

GENTE

¿Una Alternativa?

Sandirella Dominguez

Mercedes Egüez

Alejandro Yuja

Patricia Quiñones

Estudiantes de Comunicación Social – Cochabamba



INTRODUCCIÓN.

La comunicación masiva en Bolivia ha sido interrumpida por la aparición de los periódicos Gente y Extra, catalogados como de crónica roja. Éstos produjeron una gran polémica, sin embargo en poco tiempo se han convertido en los más leídos, según numerosas encuestas.

El presente trabajo es un estudio de recepción del periódico Gente, que se realizó en Cochabamba el primer semestre de 1999, la muestra aleatoria fue tomada en la zona sur en la que habita la clase media baja y la zona central en la que habita la clase media alta.

El problema que se propuso para esta investigación fue: Cómo es la recepción del periódico Gente en las personas comprendidas entre los 20 y 45 años de la zona sur y central de Cochabamba.

Como objetivo general se propuso: “Analizar la recepción del periódico Gente en las personas comprendidas entre los 20 y 45 años de la zona sur y central de Cochabamba.

De éste se desprendieron los siguientes objetivos específicos.

Conocer los objetivos que persigue el periódico Gente.

Analizar el mensaje del periódico Gente .

Analizar los usos y gratificaciones que los receptores dan al mensaje.

Diferenciar los usos y gratificaciones que los receptores de la zona sur y central dan al mensaje.

Se tomaron como muestra de nuestro objeto de estudio 20 ejemplares tomados al azar, que abarcan desde diciembre de

1998 hasta marzo de 1999.

Las teorías que se utilizaron en esta investigación fueron:

El análisis de contenido¹ que está diseñado para dar cuenta objetiva, medible y verificable del contenido manifiesto del mensaje, analiza el orden denotativo de la significación. Siguiendo el método de Hernández, Fernández y Baptista² se tomó como unidad de análisis el ítem y el tema dividiéndose la unidad en categoría y subcategorías.

Diferencial semántico que fue desarrollado por Charles Osgood³; intenta estudiar los sentimientos, actitudes o emociones de la gente hacia ciertos conceptos. A partir de los grupos focales se identificaron los valores a ser investigados y luego se pidió a un grupo de personas que registren sus reacciones en cada escala.

Usos y gratificaciones⁴ este modelo parte de la premisa de

que la audiencia tiene un conjunto de necesidades que busca satisfacer con los medios masivos, se concibe al receptor tan activo como el emisor.

Para este trabajo se utilizó la clasificación de McQuail: relaciones personales, identidad personal, vigilancia y diversión.

Guillermo Orozco en "La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa", sostiene que la mediación es donde se otorga sentido al proceso de comunicación. En este trabajo se analizaron las siguientes mediaciones: individuales, institucionales, mass mediáticas y situacionales.

El diseño que se utilizó fue longitudinal (abarca sólo una parte del objeto de estudio). La metodología del estudio fue cualitativa y cuantitativa, de acuerdo a los objetivos.

Para conocer los objetivos del periódico Gente se entrevistó a su director Luis Bredow .

Para analizar el mensaje se utilizó el análisis de contenido⁵, donde se tomó como unidad de análisis, los 20 ejemplares de la muestra.

Para analizar los usos y gratificaciones que los receptores dan al mensaje, se realizaron cinco grupos focales, el primero a estudiantes de la Universidad Católica Boliviana (UCB), el segundo a estudiantes de la Universidad Mayor de San Simón (UMSS), el tercero a señoras de la zona sur, el cuarto a choferes de servicio público y el quinto profesores del colegio Octavio Campero.

Se realizaron, además entrevistas en profundidad a Luis Bredow, docentes y estudiantes universitarios.

La encuesta y la tabla de valores⁶, que se aplicaron de forma aleatoria a personas de la zona sur y centro, sirvieron para analizar y diferenciar los usos y gratificaciones que los receptores dan al mensaje. Estas dos técnicas se aplicaron una sola vez, la encuesta abarcó a un total de 250 personas y la tabla de valores a 108 personas.

¿QUÉ ES EL PERIÓDICO GENTE?

Gente "es un periódico que intenta abrir una brecha para que la comunicación en Cochabamba se vuelva más fluida, más sincera, más horizontal..... Es un periódico que no le teme a las sensaciones y emociones, al que no le repugna sentir"⁷.

El periódico "Gente" emitió sus primeras publicaciones el 8 de diciembre de 1998 a la iniciativa de Javier Cortés, Augusto Montecinos y Luis Bredow, actual director del periódico.

El principal objetivo que persigue "Gente" es llegar aquellos sectores a los que los periódicos tradicionales no han llegado, los populares. Por este motivo las noticias la han estructurado de la forma más sencilla y directa con el objeto de llegar a todo público y para que sea de fácil asimilación.

Se transmite información relacionada con la vida cotidiana y el entorno de los sectores populares; son temas que le interesan y incumben, tal es el caso que Gente tiene una página dedicada a los problemas de la cancha, como los frecuentes robos, la falta de atención, la basura, etc.

Gente quiere estar cerca de estos sectores trasmitiéndoles cosas que satisfagan sus necesidades. "Me asombra, sorprende que la prensa cochabambina no se haya ocupado del sector más activo en la economía de la sociedad"⁸.

Bredow sostiene que la crónica roja y los desnudos son una bandera para vender más; pero esto responde a dos tipos de intereses que tienen las personas; el primero conocer la muerte y el segundo conocer el origen de la vida, el amor y la sexualidad; para satisfacer estas necesidades deben haber medios que traten estos temas con la mayor naturalidad posible.

"Gente" es uno de estos medios, porque trata estos temas en las diferentes páginas del periódico como: Crónica Roja, Salir de Joda y las chicas desnudas o semidesnudas que se publican en cada uno de los ejemplares del periódico.

Ante esto Bredow mantiene que la función del periodismo es plantear preguntas y hacerlas públicas para que la sociedad al encontrar las respuestas vaya estructurándose o desestructurándose.

Es así que por ejemplo la crónica roja "está preguntando siempre cuáles han sido los motivos para que un individuo haya tomado la decisión de cometer un delito"⁹. Se plantea a la sociedad, a la justicia cómo se debe tratar un delito.

En cuanto al tema de los desnudos, Bredow mantiene que mediante la publicación de estas fotografías se hace referencia a la sexualidad de cada persona, porque mediante éstas se plantea una pregunta a la sociedad que es: ¿Cómo debo actuar respecto a mi propia sexualidad? ; a partir de esto el periódico contribuye a que el sistema social construya sus propios valores sexuales.

"Cada desnudo es una pregunta, es una pregunta permanente y merece estar en la primera plana..... Pensamos que no es necesario esconder nuestro cuerpo"¹⁰.

Por último "Gente" en el futuro quiere no sólo llegar a los sectores populares, sino también a un actor social muy importante dentro de la sociedad que son los jóvenes. "Queremos caminar un trecho (camino) con ellos, a través del periódico y también de programas de televisión que apoyen la información impresa"¹¹.

¿QUÉ DICE EL PERIÓDICO GENTE?.

El periódico Gente tiene formato tabloide, el número de páginas oscila entre 10 y 13. Aparece de lunes a domingo. Los colores predominantes son rojo, azul y amarillo. Las páginas externas, de crónica roja y de Show de Gente son a todo color, los domingos el color utilizado para la portada es verde.

- Gente, actualmente presenta las siguientes secciones:
- Crónica roja. Noticias sobre accidentes, robos, asesinatos, violaciones.
 - Política. Noticias sobre el mundo de la política.
 - Salir de Joda. Artículos variados, artistas, vida en la ciudad.
 - Show de Gente. Artículos sobre cantantes y actores.
 - Deporte. Noticias deportivas.
 - Vida oculta. Artículos de salud sexual, horóscopo, doctor corazón.

15

Abra el ojo. Artículos de interés humano.

Urgente. Noticias de gran importancia.

Los 20 ejemplares de la muestra corresponden a las siguientes fechas:

Diciembre de 1998: 9, 15, 22. Enero de 1999: 2-3, 6,12,23-24,17.

Febrero de 1999: 6-7, 10, 13-14, 18, 20-21, 25.

Marzo de 1999: 5,7,8,18,25,30.

Categorización.

Después de analizar el contenido de los 20 ejemplares que componen la muestra de la investigación, se ha hecho la siguiente categorización.

a) La crónica roja es la gran temática del periódico. Los temas que con mayor frecuencia se repiten son: robos y atracos seguidos por actos de violencia, accidentes y asesinatos. Estas sub categorías permiten descubrir

| CATEGORÍA | SUB CATEG. | FREC. |
|-----------|-----------------|-------|
| CRÓNICA | Robos – atracos | 27 |
| | Violencia | 21 |
| | Accidentes | 9 |
| | Asesinatos | 9 |
| POLÍTICA | Corrupción | 16 |
| | Elecciones | 9 |
| | ADN vs. MNR | 6 |
| | ADN vs. MIR | 6 |
| DIVERSIÓN | Cantantes | 19 |
| | Horóscopo | 17 |
| | Variedades | 15 |
| | Fútbol | 12 |

la tendencia del medio.

b) La política es un tema tratado con lenguaje irónico. Las sub categorías más repetidas son: la corrupción, las elecciones municipales y las continuas acusaciones

entre partidos políticos “ADN vs. MNR” y “ADN vs. MIR”.

c) La diversión está situada en las secciones de Show de Gente y Salir de Joda. Traen información acerca de los artistas famosos, horóscopo, fútbol y variedades (Temas de interés general).

Todo este análisis muestra las tendencias del periódico. Gente es un periódico de crónica roja. Esta sección ocupa las páginas centrales del periódico.

2.2. Tipos de Lenguaje.

Al realizar la categorización por tipo de lenguaje se obtuvo lo siguiente:

a) Gente eminentemente usa un lenguaje coloquial según la división tradicional de Rodríguez¹². Presenta frases como:

| CATEGORÍA | SUB CATEG. | FREC. |
|-----------|-------------|-------|
| Lenguaje | Coloquiales | 24 |
| | Irónicas | 8 |
| | Quechuas | 7 |
| | Vulgares | 3 |

“Políticos se dan lengüetazos” (15, diciembre, 1998).

“DIROVE presentó a tres choros” (18, marzo, 1999).

“Su propio amigo le volteó el auto” (8, marzo, 1999).

Estas frases están llenas de palabras que pertenecen a un uso corriente y familiar de los cochabambinos.

b) En noticias, por lo general, referidas a la política Gente usa un lenguaje irónico, burlesco.

“Gallo ojalá sigas cantando” (8, marzo, 1999).

“Un diablo angelicalmente inocente” (6, enero, 1999).

c) Aparecen además palabras quechuas como:

“K’enchá viste verde” (10, febrero, 1999)

“Entre 1812 burros, hay sólo 5 ch’allpiris” (25, febrero, 1999)

d) Y por último y con menor frecuencia aparecen palabras vulgares.

“Con la m... al cuello” (9, diciembre, 1998).

“Mirá ese culo” (18, febrero, 1999).

Estos resultados permiten entrever el uso del lenguaje coloquial, sencillo, liviano. Una de las características del periódico Gente.

2.3. Fotografías.

Las fotografías que ilustran el periódico presentan una mayor frecuencia de mujeres desnudas o semidesnudas, seguido muy de lejos por las que presentan delinquentes, muertos y en último lugar los varones desnudos o semidesnudos.

El tema polémico de Gente sigue siendo el que tiene más espacio

| CATEGORÍA | SUB CATEGORÍA | FREC. |
|-------------|-------------------------------|-------|
| FOTOGRAFÍAS | Mujeres desnudas | 0 |
| | semidesnudas | 34 |
| | Delinquentes | 16 |
| | Muertos | 9 |
| | Varones desnudos semidesnudos | 4 |

(desnudos). Sin embargo en los dos últimos números de la muestra (25 y 30 de marzo), éstos no aparecen en la última página, sino en la penúltima. La última es destinada a información generada

en la cancha¹³.

Algunos otros rasgos importantes son:

2.4. Titulares.

Los titulares que aparecen en la primer página son muy llamativos:

1. “Campesino con SIDA” (20-21, febrero, 1999).
2. “Buscado” (5, marzo, 1999).

Sin embargo estos titulares no corresponden a los que están en el cuerpo del periódico.

1. “Nuevo caso de SIDA viene del área rural” pág. 4
- “El K’etas prófugo y armado” pág. 5

2.5. Secciones.

Existe una serie de secciones que han desaparecido como: diversión, variedad, buscando pega, corresponsales e infórmese, lo que da a entender que aún no tiene un formato definido.

2.6. Redacción.

Es importante señalar que el tratamiento de la noticia en Gente es cronológico¹⁴, no sigue la técnica tradicional el lead y la pirámide invertida. Esto hace que las noticias cortas y con la estructura

cronológica sean de fácil asimilación.

10 de febrero de 1999, página 3

Y...¿QUÉ USOS LE DA LA GENTE AL PERIÓDICO?

Para realizar el estudio sobre los usos y gratificaciones, primeramente se aplicó una encuesta a 250 personas, 125 por zona; a partir de esta técnica se pudo conocer en primera instancia que de las 250 personas encuestadas el 61.12% leía el periódico Gente.

En cuanto a los usos y gratificaciones que los lectores dan al mensaje del periódico, en primera instancia se descubrió que de un 100%, el 95% utiliza el mensaje para tener temas de conversación, ya sea con amigos, familiares, compañeros de trabajo. Por otro lado, los datos obtenidos a partir de la realización de los grupos focales a nivel general, muestran que estos temas de conversación varían, algunos decían por ejemplo:

“nosotros por ejemplo, una vez comentando con mis papás, hablamos de una noticia sobre una violación y....., hablamos mucho sobre ese peligro, osea siempre comentamos.”¹⁵

“cuando hablamos con mis amigos de la U sobre este periódico, casi todos lo consideramos sensacionalista, criticamos la manera en que maneja las noticias...”¹⁶

En base a la actividad con los grupos focales, se pudo deducir también que muchas de las personas, sobre todo mujeres, comentaban algunas noticias, y a la vez las comparaban con situaciones específicas de su barrio, narraban historias y sucesos muy parecidos a los hechos que informaba el periódico, ya sea sobre atracos, violaciones, maltratos, etc.; aunque preferentemente se tocaba el tema de los maltratos; pero en ningún momento fueron ellas las que identificaban con las situaciones:

“.....a mi cuñada, su esposo siempre le anda pegando, se emborracha y le pega.....”¹⁷

Es decir, lo que para McQuail¹⁸ sería una referencia personal y exploración de la realidad, en este caso no se da y si se da es muy indirectamente, porque no hay una identificación personal con las situaciones o hechos que el periódico expone.

Se pudo observar también que muchas de las personas entrevistadas y de los grupos focales, apoyaban algunos “castigos hacia rateros, violadores y a todos los maleantes”, castigos que se dan a conocer a través del periódico, como ellos dijeron:

“.....está bien porque si los policías no hacen nada, sólo se dejan coimear, nosotros tenemos que castigar a los maleantes”.¹⁹

Esto refiriéndose al caso de un ladrón que fue quemado por los vecinos de una comunidad. Lo rescatable de este aspecto es que como lo dice McQuail²⁰ “las noticias refuerzan los valores morales de respeto a la otra persona”.

Otro aspecto a tomar en cuenta es la vigilancia, es decir, del 76%

que lee el periódico, el 37% lo hace para informarse sobre lo que acontece en su medio:

El hecho de que el periódico Gente sea local (las noticias emitidas para Cochabamba, son de Cochabamba), atrae a su público porque las noticias son sobre aspectos que los afectan o que por una razón u otra les interesan.

“.....lo bueno del periódico es que habla de lo que pasa en Cochabamba, no es como otros periódicos que hablan de temas aburridos y que no nos interesan.”²¹

No se puede negar que el periódico ha salido de los parámetros tradicionales de hacer periodismo impreso, es decir, ha salido de lo común y aparte de cumplir la función de informar el 43% de los encuestados afirmó que el periódico les proporciona un momento de distracción, el manejo de las noticias hace que la lectura no sea pesada, las noticias cortas atraen al lector haciéndole la lectura más amena y divertida por el uso de coloquialismos, vulgarismos, ironías, etc.

La mayoría de las personas compra el periódico todos los días, es decir se da un uso continuo del periódico, por tanto existe una constante gratificación. Esto debido en gran parte a la variabilidad de temas del periódico de un día a otro.

“.....leo todos los periódicos (refiriéndose a I todas las publicaciones de Gente) porque trae información nueva y divertida, osea, no me aburre.....”²²

Es importante destacar el hecho de que las secciones

16

más preferidas del periódico son la Crónica Roja, el Show Gente; es decir que a diferencia de las afirmaciones que sostuvieron instituciones como la Iglesia en relación a los desnudos con el periódico, incluso a la afirmación de Luis Bedrow de que “.....los desnudos son una bandera para vender.....”²³, la mayoría de las personas no compra el periódico Gente por sus desnudos, sino por secciones como las anteriormente mencionadas, por ser un periódico que maneja un lenguaje sencillo con noticias cortas y de manejo simple.

Pero no se puede dejar de lado el hecho de que, como afirma Martín Barbero “la mediación es donde se otorga sentido al proceso de comunicación”²⁴. Vale decir que el análisis de usos y gratificaciones estaría incompleto si no se toma en cuenta las mediaciones que hacen que se le de

determinado uso a un mensaje.

A partir de las discusiones generadas en los grupos focales se pudieron identificar mediaciones individuales, porque la mayoría de los encuestados afirmó que leía las noticias solo, lo cual nos indica que las mediaciones individuales están muy presentes porque al leer las noticias solo, existe menos posibilidad de recibir cualquier tipo de influencia, es decir que después de recibido el mensaje le otorgan un sentido propio a la información en base a sus propios esquemas mentales²⁵. Muchas veces se generaron discusiones en los grupos focales, porque las personas mantenían posiciones opuestas y muy firmes en relación a algunos hechos expuestos por el periódico, ya sea por la forma en que era expuesto el hecho o por el hecho en sí. (Lee solo)

Por otro lado, del total de los encuestados el 88% vivía con su familia, el 78% pertenecía a una misma iglesia, la católica, pero hay que tomar en cuenta el hecho de que, por ejemplo, el hecho de pertenecer a una misma iglesia no determinó en ningún momento que estas

personas tengan concepciones e ideas semejantes sólo por ese hecho, es decir, las mediaciones institucionales son relevantes como espacios de interacción e intercambio de ideas y a la vez estos espacios actúan como mediaciones situacionales por la variedad de espacios en los que las personas se desenvuelven y las relaciones interpersonales que en estos espacios se desarrollan.

Otro aspecto que las personas han destacado sobre este periódico es el hecho de que deja de lado formas tradicionales de hacer periodismo:

“ El periódico gente es un medio alternativo porque refleja a la gente, a través de la información de su vida cotidiana con un lenguaje sencillo, de manejo simple y con el uso de la ironía para informar sobre lo que acontece”²⁶

USOS EN LA ZONA SUR Y EN ZONA CENTRAL.

En base a la teoría del diferencial semántico se intenta identificar sentimientos o emociones de la gente hacia algunos conceptos referidos al periódico.

Para ello se realizó la técnica de la tabla de valores, la cual se estructuró en base a afirmaciones que hacían los participantes de los grupos focales.

Después de identificar los valores a ser estudiados, se elaboró la tabla con los valores expresados como conceptos binarios; éstos valores se clasificaron dentro de una escala del 1 al 7:

| | | |
|-----------------------------|--------------------|---------------|
| 1 = Muy bien (sumamente...) | 4 = Indeciso | 7 = Nada..... |
| 2 = Bien... | 5 = Más o menos... | |
| 3 = Más o menos... | 6 = Poco... | |

Como se puede apreciar, en la tabla 1 aplicada a personas de la zona sur, el 33.3% tiene una percepción positiva del periódico, es decir; lo ve confiable, educativo, serio, no pornográfico, etc. mientras que sólo el 16.6% lo percibe no educativo, no confiable, pornográfico, etc. El 5.5% corresponde a las personas indecisas. Lo que demuestra que el periódico Gente gratifica a las personas que lo consumen en la zona sur, es decir les parece educativo, llamativo, confiable, interesante.

| Tabla 1 | Zona sur | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|------|-----|-----|-----|-----|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| FRECUENCIA | | | | | | | |
| Confiable | 3 | | | | | | 3 |
| Educativo | | 3 | | | | | 3 |
| No pornográfico | 2 | 1 | | | | 2 | 1 |
| Serio | | | | | 3 | 2 | |
| Lenguaje sencillo complic. | | 3 | 3 | 1 | | | |
| Va al grano | 2 | 3 | | 1 | | | |
| Notic. interesantes poco interes. | | 3 | 2 | | | | |
| Llamativo | 2 | 2 | 1 | | | | 1 |
| Irónico | 3 | | 1 | 2 | | | |
| TOTALES | | | | | | | |
| | 18 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 9 |
| PORCENTAJE | | | | | | | |
| | 33.3 | 25.9 | 5.5 | 5.5 | 5.5 | 7.4 | 16.6 |

Estos datos corroboran los obtenidas en las encuestas.

El 24% de las personas a quienes se les aplicó la tabla de valores tienen una percepción favorable del periódico, mientras que el 27.75 son los indecisos y el 14.8% son quienes perciben desfavorablemente al periódico.

Estos datos nos permiten tener la siguiente tabla.

Quedando un rango del 40% entre los datos intermedios. Estos resultados permiten apreciar que tanto en la zona sur como en el

| Tabla 2 | Zona centro | | | | | | |
|------------------------------|-------------|-----|---|-----|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| FRECUENCIA | | | | | | | |
| Confiable | | | 1 | 2 | 2 | | 1 |
| Educativo | | | 1 | 1 | | 2 | 2 |
| No pornográfico | | | 2 | 3 | 1 | | |
| Serio | | | | | 2 | | 4 |
| Lenguaje sencillo complicado | | | 3 | 1 | | 2 | |
| Va al grano | 2 | 2 | 1 | 1 | | | |
| Not. interesantes interes. | | 2 | | | | 4 | |
| Llamativo | 4 | | | | 1 | | 1 |
| Irónico | 2 | | | 2 | 2 | | |
| TOTALES | | | | | | | |
| | 13 | 3 | 5 | 15 | 8 | 2 | 8 |
| PORCENTAJE | | | | | | | |
| | 24.0 | 5.5 | | 9.2 | 27.7 | 14.8 | 3.7 |
| | | | | | | | 14.8 |

centro de Cochabamba, las personas compran gente porque les

parece confiable, educativo, porque tiene noticias interesantes, con lenguaje sencillo.

Los indecisos presentan una variación del 22.2%, siendo los más inseguros los de la zona central.

| | SUR | CENTRO |
|---------------|-------|--------|
| Op. favorable | 33.3% | 24.0% |
| Indecisos | 5.5% | 27.7% |
| Op. desfavor. | 16.6% | 14.8% |

CONCLUSIONES.

Gente, éste es uno de los pocos periódicos que en poco tiempo ha tenido gran aceptación por parte de los sectores populares y otros que han encontrado en él una fuente de información y diversión, logrando así cumplir con su principal objetivo, llegar a los sectores populares.

En cuanto al tema político, los desnudos, Bredow reconoce en ellos un valor comercial, a la vez que les atribuye la construcción de los valores sexuales de la sociedad. Por los datos obtenidos en la presente investigación se concluye: que si bien los desnudos son un "gancho", una "bandera", los lectores consumen Gente no porque existan desnudos, sino por el lenguaje sencillo y el precio accesible.

Incluso, a partir de los resultados obtenidos en las encuestas se pudo descubrir que los lectores del periódico buscan en él, primeramente informarse (49%), pues como ellos mismos lo afirmaron, las noticias que el periódico presenta son interesantes, simples, directas, manejan un lenguaje que hace sencilla la recepción del mensaje, además sus espacios no están sólo

restringidos a la información, existen también espacios de distracción, de diversión, es más, un 46% de los encuestados afirmó que leía el periódico para distraerse, para conocer más (5%). Otro de los principales usos que se le da a este mensaje, es el de usarlo como tema de conversación (95%), esto sobre todo con la familia y con amigos, también se usa el periódico como referente de su realidad, sobre todo porque el periódico tiene noticias del departamento, también el periódico es usado como refuerzo de valores, sobre todo por las noticias que se dan en la sección de crónica roja.

Por otro lado, a partir de la aplicación de la Tabla de Valores, se descubrió que ambos grupos sociales (Zona centro y sur) se ubican del mismo lado en cuanto a usos y valoraciones sobre el periódico, existen diferencias mínimas que no llegan a ser significativas.

Notas:

1. Fiske Jhon; Introducción al estudio de la comunicación, pp. 98-104
2. En el libro Metodología de Investigación, pp, 303-321.
3. Fiske Jhon, Idem
4. Idem. 112-119.
5. Hernández, Fernández y Baptista, Idem.
6. Aplicada por Baggaley y Duck en un estudio donde decidieron probar si había una diferencia de significado entre un presentador de televisión que está hablando directamente a la cámara o en un ángulo de tres cuartos. En la primera etapa generaron 14 valores para la escala. Mostraron las cintas del

presentador a diferentes audiencias y les pidieron registrar sus respuestas en las escalas.

La tabla de valores es una aplicación del método diferencial semántico desarrollado por Charles Osgood, en el libro de Fiske John, Idem, pp.107-112.

7. Luis Bredow, revista ¡OH!, 21 de marzo de 1999.
8. Luis Bredow, entrevista, 25 de mayo de 1999.
9. Revista ¡OH!, 21 de mayo de 1999.
10. Bredow, entrevista, 25 de mayo de 1999.
11. Idem.
12. Rodríguez Castelo, Hernán en su libro Redacción Periodística, refiriéndose al uso del lenguaje, hace la siguiente división: Lenguaje coloquial, vulgar y estándar.
13. Importante centro de abasto ubicado en la zona sur de Cochabamba.
14. Baena Paz, Guillermina; Géneros Periodísticos, pp. 32
15. Grupo focal N° 2, 7 de abril de 1999
16. Idem.
17. Grupo focal N° 3, 4 de abril de 1999.
18. Fiske Jhon, Idem.
19. Grupo focal N° 3
20. Fiske John; Idem.
21. Grupo focal N° 2.
22. Arauco Sofía; entrevista 30 de abril 1999.
23. Bedrow Luis, entrevista 25 de mayo 1999
24. Guardia Marcelo; Comunicación Masiva (compendio).
25. Idem.
26. Jordán Javier, entrevista 27 de mayo de 1999.