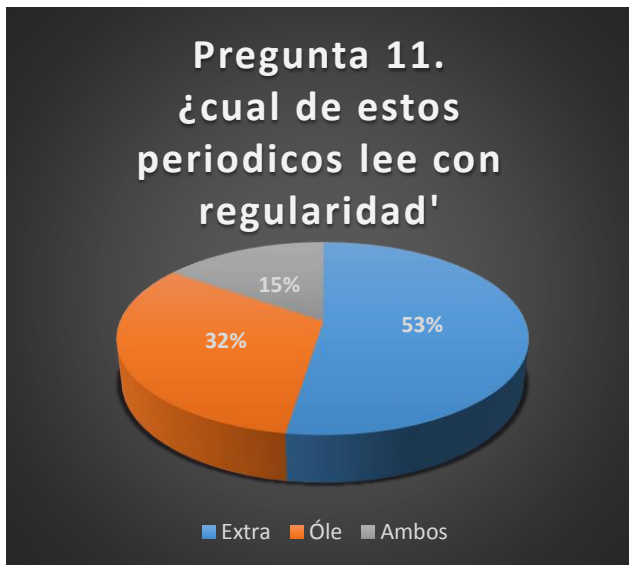
	De los siguientes medios de comunicación cual usa habitualmente
Prensa	61
Radio	36
Tv	52
Internet	15

10. ¿De los siguientes medios impresos de la región, cuales conoce y/o consulta?



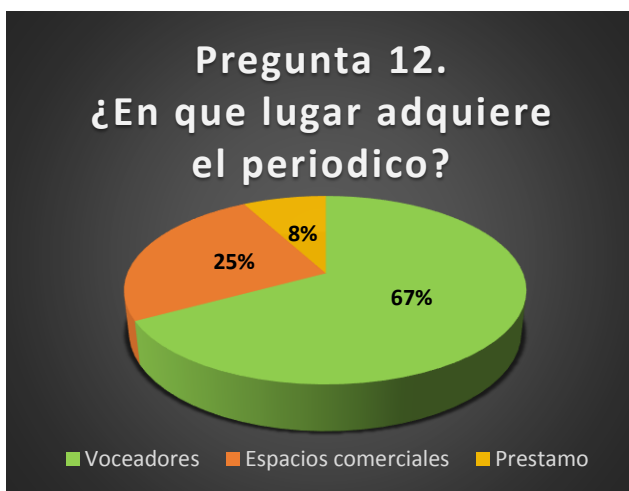
	De los siguientes medios de la región ¿Cuáles conoce?
La Nación	18
Diario del Huila	7
Óle	53
Extra	86

11. ¿Cuál de estos periódicos lee con más regularidad?



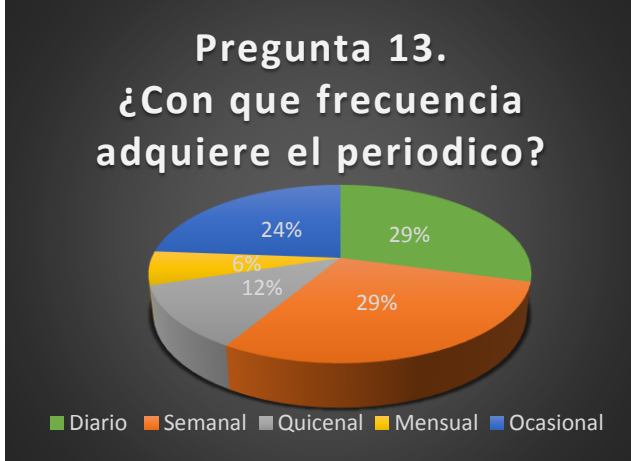
	¿Cuál de estos periódicos lee?
Extra	86
Óle	53
Ambos	25

12. ¿En qué lugar adquiere el periódico?



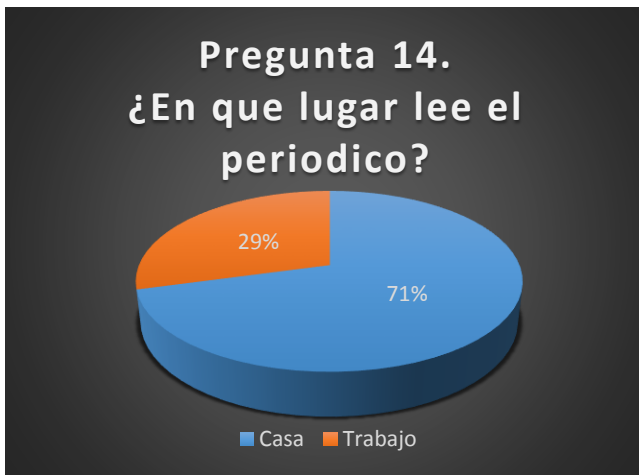
	¿En qué lugar compra o adquiere el periódico?
Voceadores	110
Espacios comerciales	41
Préstamo	13

13. ¿Con que frecuencia adquiere el periódico?



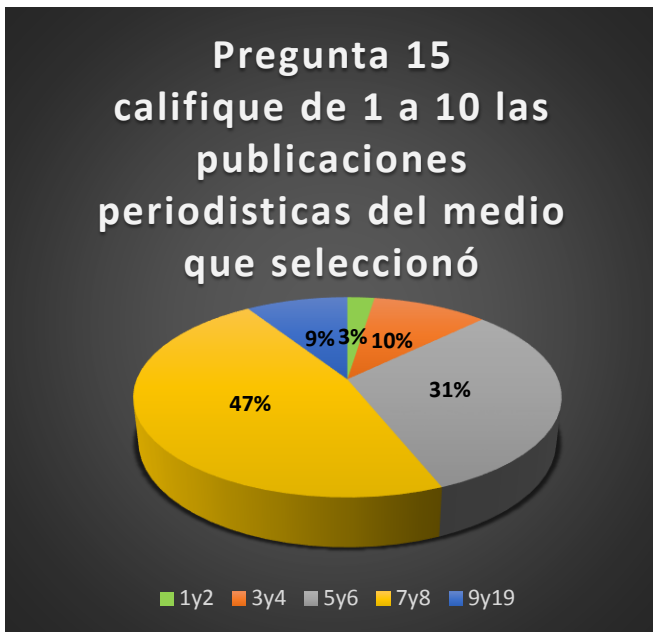
	con que frecuencia adquiere el periódico
Diario	48
Semanal	48
Quincenal	19
Mensual	10
Ocasional	39

14. ¿En qué lugar lee el periódico?



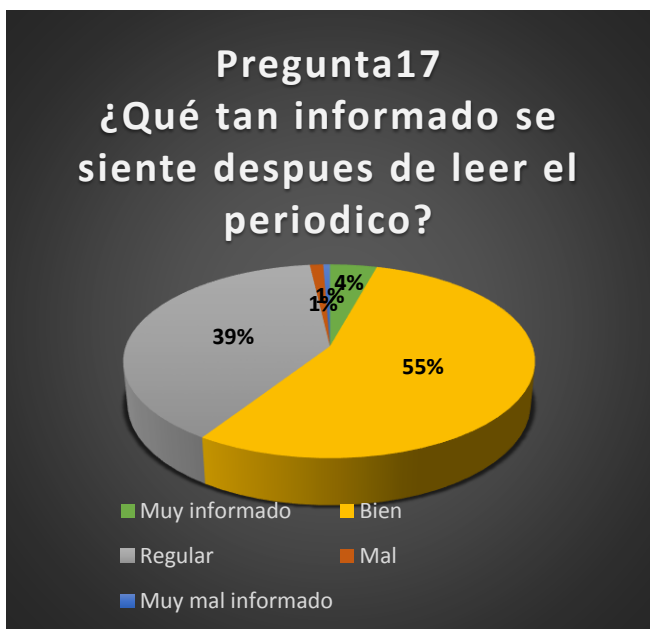
	¿En qué lugar lee el periódico?
Casa	116
Trabajo	48

15. De 1 a 10 califique la calidad de las publicaciones periodísticas del medio que seleccionó; siendo 1 lo mínimo 10 lo máximo.



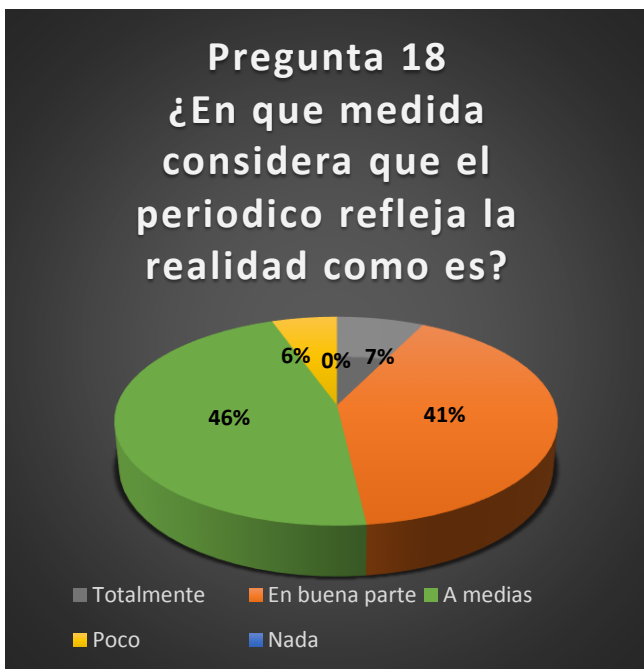
	califique de 1 a 10 las publicaciones periodísticas del medio que seleccionó
1-2	4
3-4	17
5-6	51
7-8	77
9-10	15

17. ¿Qué tan Informado se siente después de leer el periódico?



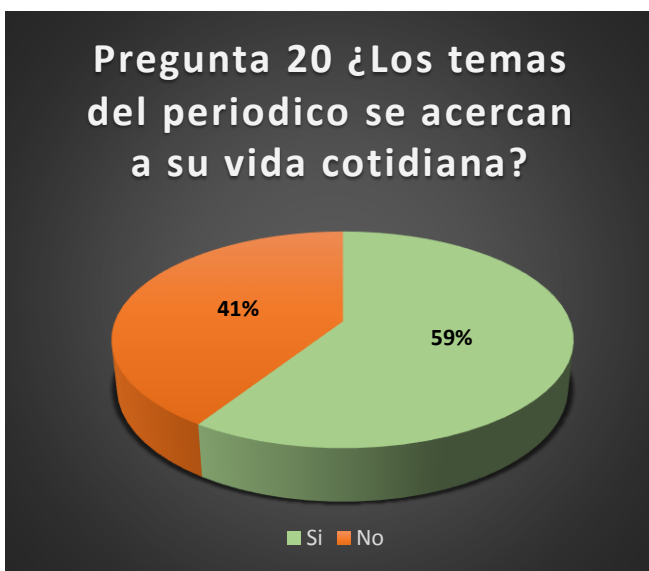
	¿Qué tan informado se siente después de leer el periódico?
Muy informado	7
Bien	90
Regular	64
Mal	2
Muy mal informado	1

18. ¿En qué medida considera que el periódico refleja la realidad cómo es?



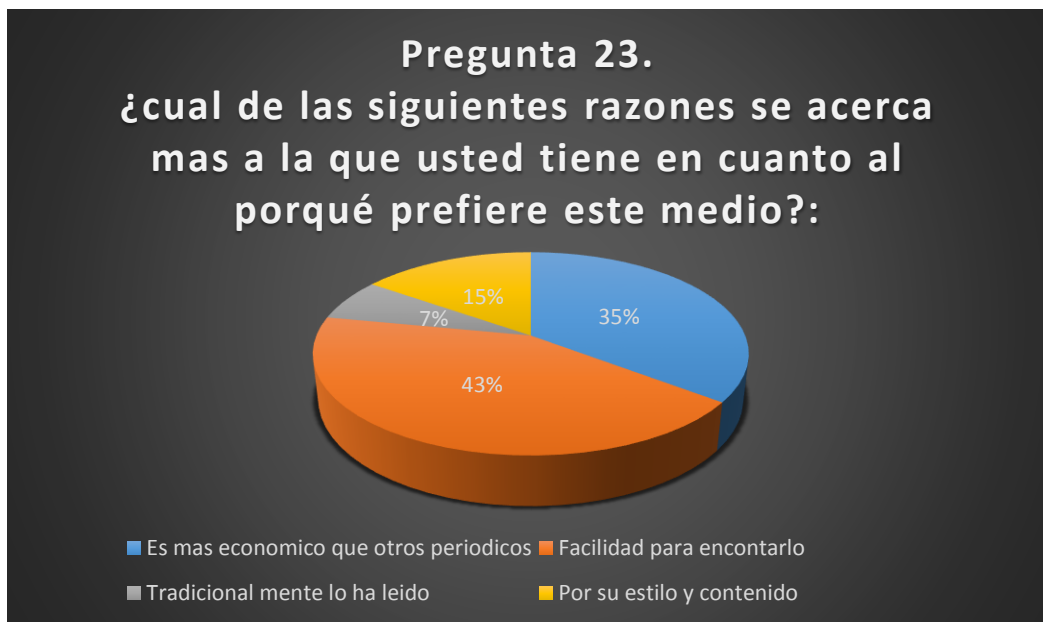
	¿En qué medida considera que el periódico refleja la realidad cómo es?
Totalmente	12
En buena parte	67
A medias	76
Poco	9
Nada	0

20. ¿Considera que los temas que maneja el periódico se acercan a su vida cotidiana?



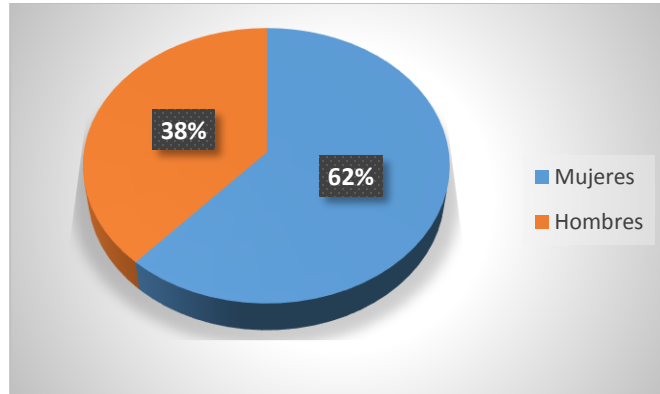
	¿Los temas del periódico se acercan a su realidad?
Si	97
No	67

1. ¿Cuál de las siguientes razones se acerca más a la que usted tiene en cuanto al porque prefiere este medio?

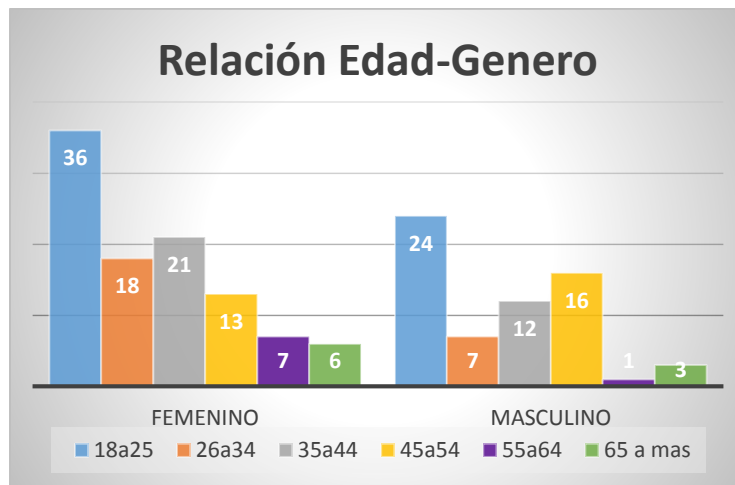


	¿Cuál de las siguientes razones se acerca más a la que usted tiene en cuenta al porque prefiere este medio:
Es más económico que otros periódicos	58
Facilidad para encontrarlo	70
Tradicional mente lo ha leído	11
Por su estilo y contenido	25

Porcentaje de lectores de la prensa sensacionalista por género.



Rango de edades de los lectores de la prensa sensacionalista



ANEXO 12.4 LIBRO DE CODIGOS PARA LA TABULACION DE LA ENCUESTA O
ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA
(PREGUNTAS ABIERTAS Y EMOCIONALES)

Categorías seleccionadas y tabuladas para el análisis de las preguntas abiertas

13. ¿Con que frecuencia adquiere el periódico?, Si marcó la respuesta e (ocasional), en que ocasiones:

- *Cuando publican algo cercano a su vida (familiar, profesional, barrial, etc)
- *Cuando presentan un hecho que me relaciona directamente
- *Cuando puedo comprar los diarios
- *Cuando me lo prestan

19. ¿Cuál es la última noticia que recuerda haber leído?

- *Asesinatos
- *Accidentes de transito
- *Violación
- *Hurto
- *Atentado
- *Capturas
- *Muerte trágica accidental

21. Si considera que los temas que maneja el periódico se acercan a su vida cotidiana, responda, ¿en qué sentido?

- *Porqué se ven cosas que pasan en el barrio
- *Porque en ocasiones aparecen personas que uno conoce
- *Porque presentan hechos cercanos, al barrio y de la ciudad
- *Porque expresan las cosas para que uno las entienda

22. Qué opinión le merece la portada del periódico

- *Llama la atención
- *Muy sangrienta
- *Amarillista-Exagerada
- *Trágica
- *Llamativa, pero muy sangrienta
- *Especulativa
- *Poco profesional
- *Incita a leerlo

23. Qué opinión le merece los titulares de las noticias

- *Las palabras llaman la atención
- *Muestran lo que pasa en realidad
- *Trágicos pero graciosos
- *Insensibles
- *Mal presentados
- *Exageran

24. Qué opinión le merece las imágenes (fotografías) que publican

- *Buenas, muestran lo que pasó
- *Sangrientas
- *Creíbles
- *Violentas e incómodas
- *Violentas, no incómodan ya que así es la realidad
- *No concuerdan con la información
- *Perturbadoras, pero permiten corroborar la noticia
- *Llamativas
- *Violan la privacidad
- *Poco sensibles

25. Qué opinión le merece las secciones que manejan

- *Interesantes
- *Completas
- *Muy entretenidas
- *Divertidas
- *Es lo necesario

26. Qué opinión le merece los artículos periodísticos

- *Falta información
- *Se acercan a las fuentes
- *Pésima ortografía
- *Mienten
- *Les falta responsabilidad
- *Son muy comunitarios
- *Mala redacción
- *Se dan a entender, mejor que otros periódicos
- *Les falta objetividad
- *Se expresan mal solo por vender

ANEXO 12.5 TRANSCRIPCION ENTREVISTAS COMPRENSIVAS Y ANALISIS
CONVERSACIONAL

Transcripciones entrevistas comprensivas bajo el método de análisis conversacional

Conversación 1

Ficha técnica de conversación 1

- a) Analista de grabación: A. P.
- b) Datos de la grabación
Fecha de la grabación: 01/06/2016
Tiempo de la grabación: 11 minutos y 6 segundos
Lugar de la grabación: Parque Santander Ciudad de Neiva.
- c) Tipo de discurso: Entrevista informal, conversación semiestructurada.
- d) Técnica de grabación: - Presentación, conversación libre - Observador participante - Grabación ordinaria
- e) Número de participantes: (2) Clave (A) (B)

Activos: A y B
- f) Tipo de relación que los une: A entrevistador y b entrevistado.
- g) Sexo: A y B varones

Cuadro de códigos para el análisis.

f	Tono de voz alto
Ff	Tono de voz alto
Ac	Habla rápido
P	Tono de voz bajo
Pp	Baja la voz
Le	Habla despacio
.	Fin de la intervención
:::	Hace una pausa indefinida

Pablo Emilio.

1.
A- Son las 9:15 a.m. nos encontramos con el señor:
B- Pablo Emilio Fajardo Sánchez, vive en el barrio Villa Colombia, en la invasión de villa Colombia; trabajo hace 15 años acá, doy gracias a Dios, con eso consigo lo de la comida y seguir en la lucha.(f)
2.
A- Don Pablo Emilio y usted lee que periódicos?
B- Leemos la Ole, Extra y La Nación, todos son buenos.(f)
3.
A- ¿Cuál lee más recurridamente?

B- El Ole y el Extra, pero me gusta leer más el Ole (ff)

4.

A- ¿Desde hace cuánto lee el periódico ole?

B- Hace 6 años leemos el ole.(ff)

5.

A- y ¿qué opinión le merece del periódico?

B- Muy bueno por que trae buenas noticias, traen noticias malas o buenas; es como todo, todo lo que pasa desde la Ole y la Extra (p)... traen buenas noticias.

6.

A- Que piensa de la manera como el periódico maneja las noticias ...

B- Muy bien! Muy bien ¡(f)

7.

A- Un ejemplo, esta noticia “La Velocidad lo “mato”” ¿que piensa cuando lee este titular?

B- Porque traen buenas noticias, en qué sentido, que las cosas la realidad:::(p) los casos, los accidentes ¡Mire!...Ajaaa... (f)

8.

A-y las fotos que le parecen?

B- Bien, bien, bien... original; si original, sacan bien fotos de las cosas.

9.

A- Bueno, y de las secciones del periódico: entretenimiento, judicial, deportes... [interrumpe y responde]

B- Bien, bien ¡Todo muy bien! (ac)

10.

A- Pero ¿cuál es la sección que más le gusta del periódico?

B- ¡jajaja, ah no eso si no jajaja, (le) nooo... noo... jajaja solo esa ¡Mire! [sección de entretenimiento para adultos, sexualidad; la imagen de portada es una mujer semidesnuda]...- ¡a quien no le gusta esta!! (p) jajajaja [Se ríe mientras se sonroja y voltea a mirar a sus compañeros enseñándonos las páginas donde sale una modelo desnuda]

11.

A- jajaja, ¿habitualmente por cual sección empieza a leer el periódico?

B- ¡Ah! Por las que hee...(p)

12.

A- No me diga que por esa ...[sección para adultos de desnudos y sexo].

B- ¡NO!...Las principales jejeje(p) Las principales de lo que pasa en el día, en los casos, accidentes, robos TODO LO QUE ESTA PASANDO:::

13.

A- Hablemos de las características del periódico como el diseño, las imágenes, los titulares, las secciones... ¿cuál es la que más le llama la atención?

B- Las imágenes que salen! Se ve muy bien los accidentes los atracos, y que cogen todos esos bandidos, que los sacan muy bien en las fotos [refiriéndose a las fotos donde muestran los hechos o las personas]:::

14.

A- Y las noticias, como escriben la noticia ¿qué opina?

B- [inmediatamente responde acentuando con la cabeza] ¡Bien! muy bien todo; ¡QAP!...Aja... así es, muy bien! (p).

15.

A- ¿Cómo lee usted el periódico, sección por sección o por orden de pagina?

B- No! Por ejemplo “Cuando hay juicio procesal de menores”...heehehe y de pronto atraco y pena para violadores y esas cosas eso dependiendo de los que me interese.

16.

A-¿compra el periódico semanal, quincenal a diario?

B- Todos los días, todo los días para tener aquí para los cliente (ac).

17.

A- y que hace con el periódico?

B- De pronto me lo llevo a la casa para las tareas de los chinos, ahaaa::: lo llevo y lo guardo...(p) piden un trabajo de letras números y de ahí las sacan (f).

18.

A-¿Donde compra el periódico?

B- Aquí lo trae un muchacho todos los días y los deja.

19.

A- de uno a 10 cuanto merece el periódico ole?

B- Un 100% porque el ole a traído buenas noticias a todos los neivanos, buenas noticias y buenas cosas que cuentan la realidad como es...

20.

A- o sea que el ole cuenta las cosas como son para según usted?

B- claro es correcto, si señor, obvio; mas desde los otros periódicos::: ya! Y si es la realidad que muestran de verdad (f).

21.

A- considera que es la realidad a que pertenece? ¿es la realidad que vive?

B- ¡Claro obvio! (f), porqueee::: muestran lo que sucede en realidad aquí en Neiva ¿si me entiende? [sostiene la mirada al entrevistador afirmando con la cabeza]/ siga jefe! Siga caballero...[esto mientras invita a sentarse en el puesto de embolar a un transeúnte] desea limpiar?::: sii; se me paso la embolada! Se pasa la embolada y uno necesita llevar para el diario de los chinos!!

22.

A- Ya que pena son menos de 5 minutos y terminamos, mientras termina de leer el periódico.

B- Yo ya lo leí así rapidito... pues yo lo leo durante el día::: (le)(p); yo leo algo en la mañana y otra mas tarde, así en el día (pp).

[dice esto mientras pasa el periódico a un vendedor ambulante de tintos y se levanta de la silla para invitar a transeúntes a lustrar sus zapatos]/ ese periódico muestras cosas de nosotros, la comunidad, y las muestra como son!! (ff) Normalmente yo leo lo que esta pasando en la comunidad, lo de : "Robo de celulares al niño"; "Pistolero arregla pena con la fiscalía"; "Aparecen diferentes grupos de limpieza social"... [habla de los diferentes titulares del periódico que le suministramos, mientras nos enseña con el dedo las fotografías que tienen cada titulo que da]./ listo vea ya ¡(f)

23.

A- gracias, buen día.

B- Bueno con gusta, de nada.

[terminamos al notar que el señor se encuentra afanado por la presión de buscar clientes para su oficio de embolar].

Análisis.

Ideología	Prensa de Infoentretenimiento	Secciones características	Sexualidad Judicial Horóscopo (entretenimiento)
		Noticia como mercado	19. A- de uno a 10 cuanto merece el periódico ole? B- Un 100% porque el ole ha traído buenas noticias a todos los neivanos, buenas noticias y buenas cosas que cuentan la realidad como es... 12. A- No me diga que por esa...[sección para adultos de desnudos y sexo]. B- ¡NO!...Las principales jejejeje(p) Las principales de lo que pasa en el día, en los <u>casos, accidentes, robos</u> TODO LO QUE ESTA PASANDO:::
	Mercadeo de los públicos	Ideología de ventas	Pregunta 10. A- Pero ¿cuál es la sección que más le gusta del periódico? B- ¡jajaja, ah no eso si no jajaja, (le) nooo... noo... jajaja solo esa ¡Mire! [Sección de entretenimiento para adultos, sexualidad; la imagen de portada es una mujer semidesnuda]...- ¡a quien no le gusta esta!! (p) jajajaja[Se ríe mientras se sonroja y voltea a mirar a sus compañeros enseñándonos la pagina donde sale una modelo desnuda]
		Contrato de lectura	Pregunta -20. A- O sea que el ole cuenta las cosas como son para según usted? B- Claro es correcto, sí señor, obvio; mas desde los otros periódicos::: ya! Y si es la realidad que muestran de verdad (f).
		Mecanismo de consumo	18. A-¿Donde compra el periódico? B- Aquí lo trae un muchacho todos los días y los deja.

Tabla 1.1

Narrativa	Cultura popular	Características sociodemográficas del lector	Pregunta 1. 1. A- Son las 9:15 a.m. nos encontramos con el señor: B- Pablo Emilio Fajardo Sánchez, vive en el barrio Villa Colombia, en la invasión de villa Colombia; trabajo hace 15 años acá, doy gracias a Dios, con eso consigo lo de la comida y seguir en la lucha.(f) [trabaja como lustrador de zapatos en el parque Santander]
		Relación de Proximidad	Preguntas 20. A- ósea que el ole cuenta las cosas como son para según usted? B- Claro es correcto, si señor, obvio; más desde los otros periódicos::: ya! Y si es la realidad que muestran de verdad (f). [No duda en responder con fuerte y sostenida, deja un silencio leve y retoma con un tono de voz fuerte su opinión.
		Expresiones culturales	Pregunta 21. A- Considera que es la realidad a que pertenece? ¿es la realidad que vive? B- ¡Claro obvio! (f), porque::: muestran lo que sucede en realidad aquí en Neiva ¿si me entiende? [sostiene la mirada al entrevistador afirmando con la cabeza]/ Siga jefe! Siga caballero...[esto mientras invita a sentarse en el puesto de embolar a un transeúnte] desea limpiar?::: sii; se me paso la embolada! Se pasa la embolada y uno necesita llevar para el diario de los chinos!!
	Narratividad	Construcción de la noticia como relato	Pregunta 22. A- Ya que pena son menos de 5 minutos y terminamos, mientras termina de leer el periódico. B- Yo ya lo leí así rapidito... pues yo lo leo durante el día::: (le)(p); yo leo algo en la mañana y otra mas tarde, así en el día (pp). [dice esto mientras pasa el periódico a un vendedor ambulante de tintos y se levanta de la silla para invitar a transeúntes a lustrar sus zapatos]/ ese periódico muestras cosas de nosotros, la comunidad, y las muestra como son!! (ff) <u>Normalmente yo leo lo que esta pasando en la comunidad, lo de: "Robo de celulares al niño"; "Pistolero arregla pena con la fiscalía"; "Aparecen diferentes grupos de limpieza social"...</u> [habla de los diferentes titulares del periódico que le suministramos, mientras nos enseña con el dedo las fotografías que tienen cada titulo que da]./ listo vea ya ¡(f)

Tabla 1.2

Conversación 2

- a) **Analista de grabación:** A. P.
b) **Datos de la grabación:**
Fecha de la grabación: 01/06/2016
Tiempo de la grabación: 9 minutos
Lugar de la grabación: Parque Santander Ciudad de Neiva.
- c) **Tipo de discurso:** Entrevista informal, conversación semi estructurada.
- d) **Técnica de grabación:** - Presentación, conversación libre - Observador participante - Grabación ordinaria
- e) **Número de participantes:** (2) Clave (A) (B)
- Activos:** A y B
- f) **Tipo de relación que los une:** A entrevistador y b entrevistado.

Sexo: A y B varones

Entrevista #2

1.

A-Nos encontramos en el parque Santander de la ciudad de Neiva, frente a la catedral; lugar donde se reúnen personas con oficio de emboladores de zapatos. Hablamos con alguno de ellos con los que previamente ya realizamos un sondeo acerca de los periódicos que lee y su interés por tenerlos al servicio de los clientes; con el ánimo de colaborar continuaron dando ayuda algunos de ellos al trabajo. Seleccionamos algunos de las personas que trabajan en este lugar y les realizamos una entrevista no estructurada en cuanto al medio de su preferencia.

[la entrevista se da dándole al entrevistado un ejemplar del periódico que seleccioné (Ole O Extra)]

2.

A- Buenos días, ¿como es su nombre?

B- Reinel Lamprea, buenos días.

3.

A- ¿cuál periódico lee habitualmente usted?

B- Hee... El Extra y el Ole, pero me gusta mas el Ole.

4.

A- Lo compra a diario?

B- ¡Si! Lo compro todos los días al muchacho de confianza que pasa vendiéndolos en la mañana, el todos los días viene y nos deja el periódico acá para uno tenerlo y que los clientes lo lean.

5.

A- Usted lee el periódico a diario?

- B- Si todos los días, por la mañana apenas llego; esto si ... yo lo leo aquí en el trabajo, por la mañana apenas llego me gusta enterarme de las noticias.... Todos los días.

6.

A- Entiendo.. ¿que opinión tiene del periódico? del Ole en este caso. [el entrevistado tiene el periódico del día en la mano abierto mientras lo observa]

B- Son periódicos muyyy.... sensacionalista (p), es lo único que tiene de malo e periódico queee...- Muestra como mucho dramatismo en la noticias (le), entonces eso veo que[hace silencio y sigue observando el periódico].

7.

A- ¿qué es lo dramático, las imágenes o la noticia?

B- Puesss... tiene imágenes que son como sorprendentes [recoge los hombros mientras lo dice], lo sorprenden a uno bastante porque tienen o son muy reales (le)(p), entonces a la gente como que se impacta, entonces si ::: [mientras dice esto nos enseña tres imágenes que aparecen en la tercera hoja de un accidente en moto que dejo un muerto].

8.

A- y cree que esto es la realidad del entorno en el que vive?

B- ¡si, yo creo que si, es la realidad que vive nuestro país ¡(f) realmente es así, mucha violencia... mucha...tragedia:

9.

A- Porque que razón lee este periódico?

B- Porque es el más leído(ac), es el que a los clientes mas les gusta (f) es lo que mas piden mientras uno trabaja... porque es sensacionalista y les llama la atención ver todo esto (f) [lo dice mientras nos enseña la portada con tres fotografías de accidentes y muertos]les llama mucho la atención las fotos::: [todos los días compran los tres periódicos principales de la ciudad (Diario del Huila, La Nación, Ole y Extra; para ofrecerle a las personas durante el tiempo que demoran en embolar los zapatos].

10.

A- y que sección del periódico es la que más les gusta leer que usted se diera cuenta?

B- Pues a mí me gusta Judiciales (p), los clientes también, sii (pp) ... Ellos ven mucho esas noticias y hablan del tema (P).

11.

A- Pero lo lee completo todos los días o hay secciones que no lee?

B- Hay secciones que no leo mucho, farándula no me gusta casi... leo las noticias que es lo que mas uno quiere ver::: (p)

/siga si señor, siéntese. (f) [le dice aun cliente mientras le sede la silla], me toca trabajar pollo. (f)

[terminamos la entrevista al notar que llega una persona al puesto de señor Reinel y se siente incomodo con nuestra presencia]

En la conversación se identifica un interés primario de compra del periódico por parte del entrevistado, los clientes, su vocabulario es coloquial y maneja un tono de voz estable y tranquilo.

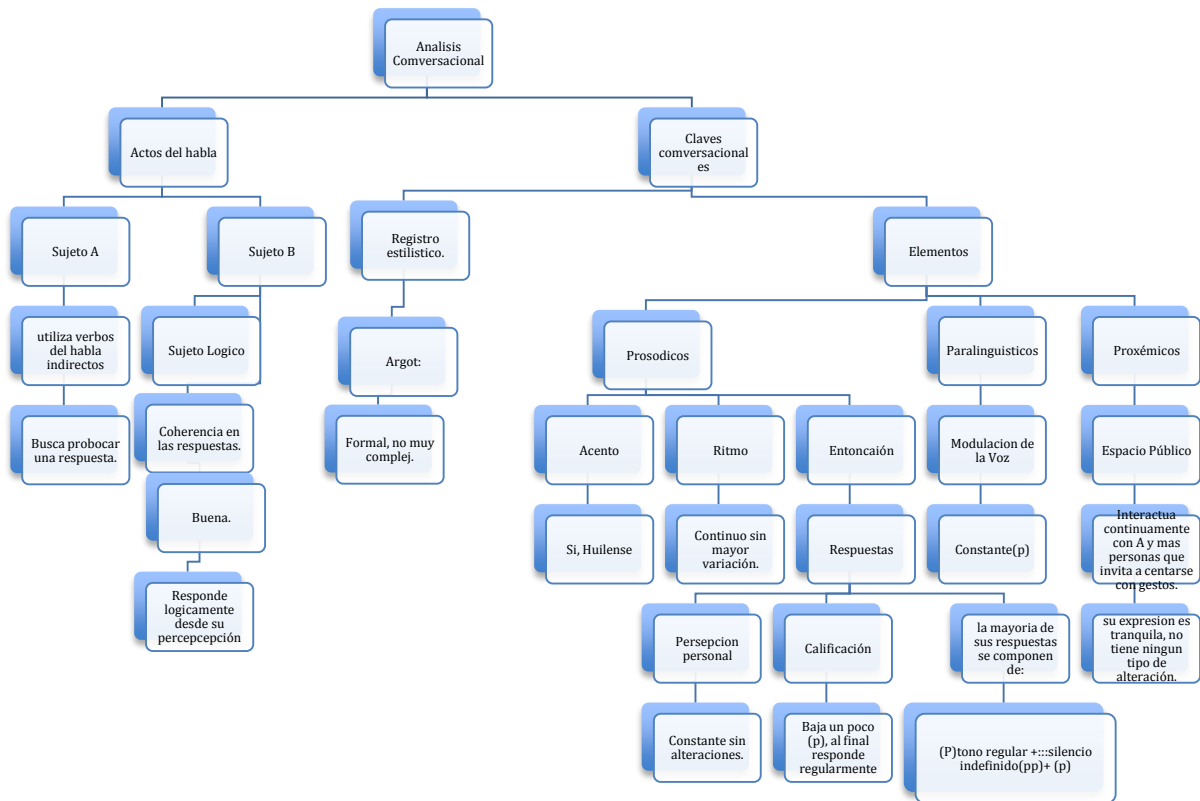
Análisis.

Ideología	Prensa de Infoentretenimiento	Secciones características	Judicial Deporte
		Noticia como mercado	5. A- Usted lee el periódico a diario? B- Si todos los días, por la mañana apenas llego; esto II ... yo lo leo aquí en el trabajo, por la mañana apenas llego me gusta enterarme de las noticias.... Todos los días. 11. A- Pero lo lee completo todos los días o hay secciones que no lee? B- Hay secciones que no leo mucho, farándula no me gusta casi... leo las noticias que es lo que mas uno quiere ver::: (p) /siga sí señor, siéntese. (f) [le dice a un cliente mientras le sede la silla], me toca trabajar pollo. (f)
	Mercadeo de los públicos	Ideología de ventas	9. A- Porque qué razón lee este periódico? B- Porque es el más leído(ac), es el que a los clientes más les gusta (f) es lo que más piden mientras uno trabaja... porque es sensacionalista y les llama la atención ver todo esto (f) [lo dice mientras nos enseña la portada con tres fotografías de accidentes y muertos]les llama mucho la atención las fotos::: [todos los días compran los tres periódicos principales de la ciudad (Diario del Huila, La Nación, Ole y Extra; para ofrecerle a las personas durante el tiempo que demoran en embolar los zapatos]. 7. A- ¿qué es lo dramático, las imágenes o la noticia? B- Puesss... tiene imágenes que son como sorprendentes [recoge los hombros mientras lo dice], lo sorprenden a uno bastante porque tienen o son muy reales (le) (p), entonces a la gente como que se impacta, entonces si: [mientras dice esto nos enseña tres imágenes que aparecen en la tercera hoja de un accidente en moto que dejo un muerto].
		Contrato de lectura	8. A- y cree que esto es la realidad del entorno en el que vive? B- ¡sí, yo creo que si, es la realidad que vive nuestro país; (f) realmente es así, mucha violencia... mucha...tragedia::: .
		Mecanismo de consumo	4. A- Lo compra a diario? B- ¡Si! Lo compro todos los días al muchacho de confianza que pasa vendiéndolos en la mañana, el todos los días viene y nos deja el periódico acá para uno tenerlo y que los clientes lo lean.

Tabla 2.1

Narrativa	Cultura popular	Características sociodemográficas del lector	5. A- Usted lee el periódico a diario? • B- Si todos los días, por la mañana apenas llego; esto II ... yo lo leo aquí en el trabajo, por la mañana apenas llego me gusta enterarme de las noticias.... Todos los días. [trabaja como lustrador de zapatos en el parque Santander]
		Relación de Proximidad	Preguntas 8. A- y cree que esto es la realidad del entorno en el que vive? B- ¡sí, yo creo que sí, es la realidad que vive nuestro país; (f) realmente es así, mucha violencia... mucha...tragedia:::
		Expresiones culturales	10. A- y que sección del periódico es la que más les gusta leer que usted se diera cuenta? B- <u>Pues a mí me gusta Judiciales</u> (p), los clientes también, sii (pp) ... Ellos ven mucho esas noticias y hablan del tema (P).
	Narratividad	Construcción de la noticia como relato	6. A- Entiendo.. ¿que opinión tiene del periódico? del Ole en este caso. [el entrevistado tiene el periódico del día en la mano abierto mientras lo observa] B- Son periódicos muyyyy... sensacionalista (p), es lo único que tiene de malo e periódico queeee...- Muestra como mucho dramatismo en la noticias (le), entonces eso veo que[hace silencio y sigue observando el periódico].

Tabla 2.2



Conversación 3

- a) Analista de grabación: Alejandro Poveda.
- b) Datos de la grabación
Fecha de la grabación: 01/06/2016
Tiempo de la grabación: 113 minutos
Lugar de la grabación: Parque Santander Ciudad de Neiva.
- c) Tipo de discurso: Entrevista informal, conversación semi estructurada.
- d) Técnica de grabación: - Presentación, conversación libre - Observador participante - Grabación ordinaria
- e) Número de participantes: (2) Clave (A) (B)
Activos: A y B
- f) Tipo de relación que los une: A entrevistador y b entrevistado.

Sexo: A y B varones

(E3) Carlos Alberto Buen Día

Durante esta entrevista le solicitamos a una persona que hace lustrar sus zapatos en el lugar, dejara ponerle un micrófono mientras lee el periódico y recibe el servicio; tras varios intentos un cliente nos dice que no tienen problema.

Cuando recibe el periódico lo primero que hace es leer en voz baja la portada:

1.

B- "Mataron a "Grosería""; " Me Dijo que no me veía como su hija y me violó"::: [hace un movimiento de negación con la cabeza]; "No soporto las quemaduras"[respiro hondo].

Lo primero que lee el entrevistado es una noticia sobre un padre que violó a su hija; entre fruncir el ceño y respirar profundo don Carlos le da seguimiento a la lectura la noticia con su dedo índice, haciendo breves pausas mira a su alrededor y continua leyendo. Al terminar la lectura de la noticia regresa a la portada acomodando el periódico a retomando la lectura de los titulares. Son muy pocas las ocasiones en que voltea a ver al entrevistador regresando su mirada a la portada.

B- "Mataron a "Grosería"" jum...

[Busca en el índice la página y cambia de hoja hasta llegar a la noticia de la portada principal en la página 6, retoma la lectura desde el lead del inicio de página y observa las fotos que tiene la nota, no hace ningún tipo de gesto y continua leyendo entre los gritos de los vendedores ambulantes. Su postura es fría y seria, lee el periódico sin musitar palabra o hacer algún tipo de gesto mayor a respirar hondo; de vez en cuando baja la mirada para cerciorarse el trabajo de la señora que lustra sus zapatos cafés; acomoda el periódico con un movimiento de muñeca que parece que ya tiene muy bien entrenado, es otro de los movimientos que hace mientras continua leyendo el Extra.

Entre la bulla del lugar por todos los vendedores ambulantes, una bebe que llora, tal parece es de la señora que lustra los zapatos de don Carlo; y varios niños jugando entre las butacas. El espacio de la plaza Santander donde se encuentra las personas dedicadas al oficio de lustrar esta cubierto por una sombra que ayuda a proteger del sol, queda en todo el centro de la ciudad y es uno de los lugares más transitados de la ciudad. Durante aproximadamente 11 minutos el señor Carlos A. Buendía lee el periódico Extra del Huila.]

2.

B-¡Listo!(ff) ya vamos terminando.

3.

A-Ok, ahora don Carlos podemos hablar un momento acerca del periódico?

[Al ver una mirada algo confundida por la pregunta se le aclaró]

4.

A- Que tal el periódico? Como le parecen las noticias?

B- Haa... Pues buenas y malas. (le) (p)

5.

A- ¿qué tal le parece el modo como el periódico maneja las noticias?

B- Pues buenas (pp) y avece muy exageradas (p); ósea tiene noticias muy crudas, si me entiende, imágenes muy crudas que no deberían publicar (f)... Por ejemplo esta [nos enseña la portada del periódico donde llevan un cuerpo agente del CTI en una bolsa] es una imagen muy cruel! (ff); Un periodista o un periódico como este debería ser un poco más... diplomático con este tipo de noticias (f), con títulos como este "mataron a grosería" ES una Vulgaridad en el aspecto diplomático! (ff), como yo le voy a colocar a una personas así! (f), yo no puedo referirme a una persona así, No? O fue atacado un sujeto, o matón a un sujeto identificado como fulano de tal (f)... Me parece que esto no está bien!::: y la redacción por ejemplo de las noticias también debería darle otros términos, no podemos llamar las cosas como las pronuncian [refiriéndose al titular de la noticia]; Dar una diplomacia mejor.(p)

6.

- A- Porque cree que el periódico maneja o escribe este tipo de titulares?
- B- Pues de pronto para mejor entendimiento del publico (p), la gente le queda mejor el de que quiere decir esto o lo otro (le)(pp), que dicen un ejemplo: es una mosca o es Pedro y ya pare de contar, entonces:: [habla mirando directamente al entrevistador mientras usa el periódico para sus ejemplos; NO TERMINA LA ORACIÓN]
- 7.
- A- Que opina de las imágenes de las noticias del extra?
- B- Que son imágenes muy fuertes, entonces esto no debería ser así (le); algunas personas las asimilan muy bien otras no, en cuanto a la naturalidad de la gente (p). Pero yo como digo, por ejemplo, si yo soy el hermano y veo que colocan en el periódico mataron a grosería, A mi como hermano de el, papá de el o la mamá podría ir a reclamar (f) (ac), como así que grosería si el es Carlos Alberto por ejemplo (ff), si me hago entender! Entonces tiene muchas cosas buenos, porque cuentan las cosas tal y como son (le); tal y como son las cuentas, pero debieran utilizar en algunas cosas otros términos y algunas imágenes pues: [mientras dice esto baja la mano hacia abajo, como indicando que las imágenes deben ser menos crudas].
- 8.
- A- ¿cada cuanto lee el periódico?
- B- Yo leo el periódico casi todos los días.. Casi a diario (f), la mayoría de días lo compro o si tengo la oportunidad de leerlo lo leo y lo dejo; me gusta arto leer (p) (le).
- 9.
- A- ¿cuáles son los titulares que mas recuerda leer en el periódico extra?
- B- Jamm... la mayoría de titulares de robo y asesinato (ff), es mas le digo algo si aquí en Neiva se matan 20 anoche hoy se venden 100.000 periódicos y si matan uno se venden 10.000 (le) (f). La mayoría de titulares que ponen, digamos un ejemplo [enseña la portada del periódico], siempre hacen referencia a lo mas cruel, digámoslo así, a lo mas impactante que ha pasado la noche antes el día antes.(f)(ac)
- 10.
- A- ¿qué opina usted del diseño del periódico?
- B- No es muy bonito, es bien presentado y todo; lo que no estoy desacuerdo, personalmente, es con esto [señala la fotografía del cadáver en la portada] las imágenes tan crudas que colocan a veces.
- 11.A- Entiendo, ya para terminar ¿usted que hace con el periódico después de leerlo? Lo bota, lo guarda...
- B- La mayoría, mayoría de veces lo llevo a la casa...
- 12.
- A- Lo lee en familia o..
- B- Si claro, se recicla. (p) ellos de ves en cuando lo leen (f), además por el estudio esto les sirve para sacar información de tareas, investigaciones. (P)(LE)
- 13.
- A- de uno a 10 con ¿cuanto califica el periódico?
- B- EN NUEVE.(FF), ME FALTARIA A MI POR EJEMPLO LO DE LAS IMAGINES!(AC) (F)
- 14.
- A- Nueve hum... que le falta al periódico que usted considere?
- B- Hum... mire si usted lee la extra y lee por ejemplo el diario del Huila las imágenes que presentan son muy diferentes, puede ser la misma noticia , si me entiende pero la imagen es diferente y hago referencia solo a eso.; los titulares a veces porque así no deben ser [vuelve a retomar el periódico enseñándonos la imagen de la muerte una persona con la foto del cadáver].
Bueno muchas gracias, hasta luego.
[Terminaron de lustrar sus zapatos y se va regresándonos el periódico]

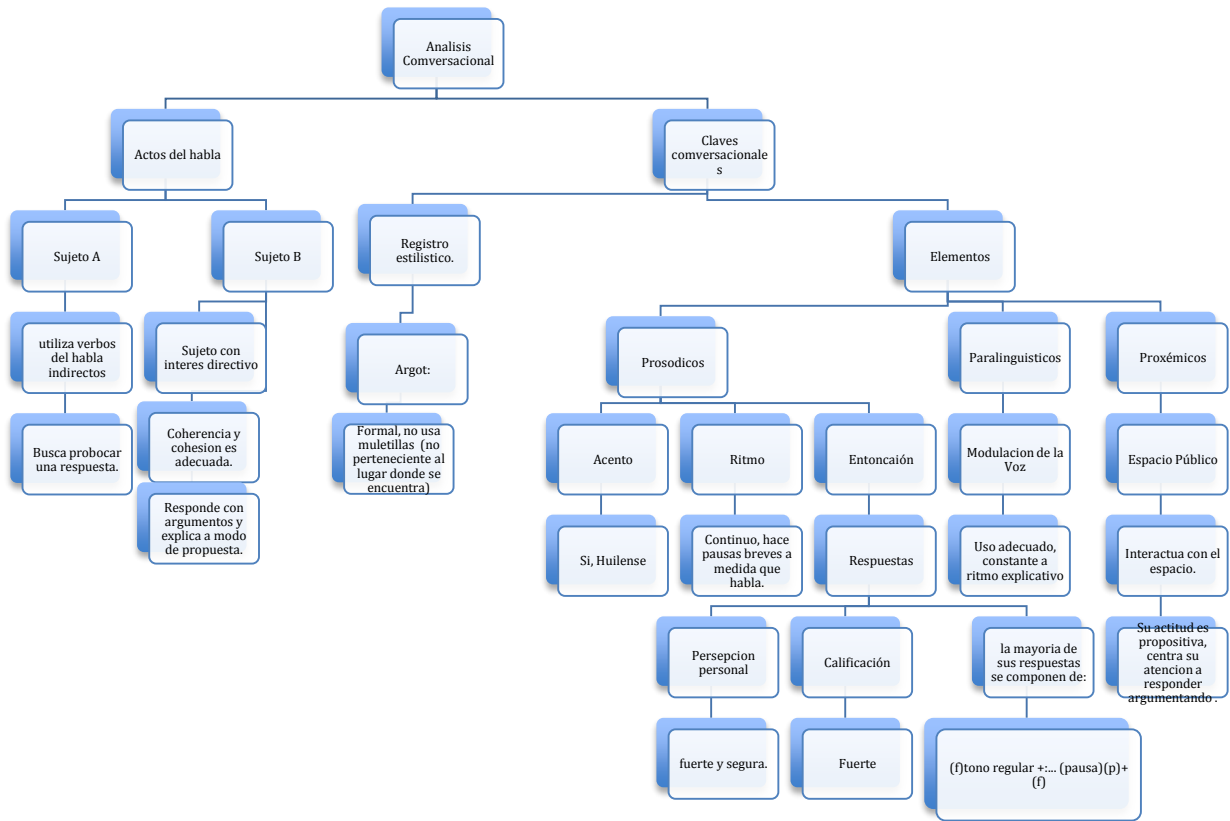
Análisis.

Ideología	Prensa de Infoentretenimiento	Secciones características	Judicial
		Noticia como mercado	9. A- ¿cuáles son los titulares que más recuerda leer en el periódico extra? B- Jamm... la mayoría de titulares de robo y asesinato (ff), es más le digo algo si aquí en Neiva se matan 20 anoche hoy se venden 100.000 periódicos y si matan uno se venden 10.000 (le) (f). La mayoría de titulares que ponen, digamos un ejemplo[enseña la portada del periódico], siempre hacen referencia a lo más cruel, digámoslo así, a lo más impactante que ha pasado la noche antes el día antes.(f)(ac)
	Mercadeo de los públicos	Ideología de ventas	6. A- Porque cree que el periódico maneja o escribe este tipo de titulares? B- Pues de pronto para mejor entendimiento del público (p), la gente le queda mejor el de que quiere decir esto o lo otro (le)(pp), que dicen un ejemplo: es una mosca o es Pedro y ya pare de contar, entonces:::
		Contrato de lectura	7. “...entonces tiene muchas cosas buenos, porque cuentan las cosas tal y como son (le); tal y como son las cuentas, pero debieran utilizar en algunas cosas otros términos y algunas imágenes pues ::: [mientras dice esto baja la mano hacia abajo, como indicando que las imágenes deben ser menos crudas].”
		Mecanismo de consumo	1. B- “Mataron a “Grosería”” jum... [Busca en el índice la pagina y cambia de hoja hasta llegar a la noticia de la portada principal en la pagina 6, retoma la lectura desde el lead del inicio de pagina y observa las fotos que tiene la nota.

Tabla 3.1

Narrativa	Cultura popular	Características sociodemográficas del lector	
		Relación de Proximidad	11. A- Entiendo, ya para terminar ¿usted que hace con el periódico después de leerlo? Lo bota, lo guarda... B- La mayoría, mayoría de veces lo llevo a la casa...
		Expresiones culturales	12. A- Lo lee en familia o.. B- Si claro, se recicla. (p) ellos de ves en cuando lo leen (f), además por el estudio esto les sirve para sacar información de tareas, investigaciones. (P)(LE)

Tabla 3.2



Conversación 4

a) Analista de grabación: A.P.

b) Datos de la grabación

Fecha de la grabación: 01/06/2016

Tiempo de la grabación: 11 minutos

Lugar de la grabación: Centro comercial los comuneros.

c) Tipo de discurso: Entrevista informal, conversación semiestructurada.

d) Técnica de grabación: - Presentación, conversación libre - Observador participante - Grabación ordinaria

e) Número de participantes: (2) Clave (A) (B)

Activos: A y B

f) Tipo de relación que los une: A entrevistador y b entrevistado.

Sexo: A y B varones

(ET)4 Alberto Dusan.
Centro comercial los comuneros.

Esta entrevista fue realizada en el centro comercial los comuneros las 10:30 a.m. El sujeto es un vendedor de zapatos ubicado en el primer piso que mostró interés cuando le ofrecimos el periódico para que lo leyera..

1.
A- Buenos días, le gustaría leer el periódico? [acentúa con la cabeza un sí], mucho gusto Alejandro Poveda soy estudiante de la USCO ¿cómo esta? (f)
B- ¡Buenos días! Bien gracias (f).
2.
A- Hombre ando haciendo un trabajo no se si me pueda ayudar, es algo muy sencillo realmente ¿ya leyó el diarios de hoy?
B- No señor, (p) hoy no lo he comprado (f) no ha pasado el muchacho.
3.
A- Aha Bueno mejor (f); si quiere leerlo y de paso me ayuda con unas preguntas breves.
B- Pero no nos podemos demorar porque estoy trabajando.(ff)
4.
A- No tranquilo es breve.(f)

[Acordamos que hablaríamos un poco del periódico después que lo leyera o en su defecto revisara el contenido durante un tiempo; se deja un micrófono inalámbrico cerca del sujeto para hacer registro del audio. Le entregamos el periódico y tomamos asiento frente al local]

[Lo primero que hace el sujeto es leer los titulares de la portada mientras frunce el ceño:]
B- Quien sabe porque lo mataron.... Jum (le) [murmura mientras lee la portada] “Los cogieron con droga” jum... (pp).

[Abre el periódico y empieza a leer las noticia de la pagina 3 “Se mato contra una señal de transito”; lo primero que hace es ver las imágenes repasando una por una en un transcurso de unas 5 a 8 segundos por imagen.]

5.
B- Jum chino “marica” mire como quedo (f) , ¡andan a toda mierda! (p)::: [sigue leyendo la noticia no sin antes parar y revisar las imágenes continuamente, lee algunos párrafos y vuelve a mirar las imágenes en detalle] jummm:::(pp) un peladito (pp).

Murmura levemente lo que lee, revisa una nota sobre abuso sexual y lee el titulo en voz muy baja:

6.
B- ¡Por violador!...
[No le dedica mucho tiempo a las siguientes notas. Lee los titulares, ve la foto y al parecer lee algunos párrafos nada mas. Expresiones como jum, chasquidos con la boca, hum.., ahaa, entre otras son muy usadas por el lector durante su lectura. En ocasiones levanta la cabeza y mira a su alrededor saludando algunos transeúntes].

7.
B- yo conocí un señor que sufría de esto [enseña la pagina 10 “los padecimientos de los enfermos renales”](f), le tocaba muy duro a la pobre señora, eso era todos los días al hospital a hacer tramites para que la antedieran como era(p); la salud esta jodida!::: (ff) [continua leyendo en voz baja].
[Termina de leer y pasa las paginas de entretenimiento revisando solo los titulares al parecer y cierra el periódico] La cosa esta jodida y no cambia (p)... todos lo días son iguales las noticias. ¿qué sigue ahora?

8.
A- ¿como es su nombre?, que pena lo olvide. Téngalo hay tranquilo [querían regresar el periódico]
B- Alberto Dussa.
9.
A- Don Alberto, hehe ..porque razón le gusta leer este periódico y no otro?
B- Heee... hermano pues por la razón que sale tanta noticia en cuestión deee...- (p) de que sale tanta noticia de accidentalidad (f) quee...quee(p).. pasan al día (f) y en todo el departamento [levanta las manos y recoge los hombros con cara de conformismo].(f)
- 10.C- // salen las cosas como son...(f) salen los picaros de Neiva.[las respuestas de la persona denominada como c se dieron desde otro local seguido quien no quiso dar el nombre ni colaborar con la entrevista, solo intervino y respondió en varias ocasiones]
B- sii(PP)...
11.
A- y ¿le gusta el periódico? ¿De uno a 10 cuanto le da? (ff)
B- ¡Bueno ¡ (ff) hee... 10 puntos (p)::: . //
C- si es 10 (p):::
12.
A- y noticias que tal, si le gustan son buenas?
B- Buenas también (f) [responde mientras asiente con la cabeza], de pronto se exceden en los titulares ya (le) (p)... por lo menos... “¡Perdió la vida en un mamonazo!”(ff), uno de familiar que que sepa que... que escuche una frase de esas como ...(p) //muy duro/[interviene otra persona que prestaba atención] si muy duro lo que ponen no::: [lo dice con una sonrisa nerviosa]
13.
A- Usted piensa que eso puede afectar a las personas? Los titulares.(ff)
B- ¡si!, claro que si. (ff) Mumumu...[le titubea la voz] Muy exagerado ya (le)(p); Los titulares son muy exagerados (f) (ac).
14.
A- Si, esos titulares así usted porque cree que los colocan?
C- por vender! Para que más (f)...
B- [sonríe antes de responder] Yo siempre digo que son porque son ordinarios! (f)(ac), ellos son así y pues no debe de pasar eso, no! (p)(le).
15.
A- Pero así se vende hartito ¿no?
B- porque informan cosas de aquí, eso es lo que uno quiere leer (f) que sean de la ciudad! (FF)
[se levanta mientras habla]
bueno chino me voy a trabajar;(ff) que voy a bajar bandera [bajar bandera es un termino usado para decir que va hacer su primera venta]
A- gracias, buen día.

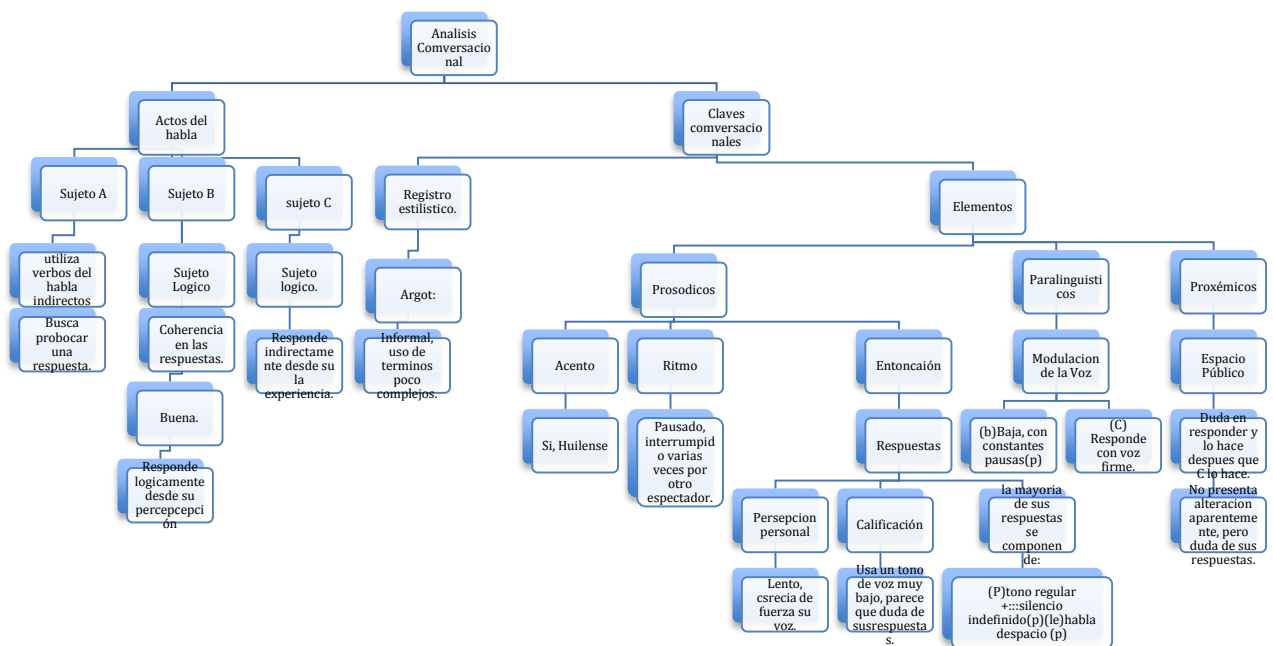
Análisis.

Ideología	Prensa de Infoentretenimiento	Secciones características	Judicial Entretenimiento Deporte
		Noticia como mercado	9. A- Don Alberto, hehe ..porque razón le gusta leer este periódico y no otro? B- Heee... hermano pues por la razón que sale tanta noticia en cuestión deeee...- (p) de que sale tanta noticia de accidentalidad. 15. A- Pero así se vende harto ¿no? B- porque informan cosas de aquí, eso es lo que uno quiere leer(f) que sean de la ciudad!(FF
	Mercadeo de los públicos	Ideología de ventas	12. A- y noticias que tal, si le gustan son buenas? B- Buenas también(f) [responde mientas asiente con la cabeza], de pronto se exceden en los titulares ya (le) (p)... por lo menos... "¡Perdió la vida en un mamonazo!"(ff), uno de familiar que que sepa que... que escuche una frase de esas como ...(p) //muy duro/..
		Contrato de lectura	14. A- Si, esos titulares así usted porque cree que los colocan? C- por vender! Para que mas (f)... B- [sonríe antes de responder] Yo siempre digo que son porque son ordinarios! (f) (ac), ellos son así y pues no debe de pasar eso, no! (p)(le).
		Mecanismo de consumo	14. A- Si, esos titulares así usted porque cree que los colocan? C- por vender! Para que más (f)... B- [sonríe antes de responder] Yo siempre digo que son porque son ordinarios! (f)(ac), ellos son así y pues no debe de pasar eso, no! (p)(le).

Tabla 4.1

Narrativa	Cultura popular	Características sociodemográficas del lector	
		Relación de Proximidad	10.C- // salen las cosas como son...(f) salen los picaros de Neiva.[las respuestas de la persona denominada como c se dieron desde otro local seguido quien no quiso dar el nombre ni colaborar con la entrevista, solo intervino y respondió en varias ocasiones] B- sii(PP)...
	Expresiones culturales		
Narratividad	Construcción de la noticia como relato		9. A- Don Alberto , hehe ..porque razón le gusta leer este periódico y no otro? B- Heeee... hermano pues por la razón que sale tanta noticia en cuestión deeee...- (p) de que sale tanta noticia de accidentalidad (f) quee...quee(p).. pasan al día (f) y en todo el departamento [levanta las manos y recoge los hombros con cara de conformismo].(f)

Tabla 4.2



Conversación 5

a) **Analista de grabación: Alejandro Poveda.**

b) **Datos de la grabación**

Fecha de la grabación: 31/05/2016

Tiempo de la grabación: 14 minutos

Lugar de la grabación: Plaza de mercado Surabastos.

c) **Tipo de discurso: Entrevista informal, conversación semi estructurada.**

d) **Técnica de grabación: - Presentación, conversación libre - Observador participante - Grabación ordinaria**

e) **Número de participantes: (2) Clave (A) (B)**

Activos: A y B

f) **Tipo de relación que los une: A entrevistador y b entrevistado.**

Sexo: A y B varones

1.

b. Bueno, de comienzo, o como lo quiere, le muestro una tanga bien buena (ff) [abre el periódico y busca la sección de sexualidad].

A: no, léalo como usted lo lee común y corriente solo, en voz alta o como quiera.

B- Ahh solito, yo lo leo como a yo se me da la gana. Uyy mire, ahí mire, aiallai, ella la diabla y yo el diablo jajajaja [mientras ve una imagen del periódico] uyy mamasita (FF). pá un trabajo de la universidad?. Sur colombiana? Aggg venga matase acá que soy Colombiana parcero la va conmigo [señala el pecho con la mano, haciendo alusión al corazón]...-Bueno yo voy a leer mi signo. Acuario. Vamo a ver que me dice la mosa. Vee, el signo jajajja(susurro). Ayyuyy está bueno pa hacerle chance. El 3246. Bueno. "donde debería como edificar su actividades y empezar controlar su búsqueda continuidad y nadie sorprendida" Uuuyy nooo! (p).

2.

A: Es un trabajo, si quiere leer el periódico y después hablamos de que le parece ¿qué dice?

B- Pura lectura no ma.. pa leer, yo me gano 10000 aca leyendo?, jaj soy bueno(/)

Armero que (...) (p) mire lo que dice el Armero. El futbolista colombiano. el colol... shh, pere que toy leyendo. El colombiano futbolista fue detenido en los estados unidos armero que es una joyita, nooo mucho hp [lee mientras hace muecas y discute con el mismo]... mano aquí no venga que no necesitamos compromiso ni marido (ff) esa [le alcanzan una gafas, y hace gestos] uyy marica ahora si. [se las quitan] naaa pero me la va quitar esta gay... (ff) (ac)[le dice a otro sujeto que esta prestando al trabajo que se realiza]

3.

A: jejej vale, pero con esas gafas si lee? (p)

B- Pues eso es lo que estoy leyendo, que cree que toy leyendo?(f) Mire lo que dice. El futbolista colombiano fue detenido en estados unidos. Escuche (p). armero que la joyita mm. [cambia la pagina al observar y las fotos y leer solo el lead]; Pablo acusado por violar (ac) uyy nooo (p) violaciones intrafamiliar contra su novia (p) "quien firmaba a medio de ataque de de la recién jugada controlado por el pelo(f)". noo mucho hp jummm.uyy cuadradoo.

Respetado james y es muy importante en este grupo importante afirmaba hacer picada, a.. ataque que necesita señalado su compañero de la selección Colombia Juan Guillermo cuadrado (le). Uyy pasito (p) jejejeje ahora si. [trata de cambiar las hojas] y este hp pero bueno, yo necesito leer una noticia de que mataron, ahh no este pirobo que se hizo? (ac). Pagina que? Pagina sei. que se hizo esa loca...- [busca la

noticia]. En la ciudad de Neiva un accidente de, de..... cobro otra vida. jummm como siempre(pp) [cambia de pagina]. Ahh esta de aquí; la calle 23 con carrera ahh... no yo estoy aquí no me venga de sapo ni de lambon mk aui gays no se necesita, suerte es que le digo mano. No ve que aquí me toy ganando dos buchones y usted viene a dañármela (ff) este hp es bien sapo(f). [Cuando llega otra persona a ver el periódico con el entrevistado y señala las fotos]

Bueno uyy este mk quebraron (f) En la calle 23 con carrera sexta.. ses.. se comió un pare(p)(le). Cual es este hp que me importa? (p) (le) [busca la pagina donde salen las fotos del accidente]. En la carrera séptima con calleee.. cuarta sur atropellaron una, una, una camioneta. Mucho mk. (pp) [cambia de página] pistolero cobro otra víctima (p). Uribe Sánchez GOMEZ [continua leyendo en voz baja] (p). En la vía Pitalito mocoa, sábado 29 de mayo pasado::: en la urgencia medica un hombre perdió la vida en la clínica Medilaser (f):::[salta los párrafos y se fija mucho en las imágenes].

Esta la que buscaba! eso pásemelo así. Esa es la mas importante [cuando ve la sección de sexualidad que cae del periódico y se pasa el compañero lector pero se fija en otras imágenes de las hojas que tiene en la mano] esa es la que buscaba(f).

En la calle 32^a setenta del barrio de caracol de sur orientales (p). Ayy hp, lo mataron, lo mataron a quemarropa fue asesinado (p)...[breve pausa y continua leyendo en voz alta] José Hergar Polania Cardena habitante en la calle 29, de 29 años(pp). Víctima de un disparo en la cabeza mientras dormía (f). Siga durmiendo pirobo! Jajaja (ac)(ff)fue asesinado de un balazo quemarropa mientras dormía. (p) [continua leyendo]se trataba de José Hergar Olanía Cardena de 29 años de edad, Habitante de la calle jummm... pues es un...(p)(ac) mucho títere...[continua leyendo en tono burlesco] Reconocido como la cham..., del chao ::: En la capital Huilence el menor fue sorprendido por un sujeto que ::: [tarda algún tiempo en retomar la lectura] que aprovechando que estaba dormido, (.....) impacto de bala en su, su, su frente ubicada en... ;En el maroco como de se dice popular mente!(ff)(ac)...[continua leyendo] según la primera versión el hombre fue hallado muerto después de que la residencia del sector buscaba despertarlo ::: fue ultimado de un solo tiro en la frente. Que mas quería? [vuelve a ver las imágenes donde sale el cadáver en repetidas ocasiones y me las señala]; listo ya no quiero leer mas eso igual a diario (f)(ac), que sigue?

4.

A- Ahora si me quiere ayudar Califique el periódico de 1 a 10. (f)

B- Lo primero que opino, que un ejemplo, uno puede ser lo que sea. Un ejemplo yo, yo trabajo. Ya? Yo vivo del... de la comida, por lo menos yo vivo del panorama, yo del rebusque y yo soy un hombre que yo (p)(el)... con nadie me meto; Ud. por lo menos, ud necesita vivir yo también, qué tal que por un ejemplo ud me dio confianza que porque un ejemplo me de cualquier cosita a voluntad. Coge y yo le voy a robar la cámara o me le voy a robar lo que sea (p). Eso no es sustento, todos somos humanos y todos somos hermanos (P). Como mi diosito por un ejemplo un señor que acaba de llegar, el puede ser lo que sea lo que, es un señor y todo merecemos respeto y todos merecemos la vida, ya sea como lo que sea, sea inteligente, sea como mi dios lo mando entonces porque se matan tanto como sale en las noticias? [levanta el periódico y señala una imagen de portada donde se ve un cadáver], eso no lo entiendo. (pp) (le)

5.

A-Muchas noticias de violencia?

B-Ahaaa... (f) todos los días. [guarda silencio y vuelve a ver la portada] Mire nomas hoy una, dos, tres, cuatro fotos con muertos en este periódico.(p)

6.

A-Pero porque cree que salen tantas fotos de muertos en el periódico ¿por qué el Ole solo saca noticias así oo...? (p) (el) / [interrumpe para responder a las preguntas]

B-Porque eso es lo que pasa en verdad, esa es la realidad de este país (f) (ac)... mire nomas donde yo vivo es caliente y cada rato se matan y al otro día salen en las noticias (f) (ac), ahaaa pero en los otros periódicos casi nunca dicen nada a menos que se a de los barrios con esto, vea... (f) [levanta la mano y frota sus dedos refiriéndose al dinero].

7.

A-Entiendo ¿y Como le parece este periódico?

B- Pues, el periódico no están bueno por la vaina que trata de muerte, por una parte de muerte y muy violento es muy sangrino, y sangrino no aguanta(p)le). [Lo dice mientras vuelve a revisar la página] A mí me gustaría que hablaran de paz de solidaridad porque a todos nos mandaron como hermanos ya?... Y todos merecemos querernos ya?... (f)(el) pero pues es la verdad (f) y esas son las noticias a ellos les toca

sacarlas! (p):

8.

A: ¿cree que eso sea un reflejo de lo que está pasando de verdad? ¿ellos les toca publicar esas noticias porque son las que pasan a diario? (f)

B- Si,le digo una cosa?, debemos reflexionar, debemos cambiar, debemos.. un ejemplo que porque yo toy tomado o que llego un ejemplo el señor llego señala un sujeto que observa] si se ríe, un ejemplo el señor, yo voy y...(P)(ac) [levanta los brazos con el puño cerrado y simula pegar desde lejos] la gente se mata por todo... so ,so ... la gente es muy violenta y eso no es así. ----[cierra el periódico y lo entrega] (p). Gracias yo ya me tengo que ir; piénselo en Colombia somos muy violentos.

gracias mano, que tenga un buen día.(f)

listo gracias... me voy a ganarme lo de las buchonas porque ustedes no gastaron mas jejejejee [se va porque lo llama un señor adulto]

Análisis.

Ideología	Prensa de Infoentretenimiento	Secciones características	Judicial, sexualidad, entretenimiento y deportes.
		Noticia como mercado	7. A-Entiendo ¿y Como le parece este periódico? B- Pues, el periódico no están bueno por la vaina que trata de muerte, por una parte de muerte y muy violento es muy sangrino, y sangrino no aguanta(p)le). [Lo dice mientras vuelve a revisar la pagina] A mi me gustaría que hablaran de paz de solidaridad porque a todos nos mandaron como hermanos ya?. Y todos merecemos querernos ya?...(f)(el) pero pues es la verdad (f) y esas son las noticias a ellos les toca sacarlas! (p) ::: 5. A-Muchas noticias de violencia? B-Ahaaa...(f) todos los días. [guarda silencio y vuelve a ver la portada] Mire nomas hoy una, dos, tres, cuatro fotos con muertos en este periódico.(p)
		Ideología de ventas	3. [...] yo necesito leer una noticia de que mataron, ahh no este pirobo que se hizo? (ac)[...] [dice el sujeto en voz baja mientras abre el periódico]
	Mercadeo de los públicos	Contrato de lectura	6. A-Pero porque cree que salen tantas fotos de muertos en el periódico ¿por qué el Ole solo saca noticias así oo...?(p)(el) [/interrumpe para responder a las preguntas] B- Porque eso es lo que pasa en verdad, esa es la realidad de este país (f) (ac)... mire nomas donde yo vivo es caliente y cada rato se matan y al otro día salen en las noticias (f) (ac), ahaaa pero en los otros periódicos casi nunca dicen nada a menos que se a de los barrios con esto, vea... (f) [levanta la mano y frota sus dedos refiriéndose al dinero].
		Mecanismo de consumo	6. A-Pero porque cree que salen tantas fotos de muertos en el periódico ¿por qué el Ole solo saca noticias así oo...?(p)(el) [/interrumpe para responder a las preguntas] B-[...] mire nomas donde yo vivo es caliente y cada rato se matan y al otro día salen en las noticias (f)(ac), ahaaa pero en los otros periódicos casi nunca dicen nada[...]

Tabla 5.1

Narrativa	Cultura popular	Características sociodemográficas del lector	Trabaja en la plaza Surabastos- NEIVA, HUILA; vive el barrio Panorama sector popular de ciudad de Neiva.
		Relación de Proximidad	8. A: ¿cree que eso sea un reflejo de lo que está pasando de verdad? ¿ellos les toca publicar esas noticias porque son las que pasan a diario?(f) B- Si,le digo una cosa?, debemos reflexionar, debemos cambiar, debemos.. un ejemplo que porque yo toy tomado o que llego un ejemplo el señor llego señala un sujeto que observa] si se ríe, un ejemplo el señor, yo voy y...(P)(ac) [levanta los brazos con el puño cerrado y simula pegar desde lejos] la gente se mata por todo... so ,so ... la gente es muy violenta y eso no es así[...]
		Expresiones culturales	
	Narratividad	Construcción de la noticia como relato	6. A-Pero porque cree que salen tantas fotos de muertos en el periódico ¿por qué el Ole solo saca noticias así oo...?(p)(el) / [interrumpe para responder a las preguntas] B-Porque eso es lo que pasa en verdad, esa es la realidad de este país (f)(ac)... mire nomas donde yo vivo es caliente y cada rato se matan y al otro día salen en las noticias(f)(ac), ahaaa pero en los otros periódicos casi nunca dicen nada a menos que se a de los barrios con esto, vea...(f) [levanta la mano y frota sus dedos refiriéndose al dinero].

Tabla 5.2

