

CONSUMO CULTURAL DE PERIÓDICOS DE “CRÓNICA ROJA” EN LA CIUDAD DE LA PAZ

Casos: “GENTE” Y “EXTRA”

Karen Marañón
Amira Moncada
Roxana Pinelo
Cecilia Ugalde

Estudiantes de Comunicación Social UCB La Paz

La presente investigación plantea el interés por indagar factores de consumo de medios de prensa tipificados como “crónica roja” que han irrumpido en ciudades capitales de Bolivia a partir de enero de 1999.

El planteamiento del problema establece los alcances de la misma con la pregunta: ¿Cuáles son las características del consumo de los periódicos de “crónica roja” (“Gente” y “Extra”) en los lectores de la ciudad de La Paz?.

Los objetivos tanto general es determinar los factores de consumo entendiéndose este como “...el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio...”, en los periódicos de “crónica roja” “Extra” y Gente” en los lectores de la ciudad de La Paz.

El abordaje instrumental está planteando desde la perspectiva cualitativa, para comprender el objeto de estudio únicamente en su propio contexto real.

Creemos que el resultado final beneficiará la visión profesional y ética sobre fenómenos que atañen a la sociedad vinculada al uso de los medios de comunicación social.

Establecemos el problema de investigación como sigue: ¿Cuáles son las características del consumo de periódicos de “crónica roja” (específicamente “Gente” y “Extra”) en los lectores de la ciudad de La Paz?

Nuestro Objetivo general: Determinar las características del consumo de los periódicos “Gente” y “Extra” en los lectores de la

ciudad de La Paz. Los objetivos específicos: 1) Caracterizar a los grupos de consumidores de los periódicos “Gente” y “Extra” de acuerdo a rasgos comunes de identidad. 2) Determinar las características de exposición a estos medios 3) Establecer las preferencias de consumo entre ambos periódicos. 4) Determinar los usos que hacen los consumidores de los periódicos “Gente” y “Extra. 5) Determinar las expectativas de los consumidores. 6) Determinar las condiciones de oferta. 7) Determinar los criterios de sectores gremiales de la comunicación frente a la aparición de estos periódicos y 8) Determinar los criterios de los trabajadores de otros medios de comunicación escrita.

CONVENIENCIA

Uno de los objetos fundamentales de esta investigación científica es

evitar los prejuicios y las aseveraciones apresuradas en torno a los motivos de consumo de periódicos de crónica roja. Evaluar, además, los diferentes criterios de los consumidores a partir de sus características más distintivas como ser: edad, género, etc. A través de ello, se espera evitar las generalizaciones apresuradas y la construcción de estereotipos.

Por otra parte, puede servir de base para el análisis de los medios impresos respecto a nuevos fenómenos que han ido en el ámbito boliviano. Temas como la monopolización de medios y la homogeneización de los contenidos pueden ser observados a partir de los resultados de la investigación.

Conocer los hábitos de consumo de una sociedad es una labor altamente significativa. Para García Canclini, en el consumo ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen.

Por lo tanto, cada objeto a ser consumido, en este caso, los medios de prensa "Gente" y "Extra", es un texto abierto que exige la cooperación del lector para ser comprendido y significado. Debido a ello, hablar de consumo implica también apropiarse de los mensajes y reelaborarlos.

VALOR TEÓRICO

Los estudios sobre el proceso de recepción se han comenzado a centrar, a partir del conocimiento de los hábitos de exposición a los medios de comunicación y los usos sociales que hacen ellos, diferentes grupos sociales. El receptor ya es considerado como un ente activo y no frágil y pasivo dentro del proceso de comunicación.

Asimismo, los procesos de

consumo no son vistos como dirigidos a una audiencia dócil y pasiva. Actualmente, en los estudios de comunicación masiva, se considera que éstos no son manipuladores, ni apresan a los receptores, reconociendo escenarios de mediación entre unos y otros.

Las nuevas concepciones comunicacionales apuntan a un giro en la visión de los efectos de los medios de comunicación en la audiencia, a una teoría de recepción de mensaje con todas sus particularidades. Por ello, la importancia de este trabajo de investigación está centrada en su valor teórico, en el entendido de que a "la luz de nuevas teorías, los hallazgos cobran verdadero sentido".

Dentro del marco teórico y conceptual se abordó la teoría del consumo cultural y la recepción de mensajes.

El campo geográfico estuvo limitado a la ciudad de La Paz, tomando en cuenta que la venta de los periódicos "Gente" y "Extra" se concentra en áreas urbanas de la ciudad. Para efectos de investigación, la misma estuvo dividida de acuerdo a parámetros establecidos:

-Zona Norte (Estación Cantral - Vita - Eguino - Cementerio - Alonso de Mendoza - Terminal - Riosinho - Yungas).

-Gran Centro (San Francisco -Plaza Murillo - Comercio - Mariscal Santa Cruz - El Prado - Avenida Arce - 20 de octubre - 6 de agosto)

10

- Zona Oeste (Miraflores sur - centro - norte (Villa Fátima)).
- Zona Este (Sopocachi centro y alto - San Pedro - Buenos Aires).
- Zona Sur (Obrajes - Calacoto - Achumani - Irpavi - Los Pinos - Cota Cota - San Miguel).

La delimitación temporal comprendió todo el mes de mayo de 1999 en los distintos puntos de venta delimitados. Para el sondeo de opinión se tomó en cuenta el mes de junio.

RESULTADOS

Se realizó la tipificación de 150 personas en toda la ciudad de La Paz, abarcando puntos de venta estratégicos de cada zona delimitada en el objeto de estudio haciendo uso de un cuestionario guía tanto para la entrevista destinada a la caracterización como para la entrevista en profundidad.

Asimismo, se realizaron 80 entrevistas en profundidad a personas que voluntariamente accedieron, ya que tratándose de medios calificados por la mayor parte de la población como de “crónica roja” y muchas veces vistos como algo impropio de lectura, varios consumidores se negaron a contestar o sintieron violada su intimidad.

Si bien no estaba incluido en los objetivos, también se entrevistó a los vendedores de los puestos de periódicos y a algunos “canillitas” quienes proporcionaron datos interesantes para poder acceder a las entrevistas de los lectores asíduos. Para ellos se hizo de un cuestionario guía.

CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Como primer objetivo se planteó caracterizar a los grupos de consumidores de los periódicos “Gente” y “Extra” de acuerdo a rasgos comunes de identidad, tales como edad, sexo, condición socioeconómica, ocupación y nivel de escolaridad.

En cuanto a edad se tiene como resultado que de los 150 tipificados, 10 tienen edades menores a los 20 años, 65 personas se ubican en el grupo entre 20 y 30 años, 50 entre los 30 y 40 años y 25 tienen 40 años o más; se puede afirmar por lo tanto que la mayoría de los consumidores de “Gente” y “Extra” se ubica entre los 20 y 30 años de edad.

Por otro lado, predomina el género masculino en cuanto a compra de los periódicos; las mujeres compran “Gente” y “Extra” en un menor porcentaje.

La condición socioeconómica que predomina es la de clase popular y media baja. Las ocupaciones que más se observaron entre las personas son las de profesionales independientes (albañil, conductor de minibús, comerciante).. Por otro lado, la mayor parte de los entrevistados no son bachilleres.

CARACTERÍSTICAS DE EXPOSICIÓN

En cuanto al objetivo de determinar las características de exposición a estos medios; se obtuvo en cuanto a circunstancia de compra.

El lugar de compra se enmarca de acuerdo al lugar de la entrevista del investigador. En este caso, se trató de abarcar la mayor cantidad de zonas de la ciudad de acuerdo al campo geográfico determinado en el objeto de estudio.

De la zona norte se tomó en cuenta la terminal de buses, estación central y la plaza Alonso de Mendoza. En el Gran Centro se

realizaron entrevistas en la Plaza Murillo, calle Colón (Alcaldía), el Prado, y avenida 6 de agosto. En la zona Oeste se tomó en cuenta la avenida Saavedra (Miraflores sur) y avenida Las Américas (Villa Fátima); en la zona Oeste se entrevistó en la plaza España y plaza de San Pedro y en la zona se tomó en cuenta la calle 21 de Calacoto, la avenida principal de Cota Cota, Los Pinos, avenida principal de Achumani, Calle 17 de Obrajes.

Como frecuencia de compra se determinó que ésta es diaria en la mayoría “yo todos los días al salir de mi casa compro”, “a mi caballero, lo primero que tengo que llevarle todas las mañanas es “Gente””. Pocas personas afirmaron comprar “a veces” éstos periódicos “rara vez compro, depende de las chicas”, “Hoy día nomás he comprado, por curiosidad”, son algunas de las respuestas obtenidas en el transcurso de la investigación. Por otro lado, algunos rehusaron a la entrevista con el argumento de que “primera vez que compro” “primera vez que leo, señorita”.

El horario de compra preferido por los consumidores se da en el transcurso de la mañana “7:30, porque a esa hora salgo de mi casa”, “en la mañana, en el primer lugar que lo veo”, dijeron los entrevistados.

PREFERENCIAS DE CONSUMO

Respecto al tercer objetivo referido a establecer las preferencias de consumo en relación a ambos periódicos, se encontró que las personas prefieren comprar “Gente”, y no así “Extra”. Son pocas personas de las entrevistadas que adquieren “Extra”, y la mayoría de ellas, declararon su preferencia por “Gente”.

Los puestos de periódicos que se observaron, ofrecían ejemplares de “Gente” y

“Extra” de acuerdo a la zona donde se observaron. Por ejemplo, en la zona central, se advirtió una misma cantidad de periódicos, mientras que en otras zonas, como por ejemplo Miraflores sur, los ejemplares de “Gente” predominaban sobre los de “Extra”.

Al respecto, la mayoría de los vendedores y canillitas afirmaron que: “ ‘Gente’ se vende más”.

USOS DE LOS CONSUMIDORES APROPIACIÓN EDUCATIVA.

Los periódicos “Gente” y “Extra” son vistos por sus consumidores como fuente de mensajes que les puede ayudar en su cotidiano vivir. De esta manera, obtienen una apropiación educativa del mismo; ya que a través de sus mensajes pueden “cuidarse” de los males de la sociedad y alertar a sus familiares y amigos sobre los mismos. “Yo, que trabajo de policía y estoy en todo esto, me sirve para enterarme y prevenir a mis hijas y sobrinos y decirles qué no hay que hacer”, son algunos de los comentarios que se recogieron en la investigación.

-SOCIALIZACIÓN.- Otro de los resultados es que los periódicos analizados son vistos como fuente de socialización por sus consumidores. La mayoría de las noticias publicadas en estos medios, son comentadas en sus hogares, lugares de trabajo, centros de estudio, etc.

Por lo tanto, la lectura de estos periódicos no queda en el sólo hecho de leerlos, sino que sobrepasa las opiniones del

consumidor y llega a ser parte de la vida cotidiana, pues “yo llego a la parada (del minibus) y charlo con mis amigos sobre lo que ha salido hoy día o nos hacemos la burla”, “lo compro para leerlo en el minibus de mi casa al colegio, ahí leo con mis amigos”, dijeron algunos entrevistados.

CONTENIDO PORNOGRÁFICO.-

Sólo unas cuantas personas confirmaron que compran dichos periódicos por las mujeres desnudas que aparecen en sus páginas, o por los comentarios sexuales que muchas veces contienen estos periódicos.

Algunos afirman que compran el ejemplar sólo el día “solterito”(los días viernes, en “Gente”) y las dos entrevistadas del sexo femenino declararon comprar el periódico “Extra” porque “a veces traen fotos de chicos churros”; “recorto las peladas y las culo detrás de mi puerta de mi cuarto”, “compro por las chicas, las recorto y las pongo en mi cuaderno”, fueron algunos criterios.

EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES

COSTO.- La mayoría de los entrevistados señaló que no existe una expectativa por las “ventajas” que pueda tener el periódico en cuanto a ganchos publicitarios, sino que su compra se debe al bajo costo por el que se puede obtener. Al respecto, algunas respuestas fueron: “un pesito nómás cuesta, y así me divierto”, es “barato”.

TIPO DE CONTENIDO.- Otra gran parte de los entrevistados declaró su preferencia por la “crónica roja”, es decir, por el contenido que le pueden ofrecer sus páginas. Este criterio es compartido con el anterior, ya que la mayoría de los entrevistados opina que lee estos periódicos porque son “baratos” y “porque te ofrecen cosas que no vas a encontrar en otros periódicos”, “apenas sé leer señorita, esto es fácil leer, para qué pues voy a leer ‘La Razón’”, “es barato y trae noticias más interesantes” dijeron algunas de las entrevistadas.

GANCHOS PUBLICITARIOS.-

Muy pocos de los entrevistados declararon tener expectativas por los “ganchos publicitarios” que ofrecen estos medios. “Gente” y “Extra” ofrecen en sus páginas interiores crucigramas con cupones para ganar dinero, ofertas de sorteos de terrenos, electrodomésticos y en las portadas o contraportadas se presentan fotos de mujeres desnudas. Los pocos que declararon comprar el periódico bajo estos criterios respondieron a nuestras preguntas de manera sarcástica “por las ‘peladas’ pues”.

CONDICIONES DE OFERTA DEL EMISOR

-COSTO.- Trabajadores del periódico “Gente” señalaron que, desde su inicio, el precio (Bs 1) de este medio no se ha incrementado ni existe intención de hacerlo. Sin embargo, los entrevistados afirmaron que se ha pensado incrementar el número de páginas y mejorar la calidad de las notas.

Por otro lado “Extra” afirma que el costo está relacionado con el número de páginas; por lo tanto se prevé un incremento del costo de este medio escrito.

TIRAJE.- El periódico “gente” no ha variado el volumen de su tiraje desde el comienzo de la presente investigación (abril 1999 hasta el presente). Al inicio, mostraban un tiraje inicial de 7.000 ejemplares para enero del presente año y 40.000 para la fecha de la entrevista realizada en el mes de abril. Sin embargo, los datos tomados en el mes de junio indican un tiraje de 35.000 a 40.000 ejemplares, recalando que el volumen no ha bajado de los 35.000 ejemplares diarios. Por lo tanto se puede ver claramente que el tiraje del periódico “Gente” no se ha incrementado en los

últimos meses.

Por otro lado, "Extra" inició sus actividades con un tiraje de 8.000 ejemplares para la ciudad de La Paz en febrero de este año. En el mes de abril su tiraje se incrementó a 45.000 ejemplares y según datos recientes, proporcionados por el Director de "Extra", Jaime Iturri, el tiraje de este medio se ha incrementado 6 veces más del inicial, aunque no se brindaron datos exactos.

LUGARES DE VENTA.- Los trabajadores de "Gente" sostienen que al comienzo se pensaba mucho en llegar a El Alto y zonas aledañas. Posteriormente se dieron cuenta de que tienen mucho público en la zona central. Debido a ello aumentaron los puestos de venta en Miraflores, Villa Fátima, San Pedro y en la zona Sur. Sin embargo, la mayor cantidad de consumidores está, según ellos, en la zona central.

Jaime Iturri, sostiene que todo se ha incrementado, en algunas zonas más que en otras. En Santa Cruz se han incrementado los lugares de venta de manera brusca, al igual que en El Alto, donde se vende casi tanto como en la ciudad de La Paz.

OBJETIVOS DEL EMISOR.- Los trabajadores de "Gente" consideran que su objetivo es informar como cualquier otro periódico, con la diferencia que están más orientados al contenido de crónica roja. Esto no significa que no se informe sobre espectáculos, deportes, entretenimiento, horóscopo, etc, recalcaron. "Lo que se busca ahora es soltar un poco lo de crónica roja y hacer un periódico de corte popular. Abrir como lo hace La Razón o La Prensa pero con un lenguaje más popular. No queremos quedarnos en un periodiquito de crónica roja".

El director de Extra, Jaime

Iturri, sostuvo que el objetivo del periódico es informar acerca de noticias de crónica roja. Por otro lado, también ayudar a la población a través de campañas de solidaridad en favor de personas que han sufrido enfermedades o desgracias personales.

PÚBLICO META.- Los trabajadores de "Gente" sostienen que al inicio el público meta era la clase popular, pero actualmente pretenden llegar a todos los públicos.

Según los trabajadores de "Extra", el público meta estaría constituido por los habitantes del "segundo anillo para afuera" y en La Paz, las laderas, los barrios urbano marginales, aunque "por increíble que parezca, el periódico se termina en la zona sur", sostuvo Jaime Iturri.

FUENTES DE INFORMACIÓN.- Los trabajadores de "Gente" sostienen que sus fuentes son estrictamente policiales, la PTJ, Brigada de Protección al Menor.

"Desde luego que siempre tenemos que tener la otra versión, y muchas veces vienen personas a confirmar las noticias", sostuvo Natalio Pinto, redactor del periódico. En el caso de espectáculos y deportes, las fuentes son las mismas del periodismo tradicional".

Los trabajadores de "Extra" recurren a fuentes de información policiales, y afirman que existen muchas denuncias, que las hacen personas que sufren daños contra su familia.

CRITERIOS DE LOS SECTORES GREMIALES

En cuanto al séptimo objetivo, Freddy Morales, Secretario Ejecutivo del Sindicato de Periodistas de La Paz expresó que la crónica roja "es una forma de periodismo que no se estila en nuestro país". Asimismo, sostuvo que es "una forma clara de ganar plata que dice muy mal del periodismo porque el ciudadano confunde al mismo. Por medios permitidos dentro del neoliberalismo", sostuvo Morales.

Por su parte Carlos Ossio, Presidente de la Asociación de Periodistas, mencionó que dicha asociación condena la incautación y critica la acción ocurrida en Chuquisaca por ser errada, ya que existe libertad de expresión. Sin embargo, la asociación expresó un llamado para que estos cumplan con las disposiciones contenidas en el "Código del Menor" y la "Ley de Imprenta". Ossio sostuvo que "debe evitarse publicaciones que atenten contra las buenas costumbres de las personas". "Admitimos su circulación dentro de la información, pero se pide seguimiento de las leyes que apelan a las buenas costumbres y la moral de los ciudadanos".

Gabriela Sotomayor, periodista independiente, catedrática de la UMSA y Presidenta del "Círculo de Mujeres Periodistas", mencionó que esto viene junto con la corriente del sensacionalismo que se ha presentado en nuestro país con el boom de la comunicación. "Tantos medios para una población tan reducida debido a la necesidad de vender. Esto ha inclinado a la crónica roja y al sensacionalismo ya éstos surgen el título de hacer un periodismo popular".

Sotomayor sostuvo que como la mayoría lo sabe, "detrás de estos se encuentran dos grandes familias y por el contenido que tienen estos periódicos, ni ellas mismas quieren asumir la responsabilidad porque se avergüenzan del contenido de estos periódicos y los presentan como medios independientes".

Por otro lado, Sotomayor opinó que todo derecho y libertad surge de la necesidad de la sociedad. “Personalmente me parece que estamos retrocediendo, peleando un mercado chico, sin embargo y supongo que como hay protección a la libertad de prensa, éstos van a seguir existiendo, pero va a ser el mismo público de estos que a la larga harán que desaparezcan, esa es mi opinión y es mi esperanza”.

CRITERIOS DE OTROS TRABAJADORES DE MEDIOS ESCRITOS

En cuanto al octavo objetivo, Antonio Peredo, conocido periodista y ex trabajador del seminario AQUÍ, mencionó que estos periódicos son la expresión de la burda de la lucha burda de los Canelas y los Garafulic, expresan este deseo ferviente de ganar al público a través de gustos primitivos.

En síntesis, para el público que cuenta con un nivel de cultura y decisión en el país están los periódicos “La Prensa” y “La Razón” y para los demás, por supuesto que “Gente” y “Extra”, sostuvo irónicamente.

Por otro lado, Teddy Molina, redactor de “Presencia”, mencionó que lo que a él le interesa del periodismo es que sea sano y no crear una página roja para predisponer a la niñez. Una cosa es un periodismo informativo y otra cosa es que éste sea morboso. “Estamos en una época que si bien hay que hablar de sexo, no significa que hay que alentarlos”.

La gente que consume estos medios, puede llegar a ser impactada de manera negativa debido, entre otras cosas, a la información con la que cuentan, en clara alusión a que estos podrían hacer más daño que bien.

“No estoy de acuerdo con ese tipo de periodismo”, sostuvo Molina, “porque es más para gente de menor grado intelectual”.

Luisa Limachi, redactora del seminario “Los Tiempos del Mundo”, no está de acuerdo; primero porque se explota el dolor humano, sobre todo del sector popular porque en ningún caso se han presentado problemas de otros sectores”. “Todos son Mamanis o Calisayas, parecería que sólo este sector vive estos problemas”, sostuvo Limachi. En segundo lugar, porque es sensacionalista a toda costa y trata de vender con titulares grandes, escandalosos. “Quien sabe si de esta forma llegamos a mandar mensajes”.

“Usan lenguaje populachero, y si bien así se acercan a la gente, no la ayudan a salir de la situación en la que está. El tema de los desnudos probablemente en una sociedad con criterio formado no le hace nada, no estoy de acuerdo que se exhiba al público al que estos periódicos están dirigidos porque los aymarás ni en una consulta médica se sacarían la ropa”.

Por otro lado, Limachi manifestó su temor porque este tipo de medios provoquen alteraciones en la gente migrante. “Quien sabe si a la larga tengamos muchos más problemas de los que están tocando estos periódicos. Acá los mensajes son totalmente negativos contra la mujer. Las fotografías impactantes, sangrientas, algún daño tienen que causar. No me parece positivo, probablemente hay que replantear qué es lo que quieren, por que parecería que sólo quieren vender”.

Sara Monrroy, redactora del periódico “La Prensa”, manifestó que la crónica roja es sólo un género más del periodismo cuando está bien hecha. En el caso de “Gente” y “Extra, Monrroy sostiene que ambos medios son exclusivamente comerciales y apelan a

técnicas reñidas con la ética.

Por otro lado, Alicia Albarracin, periodista independiente y fundadora del “Día Del Niño”, considera que está muy mal que utilicen a la mujer como un medio de venta. Si éstos tienen venta es por la crónica roja, la cual hay que saber manejar ya que, lejos de informativa, puede llegar a ser dañina.

Arturo Gandarillas, redactor de “Presencia”, sostuvo que opinión con respecto a este medio es totalmente negativa, por una razón fundamental.; el hecho de que el pueblo no está preparado para este tipo de prensa, porque todavía se cuenta con un sociedad conservadora.

“Tal vez funcione en otros países”, sostuvo Gandarillas, “pero en el nuestro la gente no está preparada para este tipo de prensa. Además en nuestro medio se vende libremente y lo lamentable es que hay niños que lo consumen, se vende al que compra y lamentablemente, la crónica roja es totalmente negativa”.

CONCLUSIONES

Como conclusión de la investigación realizada es válido destacar que los resultados obtenidos no han seguido la intuición inicial del grupo de investigación, demostrando categóricamente que es el método científico el que respalda datos valederos. Sin embargo, es oportuno reconocer que los resultados planteados no son definitivos.

CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

La mayoría de los consumidores se sitúan entre los 20 y 30 años, lo que refleja el hecho de que gente joven, prefiere consumir éstos medios antes que la gente de mayor edad.

Por otro lado, se observa que son las personas de sexo masculino las que más

consumen periódicos de “crónica roja”, lo que induce a cuestionar el por qué las mujeres no consumen estos medios tan masivamente como los varones. Será interesante que este tema pueda dar pie a estudios posteriores.

La condición socioeconómica y la ocupación van de la mano del nivel de escolaridad. Es interesante observar que los medios mencionados satisfacen los objetivos del emisor, en sentido de llegar a la clase popular.

CARACTERÍSTICAS DE EXPOSICIÓN

Con los datos de los resultados se puede afirmar que las características de exposición de ambos periódicos entran en fuerte competencia con los otros medios escritos que circulan en la ciudad, ya que la frecuencia, circunstancia y horario de compra son comunes y diarias.

PREFERENCIAS DE CONSUMO

El hecho de haber encontrado como preferencia al periódico “Gente” frente a “Extra” pueda ser fuente de otro planteamiento de problema. Probablemente, las diferentes características en relación al contenido de mensajes entre ambos periódicos, pueda establecer un nuevo trabajo de investigación que establezca las preferencias mencionadas.

USOS QUE HACEN LOS CONSUMIDORES

Al determinar los usos que hacen los consumidores de los periódicos investigados, se puede afirmar que el modelo planteado por García Canclini sobre que “...el consumo es lugar donde las clases y los grupos compiten por la aprobación del producto social” se cumple en esta investigación. En primer lugar los consumidores de estos

13

medios son personas asíduas a ellos, que reúnen en el puesto de periódico y se diferencian del resto de los consumidores de otros medios por el hecho de adquirir estos medios no “tradicionales”.

Lo mismo se puede afirmar sobre el tercer modelo del mismo autor que plantea que “...el consumo es el lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos”.

Desde el objetivo mismo del emisor, el de llegar a la clase popular, se diferencia a un grupo de otro. Y con los resultados obtenidos se puede afirmar que la mayor parte de los entrevistados se distingue por pertenecer a la clase popular o media baja.

Asimismo, el modelo de consumo como “...sistema de integración y comunicación” se ve reflejado en el hecho de que gran parte de los entrevistados en la investigación afirma que el consumo de estos medios los lleva a una mayor socialización con personas que también lo leen, a través de comentarios en familia, con los amigos, vecinos, e incluso miembros de organizaciones deportivas.

Por lo tanto, se puede concluir que en el consumo de estos periódicos, como dice García Canclini, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquello que los emisores proponen.

EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES

A partir de los resultados se puede concluir que los consumidores de estos medios mantienen sus expectativas debido al bajo costo de los mismos, antes que hacia su contenido o los ganchos

publicitarios que ofrecen “Gente” y “Extra”. Probablemente esté en estrecha relación con una economía bastante restringida en términos adquisitivos. Las capas populares tienen serios problemas al enfrentar las fuertes sumas de dinero que exige el nivel de vida actual.

Por ello, este hecho también se ve reflejado en una clara preferencia por periódicos que mantienen un precio razonable. Este planteamiento puede servir de base para considerar seriamente la probabilidad de que el costo del periódico determina el consumo masivo de éste, y no así su contenido.

CONDICIONES DE OFERTA DEL EMISOR

La oferta del emisor no ha variado de manera significativa desde el inicio del presente trabajo de investigación, principalmente en cuanto a tiraje, lugares de venta y formato. En cuanto al costo es importante señalar que “Extra”, en un futuro piensa incrementarlo; mientras que “Gente” espera mantener su costo a pesar de un posible incremento de páginas.

Por otro lado, en cuanto al sorpresivo volumen de ventas que el periódico “Extra” tiene en la zona sur, la investigación dio como resultado que el público que consume este medio en dicha zona, es, en su gran mayoría, de clase popular. Por lo tanto, el público de este medio continúa siendo de dicho estrato.

En cuanto a las expectativas de “Gente” de querer llegar a públicos de todos los estratos sociales, los resultados de la investigación demuestran que esto no se está dando, pues los consumidores, en su mayoría, pertenecen a la clase popular.

En cuanto a los objetivos de estos medios se debe concluir que “Extra” ha cambiado su visión de sólo informar, por el de ayudar a la comunidad a través de sus páginas. En sólo dos meses transcurridos, “Extra” intenta cambiar su postura, probablemente debido a las presiones a las que el medio fue sometido. De esta manera, ayudando a la comunidad, pueden mantener un nivel de ayuda social que legitime o mejore ante la sociedad. Como ejemplo de ello, se menciona el hecho de que están a punto de habilitar una línea telefónica gratuita, abierta para quienes consideran la posibilidad de suicidarse.

Por otro lado, “Gente” considera proyectar su información hacia otros géneros aparte de la “crónica roja”, ya que en sus metas está el de tener un periódico con todo tipo de información pero con lenguaje popular. Entre otros factores, este hecho alienta la sospecha de que el medio no está pudiendo resistir tan fácilmente a las presiones y clamor de sectores representativos de la sociedad, que han condenado de manera contundente su contenido.

Finalmente, los dos periódicos continúan llenando sus páginas con noticias obtenidas de fuentes de información policiales. Sin embargo, en cierta medida, se ha facilitado la búsqueda de información ya que ahora es la gente quien acude a estos medios para denunciar hechos delictivos. De todas maneras, los emisores afirman que estas denuncias son debidamente investigadas antes de la respectiva publicación.

CRITERIOS DE SECTORES GREMIALES

Como conclusión, se puede mencionar que las diferentes Asociaciones Gremiales hacen una clara referencia a un sistema neoliberal como principal causante de la aparición de estos medios. Aunque admiten que debe prevalecer la libertad de

expresión, sostienen también, que debe existir una normatividad que regule el contenido de los medios de “crónica roja”. Asimismo, alientan la esperanza de que sean los propios consumidores los que al final rechacen este tipo de medios.

En consecuencia, se advierte la gran preocupación respecto a la problemática presentada sin que exista una posición uniforme al respecto. Los diferentes gremios tampoco han sabido enfrentar el desafío de la aparición de este fenómeno periodístico con opiniones sólidas que sirvan de base para analizar en profundidad y consecuentemente, los medios de “crónica roja”.

CRITERIOS DE TRABAJADORES DE OTROS MEDIOS.

Como conclusión de los criterios de los trabajadores de prensa, vale destacar que sus opiniones expresadas tienen mayor contundencia, debido a que probablemente son, en su gran mayoría, personas con alto prestigio dentro del quehacer periodístico.

A pesar de ello, sus puntos de vista todavía son cautos y aparentemente amordazados por intereses económicos obvios.

Antonio Peredo, señala abiertamente la lucha de intereses de dos familias poderosamente económicas que se han encargado de monopolizar los medios de comunicación. Valdría la pena tomar ejemplo de sus opiniones basados en una verdad dolorosa, pero cierta. Negarla sólo sirve únicamente a fortalecer grupos familiares concentrando el poder en las mismas y privilegiando su posición en el campo de la información.

CONCLUSIÓN A NIVEL GENERAL

Vale destacar que los medios analizados han sido duramente criticados por su orientación de "crónica roja" y por romper esquemas del periodismo tradicional. Sin embargo, a pesar de todos los cuestionamientos, existe un sector que consume este tipo de periódicos con la finalidad de conducirse en la vida cotidiana. Por ello, es de suma importancia destacar que los consumidores consideran que los periódicos de crónica roja presentan situaciones, conductas o información necesaria para conducirse en la vida diaria, tanto colectiva como personal.

Probablemente esta sea la parte más destacable del trabajo de investigación, porque apunta a replantear viejos esquemas en los medios impresos. Preguntas como: ¿Acaso entiendo lo que dice Presencia? O ¿De qué sirve La Razón, si apenas sé leer? Pueden servir de base para una serie de cuestionamientos respecto al papel de otros medios.

Por otro lado, admitir que existen diferencias no sólo de forma, sino también de fondo en una sociedad que se caracteriza por su diversidad cultural, es una de las conclusiones más significativas del estudio. Cuando ya no falta mucho para la llegada del nuevo milenio, establecer las diferencias culturales de una sociedad, más que una tarea, es un deber.

Por lo tanto, consideramos que los nuevos comunicadores sociales deben estar conscientes de que hay una serie de elementos referidos a la cultura "nacional" que deben ser analizados y tomados en cuenta si se quiere ser fiel al principio de honestidad y consecuencia que debe regir la vida de los investigadores en comunicación.

14

BIBLIOGRAFÍA:

- BELTRÁN, Luis Ramiro, La pornografía y la crónica roja son repudiadas por la sociedad. Periódico Presencia. La Paz, Bolivia. 19 de marzo de 1999. Sección A5. Año XLVI. N 14.562
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (coordinador). El consumo en México. Consejo Nacional para la cultura y las artes. 1 a Edición. México. 1993 (fotocopia).
- GARCÍA CANCLINI, Nestor Comunicación y consumo en tiempos Neoconservadores. En revista Diálogos de la Comunicación No 29.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. El consumo sirve para pensar. En revista Diálogos de la Comunicación No. 30.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, COLLADO, Carmen, et.al Metodología de la investigación. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México, 1998. 501 pp
- LA RAZÓN. Una fiscal de Sucre ordena incautar toda publicación que tenga desnudos. Periódico La Razón. La Paz, Bolivia. 19 de marzo de 1999. Sección A. P 16. Año VIII. No 3.177.
- OROZCO, Guillermo. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Universidad Nacional de la Plata. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario. A. C. Guadalajara, Jalisco, México. 1997. 158 pp.
- PEÑARANDA, Raúl, La censura contra EXTRA es un precedente nefasto... Periódico Extra. La Paz, Bolivia. 19 de marzo de 1999. P3. Sección extrasucesos. Año 1. No 40.
- WIMMER, Roger; DOMINICK, Joseph. La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos. Barcelona, España. Bosch Comunicación