

UNIVERSIDAD DE SONORA



**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**LEER PARA CREER... LAS NOTAS POLICIACAS DEL DIARIO "LA I", DE
HERMOSILLO, MÉXICO. Un análisis de recepción en una colonia popular"**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

PRESENTA:

JUAN MANUEL CASAS TAPIA

DIRECTOR:

M.C. FELIPE MORA ARELLANO

HERMOSILLO, SONORA, JUNIO DE 2015

Repositorio Institucional UNISON



**“El saber de mis hijos
hará mi grandeza”**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

ÍNDICE

Capítulo 1. ACERCA DEL ESTUDIO: SUS OBJETIVOS, DEL POR QUÉ Y EL PARA QUÉ	4
1.1.- INTRODUCCIÓN	4
1.2.- POR QUÉ Y PARA QUÉ DEL ESTUDIO	6
Capítulo 2. LA NOTA ROJA EN MÉXICO	13
2.1 Resumen	13
2.2 CONOCIENDO A <i>YELLOW KID</i> : amarillo, desalineado y sucio	14
2.3 LA NOTA ROJA EN MÉXICO	17
2.4 El primer periodo de la nota roja. Profesionalización e instauración del orden	20
2.5 La nota roja y el fortalecimiento institucional	24
2.6 El riesgo en la nota roja	26
2.7 El caso del periódico “La i” de Hermosillo	29
Capítulo 3. MARCO TEÓRICO	34
3.1 Resumen	34
3.2 La investigación social en los <i>mass media</i>	35
3.3 DEL MORBO AL ACCESO A LA INFORMACIÓN: la lectura de la nota roja como una práctica de consumo cultural	38
3.4 EL CONSUMO DE MEDIOS COMO PARTE DEL CONSUMO CULTURAL	41
3.5 LA NOTICIA Y LA CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO SOBRE LA REALIDAD SOCIAL	45
Capítulo 4. METODOLOGÍA	54
4.1 LA COLONIA CAFÉ COMBATE	57
4.2 El contacto con los informantes	63
Capítulo 5. RESULTADOS	67
5.1 LOS LECTORES DE “LA I” EN LA COLONIA CAFÉ COMBATE	67
5.2 DATOS GENERALES	68
5.3 “LA I”, ¿NOTICIAS PARA MÍ?: construcción del sentido en la recepción de la nota policiaca.	72
5.4 “Yo pienso que nos asocian a la gente que tenemos menos estudio, con pobres”. Los lectores ocasionales. El sensacionalismo como estrategia	73

5.5 “Les falta complementar”. El manejo noticioso _____	75
5.6 ‘La prole’, ‘el populacho’ y ‘el rasquacho’. ¿De quién sí y de quién no habla “La i”? La reproducción de estereotipos. _____	78
5.7 “Cosas que me interesan a mí porque no quiero que me pasen”. Los lectores regulares. Información, prevención y contención de riesgos. _____	80
5.8 Informa sobre el barrio, lugares y colonias cercanas _____	82
5.9 Los transgresores como personas conocidas _____	84
5.10 Saber qué hacer _____	86
5.11 “¿Sensacionalista? ¡No, sensacionalista el Alarma!” Veracidad y realismo _____	88
5.12 La violencia, el tráfico de estupefacientes y la lectura de “La i” _____	89
Capítulo 6. CONCLUSIONES _____	97
6.1 ¿INFORMAR O ENTRETENER? HACIA UNA PROPUESTA DE CONTENIDO _____	103
6.2 Uso de las redes sociales. Hacia una propuesta de integración _____	105
6.3 Epílogo _____	107
7.- BIBLIOGRAFÍA _____	110
8. ANEXOS _____	116
Anexo 1.- FICHA TÉCNICA PERIÓDICO “LA I” _____	116
Anexo 3. La i en imágenes. _____	117
Anexo 3.- Guión de Entrevista _____	119

Capítulo 1. ACERCA DEL ESTUDIO: SUS OBJETIVOS, DEL POR QUÉ Y EL PARA QUÉ

1.1.- INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación dan cuenta de los diversos acontecimientos que configuran la realidad social y la exponen de una manera sintetizada y selectiva. Actualmente, la información recopilada, producida y presentada a las masas tiende a variar día con día, por consiguiente, es difícil que una temática se posicione en la agenda noticiosa de manera permanente. Sin embargo, existen producciones noticiosas que han optado por especializarse y enfocar su atención en problemas sociales específicos. Un ejemplo de éstas son los periódicos que cotidianamente comunican sobre la violencia social, la inseguridad ciudadana y los temas relativos a la justicia penal. Estos diarios han sido etiquetados como “policíacos”, de “nota roja”, “sensacionalistas” o “amarillistas”.

Este formato periodístico inició al final del siglo XIX y se consolidó en el mercado gracias al consumo que los sectores populares hicieron de ellos durante el transcurso del siglo XX. A partir de los años ochenta del siglo pasado, ha surgido una serie de estudios en Latinoamérica donde los académicos se han preguntado cuál es el sentido de la lectura de los diarios de nota roja. Por consiguiente, se ha encontrado que los sectores de estratos socioeconómicos bajos son los principales consumidores de la *crónica policiaca*, además de que se ha identificado problemáticas como la vulnerabilidad social y el riesgo respecto a experimentar situaciones de violencia como factores intrínsecos al consumo de los diarios.

Asimismo, se señala la socialización de la noticia como un proceso donde se construye y negocia el sentido de la violencia, además de que advierten sobre el análisis del contexto social en que se produce la cobertura noticiosa. También, analizan los espacios donde interactúan los sujetos y negocian el significado de información que cotidianamente presentan los periódicos especializados. Sin embargo, se refieren a los consumidores como un grupo unificado cuyo sentido y representación del mundo comparten; pocas veces se analizan criterios específicos como el sexo, la edad, la posición en el hogar, la escolaridad y

la ocupación, además de que se ha consensuado la relación dependiente entre baja escolaridad, bajo capital económico y consumo de la nota roja.

En esta investigación, me propuse conocer el sentido de la lectura de un periódico de Hermosillo, Sonora, México, “La i”, en una colonia popular ubicada en la periferia de la ciudad, la cual es considerada como “foco rojo” por parte del ayuntamiento municipal (IMPLAN, 2012), debido a los constantes reportes de denuncias que reciben de parte de los residentes de dicha colonia. Bajo esta lógica se buscó aprehender el significado de la lectura tomando en cuenta que los residentes lectores, y no lectores también, conviven cotidianamente con hechos delictivos de todo tipo: robos, peleas, violencia en los hogares, narcomenudeo e incluso *levantones*.¹

La nota roja es el área del periodismo que se ha especializado históricamente para dar cuenta de los diversos sucesos relacionados con la transgresión del orden simbólico y social: delitos de todo tipo, tragedias naturales, e incidentes y accidentes que involucran la pérdida de vidas humanas. Tomando en cuenta la ecuación: poca oferta cultural y bajo capital económico, además de la asociación de la lectura de la nota roja con las clases populares, es decir, sectores con baja escolaridad y condición económica, se advierte la dependencia hacia este formato periodístico como modelo informativo de un sector amplio de la población. De esta forma, a través del periódico los lectores se acercan a lo que sucede en el entorno inmediato, barrio, escuela, trabajo, y más allá de él.

En la lectura del periódico hermosillense “La i” convergen dos fenómenos que hasta hoy sólo han sido señalados en otros estudios.² En primer lugar, la juventud de sus lectores: el 54% de ellos son jóvenes adolescentes y adultos jóvenes con edades entre los 13 y 34 años. También las edades de los lectores se encuentran distribuidas entre los rangos etarios desde los 13 hasta los 64 años, por lo que se interpreta que es un periódico aceptado por

¹ El término es utilizado para referirse a la privación ilegal de la libertad de individuos que presuntamente tienen vínculos con grupos del crimen organizado. Son realizados por grupos de sicarios pertenecientes a los cárteles de la droga. Se diferencian de los secuestros ya que no se pide una cantidad monetaria por el “rescate” de la persona, esto porque en muchas ocasiones los “levantados” son asesinados. Muchos de ellos son parte de los miles de desaparecidos en México durante los últimos 8 años.

² Véase Albán y Medina, (2009).

lectores de diversas edades. En segundo lugar, llama la atención su nivel socioeconómico: 94% se encuentran distribuidos entre los niveles medios y bajos de Hermosillo, inclinándose ligeramente por los segundos.

Estos aspectos, *grosso modo*, me llevaron a plantear preguntas como: ¿qué significa para los lectores la lectura de un periódico que privilegia en su contenido noticias relacionadas con la violencia social, la inseguridad ciudadana y la justicia penal? ¿Qué sentido construyen los lectores sobre los hechos convertidos en noticias que cotidianamente retrata y relata el periódico? ¿Qué usos hacen de la información los lectores? ¿Cómo socializan la información los lectores con sus pares? ¿Qué significa la lectura de la nota roja en una colonia popular de Hermosillo tomando en cuenta la violencia social que ha vivido el país durante los últimos años?

1.2.- OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS DE “LA I”NVESTIGACIÓN

El propósito general de la presente investigación es conocer el sentido de la lectura del periódico “*La i*” por parte de los y las residentes de la colonia Café Combate, de Hermosillo. Dicho conocimiento lo haré posible mediante el análisis del riesgo y la vulnerabilidad social como problemas intrínsecos a la lectura del periódico “*La i*”. También analizaré el sentido que construyen las y los lectores de “*La i*”, residentes de la colonia respecto a la violencia, el riesgo y la vulnerabilidad social. De igual manera analizaré la influencia del periódico “*La i*” como productor de sentido en las y los lectores residentes de la colonia Café Combate.

1.2.- POR QUÉ Y PARA QUÉ DEL ESTUDIO

Es común el estudio sobre medios basado en la representación cuantitativa con el propósito de conocer el índice de penetración y aceptación que estos tienen en determinadas audiencias. Sin embargo, en los últimos años han surgido estudios que entienden a los medios como productores de sentido, de subjetividad, formación de

opiniones y de conocimiento que se instaura en el conocimiento cotidiano de la realidad. De esta forma se considera la comunicación en sus distintas modalidades (radio, televisión y periodismo impreso) como componentes indispensables para interpretar y conocer cómo es que los receptores de los mensajes significan su experiencia en el mundo, cómo se ven a sí mismos y ven a los otros.

La comunicación de masas es uno de los medios para la interacción y socialización más sofisticados de la sociedad moderna. Gracias al constante avance tecnológico, el cual ha agilizado los flujos de información, la comunicación ha logrado profesionalizarse y realizarse con mayor rapidez, lo cual ha traído como consecuencia, la creación de emporios o grupos mediáticos especializados en producir y vender información como cualquier producto comercial. Por consiguiente, la presencia que los medios de comunicación han adquirido en la sociedad los convierte en grupos privilegiados que ocupan, influyen e interactúan constantemente con el espacio público, la arena política, el poder y la ciudadanía.

En una sociedad de mercado las diversas modalidades de la comunicación, como lo son la radio, televisión y prensa escrita, se encuentran y confrontan dependiendo del público al que se dirigen. Hasta ahí se entiende la existencia y mantenimiento de los periódicos especializados en temáticas de violencia. Analizarlo como un producto que se expande y encuentra afinidad con un nuevo mercado explica por qué consume el producto una población que no se tenía considerada en un inicio, sin embargo, no indica nada relativo a los significados y usos que se desprenden de su consumo. Es ahí donde se ha ubicado la pertinencia del análisis del sentido en la lectura de la nota roja, y ahí coincido como punto de partida para la investigación que me ocupa.

Si se compara con áreas como la salud, el género, el turismo, la ciudad, etc., en general se observa un vacío empírico sobre estudios de recepción de medios en Hermosillo. Existen trabajos enmarcados desde la teoría del consumo cultural, los cuales son valiosos trabajos de corte cuantitativo que sirven para entender las fluctuaciones en el consumo de cultura de los hermosillenses y que se han convertido en fotografías de carácter histórico

para conocer esta práctica. En general, estos refutan el modelo teórico de Pierre Bourdieu aplicado a la sociedad local.

Trabajos como el de Martínez (2011), Aviña (2012) y Cruz (2006) son valiosas excepciones que se han preocupado por abordar la recepción de ciertos bienes culturales, principalmente analizando las prácticas de consumo cultural en jóvenes estudiantes universitarios. Sin embargo, en esta lógica no han proliferado estudios que traten de abordar los significados atribuidos a determinadas prácticas de recepción sobre el contenido de los *mass media*. Es en ese espacio en el que la presente investigación trata de aportar sus resultados, intentando establecer los trazos generales que permiten entender la lectura del periodismo impreso policiaco en Hermosillo a partir del estudio de los lectores residentes de una colonia popular.

En Latinoamérica, los investigadores han hecho frente a prejuicios y nociones basadas en el poco nivel de escolaridad de los lectores, y por lo tanto en las características socioculturales de su objeto de estudio. Desde el sentido común y la academia se consensuó indistintamente que los lectores de la nota roja lo hacen por un interés mórbido por conocer la mala suerte de aquellos que protagonizan la crónica policiaca. Sin embargo, nos distanciamos de este discurso simplista. Para el caso que me ocupa se entiende a los lectores de “La i” como un grupo amplio cuya composición ha variado en los últimos años.

En los últimos años se han realizado estudios de mercado que involucraban a “La i”. En 2009 se realizó para elaborar un perfil de su lector³, mientras que en 2011⁴ fue hecho para El Imparcial, periódico matriz de “La i”. En ellos se exponen datos referidos al tiempo dedicado a la lectura, el sexo de su lector, la posición en el hogar de los mismos y el estrato socioeconómico de procedencia. Así, en 2009, el 47% de los lectores de “La i” eran hombres y 53% mujeres. Las edades donde más se concentraba la lectura estaban entre los 25 años y los 54 años, es decir, 77% de los lectores de “La i” se encontraban en ese rango.

³ Hecho por *Moctezuma y Asociados. Investigación en Comunicación*. Fuente: Padrón Nacional de Medios Impresos <http://pnmi.segob.gob.mx/>

⁴ Elaborado por *Ipsos MediaCT. The Media, Content and Technology Research Specialists*. Fuente: Padrón Nacional de Medios Impresos <http://pnmi.segob.gob.mx/>

Tabla 1.
Rangos de edad de los lectores del periódico “La i” en 2009.

Edad	%
18 a 24 años	14
25 a 34 años	33
35 a 44 años	24
45 a 54 años	20
55 a 64 años	9

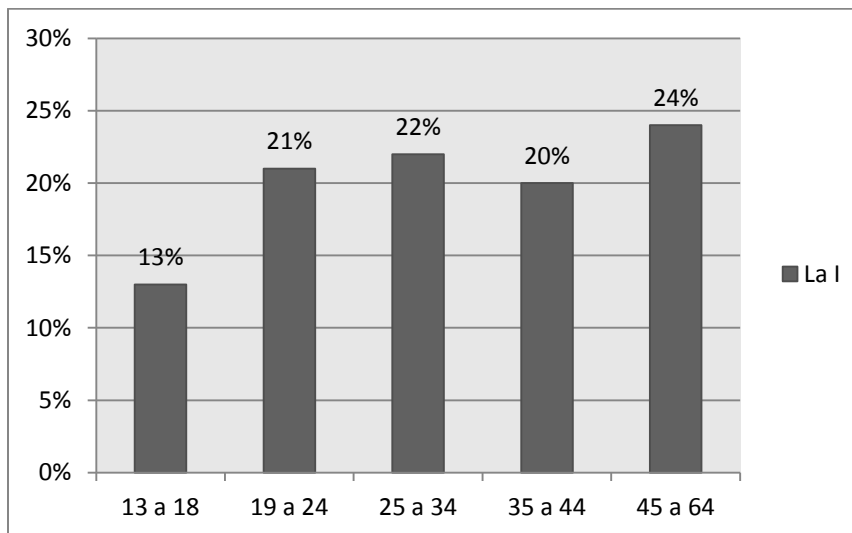
Fuente: “La i” Hermosillo. Perfil del lector. Moctezuma & Asociados. Investigación de la comunicación.

Para 2011, 44% de los lectores eran hombres y 56% mujeres. También los rangos de edad cambiaron: los jóvenes lectores que se encontraban entre los 18 y 24 años aumentaron en el mismo periodo al pasar del 14% a 21%, además de que para 2011 se abrió otro rango de edad entre los 13 y 18 años con un porcentaje de lectores del 13%. Si sumamos los rangos de edad de los jóvenes se observa que más de la mitad de los lectores de “La i” pueden considerarse como público joven, es decir, un 56%, estos serían los lectores ubicados entre los grupos de edad de 13 y 34 años (ver gráfica 1).

En un primer momento me pregunté sobre el significado que podría tener el hecho de que los jóvenes se acercaran a un periódico que privilegia cubrir los distintos tipos de violencia. Además me interesó cruzar estas variables con los distintos perfiles socioeconómicos. De esa forma me interesé en analizar los significados que construían los jóvenes de las clases media y baja. Sin embargo, las primeras incursiones en el trabajo de campo me mostraron lo difícil que sería encontrar exclusivamente a jóvenes, además del vacío empírico de no tomar en cuenta a las edades de los demás lectores. Por lo tanto, se decidió abordar a los lectores de entre 13 y 64 años, tal como lo indican los datos.

Gráfica 1.

Edades de los lectores del periódico “La i” en 2011.



Fuente: Ipsos MediaCT. *The Media, Content and Technology Research Specialists*. Fuente: Padrón Nacional de Medios Impresos <http://pnmi.segob.gob.mx/>

Para el año 2014⁵ el sexo de los lectores cambió: 55% son hombres y 45% mujeres. También se aprecia una ligera variación en la composición de los grupos etarios, aunque el grupo de 25 a 34 años se mantiene como el de mayor porcentaje. En general, los jóvenes siguen siendo los principales lectores del periódico con un 54%. Este abarca los rangos que van desde de los 13 hasta los 34 años de edad:

Tabla 2. Rangos de edad de los lectores del periódico “La i” 2014.

Edad	%
13 a 17 años	12
18 24 años	21
25 a 34 años	31
35 a 44 años	24
45 a 64 años	12

Fuente: Perfil del lector elaborado por Romay Hermida y Cia., S. C. para Grupo Healy (2014). <http://pnmi.segob.gob.mx/>

⁵ Asociación de Editores de los Estados (2014). *Tarifario 2014*. Pág. 37. Fuente: Estudio General de Medios IPSOS 24 Ciudades 2012.

Además los lectores del periódico se distribuyen entre los estratos socioeconómicos considerados como clase media y clase media-baja (Ver Tabla 3). Esta simple estadística desmiente la noción de que el periodismo policiaco sólo lo leen las clases bajas. De hecho, un dato que llama mucho la atención es el aumento de 7% que tuvo en los lectores de alta condición socioeconómica en el año 2012, mientras que en los demás estratos se mantuvo prácticamente igual.

Tabla 3. Niveles socioeconómicos⁶ en 2011, 2012 y 2014.

Nivel Socioeconómico	2011	2012	2014
ABC+	7%	14%	6%
C	20%	19%	22%
D+	32%	36%	34%
D/E	40%	31%	38%

Fuente para 2011: *Ipsos MediaCT. The Media, Content and Technology Research Specialists*. Fuente: Padrón Nacional de Medios Impresos <http://pnmi.segob.gob.mx/>

Fuente para 2012: Asociación de Editores de los Estados (2014). *Tarifario 2014*. Pág. 37. Fuente: Estudio General de Medios IPSOS 24 Ciudades (2012).

Fuente para 2014: Perfil del lector elaborado por Romay Hermida y Cia., S. C. para Grupo Healy (2014). <http://pnmi.segob.gob.mx/>

También para el 2014 se tiene que la ocupación de los lectores se compone de la siguiente manera: 25% realiza labores del hogar, 24% es empleado del sector público o privado y tiene un mando medio u operativo, 20% es estudiante y 18 % comerciante. Además, la escolaridad de los lectores es: 25% primaria, 46% secundaria, 19% preparatoria, así como carrera técnica y licenciatura 4% y 6% respectivamente.

Estos datos nos permiten enmarcar y problematizar un momento concreto representado por las fluctuaciones del consumo de un producto, como lo es un periódico, dentro de una oferta cultural determinada representada por los periódicos que compiten por

⁶ Según AMAI, asociación que aglutina a empresas dedicadas al estudio de mercado, la población se divide en cinco segmentos según su poder adquisitivo: “A/B personas con alto poder adquisitivo y elevados niveles de ingreso; C+ personas con un ingreso superior al medio, con un nivel educativo de licenciatura y al menos dos automóviles; C, personas con ingreso medio, donde el jefe de familia tiene un nivel educativo de preparatoria, un automóvil y posibilidad de realizar un viaje al año; D+, personas con un ingreso ligeramente por debajo del nivel medio, educación secundaria y sin automóvil en la familia; D, personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos, educación de nivel primaria (completa en la mayoría de los casos) y sin accesos a los servicios bancarios tradicionales;” E, carece de servicios y bienes satisfactorios, aspiran a contar con una propiedad y servicios mínimos. La escolaridad del jefe de familia es primaria incompleta y la mayor parte de su gasto se invierte en alimentos, transporte y pago de servicios. (López, 2009: 29).

un mercado de lectores. Cada periódico utiliza estrategias para posicionar sus bienes simbólicos (noticias) dentro de ese campo de lucha. Hasta ahí se entiende la existencia y manutención de estos periódicos.

Con esos antecedentes se enmarca esta investigación y bajo esa lógica se busca responder los objetivos y preguntas formuladas. La presente investigación aborda la recepción del periódico policiaco “La i” con la intención de conocer el sentido de la lectura por parte de los residentes de una colonia popular ubicada en la periferia de Hermosillo. Por un lado, se busca contribuir a la generación de conocimiento respecto al consumo de medios en Hermosillo y sobre la recepción de la noticia de corte policiaco. Por otro, se pretende aportar ese mismo conocimiento para la generación de estudios posteriores que permitan ir más a fondo en el significado de ciertas prácticas de consumo de medios de parte de los hermosillenses.

De igual forma, al final del trabajo se expone una propuesta de reactivación de las redes sociales como una forma de presencia en el espacio público mediático de las colonias estereotipadas como problemáticas debido a la historia particular de incidencia delictiva. Esto se propone con la intención de contrarrestar el discurso estereotipado en el que suelen incidir los medios de comunicación al hablar de aquellas colonias consideradas como problemáticas.

Capítulo 2. LA NOTA ROJA EN MÉXICO

2.1 Resumen

Para entender el surgimiento y consolidación de la nota roja mexicana hay que tomar en cuenta la influencia de la prensa sensacionalista a nivel mundial, y en especial, la estadounidense. El desarrollo del periodismo mexicano se inserta dentro de periodos históricos concretos, tales como la modernización de las tecnologías, las comunicaciones y en una incipiente agudización de problemas urbanos que acompañaron el auge de las nacientes ciudades de los llamados países en vías de desarrollo.

Antes de tratar sobre nota roja mexicana es preciso señalar que en otros países se fue gestando un periodismo preocupado especialmente por dar cuenta de todos estos acontecimientos relacionados con la violencia urbana, la inmigración y los problemas relacionados con la creciente urbanización. Con no pocas críticas y recelos, el nuevo género periodístico se expandió y fue entonces cuando llegó a México gracias al trabajo de periodistas como el jalisciense Manuel Caballero (1849-1926) y el oaxaqueño Rafael Reyes Spíndola (1860-1922), quienes apoyados por el gobierno porfirista, llegaron a contar con los recursos necesarios para sus empresas periodísticas.

En este capítulo presento una reseña histórica sobre el surgimiento de la nota roja, su consecuente expansión y exportación a México. Abordo cómo es preciso entender el amarillismo y sensacionalismo para conocer la nota roja mexicana y su evolución. Enmarco este surgimiento dentro de tres periodos históricos que para el caso mexicano pueden ayudar a entender el contenido de la nota policiaca tomando en cuenta los periodos y conflictos sociales, políticos y económicos en que la cobertura noticiosa se produce. Al final expongo una reseña sobre el periódico hermosillense “La i”.

2.2 CONOCIENDO A *YELLOW KID*: amarillo, desalineado y sucio

Prestar atención a los hechos violentos que vivían los individuos en las grandes ciudades, así como narrarlos de una forma accesible al público de masas, fue una de las bases del ejercicio periodístico conocido como *sensacionalista*. Éste acompañó y facilitó la emergencia y éxito de diversos periódicos en el siglo XIX cuando el auge del periodismo industrial se entrecruzó con fenómenos como la inmigración, la figura del reportero y el “reportazgo”, aunado también a procesos de secularización como la educación, lo que permitió que el grueso de la población aprendiera a leer. Quizás el arquetípico modelo del sensacionalismo en el periodismo nos remonte a la figura de William Randolph Hearst (1863-1951), el empresario del periodismo sin escrúpulos, ávido de producir noticias sin importar su veracidad, anteponiendo el ingreso económico sobre la ética de la profesión.

Además de con Hearst, el sensacionalismo periodístico se desarrolla en Estados Unidos a partir de 1830⁷ con la llamada *penny press*⁸ en diarios como *The New York Sun*, el diario que “brilla para todos”, de Benjamin H. Day (1810-1889), que “fue el primero en aquél país en emplear la noticia policial, y su espacio local de sucesos criminales se convirtió en uno de los más populares” (Barata y Lara, 2009: 33). En este diario también se prestó atención a los sucesos judiciales que acontecían en la corte los cuales eran presentados bajo un estilo narrativo humorístico. George Wisner (1909–1965) fue quien se encargó de realizarlo.

James Gordon Bennett (1795-1872) fundó *The New York Herald* en 1835, “donde según ciertos autores publicó en 1836 la primera crónica judicial.”⁹ El diario tuvo su éxito tras la publicación de una serie de reportajes sobre el asesinato de una prostituta, cuyo tiraje llegó hasta los 50,000 ejemplares. Cincuenta años después vendría un repunte en el periodismo norteamericano con la aparición de *The New York World*, de Joseph Pulitzer (1847-1911), quien llegó a tener un tiraje de 250,000 ejemplares; entre las innovaciones de

⁷ Para reconstruir el origen del sensacionalismo nos basamos en Barata y Lara (2009) “Nota roja (n) La vibrante historia de un género y una nueva forma de informar”. Ed. Debate.

⁸ Periodismo de un centavo o también prensa barata.

⁹ *Ibid.* pág. 33.

esta empresa periodística se encuentran el hacer viajes de reporterismo. Posteriormente vendría la clásica disputa entre Pullitzer y Hearst por el mercado neoyorkino al final de los años 80 del siglo XIX.

Hearst, quien en 1887 relanzó el *San Francisco Examiner*, un periódico que comenzó a falsear la información para generar más lectores y con ello un aumento de las ventas, pronto compraría *The New York Journal* y con este periódico protagonizaría la pelea con Pullitzer.

Es en ese momento cuando surge la clasificación de “amarillismo” para referirse al sensacionalismo en la prensa escrita. El dibujante Richard F. Outcault (1863–1928) sería contratado por el *New York World* para que publicara la tira cómica “*Hogan’s Alley*” donde el protagonista era un niño llamado Mickey Dugan o “*Yellow Kid*”, que se conoció por la imagen de un infante que vive en un callejón junto a otros personajes. Formaban una pandilla callejera que se podía identificar por la imagen desalineada y descuidada que compartían. En 1897, Hearst contrata al dibujante en el periódico *Morning Sunday* por lo que Pullitzer tuvo que contratar a George B. Luks (1867–1933) en su diario para que siguiera dibujando al niño amarillo; las dos tiras dejaron de circular en 1898.

Esta disputa no fue pasada por alto por los críticos de la prensa de centavo que había debido su auge a las temáticas que abordaba y la forma en la que las retrataba, por lo que el amarillismo es una forma de nombrar el ejercicio periodístico sensacionalista que dista de ser una categoría científica, aunque en su momento fue formulada por las élites intelectuales para descalificar el nuevo ejercicio periodístico. El niño amarillo fue sólo el preámbulo para las críticas dirigidas a los periódicos de Hearst y Pullitzer.

Quienes defendían el estilo del periodismo objetivo, aquél que retrata los hechos tal como suceden en la realidad sin falsearlos, los que formaban y forman parte de las élites artísticas, intelectuales y de la política, eran sensibles ante esta práctica periodística. Eswin Emery y H. L. Smith señalan que el periodismo amarillista

“fue un periodismo vociferante, chillón, sensacionalista, desaprensivo, que tentaba al lector por todos los medios imaginables. Se apropió de las técnicas de redacción, ilustración e impresión que eran el orgullo de la nueva prensa, y las subvirtió. Transformó el drama de la vida en melodrama barato y falseó los hechos cotidianos para darles la forma que consideró más apta para aumentar las ventas. Y lo que es peor, en vez de servir de guía a los lectores, les ofreció un paliativo de pecado, sexo y violencia” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1982 en Barata y Lara, 2009: 34).

Así, durante el siglo XIX el periodismo sensacionalista se practicó en Estados Unidos con distintos resultados que van desde la crítica hasta el éxito económico; sin embargo, éste también tuvo auge considerable en Europa, en específico en países como Inglaterra, Francia y España, cuando los diarios prestaban atención a los hechos violentos que tenían lugar en sus ciudades. En Inglaterra, Charles Dickens (1812-1870) fundaría *The Daily News* considerado como uno de los primeros diarios de temática popular; éste se caracterizó por ser un periódico dedicado al pueblo con un lenguaje que apelara a los problemas de la clase obrera. Tiempo después surge *The Daily Telegraph*, el primer periódico en costar un penique.

Antes de entrar en la era dorada del periodismo industrial, entre 1870 y 1914, en 1865, W. Thomas Stead (1849-1912) se incorpora como editor de la *Pall Mall Gazette*, publicación donde en 1880 colocaría el reportaje y la entrevista como géneros periodísticos de vanguardia. Stead es el responsable de una serie de reportajes titulados “El tributo de las doncellas de Babilonia” donde el periodismo sería llevado al estilo sensacionalista de Hearst. Así, Stead emprende una campaña contra la prostitución y “compra” a una niña de 13 años a quién introduce en un burdel de Londres para posteriormente entrevistarla y realizar su reportaje de denuncia sobre la prostitución infantil.¹⁰

El fenómeno de la violencia encuentra difusión en los periódicos que poco a poco adquirieron visibilidad. El drama privado llegó al espacio público invitando a la sensibilidad de las personas a formar parte de las historias en las que la prensa comenzaba a poner atención. Éstas no hablaban de la clase política, sino de los ciudadanos que ejercían

¹⁰ Para un análisis detallado del hecho ver “La ciudad de las pasiones terribles: narraciones sobre peligro sexual en el Londres Victoriano”, de Judith R. Walkowitz, ediciones Cátedra, 1995, Madrid.

su vida fuera de las esferas institucionales de poder. Me atrevo a decir que desde un principio el sensacionalismo en el periodismo criminal o de nota roja, apeló a la masa, conectó con lo popular y se alejó de la manera políticamente correcta de producir la noticia.

Esta fórmula de producción de noticias se mantiene vigente en la actualidad, toda vez que es garante de éxito comercial y noticioso. Como se podrá ver más adelante, las características propias del *contrato de lectura* estructuran el contenido de los periódicos sensacionales de seguridad y justicia penal:

“el tratamiento del suceso criminal, es evidente, fue una pieza clave en la consolidación del periodismo industrial tanto en la primera generación de diarios populares surgidos en la década de los cuarenta del siglo XIX en Estados Unidos y Gran Bretaña, como en la prensa industrial aparecida en la mayoría de los países europeos durante el último tercio de aquel siglo. Esto vale así mismo para México” (Barata y Lara, 2009: 40).

2.3 LA NOTA ROJA EN MÉXICO

Como se ha podido observar, el amarillismo es una denominación que nombra la forma de hacer periodismo sensacionalista. Ésta fue definida por las élites intelectuales y artísticas estadounidenses para referirse al auge que durante el siglo XIX tuvieron los periódicos que incorporaban los acontecimientos relacionados a los sucesos criminales o bien, refiriéndose a los periódicos que *hacían* las noticias anteponiendo el interés mercantil al interés social, por ejemplo, el caso del burdel de Stead, o la guerra que inventó Hearst entre Estados Unidos y Cuba.

De ésta etiqueta se desprende el sensacionalismo el cual aparte de ser una forma de representar la realidad en los medios de comunicación masivos (es decir, no solamente refiriéndonos a los periódicos, sino también a la televisión, radio e internet), también es una manera diferente de hacer periodismo formal, serio, de investigación sin sesgos políticos ni preferencias. Aquél que es sensacionalista tiene sus propias pautas donde el supuesto que busca es persuadir al lector en determinadas emociones (interés, miedo, rechazo, condena, morbo) utilizando adjetivaciones específicas en el estilo de narrar la noticia. Este estilo fue

utilizado inicialmente para atraer al lector mediante los grandes titulares, práctica que se realiza hoy en día.

En México, ¿de dónde proviene la etiqueta “nota roja” para referirse al sensacionalismo en el periodismo policiaco? ¿Qué significa la nota roja? A continuación abordaré el tema.

Esta etiqueta¹¹ puede tener dos orígenes que nos remontan a los siglos XVIII y XIX. Por un lado, la referencia de “nota roja” fue una forma de referirse al sello rojo con el cual el Tribunal de la Santa Inquisición firmaba sus sentencias. Estas se colocaban a las puertas de las iglesias para que fuesen visibles al pueblo. Barata y Lara (2009) proponen que estas resoluciones y la sensación de coerción social y poder que generaban, podría considerarse similar al que la prensa detenta hoy en día debido a la facilidad con que los medios de comunicación juzgan, criminalizan o indultan a las personas. Desde entonces la comparación era sinónimo de desgracias, decretos inapelables y el poder de la autoridad.

El segundo origen tiene que ver más con una estrategia de publicidad basada en un hecho de sangre que conmovió a la sociedad jalisciense. En 1889, Manuel Caballero (1849-1926), el primer reportero mexicano editor de *El Mercurio Occidental*, pidió a un joven que empapara sus manos de tinta roja para que cada ejemplar del día saliera impreso con la imagen de las manos rojas, lo que provocó que los habitantes de Guadalajara se horrorizaran y pensarán que el autor del acto había sido Primitivo Ron (a) El Loco Ron, quien era buscado por el asesinato del gobernador Ramón Corona (1837-1889). Es curioso que por esta anécdota haya surgido la etiqueta de la nota roja. Según esta versión, desde entonces se refiere a ella como una forma de señalar las noticias que eran contadas bajo ciertas características que las convertían en verdaderos escándalos.

Por ello, es preciso señalar que se suele referir de forma indistinta a la nota roja como amarillista y sensacionalista. Según Barata y Lara (2009), ambas etiquetas se

¹¹ Barata y Lara (2009), Soto (2000), García y Solís (1999), Bonilla (2006) coinciden en los orígenes del término.

encuentran desgastadas, en especial la nota roja, porque hace referencia a un momento histórico en el cual la sociedad, no sólo el pueblo, sino también las instituciones, veían las desgracias sociales como castigos divinos. En ese entonces, para responderse a determinados fenómenos se apelaba a explicaciones mito/mágicas observadas e interpretadas bajo esquemas de percepción productoras de categorías dicotómicas: el bien y el mal, el castigo y/o la recompensa, el paraíso y el infierno.

Los autores proponen una definición donde se puede encontrar la referencia directa hacia la transgresión de una situación esperada y en aparente control, tanto de las leyes de invención social como las naturales. La nota roja se utilizaría para referirse a “un conjunto de acontecimientos sociales que vulneran las normas penales, así como los que dan cuenta de desgracias sociales. Se recurre a dicha *etiqueta* tanto para consignar un atraco (hecho delictivo) como para informar sobre un incidente vial (accidente), o los estragos de una inundación (tragedia humana)” (Barata y Lara, 2009: 53. *La cursiva es mía, JMT*).

Para García y Solís (1999), la nota roja es “todo un catálogo de las tragedias que puedan afligir a las personas” y propone una definición más amplia de los hechos delictivos que cubre la nota policiaca: “todo aquello que transgreda las leyes de la sociedad, su persecución y su castigo, es decir, crímenes sangrientos, accidentales, premeditados, “limpios”, de cuello blanco, pasionales y todos los imaginables, detenciones, investigaciones, procesos judiciales y legislaciones penales, sistemas carcelarios y otras penas y sanciones, además de catástrofes naturales, atentados a la salud, incluyendo suicidios y seguridad pública.”¹²

Córdova (1998), propone una definición aún más amplia que abarca no sólo a la prensa especializada en lo policiaco, sino también a los demás medios de comunicación que hacen referencia al tema. Esto tiene vigencia en la medida que el sensacionalismo policiaco ha llegado a permear otros medios de comunicación como la televisión, la radio e internet: “por nota roja entenderemos en este trabajo los relatos periodísticos de hechos ilícitos y los

¹² *Ibid.* pág. 24.

procesos judiciales subsiguientes además de los comentarios editoriales referentes a los temas de justicia, cárceles, policía y orden público” (Córdova, 1998: 122).

Por el momento es suficiente con señalar el impacto que tuvo la nota roja en su inicio y que desde entonces se convirtió en una forma novedosa para enterarse de lo que acontecía en la ciudad, en especial de los problemas que comenzaban a tener lugar en los nacientes centros urbanos. En el caso mexicano, la nota roja siguió una trayectoria diferenciada del periodismo de opinión y político. Puesto que era subvencionada por el gobierno no podía criticarlo directamente, por consiguiente, su atención se enfocó en los hechos de la vida cotidiana y fue ahí donde logró consolidarse y complementarse como género periodístico.

2.4 El primer periodo de la nota roja. Profesionalización e instauración del orden

En un país donde el sistema de justicia penal comenzaba a ejercer como una institución procuradora de justicia, la nota roja en su primer periodo vino a competir, corroborar y criticar fuertemente la actuación de esa institución. El periodo de la profesionalización no se puede entender si se piensa desligado del discurso porfirista de modernización, progreso y en especial de la aplicación de la técnica y la ciencia para mejorar las condiciones de producción.

Estados Unidos vivía en esos años la feroz competencia de los periódicos de Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, quienes, como ya se observó, incorporaron técnicas para obtener exclusividad sobre la noticia, de modo que el periódico de cada uno se impusiera sobre el otro. Esta competencia se valió de las innovaciones tecnológicas de la época para obtener como una primicia las informaciones que permitieran publicar las noticias, por ejemplo, el uso de los ferrocarriles para el traslado de los reporteros y la utilización de cables de telegramas para enviar la información a las redacciones de los periódicos, los dibujantes y las fotografías como fuente documental.

En México, Manuel Caballero fue el primer periodista que utilizó las tecnologías proporcionadas por el gobierno porfirista para producir con mayor precisión y detalle las noticias, lo que facilitó tanto la elaboración de descripciones detalladas de los acontecimientos narrados en las páginas de sus periódicos, como que las personas se enteraran de lo que acontecía en su entorno inmediato, más allá de los conflictos derivados de las pugnas políticas respecto al proyecto de nación.

Los hechos de sangre, es decir, aquellos que relataban las tragedias de la vida cotidiana de la época, tales como los accidentes de ferrocarril o con los carruajes tirados por caballos, los llamados crímenes pasionales, atracos de bandoleros y atentados contra la moral pública, fueron el contenido inicial de la nota roja mexicana. Aquellos hechos de la vida cotidiana aparentemente insignificantes comenzaron a tener notoriedad mientras se iba gestando un mercado de lectores que se consolidaría a lo largo del siglo XX.

Sin embargo, contar con la tecnología para la producción de los diarios no aseguraba que tuvieran éxito por sí mismos, por lo que Caballero utilizó técnicas inspiradas en el periodismo norteamericano, como los grandes titulares en primera plana, el envío de reporteros para que cubrieran los acontecimientos mientras él se dedicaba a la elaboración de la descripción de los hechos, facilitado por los cables noticiosos que sus corresponsales le enviaban desde el lugar de los hechos.

También utilizó recursos propios de la investigación social para elaborar con mejor descripción y detalle sus noticias. Incorporó la entrevista, las crónicas y los reportajes como fuentes discursivas para redactar y complementar las noticias. Los reportajes tienen la particularidad de que al describir el tema de interés van reforzando el argumento del autor con las declaraciones que los afectados expresan durante las entrevistas. Manuel Caballero es considerado como el primer reportero en haber incluido una entrevista en nuestro país (Bonilla, 2006).

Para realizar el reportaje era necesario recopilar la información que se buscaba; así, el trabajo de campo forjó al reportero de la nota roja. En él, los reporteros investigaban en

el lugar de los hechos, preguntaban a los testigos, víctimas y participantes de los acontecimientos para después elaborar sus historias con descripciones minuciosas de los acontecimientos. En la temprana época de la profesionalización de la nota roja, ésta surge como una forma moderna de ejercer el periodismo con el reportero y el reportaje como piedra angular de su existencia, y como tal se distanció y distinguió de la prensa política y de opinión propia de la época porfirista.

Una posible explicación sobre cómo se fue introduciendo la investigación social en el periodismo escrito a través de la nota roja, tiene una relación directa con la incipiente difusión del discurso moderno y de aplicación de la ciencia en la resolución de conflictos inspirados en la filosofía positivista. La idea de que a través de la investigación de los hechos se puede obtener como resultado conocimientos precisos y exactos de la realidad, y que estos al ser aplicados mejorarían la calidad de vida de las personas, fue aplicada en la investigación de sucesos relacionados con la ley y la justicia penal:

“el reportaje es entonces resultado de una convergencia de ideas respecto a las nociones de conocimiento, verdad y comprobación que en esa época se consideraba podrían emplearse en cualquier esfera de la vida, y no es de extrañar que fuera en la nota roja, donde Manuel Caballero depuró el empleo de este género” (Bonilla, 2006: 109).

Lo anterior también condujo a que los reporteros se valieran de todas los recursos a su disposición para obtener la noticia, o inventarlos si es que no se contaba con ellos. Es muy citado el clásico ejemplo de Manuel Caballero y su primer reportaje sobre el duelo entre los generales Rocha y Gayón. Después de investigar el lugar dónde se llevaría a cabo el duelo, el *reporter* logró posicionarse en el techo de una casa cerca que le permitiría observar de lejos el acontecimiento.

Para lograr entrar al recinto, Caballero se presentó como oficial de la gendarmería sosteniendo una lata que simulaba ser su identificación como oficial de la institución (Del Castillo, 1993). A través de la sección “Crímenes y Desgracias”, el primer *reporter* mexicano pudo plasmar su idea de periodismo moderno aplicado a la vida cotidiana y en especial en el rastreo e investigación de los hechos transgresores del orden. Además del

periodismo de nota roja, Caballero había incursionado en el periodismo político de opinión. En él criticó fuertemente a los gobiernos de Lerdo de Tejada y Porfirio Díaz. Después de trabajar con la nota roja también trabajaría con publicaciones de Almanques, en donde fue introduciendo la publicidad para promocionar espacios turísticos en el territorio mexicano.

En esta época, otro periodista de renombre fue el oaxaqueño Rafael Reyes Spíndola (1860-1922) director del periódico porfirista El Imparcial. De hecho en la antología “La nota roja en México”, García y Solís (1999) dedican más importancia a la figura de Reyes Spíndola a quien identifican como el innovador del periodismo mexicano al atribuir al periodista la introducción de géneros periodísticos como el reportaje, la crónica y la entrevista. Para Reyes Spíndola la razón de ser de la nota roja recaía en la audacia del reportero y su creatividad conjugada con la necesidad de saber del público:

“para nosotros el periodismo es una especialidad como cualquiera. Si es verdad que debe tener fines instructivos, lo esencial es saciar esa enorme curiosidad que tenemos de saberlo todo, hasta lo que nada nos importa... (no dar) preferencia a la información sensacional, es estrellarse en la indiferencia del público. El reportero es el cazador que recoge y lanza la noticia aún fresca, cuando todavía el suceso es palpitante. Ya no se le pide un estilo de maestro, sino buenos pies, un ojo avisado e investigador.”¹³

Anteriormente he señalado que la nota roja floreció gracias a las tecnologías facilitadas por el gobierno porfirista. Sin embargo, autores como Del Castillo (1993) y Suárez (2000) sostienen que el control que ejercía el régimen además de ayudarlos en la producción de los diarios y la circulación de mensajes, también se transmitían las representaciones e imágenes moralizantes donde se criminalizaba a quienes transgredían la ley y se criticaba a aquellos que no tenían trabajo o educación al verlos como quienes detenían el progreso nacional. Siguiendo a Suárez (2000), un contrapeso importante a la prensa porfirista lo ejercía la prensa católica de la época, sin embargo las opiniones caían en un tono moralizador desde la óptica religiosa.

¹³ Reyes Spíndola en “Editorial” en El Imparcial. México 6 de Marzo de 1896. En García y Solís (1999).

De hecho, en lo esbozado por los autores surge la idea de que en sus orígenes la nota roja era leída por aquellos sectores socialmente pudientes y con educación. Fue en ellos donde se habría gestado una representación de distanciamiento y cuidado respecto a los criminales y sectores de bajos recursos en especial, pues eran representados como la antítesis del progreso. Del Castillo (1993) propone que fue el grupo dominante quien con base en un discurso científico construyó los imaginarios y representaciones de la criminalidad a través de la prensa con la intención de moralizar a la ciudadanía sobre las conductas que transgredían el orden, su castigo y su prevención:

“Hacia finales del siglo XIX se desarrolló un sentimiento de horror y atracción hacia la figura temida y marginada del delincuente. La prensa de la época retomó este tipo de sentimientos y actitudes y los aplicó hasta sus últimas consecuencias, construyendo una imagen moralizante de la delincuencia, en la que esta queda desvinculada de sus causas reales a partir de un nuevo proyecto de control social madurado por el grupo dominante a lo largo de varias décadas y en el discurso científico ocupaba un papel central” (Del Castillo, 1993: 129).

2.5 La nota roja y el fortalecimiento institucional

El periodo de profesionalización de la nota roja puede tomarse en cuenta hasta los años 30 del siglo pasado. A partir de entonces comienza a gestarse un periodo de consolidación de la nota roja en un contexto de control y fortalecimiento institucional de parte del estado posrevolucionario. Se le puede entender como institucional en dos sentidos. El primero tiene relación con el contexto social y político en el que se desarrolló.

Aquí, la nota roja afianza la temática que le dio origen pero también se desarrolla con la presencia de un gobierno que controlaba cualquier tipo de disidencia social y que cuando tenían lugar episodios de violencia y represión, estos no eran publicados ni por la prensa escrita, ni la radio o televisión. El fortalecimiento del estado mexicano se afianzaba gracias a fundación de instituciones, un desarrollo controlado fruto de la incursión de la iniciativa privada y la cooptación interna de las bases políticas y sindicales afines al partido en el poder. Para García y Solís (1999), también es un periodo caracterizado por la

modernización impulsada desde la presidencia a cargo de Miguel Alemán, así como la fundación del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

El desarrollo estabilizador de los años siguientes trajo un auge industrialización, lo que produjo grandes flujos migratorios del campo a las ciudades. Posteriormente, la carestía y las pocas oportunidades de crecimiento, gracias a las crisis económicas que sacudieron México durante la segunda mitad del siglo XX produjeron un clima de inestabilidad social, política y económica, donde la ciudad y las pocas oportunidades de movilidad social se entrecruzaron para que la figura del criminal apareciera con mayor frecuencia en los medios de comunicación y se reafirmara el discurso de riesgo. La nota roja no fue ajena a este fenómeno, antes bien, fue cronista particular de él.

En este periodo la nota roja mantiene su atención en los crímenes pasionales, tragedias individuales y hechos de violencia urbana de todo tipo. También se incorpora a la agenda noticiosa la imagen del ladrón, el uso de narcóticos, el papel de la mujer, la influencia de los juicios populares, la formación de la abogacía como profesión y la incipiente incursión de los derechos humanos.

Por otro lado, también se le puede entender como institucionalizada en el sentido propuesto por P. Berger y T. Luckmann (1967) al hablar de la institucionalización de la sociedad como producto de “acciones recíprocas tipificadas”. Es decir, la incorporación de prácticas concretas para investigar y recopilar la información, la creación de palabras para adentrar al lector al universo simbólico de la lectura, y más importante, la *transmisión* de estas prácticas como la forma aprendida para construir y comunicar la noticia de sucesos policíacos.

En este periodo es común que los estudiantes en periodismo inicien como reporteros de la nota roja como parte de su formación profesional. También, algunas empresas que buscaron especializarse en la temática optaron por el sensacionalismo como el género para informar de los acontecimientos relacionados con la transgresión de la ley. Así, la producción de la noticia mantiene algunos de los matices que la ayudaron a forjarse, como

la investigación en el lugar de los hechos, el uso de técnicas literarias para la redacción de las notas, etc., pero cuya principal característica es la incorporación de un sensacionalismo extremo que buscaba apelar a las emociones de los lectores de forma espectacular.

Ejemplo de ello es la aparición de publicaciones especializadas cuyo referencia más conocida es el surgimiento en los años 50 de la revista *Alarma!*

En su ensayo *Los Alarmados de Alarma*, el periodista Juan Manuel Servín, expresa que esta revista ha triunfado porque es reflejo de un país donde el progreso económico y material se ha olvidado de la población que no detenta algún tipo de poder económico o político. La modernidad no ha alcanzado a todos. De esta forma la revista es “testigo ocular de buena parte de la historia del crimen en México del siglo XX hasta nuestros días (...), la historia subterránea, intensa y cruda de un país que (...) encuentra su reflejo más puntual en esta publicación que se ha vuelto inmortal, con todo y lo paradójico que esto pueda parecer”.¹⁴

Como se observa en el quinto capítulo, la influencia y el impacto de este género que se gestó en la época sigue presente, ya que, en el discurso de los informantes entrevistados se señala la revista *Alarma!* como la imagen representativa de la nota roja en México. Antes bien, es preciso decir que la institucionalización entendida como un conjunto de prácticas aprehendidas y heredadas es un proceso histórico que también se ha modificado en los últimos años y esto tiene incidencia en la producción noticiosa, es decir, no es un proceso acabado. Esto se observará en el siguiente apartado.

2.6 El riesgo en la nota roja

A partir de la década de los años 80 del siglo pasado a la fecha, la nota roja ha centrado su atención en lo relacionado con el tráfico de estupefacientes. La política impulsada desde el gobierno en contra del consumo, trasiego y venta de drogas, fue captada

¹⁴ Revista Nexos “*Nuestra prensa. Los días de plomo.*” No. 429. Agosto 2013. Juan Manuel Servin “*Los Alarmados de Alarma*” Págs. 94 – 95.

por los reporteros del género y poco a poco fue abriendo espacio para áreas de investigación verdaderamente fructíferas, más allá de las secciones de los periódicos y de las revistas sensacionales. Siempre manteniendo los crímenes producto de las pasiones desbordadas; también, las páginas especializadas en la nota policiaca entremezclan en los titulares de su primera plana noticias relacionadas con robos a casa habitación, *ajustes de cuentas, levantones, ejecuciones* y arrestos a narcomenudistas.

Se trata de un periodo también caracterizado por la vulnerabilidad del ejercicio periodístico especializado en la cobertura de violencia. Eso ha transformado la redacción de los periódicos y, por ende, afectado notablemente la información que llega a los lectores. Por ejemplo, para proteger la identidad del reportero no se firman las notas relacionadas con el crimen organizado; a diferencia de la etapa de profesionalización, los periódicos por seguridad difícilmente publican investigaciones que se considere puedan evidenciar a jefes del narcotráfico o políticos corruptos; la fuente de los hechos relacionados con la ley provienen de boletines oficiales emitidos por las salas de prensa de las instituciones procuradoras de justicia, o a través de las declaraciones de los funcionarios públicos.

Los periodistas y reporteros que hacen periodismo de investigación relacionado con la violencia generada por el narcotráfico han producido un trabajo que trasciende la nota roja y que va directamente por una explicación sensible en su relato, pero cruda en su denuncia social. Estos realizan su trabajo amparados por asociaciones internacionales que defienden la libertad de prensa y el libre ejercicio periodístico, exhortando al Estado a que se garanticen seguridades elementales buscando que el periodismo de investigación relacionado con la violencia pueda ejercerse de manera libre, fructífera y con garantías de seguridad.

Un ejemplo de ello, es la iniciativa recogida en los cuatro tomos de los libros *Violencia y Medios* (2004, 2006, 2007, 2013) en donde un grupo de periodistas especializados en cubrir la fuente de seguridad pública se reúnen para analizar y cuestionar el modelo de producción noticiosa y discutir temas como el tratamiento de los derechos humanos en la prensa, la justicia penal, entre otros.

Sin embargo, trabajos como el de Reyna (2014) cuestionan que en México la cobertura noticiosa sobre seguridad ciudadana se encuentre del todo limitada por la pugna entre grupos del crimen organizado y por la falta de condiciones para el ejercicio periodístico. Aunque reconoce el escenario de extrema crueldad, al que llama terrorismo, producto de la violencia social de los últimos ocho años, argumenta que la producción periodística mexicana y su crisis de seguridad se insertan dentro de un contexto mundial de crisis global, en donde el periodismo ha perdido la *influencia societal*.

Esta crisis tiene su origen en el agotamiento del modelo de periodismo industrial gestado al final del siglo XIX, basado en la venta de espacios publicitarios, y es condicionado por desplazamiento de la publicidad hacia internet. Esto genera que las noticias pierdan su valor de uso y de cambio al insertar la producción noticiosa en una *sociedad de infoentretenimiento* en la que la competencia por la noticia es desplazada seguida del “fetiche por la noticia del día a día, al minuto a minuto” (Reyna, 2014: 46).

Lara (2004) se pregunta sobre el sentido de informar continuamente sobre los acontecimientos relacionados con violaciones, asesinatos, robos y tragedias de todo tipo. Advierte que si la respuesta es “*porque es lo que a la gente le gusta (...)*, es la respuesta de alguien atrapado en su atmósfera burocrática, que se conducen por una cómoda visión autorreferencial” (Lara, 2004: 64). En su argumento se vislumbra una crisis en el periodismo que se inicia a lo largo de la formación profesional de reporteros y periodistas. Es decir, el origen es académico y no sólo en una rutina editorial aprehendida al interior de una empresa de producción de noticias.

Sin embargo, no sólo permea a las empresas periodísticas sino también a las instancias de procuración: la policía, los tribunales e incluso a los supuestos informantes. Es cuando el autor pregunta ¿qué emisor es confiable? Por lo tanto, el periodista debe desarrollar un cierto *habitus* profesional constante que le permita aprehender las historias de sus informantes a través de una visión crítica, buscando responder a los criterios de responsabilidad social, veracidad y ética. A partir de estos tres criterios el periodismo puede

ejercerse de forma consciente considerando que es importante saber y tomar en cuenta que mediante la nota roja se relatan historias humanas que hablan de grupos sociales históricamente discriminados:

“Si el periodismo de nota roja no es ejercido para informar al ciudadano acerca de lo que ocurre en su entorno, su país, su continente y su planeta; sensibilizarlo sobre lo que los fenómenos económicos, políticos, sociales, culturales y naturales producen en el mundo en el que vive; y permitirle tomar decisiones para interactuar y transformar su entorno, entonces dicho periodismo no tiene sentido, se convierte en una actividad hueca.” (Lara, 2004: 64).

En este contexto es donde y cuando surge la necesidad de superar la nota roja, o por lo menos, la vieja tradición del abordaje de la cobertura policiaca de manera sensacional. Queda abierta la posibilidad de tratar la violencia desde ángulos nuevos que sensibilicen a la sociedad acerca del tema, desde un *ajuste de cuentas* hasta un simple atraco a casa habitación. La violencia y los problemas relacionados con la (in) seguridad tienen su explicación en problemas de índole social profunda, desde la educación, hasta las crisis económicas, la pobreza y la vulnerabilidad.

De esta manera se busca superar el “efectismo” de los contenidos noticiosos especializados en violencia. Este efectismo tiende a anestesiar a sus lectores enmarcándolos en una rutina informativa descontextualizada y limitada. En el otro extremo se encuentra la sensibilización del lector que lo hace parte de las historias que relata y le permite tomar consciencia del contexto en el que dicha historia se produce. Barata y Lara (2009) definen este cambio en un trayecto desde de la vieja etiqueta de la nota roja hacia un *periodismo de seguridad ciudadana y justicia penal*.

2.7 El caso del periódico “La i” de Hermosillo

En el marco de la revisión hecha, se entiende que en la actualidad la producción de noticias de justicia penal opera gracias a prácticas aprendidas e interiorizadas en un largo proceso de formación. Es decir, hay formas de hacer y nombrar que ya han sido efectuadas en otras ocasiones y que se reutilizan con éxito bajo una lógica económica. En ese contexto

puede entenderse la existencia del periódico hermosillense “La i”. La investigación ya no es parte del formato policiaco, o por lo menos no del periódico analizado. Esto porque la noticia principalmente se produce a través de boletines oficiales o de la toma de declaraciones de funcionarios públicos.

“La i” forma parte de una franquicia denominada “Fábrica de ideas” que opera conjuntamente con los diarios de mayor tiraje en algunas entidades del país. Al mismo tiempo estos periódicos regionales se encuentran afiliados a la Asociación de Editores de los Estados (AEE), que se definen como “el grupo líder de periódicos independientes en México que persigue y fortalece el desarrollo de la sociedad a través de una línea editorial que defiende la libertad de expresión, la credibilidad y la seriedad periodística.”

La AEE agrupa los siguientes periódicos: El Siglo de Torreón, Diario de Yucatán, El Imparcial, La Crónica, El Siglo de Durango, Frontera, Frontera San Diego, Al Chile, Frontera Ensenada, además de Internet, Vallas Mérida y Publicidad Móvil Mérida. Las ciudades de la franquicia “*La i*” que forman parte de esta asociación son las siguientes: “La i” Laguna, “La i” Hermosillo, “La i” Campeche y “La i” Yucatán.

En el caso de Hermosillo, la distribución del periódico lo realiza la casa editorial “Grupo Healy”. En sus ejemplares se lee que la *misión* del periódico es “ser la voz de la comunidad para contribuir a su desarrollo, a través de un periodismo útil y entretenido para toda la familia”.¹⁵ Al mismo tiempo, la Asociación de Editores de los Estados define “La i” Hermosillo como “un periódico fuerte con personalidad gráfica y periodística dedicado a informar noticias de sucesos de la región, nacionales, espectáculos, deportes, entretenimiento y familia. Concentra su esfuerzo en estar cerca de la gente con noticias relevantes y de importancia para los lectores por medio de un lenguaje sencillo, claro y veraz.”¹⁶

¹⁵ Periódico “La i”.

¹⁶ Asociación de Editores de los Estados (2014). *Tarifario 2014*. Pág. 37. Fuente: Estudio General de Medios IPSOS 24 Ciudades 2012.

El periódico usa la diagramación que forma parte del contrato de lectura de la prensa sensacionalista: el formato tabloide resaltando los colores rojo de fondo y amarillo para exponer los titulares; poco o nulo trato de temas políticos; la redacción descriptiva, y a veces descontextualizada de sus notas y la utilización de la mujer como modelo-objeto. Dedicar parte importante de su contenido a los hechos de carácter policiaco acontecidos en la ciudad de Hermosillo y en las localidades pertenecientes al municipio: el poblado Miguel Alemán, San Pedro El Saucito y La Victoria. Además, cuenta con los suplementos deportivos, espectáculos, entretenimiento, económicos y una sección dedicada a las “leyendas urbanas”.

Es un periódico que surgió en el año 2004 y que ha logrado crear un mercado de lectores, incluso ha llegado a públicos que no estaba considerado en un primer momento, por ejemplo, la clase media hermosillense. Tiene un tiraje de 28,662 ejemplares de lunes a sábado y los domingos de 27,011. Además, según los datos expuestos, el periódico tiene un mercado de 105,122 lectores.¹⁷

El objetivo del lanzamiento del periódico se enmarca dentro de la competencia entre medios por un mercado específico. Como tal, “*La i*” es producto de esa visión empresarial, y de una necesidad por parte de la empresa de seguir expandiéndose tomando en cuenta que es difícil que el periódico viejo, El Imparcial, siga creciendo. En ese contexto lanzan al mercado “*La i*”. Para sus promotores la intención del periódico es acercar hacia las noticias a un sector poblacional de clase media-baja, a través de un discurso ligero y de fácil lectura. Es “un periódico ligero, digerible, fácil de leer”:

“existía o existe un mercado [al] que nosotros no estamos dirigidos como El Imparcial, El Imparcial estaba dirigido a ese mercado, y había un nicho de mercado ahí que era el de la lectura rápida, el del periódico ligero, el del periódico ora sí que con anécdotas, no sé, un periódico más ligero sería la palabra y más digerible, más fácil de leer, con notas cortas, *notas enfocadas más a la comunidad* que al nivel internacional o nacional y ese tipo de cosas, *hacer un mayor acercamiento con las personas*, ese era el fin del periódico (...) *La idea era venderlo nomás en ciertos sectores de la ciudad como eran la periferia* y solo el periódico fue entrando en el gusto de la gente y se empezó a ver todo (...).

¹⁷ *Ibid*, Pág. 38.

“La i”, aunque se cree que está ya, mandada a un mercado de ese (sic) y que se creía que así, pero no, realmente trae información y no es un periódico que tú puedas decir que usa malas palabras, no usa lenguaje soez, no usa ese tipo de cosas, a lo mejor sí toma noticias que no toma el periódico El Imparcial, que es de nivel estatal y sí le da más, *tiende a ser un tinte de lo que le gusta leer a la gente*, como qué pasó en tu colonia, qué le pasó dónde estaba la bola de los policías, por qué todos los policías andaban, ‘que escuchamos las sirenas y queremos ver eso’, o qué, ‘vimos uno ayer por fulana parte y queremos saber ver qué pasó’.” (*Las cursivas son mías JMC*)¹⁸

En esa lógica, abordar las noticias relacionadas con la (in) seguridad ciudadana se convierte en un garante de “servicio a la comunidad” que permite a los lectores identificarse con el periódico y su contenido. Además se elabora una agenda noticiosa que se encuentra relacionada con el ámbito local-regional. Como se dijo, las noticias principales se presentan jerárquicamente privilegiando los hechos sucedidos en Hermosillo, después las demás ciudades del estado y luego el país. El garante de que una noticia ocupe la primera plana está relacionado con “la fuerza” de la noticia, es decir, en su capacidad para generar impacto.

En palabras del entrevistado, ese ha sido parte del éxito del periódico. Además de que “*La i*” “no maneja política”, es decir, aborda temas de impacto cotidiano característico de las ciudades y que a todos impactan “porque es lo que se está viviendo”. En esta parte se cumple con las características propias de la prensa sensacionalista gestada durante el siglo XIX. Por ejemplo, el tema de la inseguridad el cual, como se sabe, ha sido un problema en la agenda política nacional y, tal como refiere R. León, “no por dejarlo de poner, el problema no va a ser”:

“Yo creo que la gente se siente identificada con el periódico, porque toca los temas de manera más, no superficial, pero sí, *no tan a fondo* pues no tiene política (...). Entonces “*La i*” no maneja política, *maneja mucho la comunidad* (...) A lo mejor ahorita en internet y todo en los medios de comunicación, te puedes enterar de lo que pasa en Japón, que el tsunami, que el terremoto y lo nuclear y todo, pero no te enteras de lo que está pasando atrás de la cuadra, por decir algo, a dos cuerdas de tu casa, y eso es lo que realmente te interesa, a lo mejor (...). La gente empezó a leer en “*La i*”, que estabas en la comunidad, que tocaba temas que te interesaban a ti, porque eran de tu

¹⁸ Las siguientes citas son parte de la entrevista realizada a Rubén León, Jefe de Suscriptores de El Imparcial y de “*La i*”. Mayo de 2013.

alrededor pues, lo que es la inseguridad, lo que es los problemas de la colonia como fugas de agua. Todo eso vienen (sic) en “La i”. Viene lo que la gente opina de su colonia, qué es lo que le falta a su colonia ¿Me entiendes? Entonces, a lo mejor yo pienso que todos sabemos qué está pasando lejos pero muchas veces no nos enteramos de lo que está pasando cerca de donde estamos.” (*Las cursivas son mías JMC*)

El *quid* de este planteamiento es una concepción de que los lectores merecen estar informados de lo que acontece en su entorno, formarse una propia opinión y demandar mejoras a las autoridades. Esta concepción del ejercicio periodístico es representada en Reyna (Ibid) bajo la metáfora del periodismo como “perro guardián” al desempeñar discursiva o realmente, una función de fiscalizador hacia el Estado ventilando a la opinión pública aquellos casos o sucesos de corrupción, ineficacia e impunidad. En palabras de León, ese objetivo busca “La i”:

“yo creo que el hecho de que sepamos o no sepamos, las cosas suceden. Ya que la gente tenga temor o no tenga temor, es otra cosa, o que la gente le empiece a exigir al gobierno que no quiere que eso suceda porque esa es una de las cuestiones primarias del gobierno: brindarte seguridad a ti como ciudadano, y que a ellos no les convenga que la gente piense que está en peligro o que existe eso, bueno esa ya sería otra cuestión de analizarse, ¿no? Pero yo pienso que tiene mucho que ver con eso, tú sabes que el gobierno, su primera responsabilidad, es brindarte seguridad, pues, ¿no? Seguridad jurídica, la que tú quieras de seguridad. Y a él no le conviene que digan que no brindan su obligación primaria que es protegerte a ti, tus bienes y tu vida. Entonces yo creo que muchas de las cosas van por ahí: no es conveniente para él (...). *La gente aquí, en este tipo de periódicos, se da cuenta que no es cierto, que no es cierto*”. (*Las cursivas son mías: JMC*)

En palabras del entrevistado, el periódico no puede ser considerado como *nota roja*. Sin embargo, la revisión hecha a lo largo del capítulo permite enmarcar “La i” dentro del contrato de lectura, que nos remonta a la tradición de periódicos sensacionalistas gestados al inicio del siglo XIX y consolidados durante el siglo pasado. Entonces ¿cómo se puede entender la lectura del periódico “La i”? ¿Qué recursos sociológicos nos permiten abordarlo? Y, todavía más importante, ¿cómo significan los lectores el contenido del periódico? Tres preguntas claves que gestaron este trabajo y que en los siguientes capítulos se pretende responder.

Capítulo 3. MARCO TEÓRICO

3.1 Resumen

Los estudios de comunicación se ubican en un espacio de cruce al interior de las ciencias sociales. Esto permite la participación de diversas disciplinas y perspectivas teóricas para contextualizar, interpretar y explicar la comunicación humana. Actualmente ésta se ha transformado gracias a la modernización de las tecnologías de la información. Por consecuencia, nuevos objetos de investigación han surgido, mientras que otros permanecen siendo un enigma respecto a la generación de conocimiento para interpretar determinadas prácticas culturales. Por ejemplo, el consumo de información en los medios de comunicación.

Al observar la trayectoria de la investigación social sobre los *mass media* se observan distintos hallazgos tomando en cuenta los objetos de estudio, esto se refleja en el paso de la investigación desde la atención en la *producción* hasta la *recepción* de los mensajes mediáticos. Dicho movimiento se explica a partir de objetivos e intereses de investigación que no encuentran respuesta en los marcos teóricos existentes, además del itinerario de investigación de los científicos sociales, así como en la ponderación del estudio de ciertos atributos de los medios de comunicación masiva por encima de otros. Por ejemplo, aquí se puede señalar el auge en los últimos años, de estudios sobre análisis de contenido de los periódicos que cubren la violencia social ocurrida como consecuencia de la pugna entre grupos del crimen organizado y los pocos estudios de recepción sobre esos mismos periódicos.

Así, se advierte que los contextos sociales, políticos y culturales contribuyen al replanteamiento teórico y epistemológico frente a los alcances de los medios de comunicación, alcances reales o imaginados. De igual manera lo hacen las perspectivas teóricas existentes. En este capítulo abordaré de manera general las corrientes teóricas que forjaron el camino para la investigación social de los medios de comunicación masiva. Después se verá cómo el análisis se vio desplazado hacia la recepción de los mensajes

mediáticos. En este punto, el estudio de la producción de noticias sobre seguridad ciudadana y justicia penal es un ejemplo importante.

Después se señalan las aportaciones teóricas de Pierre Bourdieu y cómo los conceptos de *habitus*, *campo* y *capital cultural* resignifican y enmarcan en un contexto teórico y sociológico el *consumo cultural* en general, y el *consumo de medios* en particular. Como ejemplo se citan estudios de caso efectuados en Hermosillo, Sonora. Esto sirve para contextualizar el consumo de medios. Después se propone que la lectura del periódico hermosillense de noticias policíacas “La i”, es fruto de la puesta en marcha de esos esquemas de apreciación y división, *habitus*, que validan el periódico y lo representan como fuente legítima para informarse sobre el entorno.

3.2 La investigación social en los *mass media*

Las primeras aportaciones teóricas¹⁹ de los padres fundadores de las teorías sobre la comunicación, surgieron en los Estados Unidos durante la primera mitad del siglo XX. Se privilegiaban análisis de estilo conductista que proponía entender la comunicación a través de medios como la radio, prensa y televisión, bajo el esquema de estímulo-respuesta. No es de extrañar que los primeros estudios fueran en contextos específicos como estudios de opinión para campañas electorales, estudios de mercado y, en otro momento, estudios previos a la participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial.

El análisis se centraba en los *efectos* que los mensajes mediáticos producían en sus públicos, es decir, se partía del supuesto de que los medios influían *per se* a sus públicos. Estos a su vez, eran entendidos como audiencias pasivas. Se homogenizaba de tal manera los públicos receptores, que la acción social se atomizaba, reduciendo la audiencia a una suma de conciencias individuales y por lo tanto manipulables. En este periodo también tienen auge los estudios sobre persuasión.

¹⁹ Para esta breve revisión me baso en el primer capítulo de Alberto Acevedo (1998) “Cultura y comunicación: la relación entre capital cultural, consumo cultural y recepción televisiva.” El Colegio de Sonora.

En un segundo momento el análisis se orienta hacia las *funciones* de los medios de comunicación respecto a la sociedad como una totalidad. Estos se llevan a cabo en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial cuya perspectiva teórica se fundamentaba en la sociología funcionalista estadounidense. Este empalme no es gratuito, puesto que coincide con la época de la denominada hegemonía teórica de la sociología estadounidense representada por la teoría funcionalista de Talcott Parsons.

En el ámbito latinoamericano, la investigación en comunicación llega posterior a los años 50 y 60 del siglo pasado. Esta trayectoria no está exenta de roces teóricos y discontinuidades epistemológicas ya que los científicos criticaron fuertemente la importación de teorías extranjeras para explicar la realidad latinoamericana. El contexto tiene de fondo la propuesta de la Teoría de la Dependencia y se comienza con una fase de “denuncismo ideológico” tendiente a independizar Latinoamérica de pensamiento extranjero. Como refiere Acevedo (1998), esta crítica figura hasta cierto punto ya que se adopta el paradigma marxista como modelo teórico que permite explicar los principales problemas de la región frente al capitalismo.

Sin embargo, esta apropiación teórica de Marx permite críticas al concepto de modernización impuesto desde los medios de comunicación, impulsado a su vez por los Estados Unidos. Primero, se critica el carácter *difusionista*²⁰ de los medios y en segundo lugar se promueve una “descolonización cultural” que incluía a los medios de comunicación masivos. Se analizó a los dueños de los medios como dueños de los medios de producción, y como tal, transmisores de la ideología burguesa. También el pensamiento gramsciano introdujo categorías como la de *hegemonía cultural*, lo que permitió analizar cómo la dominación se efectuaba de forma pasiva, y cómo precisamente los medios de comunicación masiva legitimaban esa dominación.

Aún y con la resistencia latinoamericana, continuó la producción teórica norteamericana respecto a la comunicación. Surgió la propuesta de los “Usos y Gratificaciones” para abordar el consumo de medios. Esta propuesta fue novedosa en el

²⁰ Ibid pág. 27.

sentido de que durante el proceso de emisión y recepción de los mensajes, habilitó a los espectadores como sujetos fundamentales dentro del proceso de comunicación, logrando “*dinamizar la rígida concepción del destinatario o receptor pasivo que las anteriores perspectivas en mayor o menor medida compartían. Tanto emisor y receptor son partes activas del proceso de comunicación y con ello se logra superar el esquema puramente informal de la comunicación*” (Acevedo, 1998: 26).

Giménez (2011) propone que no existe una ciencia de la comunicación como tal. Existen ciencias que han abordado la comunicación humana como un fenómeno total de la sociedad que se encuentra presente en nuestros intercambios e interacciones cotidianas. El análisis y estudio de la comunicación, ya sea entre pares o a través de los grandes medios, debe tener en cuenta la cultura y la identidad, las cuales sirven como contexto de fondo que garantiza una comunicación exitosa y permite el intercambio a través de un lenguaje conocido por el emisor y el receptor.

Sobre los orígenes de los estudios de comunicación, recuerda los estudios de la Escuela de Chicago, al ubicar los trabajos provenientes del Intereccionismo Simbólico a través de autores como Charles Cooley y George Herbert Mead. Sin embargo, la comunicación como disciplina científica pelea sus propios *padres fundadores*.

Sus aportaciones nos remontan a la primera mitad del siglo anterior. Es en la segunda década de los años 50 cuando la comunicación como disciplina da un vuelco gracias a las aportaciones de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt de donde surgió la propuesta de observar los mensajes mediáticos en el marco de una contextualización social y cultural en la que éstos se producen. De esta forma la discusión se trasladaba hacia la necesidad de tener en cuenta quién y con qué poder produce los mensajes que se convierten hegemónicos en la sociedad.

John Fiske (2002), refiere que en la actualidad se pueden observar dos escuelas de investigación en comunicación. Por un lado la *escuela del proceso* y por otro la *escuela semiótica*. La primera obedece a la tradición heredada por los padres fundadores de la

disciplina: sus ejemplos son los estudios de *marketing*, estudios de mercado y preferencias electorales. Respecto a la segunda, resulta ser una perspectiva de estudio que en la actualidad predomina en los trabajos de investigación y que poco a poco ha ganado terreno en los estudios sobre comunicación introduciendo como categorías de análisis la cultura y la identidad.

A partir de ahí, siguiendo a Giménez, queda claro que la comunicación no es la simple transmisión de mensajes. A través de la comunicación se transmite información y símbolos que son definidos partiendo de los contextos particulares de interacción y es un proceso exitoso en la medida en que hay entendimiento entre los interlocutores.

3.3 DEL MORBO AL ACCESO A LA INFORMACIÓN: la lectura de la nota roja como una práctica de consumo cultural

Los estudios de recepción consideran a los públicos no sólo como meros depositarios mecánicos de los mensajes difundidos por los medios, sino como públicos activos que juzgan, califican y valoran los mensajes difundidos. También se muestran críticos sobre el desempeño de los medios en contextos particulares. La teoría de los Usos y Gratificaciones abogó por esta capacidad reflexiva de los agentes sociales y rescató la subjetividad como elemento central que define qué medio se prefiere y por qué. Sin embargo, una de las críticas al modelo de recepción es la falta de telón de fondo que permita contextualizar cómo se configuran determinadas prácticas de recepción.

Abordar la lectura de “*La i*” como una práctica de *consumo cultural* permite enmarcar teóricamente sus límites. Por un lado, es fruto de la oferta de bienes disponibles para una sociedad a los que se accede diferenciadamente. En el caso que nos ocupa la oferta de bienes disponibles se limita a la existencia de periodismo impreso que se vende de manera diaria en Hermosillo. Por otro lado, es posible gracias a la puesta en marcha de los *habitus* que juzgan como significantes determinados objetos por encima de otros, en este caso un periódico por otro.

Así, hay que tomar en cuenta que tanto el gusto y la inclinación por este producto cultural corresponden con condiciones económicas, culturales y sociales, a la vez que es producto de ellas. Con esto se intenta superar el discurso simplista que atribuye la lectura de la nota roja al “morbo de la gente” porque es “*lo que quiere leer la gente*”.

El consumo cultural tiene sus orígenes en un periodo de gestación que abarca la socialización primaria en la familia, la trayectoria de vida y el tiempo de estudio. Bourdieu toma el *origen social* y el *capital cultural* como principales causantes de un consumo cultural amplio. El origen social está influenciado por la familia y por el volumen de capital cultural en sus tres estados por parte de los miembros de la familia. El capital cultural es el cuerpo de conocimientos y el grado de años de estudio del sujeto, así como el reconocimiento de éste a través de un título universitario, complementado por el acceso al capital cultural objetivado heredado por la familia.

Existen tres estados del capital cultural: el *insitucionalizado*, el *objetivado* y el *incorporado*.

Capital cultural incorporado. Es el volumen de capital encarnado en el cuerpo y en la mente de los agentes en la forma de disposiciones que orientan la acción. Es una forma de capital que todos poseen y que es producto de la internalización del mundo de la vida. Es decir, la incorporación de las normas, valores, y expectativas producto de las condiciones de vida que son a su vez producto de condiciones sociales compartidas con un grupo social. Esta forma de capital se observa en el *habitus*.

Capital cultural objetivado. Es el acceso a los bienes de la cultura disponibles en su estado material, es decir, en su estado físico. El primer acceso a este capital se encuentra en la familia y en el capital heredado por parte de ella: obras de arte, instrumentos musicales, música, libros. Otra institución que garantiza el acceso a estos bienes es la escuela. Se accede y domina este capital en la medida en que se realizan *las labores de apropiación específicas* para su incorporación. Es decir, se paga con tiempo y estudio para aprehender este capital y esto se traduce en:

Capital cultural institucionalizado. Es la legitimación de los otros dos estados de capital bajo una forma de título universitario o cualquier otra forma de reconocimiento por parte de la institución educativa.

El volumen de capital repartido en estos tres estados configura lo que se denomina como capital cultural. Bourdieu define el capital cultural como un *tener transmutado en ser, una propiedad hecha cuerpo* que estructura las elecciones diferenciadas y diferentes de los agentes. Es en la práctica donde éste se observa. Esto es: el habitus como cultura encarnada puesta en movimiento.

Así, el consumo cultural, en este caso la lectura de “La i”, es la puesta en marcha de ese sistema de diferenciación y clasificación del mundo, toda vez que está relacionado con las tomas de posición (elecciones) de los agentes. Funciona como un esquema clasificatorio: es *hexis* (movimientos corporales), *ethos* (disposiciones morales), *eidós* (sistema lógico y de estructuras cognitivas) y *ahiestesis* (gusto o disposición estética). Estas son observables en la forma de comer, la manera de hablar, los espacios de ocio y consumo, y también, en el sentido que se atribuye a tales prácticas.

Como *estructura estructurante*, configura las representaciones del mundo al conformar un sistema acorde y coherente con el *campo* del que es producto, a la vez que reproduce a través de sí mismo las condiciones de su producción. En otras palabras, es incorporación subjetiva de la realidad objetiva y la construcción de sentido sobre la objetividad a través de la subjetividad.

Campo y espacio social son dos conceptos que complementan el de *habitus* dentro del esquema teórico de Bourdieu. Con esa construcción elabora un mapa de posicionamiento de los agentes sociales dentro de la sociedad. Entiende que esta es construida por la posición diferenciada de los agentes dentro del espacio social. Un espacio construido por relaciones de jerarquía y distancias entre los miembros y, por lo tanto, relaciones de poder que diferencian y legitiman las distancias sociales entre las diferentes

posiciones posibles. A cada posición y toma de posición corresponden prácticas determinadas de los agentes que los distinguen entre sí. Se trata de un complejo mapa de posiciones que le sirven para analizar la sociedad francesa del final del siglo XX.

3.4 EL CONSUMO DE MEDIOS COMO PARTE DEL CONSUMO CULTURAL

Dentro del espacio social hay dos capitales que permiten el acceso a las diferentes posiciones: el capital económico y el capital cultural. Los campos se caracterizan por un sentido de juego, traducido en la competencia por el monopolio de cualquiera de los tipos de capital existentes. Se encuentran el campo político, religioso, cultural, artístico, científico. Autores como González (2002) y Reyna (2014), refieren que la industria periodística es un el campo cultural mediado por la lucha de mercado y por la competencia tendiente en posicionar los bienes simbólicos (noticias) como un producto consumible para las audiencias. Por un lado es la disputa por un mercado, por otro lado es la disputa por la producción de sentido sobre lo social.

Entonces, los medios de comunicación masiva forman parte de un campo periodístico, y producen bienes simbólicos que compiten para posicionarse dentro del gusto de los públicos. Sin embargo, aunque esta competencia se vale de estrategias de mercado para su éxito, está fuertemente ligada a los capitales culturales en estado incorporado, que legitiman la producción de ciertas noticias por encima de otras. De ahí se entiende por qué los lectores hermosillenses prefieren “La i” a “Entorno”, o “El Imparcial” sobre “Expresso”, o Expresso sobre “La i” y “Entorno” sobre “El Imparcial”.

De esta forma se observa que el cuerpo de conocimientos expuesto y difundido por los medios se inserta dentro de las estructuras estructurantes de los agentes, mismos que validan la información activamente. De esta manera, también se busca superar la aseveración mecanicista referida al poder de los medios sobre las mentes y conductas de los agentes: “lo que sucede con la influencia mecánica y directa de los medios en cualquiera de sus discursos emitidos es ahora designado como influencia ocasional que se inserta en

sistemas de *habitus* constituidos a través de largos procesos de formación” (Acevedo, 1998: 36).

Ahora bien, es pertinente señalar que el consumo de medios de comunicación forma parte del consumo cultural. Es decir, si lo que se quiere es abordar el consumo cultural en su totalidad hay que tomar en cuenta variables como origen social, capital cultural disponible en los hogares, asistencia a museos, lectura de libros, asistencia a conciertos, preferencias musicales, consumo de televisión, consumo de radio, acceso a internet, etc. Para este trabajo no hemos tomado en cuenta esas variables porque nuestra intención desde un primer momento fue conocer el sentido respecto a la lectura de la nota policiaca. En la revisión del estado de arte se encuentran trabajos pioneros que han abordado el consumo cultural de los hermosillenses. Acevedo (1998) inaugura esta línea de investigación al preguntarse sobre la relación existente entre capital cultural y recepción televisiva en Hermosillo.

El autor aplica el modelo teórico de Bourdieu y construye un mapa sobre el consumo cultural de los hermosillenses. Encuentra que los postulados de Bourdieu sobre las prácticas de consumo cultural son aplicables: a mayor capital cultural en sus tres estados y mayor capital económico, mayor consumo cultural. También hay una disposición a consumir bienes culturales diversos: leer libros, revistas, periódicos, programas televisivos, asistencia a cines, museos y teatros. Además éstas prácticas coinciden con el desempeño de un trabajo calificado, ya que son los profesionistas quienes forman parte de este grupo.

Esto significa que los entrevistados poseen una competencia cultural específica proporcionada gracias a un capital escolar determinado en relación con la oferta disponible para el momento descrito y esto se relaciona con una mayor disposición a diversificar el consumo cultural. En palabras del autor:

“los hábitos de recepción televisiva están en estrecha relación con el consumo de bienes culturales en general, y ambos están prominentemente mediados por su apropiación diferencial y desnivelada por parte de los distintos grupos sociales (...). Si bien, existe una correlación directa de afectación entre las variables de escolaridad, ingreso, sexo y edad,

con las de hábitos de consumo cultural, son las de ingreso y escolaridad las que mantienen una tendencia más definida de alejamiento o acercamiento a los bienes y servicios culturales, según el mayor o menor grado escolar y de ingreso, de quienes fueron entrevistados” (Acevedo, 1998: 168-172).

González Lozano (a2002), se pregunta sobre la relación entre las prácticas de producción radiofónica y la recepción de noticias radiofónicas en Hermosillo, Sonora. Entiende el ejercicio periodístico como prácticas reproducidas al interior de un campo donde se compite por posicionar los bienes simbólicos dentro de una oferta determinada de bienes culturales. En este caso, entiende a los distintos noticiarios radiofónicos como parte de una oferta cultural donde compiten por el mercado y sus audiencias. Para ello elaboran, modifican y mantienen sus contenidos, produciendo o reproduciendo la identidad de los radioescuchas.

González (b2002), construye un perfil del consumo cultural en los estudiantes de primer ingreso de la Universidad de Sonora del ciclo 2003-2. Analiza el periodo previo al ingreso de los estudiantes a la institución y la trayectoria de su primer año de estudios. Concluye que no está clara la relación entre capital cultural, consumo cultural y éxito en el desempeño escolar, o por lo menos, no en su diseño metodológico y resultados. Encuentra que en los jóvenes universitarios existe poco consumo cultural referente a la producción restringida como museos, teatro, danza, lectura de libros, etc.

Por otro lado, existe un consumo alto de televisión y radio principalmente dentro del hogar. Los jóvenes universitarios prefieren salir a reuniones con amigos, antros y conciertos de música regional y principalmente realizan actividades deportivas. Dentro de los datos con los que trabaja el autor, encuentra que los jóvenes que reportan un consumo cultural alto, tienen mayor índice de reprobación. Esto contrasta con el modelo teórico de Bourdieu, pero no ahonda más en esta explicación. Por lo que lejos de ser explicación parece más una conjetura producto de una interpretación inacabada de los datos obtenidos.

Sin embargo, considero que se cumple lo referente al consumo cultural y el origen social, puesto que los consumos dentro de la familia de origen es muy bajo. Y el autor lo

señala: los jóvenes de recién ingreso en la universidad tienen ante ellos “*la primera posibilidad de acceso a una oferta cultural más diversificada*”. Esto porque tanto en la radio como en la televisión se da mayor prioridad a la oferta local/regional.

En sus conclusiones refiere que los datos permiten establecer una fotografía sobre la élite cultural del estado. Sin embargo, esta élite ya no obedece a las propiedades características de *los herederos* descritos por Bourdieu. Esto es producto de una masificación de la educación que permite la incorporación de las clases medias y bajas a las instituciones de educación superior y, como se ha visto, tienen un consumo cultural bajo y un consumo de medios dependiente predominantemente de la radio y la televisión en mayor medida, y de los periódicos en menor medida.

Por su parte, Martínez (2011), analiza el sentido del consumo cultural en los jóvenes estudiantes de la Universidad de Sonora. Parte del supuesto de que uno de los objetivos de la UNISON como institución es formar un *ethos* profesional en sus estudiantes no sólo limitado en su formación académica, sino también en una preocupación por estimular el consumo de la cultura restringida, acercando a sus estudiantes a una oferta cultural que difícilmente encuentran en otros lugares de la entidad. De esta manera la institución promueve un programa de actividades curriculares que de manera obligatoria tienen que ser cumplido por los estudiantes, ya que sin su acreditación el estudiante no aprueba con todos los créditos necesarios para la obtención del título universitario.

Analiza el consumo de los jóvenes mediante dos dimensiones que construye: el consumo cultural interno y el consumo cultural externo. El primero relacionado con la oferta cultural que ofrece la universidad y el segundo con la oferta disponible fuera de la misma. En sus entrevistas la autora encuentra que el sentido del consumo interno está ligado a una obligatoriedad impuesta por la institución.²¹ Los estudiantes muestran

²¹ “La Universidad se ha empeñado en continuar con su propósito de acercar a los estudiantes a una cultura menos popular a la encontrada fuera de la institución. Ante esta situación, la Universidad de Sonora, dentro del Marco Normativo, muestra el nuevo modelo curricular, el cual integra el Eje de Formación Común cuyo objetivo es la formación integral del estudiante mediante la adquisición de valores culturales durante la estancia escolar del alumno en la institución. Dentro de este nuevo modelo se contempla la acreditación de cuatro puntos curriculares, los cuales se deberán cumplir con actividades culturales o deportivas, según cada

resistencia a acceder de manera voluntaria a la oferta cultural que la institución ofrece. Debido a esto, con frecuencia recurren a estrategias para acreditar su asistencia: depositar el boleto de acreditación en la urna y salir o, encargar a sus compañeros y/o familiares que lo hagan por ellos.

Aunque los estudiantes se muestran de acuerdo con que la institución promueva la asistencia a eventos culturales, se encuentran renuentes a que sea de manera obligatoria. Por otro lado, el consumo cultural externo es significado por su carácter lúdico, de esparcimiento y libre elección, además de ser espacio importante para la socialización con sus grupos de pares. En sus conclusiones la autora atribuye esta negociación al capital cultural de los estudiantes: “*la estrategia obliga a los estudiantes a consumir una cultura que en ocasiones no corresponde con sus gustos genuinos, ni al capital cultural heredado o construido*” (Martínez, 2011: 67).

3.5 LA NOTICIA Y LA CONSTRUCCIÓN DE SENTIDO SOBRE LA REALIDAD SOCIAL

Como señalé al final del primer capítulo, en los últimos años ha tenido lugar una discusión a propósito de los medios que abordan la noticia de seguridad ciudadana y justicia penal. Es pertinente señalar que esta proviene principalmente de reporteros y periodistas interesados por promover cambios sobre la forma en que se producen las noticias, así como de científicos sociales preocupados por la influencia de los medios. Se advierte sobre el carácter *constructivista* de los mensajes que difunden prensa, radio y televisión. Así, a través de análisis de contenidos se señala que los medios *representan* discursos de acuerdo con perspectivas ideológicas diferenciadas, es decir, de acuerdo a la *línea editorial* de cada medio.

carrera. Para la regulación de las actividades se creó un programa llamado Culturest, el cual ofrece a los estudiantes un portal para conocer la oferta cultural y cuenten con acreditación. En la administración de este programa se realizan conteos estadísticos continuos sobre la asistencia de los alumnos a actividades culturales, pero se intuye que el consumo cultural de los estudiantes es influido por el otorgamiento de créditos a quienes asistan a estos eventos.” (Martínez, 2011: 16-17)

Se propone que el proceso de construcción de noticias es parte de una cadena de trabajo que se impone y modifica a lo largo de la producción: desde que el reportero acude al lugar donde hay un acontecimiento considerado como relevante, cuando redacta la noticia, hasta que el editor decide qué y cómo se publicará. Lo que es igual a definir qué se publicará y cómo se representará en el espacio público determinado *suceso*. En este proceso también influyen los intereses políticos y económicos. Para el caso de la nota roja, se entiende que el sensacionalismo es utilizado para comunicar los sucesos relacionados con el ámbito policiaco con el objeto del lucro económico.

La producción de noticias es también la producción de sentido. Es una re-interpretación de la realidad que será socializada a escala masiva. Como se ha dicho, es a través de los titulares y de la adjetivación de la noticia como se construye el primer acercamiento que el lector tiene con el acontecimiento que será escuchado, leído o visto. Nombrar es significar, y significar es hacer ver. Y así como se hace ver, también se oculta. Bourdieu (1997) en su ensayo “*Sobre la televisión*”, advierte el carácter económico y político detrás de los grandes medios y, en especial, el carácter político detrás de las noticias relacionadas con *sucesos*.

En particular sobre estos expone que cuando la audiencia *ve* lo que medios como la televisión seleccionan como imágenes de noticias, es porque quienes producen su contenido no quieren que se conozca más allá de lo que muestran. En ese sentido la prensa de sucesos cumple una doble función: por un lado oculta mostrando, y por el otro, logra crear consenso en sus públicos. Aunque Bourdieu no aborda la recepción, sí se cuestiona sobre la capacidad de los medios para afectar el orden simbólico movilizando o desmovilizando a los individuos:

“Los sucesos, los incidentes o los accidentes cotidianos pueden estar preñados de implicaciones políticas, éticas, etcétera, susceptibles de despertar sentimientos intensos, a menudo negativos, como el racismo, la xenofobia, el temor-odio al extranjero, y la simple información, el hecho de informar, *to record*, de manera periodística, implica siempre una *elaboración social de la realidad capaz de provocar la movilización (o la desmovilización) social.*” (Bourdieu, 1997: 27-28)

En este trabajo Bourdieu entiende el oficio periodístico como uno de los campos mayormente sometidos a la coerción comercial y política, así como “al veredicto de la audiencia”. De esta forma, al hablar de la televisión, lo mismo que para prensa y radio, es hablar de los medios como instrumentos que contribuyen a establecer y mantener un *orden simbólico*. Entendiendo por esto último un orden político, social, cultural y económico. Al hacerlo utilizan mecanismos propios de la violencia simbólica como la imagen y el lenguaje para *hacer ver*. Estos tienen un peso importante, dice Bourdieu, sobre todo en aquella población que se encuentra “*atada de pies y manos*” a un solo medio como fuente informativa, sea la televisión, la radio o la prensa escrita.

Puede pensar que considera a los públicos como simples audiencias que mecánicamente reciben los mensajes sin cuestionarlos. Sin embargo, su aportación trata de establecer nodos analíticos para describir las propiedades y características de la industria periodística, toda vez que se considera a ésta como un campo, y, como se ha visto, los campos están caracterizados por la disputa por las diversas formas de capital. En este caso, los medios compiten por ser conocidos y reconocidos por los públicos. La competencia por la audiencia se convierte en competencia por informar. El fetiche del “día a día por el minuto a minuto”.

Entonces, si los medios están constituidos por intereses políticos y de mercado que a través de sus líneas editoriales moldean los acontecimientos sucedidos en la realidad bajo criterios diferenciados para la construcción de noticias, que a su vez escapan al ojo crítico de sus públicos, el interés de la sociología es descubrirlos y visibilizar esa particular forma de violencia simbólica que se ejerce: “*la sociología, al igual que todas las ciencias, tiene como misión descubrir cosas ocultas, al hacerlo, puede contribuir a minimizar la violencia simbólica que se ejerce en las relaciones sociales en general y en las de comunicación mediática en particular*” (Bourdieu, 1997: 22).

Un ejemplo de ello se encuentra en los trabajos que proponen hacer análisis de contenido en los medios impresos. Por ejemplo, el trabajo de Gutiérrez y Cuevas (2012) donde articulan el concepto de las Representaciones Sociales para estudiar la construcción

de la noticia en el proceso electora de 2012²². Definen las representaciones sociales como modalidades específicas de conocimiento y acción que permiten la interacción entre los sujetos en un marco de conocimiento compartido y por consiguiente dirigido a hacer inteligible el mundo. Encuentran que cada medio construye la noticia tomando en cuenta diferentes aspectos de los acontecimientos seleccionados. De esta manera, cada medio construye una imagen diferenciada de un mismo acontecimiento basándose en las características del lector que tienen.

De esta forma, proponen entender las notas periodísticas como discursos que surgen de la realidad que pueden identificarse a través del título de la noticia, lenguaje y los argumentos con los que éstas se elaboran. Esto sucede en un proceso denominado *esquemización* y está mediado y dominado partiendo de la *línea editorial* de cada medio, el cual organiza el almacenamiento y procesamiento informativo.

Desde la perspectiva de las representaciones sociales se entiende a los medios de comunicación como dispositivos a través de los cuales circulan diferentes discursos que son producto de pertenencias ideológicas, políticas y culturales diferentes e incluso antagónicas, por lo tanto se entremezclan distintos puntos de vista. Por ejemplo, en un mismo periódico las opiniones de las noticias de corte político no son las mismas que las de corte policiaco, e incluso contrastan con las opiniones vertidas por los editorialistas que colaboran con el periódico. En suma, se entiende que a través de los medios circulan diferentes representaciones sociales acerca de distintos objetos de debate.

Desde este enfoque también se aboga por la reactivación del lector como sujeto cognoscente. Es decir, un lector que negocia y elabora activamente los conocimientos difundidos por los *mass media*. También se propone que a través de la prensa se comunican discursos, lenguajes y representaciones, pero también se comunican identidades. Ese ha sido un punto de consenso en los trabajos realizados en América Latina sobre la recepción

²² Analizan el caso de cómo se representó la imagen de Enrique Peña Nieto durante su campaña a la presidencia de México en tres periódicos de circulación nacional: *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma*. El análisis parte de la construcción sobre cuatro acontecimientos durante su campaña: el incidente del “olvido” en la Feria Internacional del Libro, su visita a la Universidad Iberoamericana y las dos marchas anti-Peña Nieto convocadas por el Movimiento #YoSoy132.

de noticias de seguridad ciudadana. De esta manera se entiende la lectura como el espacio simbólico donde los sectores populares *“se leen, y leyéndose se reconocen”*.

En trabajos como los de Escalante (2005), Guardia (2003) y Sunkel (2001) se elabora una dimensión simbólica que encuentra un sentido en la lectura de la prensa policiaca a partir de la socialización de la información.

Albán y Medina (2009), proponen un perfil socio demográfico del consumidor de la prensa sensacionalista en Colombia, construido por hombres de 25 a 34 años de edad con un promedio de años de estudio en el nivel de secundaria, y a su vez proveniente estratos sociales medios/bajos, lo cual no quiere decir que todas las personas con esas características consuman los periódicos. Las autoras proponen que este periodismo se escribe con la intención de llegar a los lectores, quienes a su vez interpretan la información que el periódico les expone como lo real, lo concreto y lo tangible. Se sienten identificados con la temática tratada por los diarios sensacionalistas, lo cual genera una conciencia de clase.

Sunkel (2001) se pregunta sobre el sentido de la lectura en los sectores populares de Chile. Propone que la lectura de la prensa sensacionalista es una práctica de resistencia de los lectores populares donde se pondera su *“capacidad para construir sentidos diferenciados de la cultura hegemónica”* (Sunkel, 2001:148). Así, esta capacidad se relaciona con la incorporación de la información leída a la vida cotidiana de los lectores. Por ello el autor rescata como elementos importantes el tiempo dedicado a la lectura, los contextos (espacios) donde se lee, así como las conversaciones entabladas.

Señala que el gusto por los periódicos sensacionalistas radica en tres aspectos: la comprensibilidad, la veracidad/realismo y el entretenimiento.

La comprensibilidad estaría en cierta forma facilitada por el tipo de redacción de la noticia. El uso de expresiones de la jerga popular que facilitan que el lector aprehenda lo leído con palabras conocidas por él. Esta noción está muy ligada a la segunda, la de veracidad-realismo. En esta se llega a afirmar que los periódicos amarillos la calidad de la

información es verídica en contraparte con los periódicos serios los cuales no dicen del todo la verdad. De ahí que para los consumidores de la prensa amarilla no exista el sensacionalismo en lo leído ya que lo que se lee se interpreta como *la realidad como es* y este aspecto cobra importancia central ya que legitima el consumo a la vez que lo dota de un sentido práctico: conocer el mundo, pero también conocer lo que le pasa al *nosotros* que es a su vez parte de la cotidianidad, la cotidianidad donde actúa el Yo.

Por último, se encuentra la noción de entretenimiento. Ésta denota en sí misma un carácter lúdico, de esparcimiento y de placer. Sin embargo, también el sentido que los lectores le dan a su acción va más allá del entretenimiento. La propuesta nos dice que el consumo de la prensa sensacionalista genera un fuerte sentimiento de comunidad entre los lectores. Un sentido de pertenencia. Es decir, al consumirla el lector popular busca el conocimiento de lo que le sucede a un “nosotros” o lo que el “yo” puede estar viviendo en ese mismo momento y qué puede hacer para contrarrestar su situación:

“si la prensa sensacionalista conecta al lector con su propia realidad, entonces podemos afirmar que para estos sectores la lectura no tiene el mismo sentido que en la cultura ilustrada. No es informarse acerca de la actualidad nacional e internacional, es *informarse de lo que nos está ocurriendo a ‘nosotros’, o más bien a lo que estamos viviendo*. Es esta conexión con un nosotros lo que carga de sentido la práctica de la lectura en los sectores populares.” (Sunkel, 2001: 153-154, *cursivas mías*).

De esta manera podemos hablar de dos cuestiones: la lectura que hacen las clases populares por placer, no sólo concebida desde lo lúdico, es decir, devenida del placer de leer, sino también la lectura que busca el reconocimiento del nosotros, aquella que se refiere a un sector específico de la población al hablar de temáticas de interés para el lector. Este *nosotros* tendría características propias en relación a *los otros* y en específico con respecto a los otros que consumen y representan en otros periódicos.

Escalante (2005), se pregunta sobre las apropiaciones y usos sociales del sensacionalismo en Puerto Rico. La autora analiza los testimonios de cinco familias habitantes de igual número de barrios considerados como “marginales social, cultural y psicológicamente”. Encuentra que el interés de los lectores en esta prensa se limita a los temas relacionados con la violencia y el drama humano, señalando un fuerte rechazo por los temas relacionados con la política. Un elemento fundamental que conecta con el gusto del público es el lenguaje coloquial utilizado por el periódico para comunicar sus noticias, así como la proximidad física de los sucesos descritos. Para la autora, la construcción de sentido de la lectura de la prensa está cargada de *recuerdos* inscritos en la experiencia del lector:

“*imaginan* – si es que no lo han vivido – el sufrimiento de los familiares de las personas presentadas en los periódicos, *se ponen en sus lugares* (...) los relatos de las familias sobre las noticias sensacionalistas están cargadas de recuerdos: de recuerdos que evocan no precisamente sus actividades sociales y valorativas que ocurren cotidianamente en sus comunidades, sino de experiencias de algún incidente violento que provocó que el rostro de uno de sus familiares, amigos o de alguien del barrio o residencial público figurara en la primera plana o en las notas policiales de algún diario” (Escalante, 2005; *las cursivas son mías*).

Coincide con Sunkel, en el sentido de que estas producciones recogen elementos de la cultura popular, como la oralidad proveniente de una matriz cultural simbólico/dramática. Sin embargo, señala que la prensa sensacionalista estereotipa a sus protagonistas espectacularizando sus realidades cotidianas:

“El sensacionalismo los interpela desde adentro; desde sus espacios comunitarios, desde sus vidas privadas que de pronto se vuelven públicas y son exageradas, exacerbadas y luego olvidadas (...), los interpela desde sus experiencias y, desde allí, las personas que aparecen en los diarios no son anónimas: tienen casa, familiares, dirección (...), sólo así tienen la posibilidad de aparecer en el espacio público e interpelar a la sociedad como ciudadanos. Pareciera que sólo en el sensacionalismo sobre la violencia, la prensa se atreve a dejar ver a ese pueblo que, desde los

tiempos de los arrabales, los proyectos modernizadores se han empeñado en ocultar, porque afean el rostro del país.” (Escalanate, 2005).

Siguiendo esta lógica, detrás de la lectura de la prensa policiaca se encuentra una fuerte demanda de visibilidad, de ejercicio de ciudadanía y de reconocimiento de los sectores vulnerables. En esta propuesta se encuentra la conexión con un ‘nosotros’ que señala Sunkel, misma que estructura una comunidad que ha sido marginada históricamente de un proyecto modernizador. Esto mismo se observa en el poco interés del lector en temas relacionados con la política, en tanto que la presencia de las instituciones del estado se ven lejanas.

García (2005) dimensiona dos situaciones: 1) los medios de comunicación pueden emitir mensajes y generar opinión y, 2) estos mensajes llegan hacia el receptor, en este caso el lector, pero no actúan de forma mecánica sobre su conciencia. El lector socializa la información con sus pares en la familia, trabajo, barrio, lo que la autora llama “comunidades de apropiación inmediata”. Si bien enfatiza la capacidad que tienen los medios para generar una opinión, también rescata el poder de negociación de los individuos, es decir, su capacidad de agencia frente a los mensajes emitidos, y por ende, la capacidad transformadora ante situaciones de violencia en su vida cotidiana.

Sostiene que la percepción sobre la nota roja se negocia y construye en contextos históricos específicos, de lo que se desprende la necesidad de poner atención en la construcción histórica que supone la percepción de violencia e inseguridad, entendiendo que esta también es elaborada culturalmente. Así, advierte que la percepción de inseguridad es un proceso que no se encuentra del todo acabado de ahí poner mayor atención a las ideologías de los lectores para hacer frente a la información, así como a los capitales económicos y culturales:

“Los receptores construyen su percepción de la violencia de maneras más complejas que las que suponía al inicio de esta investigación, son mucho más críticos ante los medios, *si bien esto depende de su capital cultural y económico*, aún en personas que no estudiaron ni siquiera la primaria completa se descubre una profunda postura crítica con respecto a la forma en que los medios de

comunicación abordan la violencia. Recalco la importancia de que los agentes cuenten con una clara ideología política o capital político, como un aspecto más que participa en la construcción de sus opiniones.” (García, 2009: 427, *las cursivas son mías*).

Recapitulando, en los trabajos de recepción de la prensa policiaca se observa que el objeto de estudio ha sido la construcción de sentido de la lectura. De allí se desprende que: 1) la prensa policiaca posee un contrato de lectura fundamental (el formato tabloide, el lenguaje, la diagramación, las fotografías, los titulares, los colores) que es atractivo para los lectores; 2) el sentido es construido y negociado en la socialización con los grupos de pertenencia; 3) para el lector es importante la información policiaca porque habla de espacios y lugares conocidos; 4) la lectura como una práctica que genera identidad y permite la elaboración de un ‘nosotros’; 5) el lector contrasta las noticias de sucesos policiacos con los hechos relacionados con la (in) seguridad que vive o ha vivido en su vida cotidiana.

La intención en este capítulo ha sido entender teóricamente la lectura de la prensa policiaca como una práctica de consumo de medios adscrita al consumo cultural global de los lectores. Como tal, es susceptible de ser abordada preguntando sobre los significados imbricados en dicha práctica. Con base en ello se diseñó un instrumento de tipo cualitativo que permitiera conocer el sentido de la lectura por parte de los lectores del periódico hermosillense “*La i*” que a su vez viven en una colonia considerada como *foco rojo* por el gobierno municipal. En el siguiente capítulo se hablará sobre dicho ejercicio.

Capítulo 4. METODOLOGÍA

Lo que se propone aquí es un estudio exploratorio. Particularmente llamó mi atención la constitución de una “comunidad de lectores” originada por la interpelación emocional producto de la lectura, y que conecta inmediatamente con la experiencia urbana del lector, y en especial, en lo relacionado con la vivencia del delito. De ahí que uno de los temas que se desprenden es que se movilizan *recuerdos*, imaginarios o vividos (Escalante, 2005) que hablan de un *nosotros* (Sunkel, 2001).

En la movilización de dichos recuerdos, el barrio es uno de los espacios que participan en la construcción de sentido, aunque en la literatura se establece una descripción tenue entre la lectura y la vivencia del delito. De esta forma, en mis objetivos específicos me propuse conocer la relación entre la construcción de sentido en la lectura de “La i” y la percepción de riesgo y vulnerabilidad a vivir los sucesos policiacos que publica el periódico. La manera de proceder fue partir de estudiar la recepción de la lectura en una colonia señalada por las autoridades municipales como lugar de conflicto. Este ejercicio ayudó en la delimitación del estudio²³.

Por otro lado, la elección del periódico *La i* como objeto de estudio obedece a que cumple con las características enunciadas dentro del *contrato de lectura* de la prensa sensacional-policiaca: formato tabloide, grandes titulares, uso de letras en colores chillantes (principalmente en rojo y amarillo), fotografías grandes, notas cortas redactadas de forma descriptiva, el uso de un lenguaje coloquial, así como, la utilización del cuerpo de la mujer como objeto de consumo. Albán y Medina (2009) también le llaman *configuración semiótica-textual*. Es preciso señalar que actualmente en Hermosillo se ofrecen cinco periódicos de manera diaria: El Sol de Hermosillo²⁴, El Imparcial, Expreso, Entorno y La i. Los dos últimos difunden noticias relacionadas con el ámbito policiaco y compiten por el mercado de lectores.

²³ Cuando entrevisté a Rubén León, Jefe de Suscriptores de El Imparcial y “La i”, le pregunté sobre los lugares y/o colonias de mayor venta de *La i*. El entrevistado se negó a proporcionarme dicha información bajo el argumento de resguardar datos confidenciales para la empresa.

²⁴ Recientemente El Sol de Hermosillo fue lanzado al mercado de noticias en Hermosillo.

A partir de estas consideraciones las preguntas claves para mi trabajo fueron ¿cuál es el sentido de la lectura de “La i” de los lectores de la colonia Café Combate? ¿Qué usos hacen de la información policiaca los lectores de la colonia Café Combate? ¿Existe relación entre la percepción de riesgo a vivir situaciones de violencia y la lectura del periódico, “La i” de Hermosillo? Para responder los objetivos se elaboró un guión de entrevista dividido en tres apartados: 1) hábito de lectura del periódico, 2) usos de la información y 3) valoraciones sobre el contenido.

Los primeros dos apartados ayudan en la construcción de un mapa general respecto a cómo fue que se constituyó la lectura de “La i” como práctica cotidiana. Así también establecen la ruta del consumo de medios de los informantes. Como se observará, esto fue importante ya que se encuentran diferencias entre los lectores, partiendo del acceso y/o propuesta de distintos medios como fuente informativa. Además, posibilitaron conocer cuáles son los usos que se le atribuye a la información, así como establecer por qué consideran importante el periódico “La i”. En el tercer apartado fue donde se concentró el *quid* de las respuestas que se relacionaban directamente con las valoraciones sobre la información policiaca, y que a su vez sirvieron para responder los objetivos y elaborar la interpretación de los resultados.

Sobre la aplicación del guión, existen momentos propicios dentro de la entrevista cualitativa para la elaboración de preguntas concretas y específicas. De esta manera, se busca pasar de un tema general y complejo hacia preguntas de mayor sensibilidad que sólo son posibles de formular mediante una confianza entablada entre entrevistador e informantes, y este se produce conforme la entrevista evoluciona. Hernández, et al (2006), plantean que se puede dividir la entrevista en cuatro secciones especiales para cada tipo de pregunta: las preguntas generales y sencillas; las preguntas complejas; las preguntas sensibles, y las preguntas de cierre.

Así, el guión de entrevista fue de 23 preguntas abiertas. Ahora bien, es pertinente señalar que no en todas las entrevistas se aplicaban todas las preguntas señaladas en el. Muchas veces con las respuestas que los informantes daban, automáticamente se

respondían algunas preguntas. En otras ocasiones, en especial cuando los informantes mostraban una postura crítica, se les daba espacio para que se expresaran y de esta forma se podía recabar información adicional para la entrevista.

Para el análisis e interpretación de los resultados se dividió la muestra en dos tipos de lector: el lector ocasional y el lector regular. En cada uno de los casos se elaboraron dimensiones que ayudaron a agrupar las respuestas y abordar la construcción de sentido en la lectura. Para los lectores ocasionales las respuestas se dividieron en: a) el sensacionalismo como estrategia, b) el manejo noticioso y c) la reproducción de estereotipos. Mientras que para los lectores regulares fue: a) informa sobre lugares conocidos, b) los transgresores como personas conocidas, c) saber qué hacer y d) veracidad y realismo. Al final también se abre un apartado donde se recopilan las valoraciones relacionadas con las noticias del narcotráfico y violencia social.

Como señalé, el levantamiento de la información necesaria para la investigación estuvo guiado por las técnicas cualitativas de recopilación. Debido a que el objetivo de la investigación estaba mediado por el interés en conocer el significado de una práctica de consumo cultural, por lo tanto se preguntaría por las creencias, valoraciones y juicios que tenía para los lectores dicha práctica. De esta forma, se buscaba aprehender tanto la subjetividad de los informantes partiendo de su experiencia en el mundo y de cómo ellos se relacionan con un objeto en especial, en este caso un periódico, como establecer rutas generales partiendo de la recepción de la información expuesta en el diario.

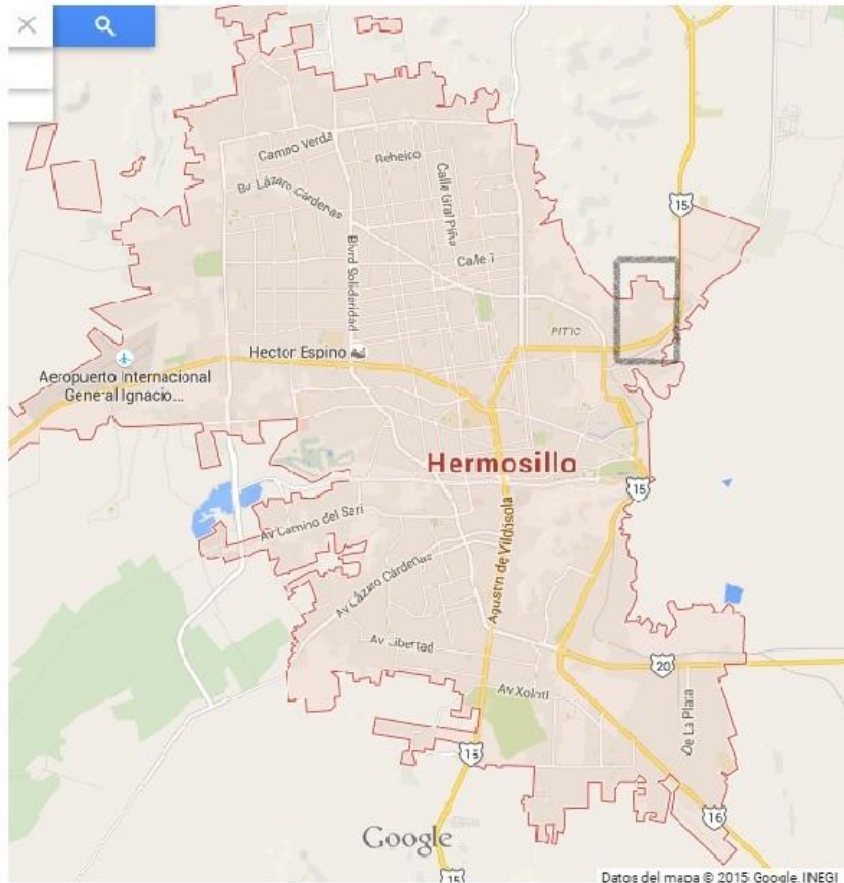
Utilizar una técnica cualitativa permitió indagar en esta práctica más allá de abordarlo como un simple dato: “*los planteamientos cualitativos son una especie de plan de exploración (entendimiento emergente) y resultan apropiados cuando el investigador se interesa por el significado de las experiencias y valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno estudiado, así como cuando buscamos una perspectiva cercana de los participantes*”. (Hernández, et al, 2006: 530).

De esta forma se decidió utilizar la técnica de realización de entrevistas semi-estructuradas ya que facilita ahondar un poco más en las experiencias de los lectores. Aunque se tiene como base el guión propuesto, también da la oportunidad para que los informantes salgan un poco de las líneas trazadas y de esta forma enriquezcan la entrevista con sus experiencias y recuerdos con las que justifican sus respuestas. Esta técnica de recopilación abre la puerta a un diálogo flexible, no tan dependiente al guión utilizado, pero siempre cuidando preguntar a partir de los puntos clave acerca de lo que se desea conocer:

“las entrevistas semi-estructuradas (...) se basan en una guía de asuntos o preguntas y el investigador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas).” (Ibid: 597).

4.1 LA COLONIA CAFÉ COMBATE

La colonia Café Combate inició como un asentamiento irregular al inicio de los años 90 del siglo pasado. Se ubica al noreste de la ciudad de Hermosillo, a un lado de la carretera federal No. 15 (Ver mapas 1 y 2). Su constitución fue producto del crecimiento desordenado que experimentó la ciudad durante esa década trayendo transformaciones principalmente de carácter socio-espacial que modificaron el entorno urbano provocando problemas en materia de infraestructura. Estas modificaciones sucedidas en la ciudad se inscriben dentro de un cambio en la dinámica económica regional gracias al desplazo de las actividades productivas del sector primario hacia el sector secundario.



Mapa 1: Hermosillo, Sonora. Ubicación de la colonia Café Combate. Fuente: Google Maps.

Lo anterior produjo que la mano de obra que antes se desplazaba hacia la frontera, migrara hacia las ciudades intermedias y capitales como Hermosillo. De esta manera se abrieron espacios para la industria maquiladora de exportación, además de que la apertura de la planta Ford trajo como consecuencia una importante inmigración a la ciudad provocando un rápido crecimiento poblacional que demandaba servicios públicos que rebasaron la capacidad del ayuntamiento para solventarlos. Dicho fenómeno forma parte del contexto de la ciudad dual. Hermosillo ha formado parte de esa dinámica transformando el entorno, y atrayendo mano de obra (Guillén, 2006).

Guillen (ibid) analiza la construcción de la identidad social por parte de los residentes de las colonias Café Combate y San Luis, colonias periféricas y producto de un desarrollo desigual. Le interesa conocer cómo los residentes significan su experiencia en el mundo en un contexto de exclusión y pobreza producido por la inserción de Hermosillo en

una dinámica económica de modernización acelerada. A partir de la categoría de espacio social, propone y elabora la categoría de *sub-espacio social* que le permite identificar diferencias en un espacio de aparente homogeneidad.

Es decir, aprehende las tomas de posición -prácticas, discursos y representaciones- diferentes y diferenciadas de parte de los habitantes de las dos colonias, y esto le sirve para analizar las distancias sociales que construyen los residentes para agruparse y diferenciarse entre sí mismos y de las autoridades: los guachos, los mixtecos, los oaxaqueños, los norteños, quienes viven abajo del cerro, los que viven en medio del cerro, los que viven arriba, los líderes, los políticos, la religión.



Mapa 2. Ubicación de la colonia Café Combate. Fuente: Google Maps.

El Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 del Ayuntamiento de Hermosillo, ubica la colonia Café Combate como parte de las nueve colonias²⁵ consideradas como *focos rojos* con prioridad para atender, debido al alto número de denuncias que se reciben de parte de residentes de las colonias “víctimas de diferentes delitos” (IMPLAN, 2012: 32.)

²⁵ Las colonias son: Café Combate, San Luis, Nuevo Hermosillo, Agua Lurca, Altares, Villa Hermosa, Los Olivos, Palo Verde y Las Minitas.

Barragán (2013) analiza la propensión a incurrir en conductas delictivas por parte de los jóvenes estudiantes de secundaria que habitan las colonias del polígono Combate.²⁶ Cuantifica y analiza varios indicadores. Uno de ellos son las percepciones de los jóvenes sobre su entorno. 77.5% de la muestra son jóvenes que viven en las colonias Café Combate y San Luis. Encuentra que perciben su entorno violentado por la venta de estupefacientes, la falta de confianza entre vecinos y el mal estado de la infraestructura urbana.

Al respecto, la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2014, señala que a nivel nacional 64.1% de los mexicanos de 18 años o más identifica como “primer conducta delictiva o antisocial” el consumo de alcohol en la calle, seguido por los robos y/o asaltos frecuentes con 44 %, así como el consumo de estupefacientes con 43%. Es decir, es un fenómeno que opera cercano a los individuos.

En Sonora, según la ENVIPE, los tres delitos de mayor impacto son el robo total o parcial de vehículo con 23.3%, las amenazas 14%, y fraude con 12.5%. De igual forma, en 2013 la tasa de víctimas por cada 100 mil habitantes para la entidad fue de 27.3 y se colocó ligeramente abajo del promedio nacional de 28.2. Al mismo tiempo, la tasa de delitos por cada 100 mil habitantes en el estado fue de 31 155, mientras que a nivel nacional fue de 41 563. La encuesta también señala que la inseguridad es el problema que genera mayor preocupación para los sonorenses ya que el 54.9 % lo ubicó por encima de problemas como el desempleo (44.6%), el aumento de precios (34%) la corrupción (27.6%) y la escasez de agua (12.8%). A nivel nacional, 58.1% de los mexicanos mayores de 18 años señalaron la inseguridad como el problema que más les aqueja.

Sobre la “situación actual” que en 2014 presentaba la percepción de inseguridad pública en Sonora, 57.2 % de los encuestados consideró el estado como inseguro. Desde 2011 a la fecha dicha percepción ha aumentado 11%, aunque en el mismo periodo se ha mantenido por debajo del promedio nacional:

²⁶ El Polígono Combate se conforma por las colonias San Luis, Amapolas, Metalera, Café Combate y Ranchito.

Entidad	ENVIPE 2011	ENVIPE 2012	ENVIPE 2013	ENVIPE 2014
Nacional	69.5	66.6	72.3	73.3
Sonora	46.0	42.4	52.5	57.2

Tabla. Percepción de Inseguridad en Sonora 2011-2014. Fuente: Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública. INEGI, 2014.

Gracias al trabajo de campo y las entrevistas realizadas se observaron diversas valoraciones expresadas por los informantes en donde se encuentran referencias constantes hacia la colonia como una zona donde hay frecuentes delitos del fuero común. Por ejemplo, Miguel²⁷, uno de mis informantes, labora en una tienda de abarrotes habilitada también como pizzería, farmacia y panadería. En muchas ocasiones mientras platicábamos llegaban personas, generalmente hombres jóvenes, a ofrecernos camisetas u objetos para la limpieza como trapeadores y escobas. Siempre se negaba a comprarlos bajo el argumento de que tenía demasiadas deudas, por lo que comprar esos objetos sería un lujo innecesario. Me decía:

“¿Para qué me voy a *embroncar*? Si ya sé que todo eso es robado. En cualquier momento llega el dueño y se hace un problema.”

Miguel fue uno de los informantes que tuvo una postura más crítica sobre el periódico, su contenido y sobre los demás lectores residentes de la colonia. En ese contexto la lectura del periódico cobra relevancia para algunos residentes ya que les permite acercarse a lo que sucede en el entorno inmediato. O, en palabras de algunos informantes, les ayuda a conocer “*lo que es*”. A continuación se presenta una descripción general de la colonia.

No hay homogeneidad en el espacio. Hay casas en obra negra, terrenos que sólo tienen un cuarto construido o simplemente terrenos abandonados considerados como lotes baldíos. Los cercos delimitan los espacios privados y ajenos. Estos son elaborados con tablones, alambres y en otras ocasiones bardas de muro block y ladrillo. De igual material son las viviendas. Hay mucha vegetación en las casas. Lo mismo hay árboles grandes que

²⁷ Los nombres que utilizo de aquí en adelante para referirme a mis informantes han sido modificados para guardar y proteger su identidad.

dan sombra como árboles frutales y perros amarrados a postes clavados en los patios principales. En otras ocasiones llegué a escuchar el sonido de alarmas. No logré identificar si eran para hogar o para los negocios establecidos en la colonia, aunque me inclino a pensar que son para estos últimos ya que la manutención de seguridad privada es cara.

Sólo la Ruta 05 de transporte urbano cubre la zona. En algunas ocasiones durante las pláticas con los vecinos, me comentaban que es común que los jóvenes arrojen piedras al transporte urbano cuando cae la noche. Simplemente como una actividad lúdica o “para hacer daño”. Otra de las quejas más recurrentes es el consumo y venta de estupefacientes por parte de los jóvenes, quienes utilizan el parque contiguo al ‘Centro Hábitat Café Combate’ como espacio de convivencia. El olor a marihuana es frecuente durante las noches, además de que algunos vecinos e informantes denuncian que la policía sabe dónde están los *tiraderos* en la colonia pero prefieren obviarlo.

El Centro Hábitat Combate fue inaugurado en 2003. El evento contó con la presencia del entonces presidente de México Vicente Fox. La labor del centro está orientada principalmente a poner al alcance de los residentes talleres de oficio que se ofrecen cada seis meses de forma gratuita y sin distinción. Se enseña carpintería, panadería, plomería y se imparten cursos de arte y deporte para los niños. Es un programa federal, por lo tanto su funcionamiento no depende del ayuntamiento ni del gobierno del estado, aunque se encuentran ligado a dichas dependencias, y, a instituciones como la Universidad de Sonora para atender casos concretos.

Por ejemplo, con el Ayuntamiento existen acuerdos con la oficina de Seguridad Pública municipal para que cada hora las patrullas realicen rondines dentro del Polígono Combate, buscando la prevención y detección de hechos delictivos. A lo largo de mi trabajo de campo me di cuenta de la constante presencia policiaca en la colonia. Con la Universidad de Sonora existe un convenio de ayuda referente a la mediación. Pretende que los vecinos se acerquen al centro para la resolución de conflictos de forma pacífica. En palabras de la coordinadora del Centro, los cambios han sido lentos pero han ayudado a mejorar la calidad de vida de algunos residentes de la colonia.

Esto sin obviar que siguen existiendo problemas como la venta de drogas, riñas entre vecinos y problemas al interior de los hogares, además de que según INEGI, la colonia Café Combate forma parte de las áreas con alto grado de marginación por AGEB:

“las personas que vienen del área federal, que vienen a revisar, que han estado por años aquí, me hicieron un comentario a mí. Que es una de las colonias (en) que hubo mucho cambio. Independientemente, te digo, de que haya violencia, índices delictivos, ha habido cosas buenas, pues. Si tú te fijas a los alrededores las personas, cómo empezaron con sus casas, con sus asentamientos, ya ahorita la mayoría de las personas de la colonia tiene sus títulos. ¡Cuando fue una invasión esto! Entonces sí ha mejorado bastante. Ha entrado el gobierno tanto federal como municipal, sigue habiendo apoyos de parte de la federación y del ayuntamiento (...). Tienes que cambiar la cultura ¿no? Muchas veces vienen niños o muchachos muy jóvenes donde en sus familias no está la cultura de aprender algo o vienen con tantos problemas que pues llegan aquí y todo lo que se les da es bueno. Se les da un instructor, si hay materiales, si el curso implica materiales se les da materiales. Se les da una formación y pues poco a poco se va cambiando la cultura y se trata de mover la voluntad de las personas. Que se dediquen a otra cosa, romper un poquito con los patrones de lo que viven en sus casas.”²⁸

4.2 El contacto con los informantes

Se privilegió el contacto cara a cara con los informantes y con los demás residentes de la colonia. El trabajo se vio enriquecido tanto por las entrevistas realizadas, 14 en total, como por las conversaciones que tenían lugar cada ocasión que realizaba el trabajo de campo. Durante el trabajo etnográfico en ocasiones resulta inevitable construir relaciones de camaradería conforme avanza la inmersión en el campo. En todo caso, corresponde al observador marcar una distancia y aislar su experiencia personal de su objetivo dentro del contexto particular de observación y estudio en el que se encuentra. En mi caso no me vi ajeno a esa problemática.

El trabajo en la colonia se efectuó en dos periodos. El primero durante los meses de Julio a Septiembre del 2013. El segundo tuvo lugar de Abril a Septiembre del año 2014. Aunque en el primer periodo se entrevistaron a ocho personas, debido a dudas con el diseño

²⁸ Entrevista realizada durante mi trabajo de campo. 24 de Abril de 2014.

del instrumento y correcciones posteriores se dejó el trabajo de campo por algunos meses. Sin embargo tales entrevistas sirvieron como entrevistas piloto.

Mi experiencia previa en la colonia facilitó el trabajo durante el segundo periodo. Algunos residentes ya me conocían, e incluso cuando coincidía con ellos en la calle, la interacción era amable y sencilla. Al inicio de mi reanudación del trabajo de campo algunos residentes me decían “¿Todavía sigues en lo mismo?”. E incluso una madre de familia me expresó “¡Qué bueno que me dices qué andas haciendo para decirle a mis hijos que no se asusten cuando te vean!”

Desde un inicio se pensó que la mejor forma para contactar a los informantes era que me ubicara dentro de los establecimientos donde se vendía el periódico para poder conocer a los lectores justo en el momento en que compraban “La i”. Debido a ello visité tanto las tiendas de abarrotes de la colonia como las sucursales de cadenas comerciales que también venden el periódico: una cadena Abarrey y un Mini-Súper. Fue un tanto difícil encontrar a los lectores de esa manera, ya que el periódico comúnmente se vende temprano y en ocasiones cuando llegaba a la colonia ya no había periódicos a la venta o, también, abordaba a los lectores pero estos ya iban rumbo a su trabajo. En varias ocasiones no logré contactar a nadie.

Sin embargo, esta estrategia tuvo éxito en cuatro ocasiones en las que, curiosamente, contacté a los informantes cuando estos alcanzaron a comprar el periódico casi al medio día. También se utilizó la estrategia de *bola de nieve*, la cual consiste en contactar a los informantes a través de un intermediario que los conoce de antemano. De esta forma “se identifican participantes claves y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar datos más amplios, y una vez incluidos sus datos, los incluimos también.” (Hernández et al: 568)

Esta resultó con éxito en seis ocasiones. El contacto clave para realizar estas entrevistas fue un joven llamado Enrique quien se comportó como el guía que me abría las puertas de la comunidad. En ocasiones se mostró tan interesado en el proyecto como yo. En

varios momentos me preguntaba “¿Cuántas entrevistas llevamos? ¿Cuántas nos faltan?” Enrique es un residente de la colonia. Tiene alrededor de 15 años. No estudia ni trabaja, por lo que pasa parte de su tiempo libre en la colonia en compañía de sus vecinos. Estuvo presente durante la realización de cuatro entrevistas.

Gracias a su ayuda pude realizar seis entrevistas, dos de ellas a familiares de él. Las otras seis entrevistas restantes las realicé al contactarme directamente con los informantes durante mis visitas a la colonia. Dos de ellas fueron realizadas a dos lectores que ya había tenido oportunidad de entrevistar durante la primera fase del trabajo de campo. Las entrevistas consistieron en una sesión de preguntas donde se inquiría a los informantes sobre aspectos relacionados con la lectura del periódico.

Se realizaron en espacios laborales de los informantes en cuatro, ocasiones, en las casas de los informantes en ocho ocasiones y en dos ocasiones en espacios ajenos a la vivienda de los informantes, en la calle o en otra casa. Aunque la duración de la entrevista depende en gran medida de las respuestas que den los informantes, el tiempo estimado era de entre 10 y 15 minutos. No obstante, hubo entrevistas que llegaron a durar poco más de media hora. Además, dependiendo del tipo de contacto que tuviera con el informante, podía quedarme a platicar por varios minutos, incluso horas.

Por ejemplo, Pedro, de 50 años, fue uno de los dos informantes que había entrevistado durante mi primer periodo de trabajo de campo. Cuando lo volví a entrevistar estuve alrededor de tres horas y media en su casa. Platicamos tanto del periódico “*La i*” como de la colonia, su infancia en Tehuacán, Puebla, su estancia en Nueva York, los trabajos que ha tenido aquí en Sonora e incluso comentó sobre sus problemas de pareja.

Cada vez que veía a Pedro en la calle se detenía para que conversáramos. Me hacía preguntas que iniciaban conversaciones que se convertían en largas pláticas callejeras. En varias ocasiones me invitó a su casa a charlar, bajo el argumento de que “*uno se queda solo y siempre es bueno tener alguien para platicar*”. Nunca asistí. Una de las últimas veces que lo vi me ofreció algunos aparatos electrodomésticos que tenía en su vivienda. Regresaría a

Nueva York porque lo estaban solicitando para un trabajo. No volví a contactarlo ni a saber de él. Además esto sucedió cuando me encontraba a punto de finalizar mi trabajo de campo.

Del total de entrevistas realizadas la composición es la siguiente: 11 informantes son varones y 3 mujeres. Las edades de la muestra se centran entre los 23 y 55 años. Predominan ocupaciones de empleados: guardias de seguridad, trabajadores del ayuntamiento, trabajadores manuales, comerciantes u obreros de maquiladora. Para las mujeres son: dos amas de casa y una empleada de institución pública. Sólo uno de los informantes refirió no estudiar ni trabajar. La escolaridad máxima fue la licenciatura, con dos menciones y una carrera en el magisterio con una mención. Los demás oscilan entre secundaria con cinco menciones, preparatoria con dos menciones y la primaria con cuatro menciones. A continuación se presenta una tabla con los datos generales de los informantes.

Tabla 3.
Datos generales de los lectores de “La i” residentes de la colonia Café Combate.

Informantes	Sexo	Edad	Escolaridad	Ocupación	Estado Civil
Informante 1	M	47 años	2°. de Secundaria	Mecánico	Casado
Informante 2	M	23 años	Primaria	Desempleado	Soltero
Informante 3	M	54 años	Normal Básica	Maestro de Primaria	Casado
Informante 4	F	24 años	Secundaria terminada	Ama de casa	Casada
Informante 5	M	31 años	Secundaria terminada	Comerciante	Unión Libre
Informante 6	M	55 años	Primaria	Jornalero	Casado
Informante 7	F	29 años	Licenciatura concluida	Promotora Centro Hábitat	Unión Libre
Informante 8	M	40 años	Preparatoria	Operador en MATCOP	Casado
Informante 9	M	50 años	6°. Primaria	Vigilancia y Mantenimiento	Unión Libre
Informante 10	F	53 años	4°.. de Primaria	Ama de casa	Unión Libre
Informante 11	M	27 años	Preparatoria terminada	Empleado Ayuntamiento	No especificó
Informante 12	M	25 años	Secundaria terminada	Empleado	Unión Libre
Informante 13	M	34 años	Licenciatura concluida	Ingeniero Eléctrico	Casado
Informante 14	M	43 años	Secundaria incompleta	Albañil	Soltero

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo y las entrevistas realizadas.

Capítulo 5. RESULTADOS

5.1 LOS LECTORES DE “LA I” EN LA COLONIA CAFÉ COMBATE

En este capítulo se muestran los resultados del trabajo de campo realizado en la colonia Café Combate durante los meses de Abril a Septiembre del año 2014. En total se realizaron 14 entrevistas. De estas, dos se aplicaron a informantes que no viven en la colonia pero que la visitan con frecuencia porque ahí realizan sus actividades laborales. Estos son los casos de Alán y Joel. Como se dijo en el capítulo anterior, estas entrevistas sirvieron como control para contrastar sus respuestas con la que me proporcionaban los lectores residentes. Se observará que existe poca diferencia respecto a las respuestas de estos lectores no residentes y los lectores residentes.

De esta forma se tiene que 11 de las entrevistas se llevaron a cabo dentro de las viviendas de los informantes, mientras que sólo una se realizó en el espacio público, misma que fue realizada en el parque del Centro Hábitat Café Combate. En los siguientes apartados se describe los hallazgos más importantes del trabajo de campo. Trato de enmarcar lo expresado por los informantes con el desarrollo teórico expuesto en el capítulo III.

El estudio en la recepción de los mensajes mediáticos permite apreciar las tensiones, negaciones y negociaciones que se entablan con la información producida por los medios de comunicación. Es un diálogo constante marcado por la experiencia del receptor. Enrique lo expresó de la siguiente manera: “pues ahí, hay a como la voy leyendo, pues ya voy yo, *opinando en mí*, pues, (sobre) lo que sale ahí (sic).²⁹” La información se inscribe en los sistemas de disposición adquiridos por los agentes (*habitus*), mismos que permiten la construcción de sentido respecto a los mensajes difundidos a través de los medios.

²⁹ Entrevista a Enrique, 43 años, soltero. Secundaria inconclusa. Albañil. Fuente: Trabajo de campo en la colonia Café Combate. 26 de Septiembre de 2014.

Como se ha visto, la lectura del periódico “La i” es la puesta en marcha de los sistemas de clasificación, apreciación y división de los agentes sociales. Desde esta lógica, abordar la recepción de la noticia policiaca es aprehender las valoraciones, juicios y apreciaciones a través de los cuales los lectores juzgan pasiva y críticamente los mensajes difundidos por los medios de comunicación. De entrada se identifica que hay una tensión sobre la aceptación de las noticias como verdades inmutables. Esto se podrá apreciar cuando se comparen los relatos de los lectores ocasionales y los lectores habituales.

Estas valoraciones están mediadas por la apropiación diferenciada de los bienes culturales en materia informativa dispuestos en un momento histórico determinado. De igual forma están mediados por el capital cultural institucionalizado, lo que permite mayor dominio de esquemas clasificatorios y por lo tanto una apertura a consumir diversos bienes culturales. Así también, la experiencia del lector funciona como un capital cultural encarnado, *habitus*, y constituye el principio de construcción de sentido en la recepción del periódico “La i”. Tal y como lo señaló Enrique, aún y cuando la lectura es una acción individual, las lecturas e interpretaciones sobre las noticias son productos sociales y culturales frutos de posiciones diferentes dentro de un espacio social.

5.2 DATOS GENERALES

Grosso modo, los informantes señalan que su gusto por el periódico se desarrolló no sólo por las noticias policiacas, sino por los diversos contenidos del diario. Un ejemplo es que lo leen debido a la necesidad de buscar trabajo, y de paso leer las notas informativas. También identificaron las secciones de “historias de terror” como un motivo para acercarse al diario. En otros casos se señala específicamente la noticia policiaca como el principal interés que motivó la lectura del periódico. En general los lectores comparten el hecho de que seleccionaron el periódico como fuente noticiosa.

De esta forma los entrevistados reportan que buscan informarse sobre los acontecimientos de mayor relevancia en materia policiaca, tanto en el ámbito local, como en el regional y nacional. Con menor mención señalan la importancia de informarse sobre acontecimientos relacionados con la política. Los varones son quienes muestran mayor

interés por conocer la noticia policiaca, y piensan que existe mayor credibilidad en las noticias referidas al ámbito local que al nacional. Si bien no descartan la importancia de “enterarse de todo”, incluyendo las notas del ámbito nacional, aunque como mencionó Jesús “no se sepa si están diciendo la verdad”. Eso no significa que las mujeres no se interesen por conocer la nota policiaca, aunque se inclinan ligeramente por otros temas.

Por ejemplo, señalan que también les interesa leer sobre los suplementos de espectáculos, horóscopos y recetas de cocina. Es el caso de Adela, quien dijo que la información le sirve para entablar conversaciones con sus hijas sobre salud sexual y reproductiva.

Los lugares donde se consigue el periódico son la tienda, los cruceros y a través de los autos que lo perifonean. En otros casos también señalan que es en su trabajo donde leen “La i”, y que a su vez, sirve para platicar con sus compañeros sobre los acontecimientos reportados en el diario. Precisamente, en el trabajo y el hogar, es donde señalan que entablan conversaciones acerca de la información leída, es decir, se platica con compañeros de trabajo o con los miembros de la familia. Con menor mención se señala la plática con vecinos dentro del barrio.

Además de “La i”, los lectores se informan a través de los otros tres periódicos locales, Expreso, Entorno y El Imparcial, inclinándose por la preferencia de “La i” ya que, tal y como señalaron dos informantes, se le considera “más realista”, “más hermosillense”. También señalan escuchar noticiarios en radio y televisión. Sobre los programas de radio destacan Radio Fórmula, con dos menciones, aunque no se identificó al conductor, “El Bandido”,³⁰ con tres menciones, y Radio Sonora, con una mención. Los programas noticiosos televisivos mencionados son locales y nacionales. Estos son los canales de

³⁰ Se refieren al programa radifónico “Bandas y Bandidos” conducido por Alberto García, “El Bandido”. Este noticiario de información policiaca se transmite todos los días de 9:00 am a 11:00 hrs a través de la frecuencia del 97.1 FM, “La número #1”. Es famoso porque el conductor presenta la nota policiaca a través de la dramatización del acto usando cambios en la voz para interpretar los personajes implicados en el hecho descrito, así como la utilización de un lenguaje regional. Las notas son realizadas gracias a los informes policiacos.

Telemax, Canal 12 (Televisa Hermosillo) y Canal 4 (Azteca Sonora), así como el noticiero de Joaquín López-Dóriga (Televisa Nacional).

Con una mención se refirió el programa noticioso Entre Todos, noticiero local al que se accede a través de televisión de paga. De esta forma se observa que excepto dos casos, los informantes tienen acceso a una oferta televisiva limitada representada por los canales locales de programación. Para poder acceder a cadenas informativas nacionales e internacionales hay que contar con televisión de circuito privado. Es importante señalar esto ya que la posibilidad de acceder a una mayor oferta televisiva permite a los entrevistados acercarse a distintos tratamientos de la noticia a través de diferentes canales informativos.

Prefieren la lectura de “La i” durante las mañanas. Aunque no descartan leer por las tardes, o en cuanto el tiempo y su rutina lo permitan. El dedicar un momento del día a la lectura del periódico puede obedecer en estricto sentido a que es el principal medio a través del que se informan, o también sobre lo importante que se ha convertido la lectura del periódico como práctica cotidiana, esto es, un hábito. Aunque también señalaron que en ocasiones no compraban el periódico porque no tenían dinero disponible. Una de las diferencias respecto a los demás diarios es el precio de “La i” ya que éste es más económico.

La imagen es un elemento de distinción ya que los colores y las fotografías captan la atención de los lectores. Algunos entrevistados señalaron esa diferencia calificándola como “muy importante”. Para otros la cantidad de información es igual a calidad en el manejo noticioso. Esto se expresa en frases como “La i, dice lo que es sin tanto rodeo”. También la agenda de temas locales, las historias de terror, el contenido de horóscopos y entretenimiento son las principales diferencias que encuentran respecto a los demás periódicos impresos locales. Además, el uso del lenguaje coloquial permite que sus lectores se acerquen al contenido noticioso de manera sencilla y práctica. En el otro extremo, la valoración de “La i” como un periódico sensacionalista también está presente:

“pues viene más concentrada. Más que nada (...), en la cuestión de lo que me interesa a mí, que es la policiaca. Nada más. Y lo que es aquí local, la noticia local. La internacional no me interesa. (...), viene más, más así concreto *lo que es*. Y en otros periódicos, por ejemplo, *El Imparcial*, viene muy extenso para decirte lo mismo, pues y en el Entorno también.”

**Jaime, 54 años.
Profesor de primaria.
Normal básica. Casado.**

“pues a mí me gusta porque por ejemplo, El Imparcial, o sea, casi dice lo mismo pero *le pone mucho de más pues*, y “La i” no, o sea, te lo dice *en corto* pero: *es lo que es*, pues. O sea más, *se lee mejor pues* (...), más fácil pues, por eso. Y por barato ¿no?”

**Enrique, 43 años.
Secundaria incompleta.
Albañil, Divorciado.**

Al observar las respuestas de los informantes es pertinente recordar el contrato de lectura de la prensa sensacionalista latinoamericana. Este contrato es reconocido por los lectores y lo asocian como parte de la identidad del periódico. De hecho, se ha señalado que si estas no formaran parte de la prensa sensacional, la nota roja no hubiese alcanzado el éxito comercial. Lo mismo es pensable para el caso de la lectura de “La i”. De esta forma se entiende que los informantes prefieren leer este periódico por encima de otros, aunque exista la misma información. La imagen, el costo e incluso los colores son las respuestas más señaladas.

Sin embargo, también se comienza a delinear la definición de “La i”, como un periódico sensacionalista. Y, como tal, las noticias expuestas por el diario son poco fiables provocando la duda acerca de la veracidad del contenido. Si se le compara con otros periódicos, se encuentra que el manejo noticioso es distinto. Así, “La i” resalta gracias al manejo sensacional con que comunica sus noticias:

“pues la noticia se va más a lo que es noticia (con El Imparcial). No tanto al amarillitismo (sic). Se ve más completo. Como que “La i” es, bueno no quiero etiquetar a la gente, pero es como que más para las personas que van al chisme, directo de la violencia. Lo veo más violento, más recargado a lo que es la droga, el narcotráfico. Siempre sale todas las portadas de droga casi por lo general.”

**Miguel, 31 años.
Comerciante. Secundaria concluida.
Unión Libre.**

5.3 “LA I”, ¿NOTICIAS PARA MÍ?: construcción del sentido en la recepción de la nota policiaca.

En este apartado se agrupan las respuestas expresadas por los lectores en las entrevistas. Se identifican las diferencias en la construcción de sentido sobre la lectura del periódico, así como en lo que se refiere a la percepción del entorno, desde cómo se percibe su lugar de residencia, hasta cómo se percibe la ciudad. Retomando el planteamiento del consumo cultural y del consumo de medios, estas se estructuran a partir de la posibilidad y acceso a una oferta cultural amplia en materia de información y de medios noticiosos. También, como se verá más adelante, están influidas por la experiencia del sujeto, en especial en la relacionada con la violencia urbana: robos, venta de estupefacientes, asesinatos.

Para el caso que ocupa esta investigación, es posible agrupar las respuestas de los informantes a partir de sus valoraciones. De esta forma distingo dos tipos de lectores. Llamaré lectores ocasionales a quienes no muestran una dependencia hacia el periódico, es decir, consumen otros medios informativos y la opción de leer “La i” es tomada como la última opción para informarse y es reconocida como la menos viable. Esto corresponde a cuatro informantes, que son Lucía, Miguel, Alán y Beto.

Y por otro lado llamaré lectores regulares a quienes reconocen “La i” como su principal medio de información. Aunque la lectura del periódico en ocasiones se ve limitada por no disponer del recurso económico para su compra. En general estos lectores

comparten la apreciación de que el periódico informa de manera veraz y señalan que es un periodismo confiable donde no existe el amarillismo en la forma de comunicar la noticia. Esto se identifica en los relatos de 10 informantes y son los casos de Pedro, Jesús, José, Adela, Esperanza, Moisés, Abel, Joel, Jaime y Enrique.

5.4 “Yo pienso que nos asocian a la gente que tenemos menos estudio, con pobres”. Los lectores ocasionales. El sensacionalismo como estrategia

Estas personas se definen como lectores ocasionales del periódico y mencionan que su acercamiento con el diario depende del tipo de información que proporcione. Es decir, pueden ser noticias sobre política o policiaca. Es el caso de Alán, quien mencionó leer “La i” por la noticia que “más le llame la atención”, independientemente del tema. También señaló que lee el periódico “para tener algo que platicar” con sus amigos, clientes o compañeros de trabajo.

Así, expresa que puede leer y comprar El Imparcial, Entorno o Expreso, y de igual manera “La i”, según la importancia de la información. En sus respuestas se identifica la necesidad de estar informado sobre temas diversos, independientemente del medio que lo difunda. Esta opinión la comparten los lectores que conforman este grupo y si la comparamos con la de los lectores más apegados a “La i” se aprecia una diferencia importante ya que estos últimos, por ejemplo, son concisos al señalar su rechazo a las noticias de índole política.

En este grupo se utilizaron adjetivos como “amarillista” y “sensacionalista” para referirse a “La i”. Estas definiciones forman parte de la construcción de sentido sobre el periódico, esto es, cómo significan el objeto de representación y cómo, a partir de ahí, justifican sus demás respuestas. Por ejemplo, Miguel y Lucía señalan que gracias al amarillismo el periódico alcanza el éxito publicitario, mismo que se encuentra ligado a una estrategia de venta que privilegia resaltar de manera “cruda”, “densa” e “impactante” la noticia. Esta se dirige a los públicos menos instruidos escolarmente ya que son quienes buscan leer la noticia policiaca comunicada de manera sensacional:

“pues va dirigido a personas de menos recursos y casi por lo general, los de menos recursos lo asocian con gente más humilde, más sin estudios, que va directamente a lo que quieren saber, ‘se murió tal persona’ y ya lo ven. No trae sociales, no trae política, no trae... cosas que a lo mejor a otra persona le interesan también. Va más a, como te digo, siempre lo he visto, más a la droga, a los choques y ya. Más violento, pues. El encabezado más violento. Más acción, lo que es policiaco nomás. Y el otro periódico trae sociales, probablemente a mí tampoco no me interesa mucho la sociales (sic), pero sí me interesa la política, cosas internacionales, que por ejemplo, cosas que están sucediendo allá en Israel, Bagdad, qué sé yo. Y pues “La i” no da esa información. Se arraiga más a lo local, a lo violento, pero local (...) Es su mercado. Como ya te mencionaba pues. Yo pienso que nos asocian a la gente que tenemos menos estudio con pobre, pues. Entonces, debido a que es más económico, pues la gente que tiene menos recursos lo compra, y por lo general la gente que tiene menos recursos tiene menos educación. *Y no le interesa más allá de lo que quiere ver*, lo que está vendiéndole “La i”, violento, local, ¿sí me entiendes? Yo considero eso (...), pues a mí me ha tocado, como te repetía, pues, yo vivo en una colonia, pues, económicamente baja, ¿verdad? Probablemente sea, como lo consideran, pobre. Y me ha tocado ver el interés de los jóvenes de aquí pues, del sector. Todo mundo nomás habla de droga, de pandillas, de pleitos. No le interesa otra cosa, a la mayoría, a lo que a mí me ha tocado conocer. No sé si haiga de todo (sic), pues, debe de haber de todo en el rebaño. Pero en sí a esa gente, le gusta mucho, le emociona mucho los problemas. Mucho el amarillitismo (sic), entonces, ¿cómo se lo venden? Para empezar, la publicidad que tiene “La i”.”

**Miguel, 31 años.
Comerciante. Secundaria concluida.
Unión Libre.**

Para Lucía el amarillismo de “La i” tiene su efecto en un mercado de lectores que en general comparte apatía sobre las noticias que no sean policiacas, y que además posee una baja escolaridad. De esta forma su atención es captada gracias a cómo se resaltan los titulares y las fotografías. Una forma de contrarrestar esta estrategia comercial es que el lector tenga la capacidad para identificar, reflexionar y criticar la noticia, además de analizar la forma en la que la información se presenta. Estas son habilidades que resumen en la frase “tener un vocabulario más amplio”:

“Debemos de estar educados y capaces de poder comprender, porque las noticias, tanto locales como nacionales, manejan un vocabulario que es de forma correcta. Tenemos que tener la capacidad de tener un vocabulario más amplio. Entonces,

pues como te digo sin decir que: ‘*¡hay que son los nacos!*’ (Los que leen La i). ¡No! Lo que pasa es que así es: la población es desinteresada. Pero para poder ‘atraer esos pichones’, dijeran los vendedores, pues tienes que usar las estrategias, ¿y las estrategias cuáles son? Pues resaltar el amarillismo de la situación.”

**Lucía, 29 años.
Licenciatura concluida. Unión Libre
Promotora del Centro Hábitat.**

5.5 “Les falta complementar”. El manejo noticioso

Así, el recurso del sensacionalismo para comunicar la información policiaca se traduce en una necesidad de buscar la noticia, de conseguirla y publicarla sin tener que tomar en cuenta los aspectos complementarios de la situación. Es decir, abordar en la noticia cotidiana el contexto informativo, el cual asegura la comunicación de la noticia de forma “completa”. Miguel lo expresó en frases como “les falta complementar la información”, “les falta dar detalles”, “les falta mayor investigación”.

Lucía señaló “falta ética, investigación de calidad y profesionalismo.” De igual manera, Alán expresó que está en desacuerdo con la publicación de fotografías o “imágenes de terceros” en las notas informativas porque de esa manera “se quemama” a la persona que probablemente no tenía nada que ver con el hecho descrito.

Durante mi trabajo de campo tuve la oportunidad de conocer a residentes que vivieron incidentes que publicó el periódico. Por ejemplo, en 2013, en una de las entrevistas piloto una mujer comentó que su hijo vivió un incidente que le causó quemaduras, hecho que sucedió dentro de su hogar. Ella y su pareja llevaron al niño al hospital para atenderlo. El caso fue publicado en “La i” como una falta de atención de los padres respecto al cuidado del infante, situación que molestó a la familia porque, en palabras de la mujer, habían atendido al niño en tiempo y forma. Como ejemplo, los entrevistados recurren a su propia experiencia. Es el caso de Beto, un lector ocasional del periódico “La i” que leyó su nombre en el titular:

“A nosotros nos tocó un caso, fíjate, que no sé si te tocó que agarraron, agarraron a uno, ¿cómo decía? ‘Los agarraron’ ¿cómo decía el pinchi (sic) periódico? ‘Atraparon a banda de roba carros en el seguro social’ decía. Y ¿qué loco, no? Lo raro de las cosas: nosotros fuimos pues. A nosotros nos tenían en la PEI, allá. A nosotros nos tenían y salió en los periódicos (...)o sea, nos subimos por equivocación a otro carro pues, donde llevé a un hermano a curar al seguro. Se había caído de una bicicleta allá del cerrito. Se tiró y se botó de la bicicleta borracho. La cara se rajó con unas piedras. Y sí, pues resulta que este cabrón se me salió de adentro del seguro y por salir encabronado, yo había parado la camioneta, por decir: está el seguro, están los arboles así, está oscurón pues ahí (sic). Y había parado la camioneta (...).Y no me gustó, dije. ‘Ah, la voy a ir a poner allá al foco, ahí a la esquina’ pues andábamos *entraditos*. Resulta que cuando salimos, ¡no estaba otra camioneta igualita! Y fuimos y nos subimos en esa. Abrió la puerta con la llave mía. Y abrió la puerta y nos subimos y ahí estoy queriéndole sacar, que botaran los seguros de la otra puerta para que se subieran pues. Y no botaban y no botaban y de repente volteo y vi unas cosas que no traía. ‘¡Ah cabrón!’ Y me bajé del carro, luego lo vi, ¡a la madre! No era el carro mío este. Era una Caravan pero era igualita. Es más ahí está (señalando dentro del taller), esa es la Caravan todavía. Y pues ‘a la madre’, pues ahí nos agarraron. Nos encerraron y ya que salió ‘una banda de roba carros’ y que la chingada. *Pues muchas veces no se informa bien. Y el amarillismo, o sea, para salir, las noticias esas deben informarse bien a ver qué pasó (...)*, tres días nos tuvieron encerrados (...), ahí nos levantaron en donde estaban los carros y ahí nos llevaron. Los batos pues ya no nos dejaron (decir) ‘no que me equivoqué de carro’. ‘Discúlpame’ le digo al bato. ‘No’, me dijo, ‘te querías robar el carro’. Ya como que se encabronó el bato pues. ‘Pinche carrero, ¡si está peor que la que traigo yo!’ Le dije. ‘¡Está peor esta cochinidad! ¡Pa’ qué pinchi le iba a caer! (sic) ¡Ni modo que le vaya a quitar las puertas para el mío, si están peor!’ Le decía al bato (risas). No. Se aferraron los batos. ‘No’, le digo ‘si fue un accidente. Ni modo. Me subí a tu carro que abrió con la llave mía. Agarré la pinchi chapa porque no abre con cualquier llave’. Y no: de todas maneras nos encarrucharon (sic).”

Beto, 47 años.
Secundaria incompleta.
Mecánico, Casado

En la entrevista con Beto fue posible identificar el cambio en el tono de su voz. La molestia era palpable. Incluso le preguntó a su hermano, quien le ayuda en su taller mecánico, “¿te acuerdas cuando nos agarraron en el seguro?” a lo que éste respondió, “ni me recuerdes”. Ante la pregunta sobre si reclamó a la editorial de “La i” el hecho de que publicaran su nombre en una nota falsa, respondió, “no, ¿para qué? La gente ya me conoce”. Para los entrevistados el hecho de que la noticia tenga que ser publicada día con día influye en la calidad del contenido noticioso de manera importante.

Por ejemplo, Miguel comparó la información que proporciona “La i” con otras fuentes noticiosas que tienen al alcance. Señaló como contraste el canal televisivo del Instituto Politécnico Nacional, Canal 11. En palabras de Miguel:

“siento que el noventa por ciento de lo que dicen es verdad, ¿me entiendes? Porque siento yo que para poder hacer, y decir lo que están diciendo, se tuvo que haber hecho mucha investigación. Se tuvo que haber analizado el problema. En cambio las noticias (como “La i”), siento yo que como es de todos los días, es rapidito (...). En sí la información se está dando. ¿Con los detalles que debe de ser? No. Tal vez, por ahí se nos escapen dos, tres detalles que tenían que haberlo puesto. No es algo que sea ¿cómo le llama la palabra? científico. Ya ves que cuando dicen algo científico es porque tiene fundamento que lo respalde, y el periódico no, pues.”.

Lo expresado por Miguel apunta a una percepción de falta de rigurosidad en la información periodística de noticia policiaca, partiendo de la competencia del día a día por la primicia informativa. Por ello, ubica el sensacionalismo con una estrategia de venta que es utilizada para posicionar las noticias en un mercado fácilmente impresionable. Aunque las noticias sean las mismas todos los días, el sensacionalismo garantiza la venta cotidiana y que tiene influencia directa en el contenido que se brinda a las audiencias, tanto en televisión como en periodismo impreso. Así, los medios de comunicación “están dejando mucho que desear” al privilegiar un contenido de violencia. Por ejemplo, señalaba que habría más programas culturales en televisión abierta, si a los medios de comunicación les interesara educar “más allá de explotar el amarillismo”.

Por su parte, Lucía expresó que conoce casos sucedidos en la colonia donde ha vivido de cerca el incidente, siendo testigo o protagonizando algún suceso relacionado con la policía. Hechos que llegaron a ser publicados por La i, pero que no fueron descritos de la forma correcta, por lo tanto, argumenta que falta mayor veracidad e investigación en la información.

5.6 *'La prole', 'el populacho' y 'el rascuacho'*. ¿De quién sí y de quién no habla "La i"? La reproducción de estereotipos.

Se aprecia que los lectores ocasionales mantienen una distancia respecto a aceptar como inmutable la veracidad de "La i". Ya sea porque no lo consideran como fuente válida para informarse, porque prefieren otros medios impresos o porque conocen de primera mano o creen que el periódico no verifica las noticias que publica. Esto permite un ejercicio reflexivo que analiza el contenido del periódico como tal, y lo contrarrestan con su experiencia en el barrio donde viven, al que califican de 'pobre' y habitado por 'personas con pocos estudios'. Sin embargo, por otro lado, también se refieren a él como 'tranquilo' donde saben 'quién es quién'.

La relación entre los medios de comunicación con la producción y reproducción de estereotipos es un conflicto constante y en ocasiones lo separa una delgada línea entre satanizar o absolver personajes de la vida política y social de un país o región. Este criterio está presente en la resignificación que hacen los lectores ocasionales, fiscalizando la forma en que el periódico habla de su lugar de residencia. De esta forma, reconocen que "La i" habla de la colonia Café Combate representándola como problemática, donde suceden atracos de forma recurrente, situación que no niegan los pobladores, pero argumentan que la forma en la que se representa no corresponde con la intensidad descrita por el periódico y percibida por los lectores.

En esa lógica, los medios, y en especial el periodismo impreso policiaco, tienen en sus manos el poder de establecer una imagen, un discurso y un estereotipo sobre aquella persona, hecho o lugar al que se refiere. En palabras de Lucía, se carga con un estigma por vivir en un barrio considerado y representado mediáticamente de forma negativa. En su experiencia, ese discurso supera la simple representación del periódico instaurándose en una forma de conocimiento de parte de los receptores de la información hacia aquellos que viven en las zonas descritas por el periódico, o en aquellas zonas que se considera y percibe como problemáticas. Es decir, en cómo son vistos por *los otros*, aquellos que no residen en la colonia pero que 'la conocen' través del periódico:

“No están tan equivocados pero, cinco líneas arriba de lo que es. O sea, si asaltaron, sí hubo el suceso aquí pero no es tan así como si fuera, si estuvieran en cada casa pues (...). Primero que nada hacen parecer a la colonia como si en cuanto entras ya está un hombre con un cuchillo esperándote, o sea, agarra una reputación y dices tú, no, o sea, no es así. De hecho yo que tengo desde que es una invasión aquí la colonia, pues *para mí es pasiva* y yo me doy cuenta de realmente de lo que pasa: sé quiénes son las personas (...), maleantes, rateros, borrachos, gente pacífica, sí me doy cuenta de mi entorno. Pero pues la misma información como es demasiado amarillista pues hace pensar a la gente que ‘¡ay, la Combate, qué peligro! Los taxis no entran para allá’. Entonces dices tú no es así, no es para tanto.”

**Lucía, 29 años.
Licenciatura concluida. Unión Libre
Promotora del Centro Hábitat.**

La reproducción de estereotipos se realiza en dos sentidos. Por un lado, mediante la satanización de las colonias o zonas pobres, y por otro, en la representación de quienes son los acusados de cometer los hechos delictivos. Es en este punto donde los informantes utilizan las etiquetas de ‘la prole’, ‘el rascuacho’ y ‘el populacho’, para referirse tanto a los protagonistas de la nota policiaca como a los receptores. Aquél que no tiene poder. Aquél miembro del eslabón más débil del narcotráfico, el que vendió un cigarro o dos de marihuana. En palabras de Lucía: “*¡van a agarrar a los más vulnerables como somos los pobres!*”.

Así, este es un problema político y de intereses debido a que los medios se preocupan solamente por dar seguimiento a lo que sucede con los sectores vulnerables haciéndolo de manera sensacional. Y al hacerlo se deja de lado la corrupción e impunidad en la que participan otros actores sociales. Por otro lado, también se refieren expresiones para interpretar la inseguridad, en la cual los medios tienen participación activa. Por ejemplo, Alán considera que son los lectores quienes otorgan un sentido extra a la información de los medios. Es decir, la inseguridad también es una cuestión de percepción, ya que los índices delictivos están presentes en toda la ciudad y no son exclusivos de una zona o de una sola colonia.

De igual manera, Miguel considera que la inseguridad no es exclusiva de una sola colonia, y opina que los medios “dejan mucho que desear” al considerar que la violencia

urbana solo se atribuye a ciertas zonas de la ciudad. En especial, cuando se usa el sensacionalismo para comunicar los hechos relacionados con la seguridad ciudadana y la justicia penal. Miguel ejemplifica su comentario cuando critica la representación de jefes del narcotráfico en los medios. Por ello señala que el manejo de la información debería realizarse de forma que apelara a los valores y moral de la sociedad, dirigido principalmente a jóvenes para que conozcan las causas, consecuencias y el riesgo de incurrir en conductas delictivas.

“pues la inseguridad está. En todas partes la tenemos. No es algo que sea exclusivo de México o del estado. En todos los países hay inseguridad. Pero lo hacen ver, yo considero que lo hacen ver como algo más allá de un problema social, o algo vergonzoso, lo hacen ver como algo que, que da ánimos a la juventud para ser, ¿cómo te puedo explicar? En vez de salir (en el periódico), sabes qué, ‘agarraron al Chapo Guzmán, está sufriendo en la cárcel, ahorita, todo lo que hizo pues lo llevó a eso, va a sufrir’. No. Ponen: ‘agarraron al chapo con un chingo de dinero, millones, con un chingo de carros bien lujosos, con viejas, creo, tenía tantos mil millones de pesos y de dólares’. Te quedas, le hacen ver a la persona, la información, le hacen ver como que ser narcotraficante es lo mejor del mundo. ¿Sí me entiendes?

**Miguel, 31 años.
Comerciante. Secundaria concluida.
Unión Libre.**

Estos extractos de entrevistas conforman la recepción de la nota policiaca que hacen los lectores ocasionales de “La i” en la colonia Café Combate. Se advierte que son cuatro casos, tres de ellos de residentes de la colonia. Llama la atención la apropiación diferenciada que se hace de este producto cultural, si se compara con los lectores habituales del periódico que también son residentes de la colonia. De esto se hablará en el siguiente apartado.

5.7 “Cosas que me interesan a mí porque no quiero que me pasen”. Los lectores regulares. Información, prevención y contención de riesgos.

Los lectores regulares de “La i” suelen comprar el periódico con mayor frecuencia. Lo que no significa que sea de forma diaria, ya que en algunas ocasiones la falta de

recursos económicos impide que lo hagan por varios días. Sin embargo, lo prefieren por encima de otros diarios debido a lo económico, y por el contrato de lectura. Dichos lectores valoran en forma positiva el hecho de que el diario elabore una agenda que trate temas de índole local-regional, sobre todo en comparación con periódicos como El Imparcial o Expreso, donde al hablar de temas nacionales, en palabras de Jesús, “no se sabe si están diciendo la verdad”.

Existe un sentido práctico que asocia la cantidad de información con la calidad y veracidad. Además el uso de un lenguaje coloquial en los titulares de las noticias, así como en la redacción, permite a los lectores comprender con mayor facilidad las noticias. Sin embargo, dan mayor importancia a la economía de palabras con las que comunican la información. Por ejemplo, Pedro señaló que El Imparcial utiliza palabras “más científicas” para comentar la noticia, en tanto que Adela manifiesta que son “muy largas” y Enrique sostiene que el mismo periódico “le pone mucho de más” y “dice lo mismo”.

Tal asociación se convierte en el primer acercamiento hacia el periódico y se resume en la frase “*lo que es*”. Es decir, el periódico habla sobre lo que sucede en las calles, sobre las colonias conocidas y en ocasiones sobre el barrio donde se vive. Además, adquiere mayor veracidad cuando la experiencia del lector se entrecruza con la historia leída, tanto de manera activa como pasiva, es decir, si fue protagonista de un hecho delictivo o conoce a alguien que lo haya sido. En esta lógica y como señala el estado del arte, la nota policiaca habla del entorno inmediato.

El periódico conecta con el gusto del lector gracias a la forma en la que comunica sus noticias mediante los grandes titulares y de las palabras de uso coloquial. Como se menciona al principio del capítulo, los lectores además de informarse sobre los acontecimientos relacionados con la policía, la lectura del periódico les ofrece temas de diversa índole, como las ofertas de trabajo, los horóscopos e información de índole general como la salud y el consultorio legal.

Por ejemplo, Jesús comentó que el periódico difunde información sobre cultura e historia la cual puede ser de utilidad a los hijos para tareas escolares o para su familia como forma de comunicación y prevención, por ejemplo los consejos sobre salud. En el mismo sentido, José señaló que “ha sacado provecho” del periódico gracias a que éste le dio la oportunidad de conseguir trabajos. Pedro señala que se acercó al diario leyendo las historias de terror, ya que ha vivido experiencias sobrenaturales y Adela comentó que lo utiliza para compartir información con sus hijas sobre salud sexual, recetas de cocina e incluso “recetas de magia”. Así, el periódico se va constituyendo como fuente de información y conocimiento sobre lo que sucede en el entorno y sobre aspectos de la vida cotidiana.

De igual manera, también incorporan la información de carácter policiaco, que valoran en forma positiva porque cumple con comunicar a los lectores acerca de lo que sucede en la ciudad. Así, la recepción del periódico se puede agrupar en cuatro dimensiones: 1) sobre el barrio, lugares y colonias cercanas, 2) los transgresores como personas conocidas, 3) saber qué hacer: qué medidas tomar en caso de vivir un incidente que involucre la transgresión del orden, accidentes, incidentes o hechos de violencia y 4) veracidad y realismo.

Es posible que el lector objete que agrupar las respuestas de esa manera obedece, precisamente, a la agenda noticiosa del periódico. Sin embargo, se toman en cuenta a partir de las respuestas de los lectores regulares y además cobra vigencia toda vez que los lectores ocasionales se expresaron de manera diferente, aunque como se podrá observar un poco más adelante, hay tenues puntos de unión sobre la lectura del periódico y la construcción de sentido sobre la recepción de las noticias.

5.8 Informa sobre el barrio, lugares y colonias cercanas

Jaime trabaja fuera de la ciudad. Lee el periódico para “sacar conclusiones de cómo está su familia” y saber qué tan cerca de su hogar aconteció el hecho descrito, sea robo, accidente automovilístico o incidente de violencia. Pedro señala que la lectura de “La i” es

una forma de “estar en contacto con el mundo” y estar “viviendo al día” sobre “una realidad muy cercana”, esto último en referencia a la venta y consumo de estupefacientes, además de que le proporciona temas de conversación con amigos o compañeros de trabajo. La respuesta de Moisés es similar: enterarse del entorno y ver “quién sale” y qué hizo, además de identificar si es alguien conocido:

“Lo que leo en “La i” es ‘esta persona consumió cristal’, ‘estos son vendedores’. Siempre como que me hace más, sacarlos a ellos hacia fuera ¿no? (...), o sea que no te expongas tú también a un consumo de droga (...), identificar y cuando puedo hablo con alguna persona que veo que está mal. Decirle, ‘sabes qué, no se necesita esta droga ni esta’. Yo te conozco muchas drogas por muchas amistades que he tenido. O tengo, todavía. Que el cristal, que la morfina, heroína, cocaína, marihuana, éxtasis. Todo pero muchos de ellos ‘Pedro, no consumas esto’, ‘Pedro: ira (sic) esto es bien malo, agarras un vicio de estos y es muy difícil de dejarlo’, por sugerencias de ellos, me dicen a mí. Pues es lo que veo así. Me gusta leerlo y ver qué tan viciado está nuestro mundo.”

Pedro, 50 años.

Ocupación: Mantenimiento y vigilancia.

Escolaridad: primaria concluida.

“pues muchas veces pa’ ver si es alguien que conozco: que se haiga muerto, que lo hayan matado que lo hayan agarrado robando, asaltando o matando gente (...), pues de lo que leí, pues, si es conocido tal vez sí pueda decir que platiquemos cómo se fue, o cómo desapareció, o qué le pasaría; o cómo robó; o cómo violó; o cómo secuestró; lo que haiga hecho, no se especifica a lo que hace (sic). Simplemente muchas veces sale gente conocida, de aquí del Combate o de cualquier otra parte, no específicamente de dónde eres ni de dónde seas. Nomás con que lo conozcas. Puede ser que lo hayan matado en Michoacán o por allá, en Chiapas, por allá, pero sale en el periódico, pues, o en las noticias y tú ahí lo miras. Y uno dice ‘ah: lo mataron.’ (...), (en el periódico) pasan muchas cosas que a veces en tu casa pasan o en tu colonia (...), pues hablando, ya no estatal ni de eso, hablando de lo que pasa, lo que pasan ahí en las familias (sic) que el hombre golpea a la mujer o ‘X’ cosa así, o que robaron, cosas que pasan en otras colonias.”

Moisés, 23 años.

Ocupación: Desempleado.

Primaria concluida.

“pues me entero de muchas cosas, de los maleantes que agarran aquí en la Combate, sale mucho de la Combate. Eh, eso, eso es (...), por toda esa información que me da, de las colonias, que las cosas que están pasando a los alrededores. Que como yo no salgo, no puedo salir yo casi, porque tengo a mis nietos y pues el mentado artritis ese que tengo, entonces casi no me informo de

cómo está la colonia ‘La mosca’, cómo están las colonias aquellas que casi se cae un puente, qué sé ¿no? O el centro y casi este me lo informa (sic).”

**Adela, 53 años.
Primaria sin concluir (4to). Ama de casa**

5.9 Los transgresores como personas conocidas

De lo expuesto en el apartado anterior podemos identificar el movimiento del “espejo-reflejo” descrito en la literatura y que se refiere al sentido de la lectura de la prensa policiaca. Esto es, imaginar o pensar que los hechos descritos en el periódico pueden sucederle a quien lee la crónica. Lo que invita al lector a *ponerse en los zapatos de los otros*, aquellos de quienes habla la historia. Es lo que ocurre a los lectores de la colonia Café Combate. La construcción de sentido de la lectura se encuentra mediada por la prevención y contención de posibles riesgos.

Como recordaremos, los lectores expresan que es importante informarse sobre la nota policiaca porque “si fue allá, puede pasar aquí”, frase que se refiere tanto a hechos de violencia como a incidentes diversos y a la posibilidad de experimentarlos. Esto motiva a los lectores a resguardarse, tomar precaución y mantenerse alerta. Por tal motivo algunos entrevistados se mostraron de acuerdo con que el periódico exponga en fotografías los rostros de los presuntos culpables, aunque reconozcan que pueda atentar contra el debido proceso legal. En ese sentido, en los relatos aparece la frase que asocia la lectura de “La i” con “enterarse acerca de qué pasó”, muy relacionada con la de “saber qué vecinos tienes”.

El hecho involucra no sólo a los demás residentes de la colonia, también se aplica cuando se observa en el barrio a personas no conocidas, situación que es común ya que muchos migrantes en ocasiones visitan las casas para solicitar apoyo.

A su vez, es pertinente señalar que prácticamente en ninguna entrevista se habló sobre el hecho de platicar con los vecinos acerca de los acontecimientos policiacos leídos en el periódico. Lo que llama la atención porque la literatura señala que es el barrio uno de los lugares donde se negocia el sentido de la lectura. En este caso, la referencia hacia el barrio de estos lectores se encuentra mediada por el cuidado, el distanciamiento y la

protección y seguridad de los bienes y de la familia. Esto no significa que no haya interacción entre los residentes, pero sí establece un mapa sobre cómo se relacionan dentro del barrio. A diferencia de Lucía (lectora ocasional) quien señaló que sabe “quién es quién” en la colonia. Hablan los lectores:

“Para que los identifique uno y tener cuidado y precaución. O si los ves por la calle, muchas veces traen orden de aprehensión, pero no los han agarrado, pues ya uno los reporta. Porque pues si robaron en otra parte, pueden robar otra vez.”

Esperanza, 24 años.
Casada. Ama de casa. Secundaria concluida.

“es bueno que saquen lo de las noticias de los robos y principalmente que saquen las fotos de los delincuentes porque así tú ya sabes. Nomás, yo soy una persona que soy bien fisonomista. Y tengo retención de la fisonomía de la persona. Y yo luego, luego veo eso y digo pues sí. Porque me cae, porque la gente *se entere qué persona vive junto de uno*. Estar al pendiente. Porque la verdad, por decir, a mí aquí, la primera que me robaron fueron estos de acá atrás, y la segunda yo creo que fue de igual de acá atrás. Pero es una venta clandestina de droga y la policía está ahí, en acuerdo, entonces ¿qué me voy a poner a pelear con ellos si somos mi señora y yo nada más? (quienes habitan la casa). Entonces sí sería bueno que a todos los que roban, o hagan (...), a ver: aquí está la foto, se les comprobó.”

Pedro, 50 años.
Ocupación: Mantenimiento y vigilancia.
Escolaridad: primaria concluida.

“Por un lado está bien, cuando es verídico. Está bien que salgan las personas porque si tienes un vecino que es un violador, o mató a alguien o algo, ya tienes una causa por qué cuidar a tus hijos de cierta persona. Y orientarlas, sabes qué, no te vayas para aquél lado, no salgas tarde, no te juntes aquí porque ahí se juntan malandros, malos, callejeros.”

Jesús, 40 años
Ocupación: operador en MATCOP
Escolaridad: preparatoria.

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que se publiquen los casos relacionados con la policía, como el narcotráfico, robos a casa habitación, incidentes o accidentes automovilísticos, y violencia al interior de los hogares. En este último punto, dos

casos normalizaron el hecho de la violencia al interior de los hogares con expresiones como “*siempre ha existido*”, en el caso de Jaime, y “*es bueno que salga cuando es cierto, porque la mujer muchas veces exagera*”, en opinión de Pedro. Los demás entrevistados estuvieron de acuerdo en que se publiquen los datos de la persona agresora para *quemarla*, es decir, exponer públicamente a través de “La i” a quien agrede físicamente a su familia.

En palabras de Esperanza, la difusión que los medios hacen de la información relacionada con violencia ayuda a sensibilizar, en materias que no sólo evocan la equidad de género y la prevención de la violencia al interior del hogar, sino hacia otros temas de impacto e interés social. Por ejemplo, recuerda que ha proporcionado atención a los *trampitas* que se acercan en su colonia a pedir ayuda. Esto lo manifiesta en la frase “ser más solidarios”. Fue la única de las y los entrevistados en observar la información desde ese ángulo, es decir, más allá de la perspectiva de prevenir y cuidar. Ser solidarios es ayudar cuando se puede y cuando se tiene, es tener empatía y ponerse en los zapatos de los otros.

“se impresiona mucho uno. Así como que *sepa*, (sic) (...), sí. O sea, salen que tenían un niño amarrado quién sabe pa' qué colonia, así como, diciendo uno, se queda así impresionado, como que se pone uno a pensar así. Como que lo hacen reflexionar a uno de las cosas que pasan, o tener más cuidado con sus hijos. O cosas así. Pero, sí lo leo todo pero, casi (...) antes no salían y pues vale más que tengan a la gente, a que la tengan cerrada, que sepa, de lo que está pasando. Que se entere. Dices tú, ¡ah! si a uno así lo ven y dice, que yo me quedo así de que ¡ay que pobrecito!, como que así ¿no? Y antes no sacaban nada de eso, pues uno muy a gusto en su mundo y sin saber que pasan cosas por otro lado. Para ser más solidario, así: pues si ves a un niño, de ayudarlo, o algo. Aquí andan muchos niños así en la calle. Más que aquí se arrima mucha gente de la vía, que viene de otra parte y traen niños. Aquí se pasan con cobijas, y pidiendo comida o agua, y pasan. Pues cuando uno tiene les da.”

**Esperanza, 24 años.
Secundaria terminada. Casada. Ama de casa.**

5.10 Saber qué hacer

Anteriormente he reportado que los lectores regulares del periódico, muestran interés por los temas relacionados con la salud sexual y la medicina preventiva, consultorio legal, así como las historias y mitos, además de deportes, espectáculos y horóscopos en

menor medida. Junto a la información policiaca, estas noticias son señaladas como “importantes” porque al ser de corte informativo y preventivo, comunican consejos para saber qué hacer en situaciones inesperadas que transgredan el orden cotidiano. Es decir, prevenir y contener posibles riesgos en el entorno familiar, el hogar o barrio, y en la ciudad.

En lo que respecta a la ciudad, los encuestados se refieren a problemas que han afectado a las clases media y baja hermosillense durante los últimos años. Por ejemplo, el conflicto entre concesionarios del transporte público, el gobierno que paraliza el servicio, la regulación del servicio de agua potable por parte del ayuntamiento a través de *tandeos*, el mal estado de la infraestructura y equipamiento urbanos, así como las precauciones a tomar cuando se viaja fuera de la ciudad. Los lectores son sensibles a estas noticias y, una vez más, movilizan su experiencia para resignificarla. La víctima puede ser cualquier persona, si se toma en cuenta el contexto de violencia social creciente, los hechos delictivos, la urbanización acelerada, la falta de cultura vial y el mal equipamiento urbano:

“Cosas que me interesan a mí porque, que no quiero que me pasen pues. Que por ejemplo el papá o el tío le dio reversa al carro y que aplasta a un niño, o que atropellaron a una señora o algo así. Son cosas que debe de tener mucho cuidado uno (...). Todo lo que sea tipo de tránsito. Por ejemplo, porque yo también me la llevo en las carreteras entonces al momento de estarlo leyendo yo que pasó esto o que pasó algún accidente por estas casusas entonces, cuando tú vas manejando, vas pensando en todas esas cosas y tratas tú de evitar que te vaya a pasar lo mismo. Por eso es bueno estar leyendo y ver. Porque ahí también te dan consejos: que la distancia que debes tú mantener entre un carro y otro y cuándo se debe de rebasar y todas esas cosas.”

**Jaime, 54 años.
Profesor de primaria.
Normal básica. Casado.**

“pues porque puedes prevenir muchas cosas. O sea, por ejemplo, lo policiaco, pues ya sé que a lo mejor, pues aquí muchas veces anuncian cuáles son las colonias más problemáticas y todas esas zonas. Y pues uno se da cuenta. A lo mejor tú puedes prevenir algún accidente o algún incidente, qué sé yo. *Y, de otra forma, pues, estás incomunicado.* No sabes cómo está, por decir, si dijeran ah, allá anda una banda de criminales, secuestrando, qué sé yo. Ya estás ahí, más atento. Pero si no lo hubieras visto, o no lo vieras en el anuncio (noticia), pues a lo mejor pasas por ahí y le dan un balazo. Por eso muchas veces (...), tal vez es lo que más, al menos, nos interesa. De repente, que van a cortar

el agua ¡ah!, espérate, ahí vamos para allá. Así dicen con el tandeo y todo eso. O que va a venir el gobernador fulano y hay que ir a verlo.

**José, 55 años.
Jornalero. Primaria concluida. Casado.**

5.11 “¿Sensacionalista? ¡No, sensacionalista el Alarma!” Veracidad y realismo

En otro momento he señalado acerca de la percepción de que “La i” informa de manera veraz es una de las diferencias que configuran la elección de este periódico por parte de los lectores, por encima de los otros tres periódicos que se ofrecen de manera diaria en Hermosillo. El hecho puede ser identificado a través de las frases que los informantes utilizan para significar el ejercicio periodístico: “dice lo que es”, “lo dice en corto”, a diferencia de El Imparcial, Entorno o Expreso, periódicos que “le ponen mucho de más” a la información, o lo perciben como Moisés “son personas que investigan otras cosas que no son de aquí”.

En efecto, cualquier lector de cualquier medio impreso puede argumentar que se inclina por ‘X’ o ‘Y’ periódico porque considera que cumple con un grado de veracidad, objetividad y certeza en su ejercicio informativo. De esta forma, el medio “satisface” lo que al lector “le interesa”. Como hemos visto, el gusto, así como la inclinación por los bienes simbólicos dispuestos en materia informativa para una sociedad en un momento histórico determinado, se encuentra mediado por los sistemas de clasificación y división de los agentes, *habitus*, y por la oferta disponible.

A diferencia de los lectores ocasionales quienes consideraron el periódico como sensacionalista, los lectores regulares manifestaron no estar de acuerdo con esta apreciación, aunque reconocieron que hay aspectos en que creen que el periódico debiera tener cuidado al momento de mostrar la noticia. Por ejemplo, las fotografías de cuerpos, en especial porque los niños también tienen acercamiento al periódico en las secciones dedicadas al público infantil como juegos o crucigramas. Señalaron que “no es bueno” que los menores observen imágenes de personas sin vida. Incluso, Pedro valoró como negativo

el hecho de que los niños tengan contacto con la sección de modelos de “La i” argumentando que “no es bueno para su cabecita”.

La anterior valoración referida a las fotografías se establece a partir de una comparación entre “La i” con *Alarma!* Con esto también señalan *lo que no es* “La i”. Es decir, el periódico hermosillense se diferencia gracias a un manejo “sensato” que da a la información. Se distingue de *Alarma!* por la mesura que tiene en sus noticias y a la regulación interna que establece qué se dice y cómo, manteniendo la fidelidad a publicar *lo que está pasando*, “lo que es”. Esto concuerda con los hallazgos realizados por Sunkel (2001) respecto a la veracidad/realismo de la crónica roja. Es decir, el lector popular no se representa como sensacionalista la crónica roja, sino que tiende a creer en lo que lee.

“¡no! Amarillista si me acuerdo yo cuando, no sé si te tocaría, de cuando salía la Alarma. Salía todavía la revista, esa sí era. Esa sí. *No me parece porque es lo que estamos viviendo a diario y si se está viviendo es lo que se tiene que salir.* Y yo no veo, ni más allá, yo veo lo que es ¿no? Lo que sale. Por ejemplo aquí, ya no falta quién me diga y ya te quedas, oye qué faltó ¿no? Ah bueno, tomas lo que tienes, lo que es más o menos, porque ya otros me dicen no pues, no viste que tomaron video, que agarraron y que los golpearon lo que le hicieron esto, que salieron. Eso no salió porque no debía de salir, y me acuerdo yo que en la Alarma sí salían esas cosas (...), todo exageradamente. Y aquí pues me imagino que se basan en una parte de ni tan tan, ni muy, muy. Y está bien. Me parece bien como la hacen.”

**Adela, 53 años.
Primaria sin concluir (4to). Ama de casa**

5.12 La violencia, el tráfico de estupefacientes y la lectura de “La i”

Las noticias relacionadas con el tráfico de estupefacientes alcanzaron los grandes medios de comunicación en los últimos años gracias a la guerra declarada hacia los cárteles de la droga por el gobierno del ex presidente Felipe Calderón (2006-2012), lo que derivó en una cruenta lucha a lo largo del territorio nacional por el dominio de regiones consideradas estratégicas para el trasiego de droga hacia los Estados Unidos.

En ese escenario, a través de los medios de gran alcance y rápida difusión como internet, los mexicanos fueron testigos presenciales y visuales de la violencia extrema entre el gobierno y grupos del llamado crimen organizado. Esto trajo consigo espectáculos mediáticos que funcionaron como mensajes entre grupos del crimen para advertir la suerte entre aquellos que quisieran oponerse a sus intereses. De esta forma, los estragos de la guerra acaparaban las planas de los periódicos y se inscribían en cuerpos mutilados o quemados, *narcomantas*, así como palabras hasta entonces inexistentes, como *levantones*, *encobijados* y *ejecuciones*, términos que se incorporaron al léxico del mexicano para nombrar y entender la realidad.

Como resultado de la espectacularización de la violencia y la necesidad de combatir y controlar la información relacionada con el crimen organizado, en el año 2011 se firmó el Acuerdo Para la Cobertura Informativa entre el gobierno federal y las cadenas de comunicación de mayor presencia económica en México. El objetivo rector era controlar el manejo noticioso que se hacía respecto a los hechos delictivos derivados de la violencia entre grupos del crimen organizado y fuerzas federales. De esta forma, los medios adscritos al pacto se comprometían a regular las noticias relacionadas con el tema, cuidando evitar un posible manejo sesgado que diera cierta proyección al narcotraficante.

Grosso modo, quiero señalar que la firma del acuerdo para cubrir la violencia se inscribe también dentro de una disputa por parte del entonces gobierno federal para combatir las expresiones culturales que difundían una imagen sobre el tráfico de drogas que se mostraba discordante con el discurso oficial. Así, se impulsó la prohibición de contenidos musicales que alcanzó a medios, como las estaciones de radio, ya que en dichos espacios se difundían los denominados *narcocorridos*, composiciones musicales que aludían al tráfico, venta y consumo de estupefacientes, a través de apologías sobre la violencia y la vida suntuosa de los capos de la droga.

Una de las preguntas que surgieron al inicio de este trabajo fue cómo se construía el sentido de la lectura de un periódico especializado en publicar las noticias de justicia penal y seguridad ciudadana enmarcado en el contexto de violencia social de los últimos años.

Llamó la atención que los lectores de “La i” se concentraban entre las edades ubicadas entre los 15 y 34 años. Por lo que al principio intenté tomar como objeto de estudio a los lectores situados en este rango de edad. Como mencioné en el capítulo III, fue difícil contactar solamente a jóvenes, además de que limitaría los hallazgos al no incluir a otros grupos etarios. Debido a ello los rangos de edad se ampliaron, lo cual permitió enriquecer las entrevistas con lo que cada informante expresaba.

La construcción de sentido sobre las noticias de narcotráfico en “La i” se encuentra ligada a la representación del periódico como medio para informarse. Observé que los lectores ocasionales son ligeramente más críticos con el periódico en este tema, pero no hay mucha diferencia respecto a los lectores regulares, ya que ambos son sensibles ante detalles en los que el periódico debiera tener cuidado y que consideran como propios de un periódico amarillista. Por ejemplo, las fotografías de los cuerpos y el *mal manejo noticioso* que da *proyección al narcotraficante*.

Así, se observan tenues puntos de cercanía y alejamiento donde se identifican coincidencias en las respuestas de los informantes, tanto de los lectores regulares como ocasionales. A su vez, se puede identificar cómo la recepción de noticias relacionadas con el crimen organizado se adscribe dentro de la significación de prevención y cuidado. Por ejemplo, uno de los puntos donde se encuentra esta unión es el referente a la noción de que los medios dan *proyección al narcotraficante*, misma que según los informantes se realiza debido a un deficiente manejo noticioso que expone la vida suntuosa de los capos de la droga, sin ahondar en las causas y raíces que lo llevaron a incurrir en conductas delictivas.

Aquí los relatos de Pedro (lector regular) y Miguel (lector ocasional) coinciden e identifican a los jóvenes como población vulnerable a estas noticias. Para ellos este manejo noticioso deviene en la incorporación o reforzamiento en la forma de pensar de los jóvenes, la cual reconoce que idealiza el tráfico de estupefacientes como un medio donde la movilidad social es posible. En ese punto, dicen los lectores, los medios de comunicación tienen responsabilidad ya que al cubrir de forma sensacional los acontecimientos

relacionados con el narcotráfico no ayudan a sensibilizar a los lectores de la magnitud del problema social descrito.

Cabe mencionar que sus respuestas no operan en un espacio vacío, sino que son producto de la interacción cotidiana y de su experiencia dentro del barrio, en especial en la interacción con los jóvenes. En el caso de Miguel es entendible ya que es despachador de una tienda de abarrotes:

“yo creo que no es bueno porque, yo conocí un amigo, bueno, le digo ‘amigo’, es un chamaco de 16 años (...), pero ya estaba pensando que había mirado que en un levantón habían pagado no sé cuánto, por matar a la persona esa, por comentarios que él había oído (...). O sea, por una parte, yo creo que se ve mal eso de que saquen lo de los *levantones* o lo de los secuestros. En lugar de prevenir se está difundiendo más, porque no todos los chamacos piensan de la misma manera, en tener una carrera y ser alguien en la vida.”

Pedro, 50 años.
Ocupación: Mantenimiento y vigilancia.
Escolaridad: primaria concluida.

“la información, le hacen ver como que ser narcotraficante es lo mejor del mundo. ¿Sí me entiendes? Inclusive yo he conocido muchachitos de aquí, niños, que me dicen ah, cuando crezca voa’ ser tirador (sic). O sea, no le mandan el mensaje a la sociedad de que lo que están haciendo está mal, que afecta el país. Al contrario, los corridos hacen ver a los narcotraficantes como héroes. ¿Me entiendes? No los hacen ver como lo que es pues. No sale (publicado en el periódico), que es una vergüenza o un problema social la delincuencia (...). Y la gente crece con esa idea de que no hay nada correcto. Del que ‘no tranza no avanza’ en México. Es lo que yo veo de los periódicos. Con esa información tan amarillista va a seguir la cosa.”

Miguel, 31 años.
Comerciante. Secundaria concluida.
Unión Libre.

Para Jesús y Abel (lectores regulares), la lectura de las noticias relacionadas con el crimen es interpretada bajo la escalada de violencia que ha vivido Sonora en los últimos años y para ellos tiene un fin práctico que incorpora la información con la prevención y cuidado. De esta forma se observa que la ciudad es un escenario violento donde no se sabe qué, dónde o cuándo pueda suceder un hecho de violencia producto de *balaceras*, *ajustes*

de cuentas o ejecuciones. En esa lógica, prevenir es igual a resguardarse evitando salir o visitar ciertos sitios o lugares por temor a experimentar un ‘fuego cruzado’, prevenir es detenerte cuando un extraño te señala un alto con el automóvil. Beto (lector ocasional) coincide respecto a la prevención y cuidado.

Entonces la lectura de las noticias relacionadas con el crimen organizado tiene un fin. Tal y como dijo Jesús, sirve también para enterarse “qué vecinos o familiares tienes”.

Por último, encontramos respuestas que señalan a la libertad de expresión y normalización de la violencia. Por ejemplo, José y Beto contrastan las noticias en un “antes” y un “después”. En la actualidad las noticias relacionadas con la violencia derivada de cárteles y fuerzas armadas son producto de la libertad para ejercer el periodismo de manera libre y sin el hostigamiento del gobierno. En esta lógica, el hecho de que exista cobertura a las noticias relacionadas con el crimen es gracias a una mayor apertura y flexibilidad en el gobierno respecto a la posibilidad de publicar información que años atrás no se ventilaba. José identifica este cambio durante el gobierno del ex presidente Vicente Fox (2000-2006):

“pues sí he visto periódicos, desde hace uh, desde que tenía como 15 años que salía la Alarma y la Alerta y todas esas ondas, todos esos hablaban de pura violencia (...), pues está bien eso. Pero desde cuando ya salía toda esa bola, nada más que, bueno, pues cómo te diré, como que el gobierno los tenían tapados la boca esos batos. Como que había cosas que ellos podían hablar públicamente, y había cosas que, haz de cuenta que antes, cuando yo estaba morro, tú no podías hablar de gobierno, ni nada. Porque iban y te quemaban en tren. Cosas así pues que a los periodistas los tenían tapados. Y últimamente no, ahora ya puedes hablar de un soldado, de un coronel, de un capitán, de un general, lo que quieras. O sea que ya es abierto. Ya, pues quién sabe, a qué se debe, pero antes así actuaba la gente. De la época de Miguel de la Madrid, de Echeverría, y todos esos. Son los de la matanza de Tlatelolco, toda esa transa. Y no podías hablar porque te quemaban entre tres o cuatro. Ahora ya no. Pero desde que entro Fox, como que se hizo más (...), ahora ya, pues lo que ves algo mal, pues vas y lo denuncias.”

**José, 55 años.
Jornalero. Primaria concluida. Casado.**

De igual forma, Beto señala que a los narcotraficantes “ya no les importa” que se publiquen noticias que los incriminen, aunque reconoce que *en un tiempo atrás* se ejercía violencia hacia el periodista. En la actualidad, la prensa “es más libre” si se le compara con un pasado donde había mayor control. Para él, leer estas noticias cumple la función de informarse con un sentido preventivo, esto es, “para saber a dónde ir y no ir”. Considera que la violencia propiciada por el crimen organizado *siempre ha existido*, lo único que ha cambiado es la atención que se le brinda. Por lo que mayor visibilidad genera que los lectores “se asusten” al pensar que hay más violencia de la que realmente hay, es decir, ubica la violencia como un problema de percepción donde los medios participan al difundir la información de manera sensacional.

Finalmente, para Moisés las noticias simplemente publican “algo que nunca va a parar” ya que enmarca los acontecimientos relacionados con el crimen como producto de una dinámica de relaciones que estructuran sus propias reglas y es paralela al gobierno. En esta lógica hay pautas de comportamiento y normas propias dan sentido al juego de y por el poder, donde la violencia es intrínseca. Lo cual genera impacto en la sociedad que observa y aprehende esas prácticas. Así, califica como “algo malo” las noticias relacionadas con la violencia social derivada del tráfico de drogas. Sin embargo, normaliza el hecho al señalar que la lucha por el poder dentro del crimen organizado “así es”.

“pues algo mal pa’ la ciudad, pa’ nosotros, pues ¿por qué? Porque estamos viviendo en un país de violencia, y la violencia pues genera violencia. Si tú miras violencia, va a haber violencia y así. Pues: lo que mires, eso es lo que vas a generar. Por eso, yo digo que a veces está mal. Pero pues *así es el crimen*. Matan, y a eso vienen. *Es como una ley. No se va acabar tampoco, ¿no?* Nunca se va acabar, es como una cadena, pues. Así como el gobierno: sigue gobernando un gobierno, pasan ¿cuántos años? Seis años, gobierna uno y ya después pasa otro gobierno. Igual así, igual los sicarios, igual los mafiosos. Dura veinte, treinta años un patrón, lo matan, lo agarran, se desaparece y ya después sale otro y así sucesivamente hasta que, no sé, *nunca lo vamos a poder parar.*”

Moisés, 23 años.
Ocupación: Desempleado.
Primaria concluida.

Las diferencias entre lectores regulares y ocasionales se observan en la tabla 4. A partir de allí se abre el siguiente capítulo en el que se exponen las conclusiones desprendidas de esta investigación.

Tabla 4.
Los tipos de lector de "La i" de la colonia Café Combate.

Tipo de lector	Sexo	Escolaridad	Ocupaciones	Opiniones sobre "La i"	Valoraciones sobre el contenido	Inseguridad y colonia	Valoraciones sobre noticias de violencia y crimen organizado
Ocasional	F	Licenciatura	Promotora Centro Hábitat	Amarillista	El sensacionalismo como estrategia de venta. Falta complementar la noticia. Reproduce estereotipos	La inseguridad no es exclusiva de una colonia, abarca la ciudad y el país. Perciben la colonia como problemática, pero pasiva	No atrapan a los "peces gordos". Manejo sesgado de la información y proyección al narcotraficante.
	M	Licenciatura	Ing. Eléctrico	Denso			
	M	Secundaria	Comerciante				
	M	Secundaria	Mecánico				
Regular	M	Primaria	Desempleado	Es económico. Dice "lo que es" y "en corto". Más hermosillense, pueblerino, realista, sensato	La i como medio de información, prevención y contención de riesgos. Informa sobre el barrio, lugares y colonias cercanas. Los transgresores como personas conocidas. Ayuda para saber qué hacer (prevenir). Veracidad y realismo	La inseguridad es un problema que aqueja la colonia y la ciudad. La i informa sobre "qué vecinos tienes" y "de quién hay que cuidarse".	Siempre ha habido violencia. "Así es" la lucha por el poder. Sirve para saber dónde hay balaceras en la ciudad y evitar salir.
	M	Normal básica	Maestro de Primaria				
	F	Secundaria	Ama de casa				
	M	Primaria	Jornalero				
	M	Preparatoria	Operador en Matcop				
	M	Primaria	Vigilancia y Mantenimiento				
	F	Primaria sin	Ama de casa				
	M	Preparatoria	Empleado Ayuntamiento				
	M	Secundaria	Empleado				
	M	Secundaria	Albañil				

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo y las entrevistas realizadas.

Capítulo 6. CONCLUSIONES

Hasta aquí elaboré una descripción general sobre los resultados del trabajo de campo realizado en la colonia Café Combate. A través del análisis de las entrevistas se identificó de manera exploratoria y descriptiva, cómo se construye el sentido de la lectura del periódico en el caso particular observado. Este ejercicio propone una ruptura con el discurso simplista y reduccionista que atribuye la lectura de la nota roja a una práctica impulsada por la curiosidad obscena y morbosa de los individuos. Se insiste en señalar que la lectura de “La i” forma parte de la rutina de consumo de medios de los agentes sociales, que se adscribe al consumo cultural global de los lectores.

En el segundo capítulo se esboza una trayectoria sobre cómo se profesionalizó el periodismo policiaco en México. Debido a lo ambicioso que resulta tratar de describir años de historia en unas cuantas páginas, los alcances del capítulo se limitan a señalar la importancia de relacionar estas etapas a través de los contextos sociales, políticos y económicos que influyen en la manera en que este género periodístico se ejerce. Se señala el caso de la revista *Alarma!* publicación que sigue presente en el imaginario del mexicano como la representación de la nota roja. También se presenta en ese capítulo una breve discusión sobre el riesgo en el ejercicio de periodismo policiaco en la actualidad.

En el tercer capítulo la revisión de la literatura se enmarca teóricamente la lectura de “La i” como una práctica de consumo cultural. De esta manera, me interesó señalar que más allá de la discusión acerca de los alcances explicativos sobre el consumo cultural, o consumo de bienes culturales, esta definición permite señalar que la génesis de las prácticas de consumo de los agentes sociales, son intrínsecas a los *habitus* de los que son producto. Así, se propone entender el consumo de medios, acceso, uso y recepción, como producto de la puesta en marcha de esos esquemas de clasificación y división que se encuentran relacionados con el origen social de los agentes.

Como ejemplo se tomaron trabajos efectuados en Hermosillo que señalan la importancia de realizar estudios de recepción de carácter cualitativo para aprehender los significados relacionados al acceso diferenciado que tienen los hermosillenses a los medios de comunicación. Este trabajo de forma exploratoria trata de abonar en este campo de estudio poco atendido. Como conclusiones se apunta lo siguiente.

La división y oposición entre los lectores regulares y ocasionales se encuentra mediada por tres factores que constituyen representaciones diferenciadas y enmarcan la construcción de sentido sobre la lectura de “La i”. En primer lugar, tenemos el capital cultural institucionalizado, el cual es representado y legitimado bajo un título otorgado por una institución escolar; en segundo lugar, tenemos el acceso a una oferta amplia en materia de bienes informativos, y en tercer lugar, se encuentra la experiencia del lector relacionada con el delito, así como el conocimiento o desconocimiento sobre el manejo periodístico de algún acontecimiento conocido o vivido. Estos factores impactan en la manera en cómo se refieren los entrevistados al ejercicio periodístico de “La i”.

De esta forma, la posesión de un mayor o menor capital cultural se relaciona con la posibilidad de acceso a un consumo cultural amplio o restringido. Para el caso que me ocupa, esto se observa en un mayor o menor consumo de medios. En los lectores ocasionales se observa menor dependencia informativa hacia “La i”, por lo que existe una propensión a identificar y proponer otros medios de comunicación como fuentes complementarias de información, así como restar importancia y criticar el ejercicio periodístico de “La i”. Por ejemplo, Miguel, señaló al Canal 11 y el programa noticioso Entre Todos. El acceso a estas dos fuentes informativas es posible gracias a la televisión restringida de circuito privado.

En contraparte, en los lectores regulares, los cuales poseen principalmente un capital cultural institucionalizado de nivel básico (8 menciones y 2 de preparatoria), se observa mayor dependencia informativa hacia “La i”, además de un consumo de noticias locales y nacionales representado por los noticieros de “televisión abierta”. No se pronuncian por otros canales noticiosos en televisión y sólo en dos casos se mencionó el Internet como

fuentes informativas. Asocian la veracidad del periódico con las notas cortas, lo que les permite la lectura de noticias de manera breve y, por lo tanto, rápida.

Las frases “dice lo que es” y “lo dice en corto”, fueron utilizadas por dos informantes para describir la narrativa del periódico. En oposición se señaló el periódico “El Imparcial”, al que se le asoció con palabras “más científicas” y “muy largas” a las que no se les entiende. Esto establece una diferencia importante que tiene por base una dificultad para aprehender la información noticiosa y por lo tanto comprender las noticias. Mientras que Lucía (lectora ocasional) utilizó la frase “tener un vocabulario más amplio” para ejemplificar cómo a través de una mayor educación el lector podría tener más herramientas para criticar la información leída, más allá del impacto producido por la inmediatez de la noticia y la información sensacional.

Por último, se encuentra la experiencia del lector en lo que se refiere a la vivencia del delito. Aunque prácticamente en todos los relatos hubo referencias hacia los hechos delictivos que se cometen en el barrio, tomaré dos casos para mi ejemplo. Se trata de Pedro (lector regular) y Beto (lector ocasional). Los dos comparten un capital cultural institucionalizado de educación básica, pero se representan de distinta forma el periódico: para Pedro el periódico es un espacio que sirve para enterarse y visibilizar los hechos delictivos y quiénes los realizan. Según su relato, las instituciones encargadas de sancionar las conductas delictivas actúan en confluencia con los criminales, por lo que el periódico realiza la exposición de los sucesos criminales. En la lógica de Pedro, la prensa policiaca es más confiable que la policía.

Para Beto, el haber sido difamado en “La i” le hizo pensar de otra forma el periódico. Utilizó la palabra “amarillista” para referirse a él y fue conciso en señalar que la lectura del periódico la realiza con poca frecuencia.

Al inicio de la investigación propuse un objetivo general y tres objetivos específicos. Fueron el resultado de la revisión del estado del arte y la intención de realizar un estudio de carácter exploratorio en Hermosillo que permitiera establecer si la recepción

de la nota policiaca coincide con los hallazgos realizados por los investigadores en Latinoamérica. Los trabajos señalan como elementos intrínsecos a la lectura de la nota roja, la posesión de un bajo capital cultural institucionalizado y la percepción del riesgo y vulnerabilidad respecto a vivir las situaciones de violencia descritas por los periódicos, lo cual lleva a lectores a “ponerse en los zapatos” de aquellos de quienes habla la crónica. De esta forma, los primeros dos objetivos específicos que planteé fueron:

- Analizar si el riesgo y la vulnerabilidad social son problemas intrínsecos a la lectura del periódico “La i”.
- Analizar el sentido que construyen las y los lectores de “La i” residentes de la colonia Café Combate, respecto a la violencia, el riesgo y la vulnerabilidad social.

Aunque los resultados obtenidos sirven para establecer un panorama exploratorio que invite a investigar con mayor profundidad, considero que los objetivos se cumplen. De esta forma, concluyo que la oposición respecto a la significación del periódico es representada a través de dos tipos de lecturas que no se encuentran motivadas por los mismos intereses aunque los lectores viven e interactúan de manera cotidiana en un mismo espacio geográfico y pueden llegar a compartir condiciones culturales, económicas y sociales.

En los lectores regulares la lectura está mediada por la necesidad de informarse lo que les lleva a validar de forma positiva el periódico. En esta lectura se representa la ciudad como un espacio inseguro donde en cualquier espacio o momento puede acontecer un conflicto derivado de la transgresión del orden. De esta forma, leer “La i” “por los consejos que da”, como dijo un informante, funge como fuente de información donde circulan discursos que son incorporados para prevenir y contener posibles riesgos, y en suma, sentirse o percibir que a través de la lectura se apropian de un capital que les permite sentir mayor seguridad y “saber qué hacer” en caso de verse afectados.

Frases como “me interesan porque no quiero que me pase” engloban estas respuestas. En la misma lógica se incorpora la información sobre salud, salud sexual, etc. En el capítulo anterior apenas se hace referencia a estos temas porque el instrumento estaba orientado a recopilar las valoraciones sobre la información policiaca. Estos hallazgos coinciden con lo encontrado por los investigadores en otros países.

La segunda lectura es la que proviene de los lectores ocasionales. Se puede identificar como una lectura de esparcimiento que es utilizada para socializar con los pares a cerca de diversos acontecimientos y no necesariamente sobre el tema policiaco. “Mantenerse informado”, fue la frase utilizada por dos informantes para referirse a su lectura, ya que “siempre sale algo”. Es decir, siempre hay temas que sirven para conversar ya sea en el trabajo o con la familia, y al mismo tiempo, la fuente de estos temas de conversación puede ser “La i” o cualquier otro medio de comunicación impreso.

Para estos lectores, la percepción y riesgo a vivir violencia o sentirse vulnerables no se encuentra explícitamente señalada en la construcción de sentido sobre la lectura del periódico, lo que no quiere decir que posiblemente no lo sientan en coyunturas específicas, o al leer otros periódicos, hecho que por sí mismo ameritaría otro estudio. En suma, estos dos objetivos y su relación con la lectura de “La i” se encuentra en mayor relajación. Estos lectores se ubican en un contexto de violencia e inseguridad que se inscribe a su vez dentro de un problema de violencia social que no es exclusivo de una sola colonia, sino que abarca la ciudad, el estado y el país. Esto me lleva al tercer objetivo específico:

- Analizar la influencia del periódico “*La i*” como productor de sentido en las y los lectores residentes de la colonia Café Combate.

Como lo señalo desde el capítulo anterior, la construcción de sentido tiene por base una mirada hacia el barrio y en la manera como se percibe. Se trata de dos miradas. Para los lectores regulares el barrio es un espacio de conflicto latente. En ese sentido la relación de “saber quién es quién” y “qué vecinos tienes” se encuentra asociada a la lectura del periódico. Mientras que para los lectores ocasionales, el barrio es observado como un

espacio de conflicto moderado donde, como dijo un informante, “ya se sabe quién es quién”.

Los hallazgos de los investigadores preocupados por la recepción de la prensa sensacionalista en América Latina, en mayor medida señalan consensos respecto al sentido que se construye sobre la lectura de la prensa sensacional de sucesos policíacos. Esta apreciación puede obedecer a los alcances metodológicos que limitan la muestra de informantes sólo a quienes reportan leer los periódicos. Así, Albán y Medina (2009) propusieron un perfil del lector, advirtiendo que no todos los que cumplen dicho perfil leen la prensa sensacional.

Creo que en ese intersticio se acomodan los resultados desprendidos de esta investigación, la cual se vio enriquecida por la incorporación de los lectores ocasionales como fuente de información. Un problema de generalización es que sólo corresponden a cuatro casos.

Al final del capítulo III propuse que la teoría de las Representaciones Sociales (Moscovici, 1961) puede ayudar a complementar el análisis de la recepción de las noticias de carácter policíaco. Las RS son definidas como una forma de pensamiento de sentido común, que funcionan como estructuras cognoscitivas para aprehender los distintos acontecimientos, conocimientos, informaciones y saberes que circulan en el mundo de la vida. De esta forma aparecen como estructuras de significación que permiten transformar el conocimiento desconocido en familiar tanto a los individuos, grupos y sociedades. Al mismo tiempo, orientan las prácticas de los sujetos.

No obstante considero pertinente aclarar lo siguiente: es erróneo decir que las respuestas obtenidas son en sí mismas representaciones sociales. El instrumento de recolección de información no se diseñó para aprehender una representación social. Aun así, considero que sí se sientan las bases para un trabajo de carácter explicativo que puede profundizar con las representaciones sociales y en cómo estas se negocian y significan con las informaciones que circulan constantemente en los medios de comunicación, en este

caso, la información de carácter policiaco. En este trabajo, las respuestas obtenidas simplemente son la puerta de entrada. Hace falta cruzar el umbral y establecer el origen de dichas respuestas.

Por lo pronto, retomo a Jodelet (2008) quien utiliza la metáfora del horizonte para observar cómo un mismo acontecimiento puede producir representaciones diferenciadas basadas en las pertenencias culturales de los sujetos: “según las pertenencias sociales, los compromisos ideológicos, los sistemas de valores referenciales, etc., un mismo acontecimiento puede movilizar representaciones trans-subjetivas diferentes que lo sitúan en horizontes variables. De aquí derivan, por parte de los sujetos, interpretaciones que pueden ser objeto de debate y desembocar en situaciones de consenso o de disenso” (Jodelet, 2008; p54-55.).

Se encontró que las diferentes valoraciones de los lectores coinciden con diferencias en el capital cultural, el consumo amplio y/o restringido de medios y la experiencia del lector relacionada con el delito, ya que orientan marcos de referencia que motivaron diferentes respuestas sobre el sentido de su lectura, el ejercicio periodístico de “La i”, la vivencia del delito en la colonia y la percepción de la colonia como una zona segura o insegura.

6.1 ¿INFORMAR O ENTRETENER? HACIA UNA PROPUESTA DE CONTENIDO

En las conclusiones de los investigadores (Albán y Medina, 2009, Guardia, 2003, Sunkel, 2001) señalan que más allá de satanizar la lectura de la prensa sensacional, se debe observar esta práctica como una posibilidad de visibilización de los grupos sociales que históricamente han sido ubicados al margen de los proyectos sociales, culturales y económicos de modernidad, viviendo en condiciones de vulnerabilidad. Por lo que criticarla es reproducir simbólicamente la exclusión social. Comparto la importancia de un periodismo preocupado por abarcar todos los sectores sociales y que sea el portavoz de los grupos vulnerables.

Sin embargo es pertinente preguntarse si el sensacionalismo es la única estrategia legítima para que los grupos vulnerables se informen. Si es así, ¿a partir del sensacionalismo se pueden establecer agendas noticiosas que ayuden en la conformación de un lector sensible en su entorno? Ya que el periodismo se asume como “cuarto poder” y se publicita bajo adjetivos de veracidad, objetividad e imparcialidad, mismos que alientan el sentido de juego por la audiencia día a día, ¿es posible la existencia de una ciudadanía que se asuma como sujeta de derechos en la misma era del flujo cotidiano de información sensacional?

Si la noticia es una construcción de la realidad que se elabora a partir de la forma de comunicar un acontecimiento político, policiaco, artístico, etc., considerado “noticiable”, entonces los medios se convierten en esferas de poder, en instancias de negociación, que transmiten a un alcance masivo múltiples mensajes y múltiples significados, que como hemos visto son aprehendidos y juzgados de formas diferenciadas. Son influyentes porque al mismo tiempo son fuente de innovación o reproducción cultural:

“los productos mediáticos tienden a reconstruir las RS de las audiencias a las que se dirigen, de manera que los públicos se sientan identificados con dichos productos y los consuman, aunque también, probablemente, introducen nuevos elementos (resultado de la interacción entre conocimiento de sentido común y saberes especializados) que pueden contribuir a su transformación. Los medios de comunicación son, así, tanto una fuente de reproducción como de innovación cultural que bien pueden influenciar si bien no de un modo determinante, las prácticas identitarias y las RS de los grupos sociales.” (Rodríguez, 2009; p.23).

En este sentido es pertinente tomar en cuenta que más allá de que estemos hablando de un producto que deja una derrama económica rentable, una perspectiva más relacional advierte que también observamos un producto cultural, que como he presentado aquí, influye en las opiniones que los lectores tienen sobre los temas de los que se habla en el periódico. Por ejemplo, el trabajo de campo demostró que en temas como la salud, la sexualidad, la oferta laboral así como el “qué hacer” respecto la prevención del delito, generan apreciaciones y prácticas diferenciadas en los lectores que también impactan en cómo se relacionan al interior de sus familias, en el barrio y en el espacio laboral.

El lector también reclama al medio de comunicación la forma en la que éste reproduce estereotipos acerca de él mismo y de su espacio de residencia, representándolo en la prensa y difundiendo como “el otro”, ‘el rascuacho’ y ‘el populacho’, aquél y aquellos de quienes hay que resguardarse y diferenciarse. Sin embargo en la actualidad se han desplegado nuevas plataformas de comunicación alternativas que irrumpen el espacio simbólico y mediático que ocupan los medios de comunicación tradicionales, y son medios de difusión caracterizados por el acceso libre que se hace de ellos. Las denominadas redes sociales irrumpen el espacio mediático permitiendo difusión de información.

6.2 Uso de las redes sociales. Hacia una propuesta de integración

Las redes sociales se caracterizan por ser medios de comunicación que agilizan la difusión de información. Debido a su gran alcance, facilitan la interacción entre individuos y comunidades en los niveles local, nacional e internacional. Sus usos son variados: desde el entretenimiento y confrontación política, hasta la movilización ciudadana. En ese sentido, el auge de dichos medios para la interacción los ha convertido en poderosos dispositivos de comunicación que interpelan desde el espacio público mediático a los medios tradicionales de comunicación, radio, prensa escrita y televisión, así como a los actores políticos y funcionarios de gobierno.

Según los datos desprendidos de la Quinta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (INEGI, 2012), la confianza de los mexicanos en las redes sociales se encuentra cinco puntos porcentuales por encima de la prensa escrita. Para la primera es de 57.5% mientras que para la segunda es 52.8%. En Hermosillo, la red social *Whats' App* ha sido utilizada como un medio para la organización social relacionada con fines de protección y seguridad en colonias de la ciudad donde se vive constante incidencia delictiva.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI, 2015), estima que 9 de cada 10 mexicanos accede a alguna red social, mientras que las cuatro redes de mayor penetración para México en 2014 fueron *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* y *Google*, mientras que para 2015 lo son *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Al mismo tiempo, los mexicanos navegan en

internet en promedio 6 horas y 11 minutos. Así, la información que circula en las redes se convierte en un flujo constante de comunicación e interacción entre individuos. Lo que propongo a continuación es el uso de tres redes sociales que se caracterizan por su penetración y alcance masivos. Estas son *Twitter*, *Facebook* y *Whats' App*. Se propone que funcionen como medios de comunicación de los residentes de la colonia Café Combate y que cada una impacte en temas concretos partiendo del alcance y uso funcional que ofrece.

Twitter. En esta red la comunicación se establece a través de mensajes cortos, donde se difunde el posicionamiento de diversos actores de la sociedad civil, política y gobierno respecto a varios temas de debate. Mediante su uso se buscan tres objetivos:

1.- *Comunicación con funcionarios.* Cualquier mensaje en dicha plataforma hacia las figuras de autoridad rápidamente se visibiliza. Por lo tanto, diversos actores sociales son testigos de las comunicaciones entabladas. De esta forma cualquier petición, reclamo o aclaración se convierte de conocimiento público. Lo que se pretende es mantener contacto constante con funcionarios públicos de distintos niveles del ayuntamiento. De esta forma, a través del medio se activa, promueve y alienta la participación ciudadana.

2.- *Cercanía con los medios de comunicación.* El uso de esta plataforma, al igual que *Facebook*, permitirá mayor vigilancia respecto al contenido que ofrecen los medios locales porque se convierte en una plataforma virtual para refutar las noticias que medios como la prensa escrita pueden difundir de manera errónea y donde se difame, tergiversen o mienta sobre sucesos acontecidos en la colonia, en especial, en lo relacionado con sucesos policiacos.

3.- *Difusión de información.* Sobre actividades efectuadas en la colonia. Vincular a los cibernautas a las demás redes sociales de la colonia como:

Facebook. Es la red social de mayor uso en México. A través de dicha red se comunican informaciones por medio de textos, fotografías y videos. Con la activación de una cuenta en dicha red se busca:

1.- *Promover el sentido de pertenencia a la comunidad.* A través de la *fanpage* “Vecinos de la Combate”. Se propone que en dicha red se compartan experiencias entre los residentes de la colonia como la difusión de eventos en la comunidad, la historia de la colonia; actividades realizadas por el ‘Centro Hábitat Café Combate’ como talleres de oficio, eventos deportivos y artísticos, etc. De igual manera la exposición de testimonios de los residentes acerca de su historia de vida, qué significa para ellos vivir allí. Es un espacio de comunicación de los residentes *para* los residentes y no residentes. Con esto se busca:

2.- *Presencia constante en el espacio público mediático.* Contrarrestar el discurso estereotipado que desde el sentido común y los medios de comunicación se establece respecto a colonias consideradas como violentas y de constante incidencia delictiva. Así, se pretende comunicar historias que incidan en el acercamiento que los no residentes establecen con la colonia. Esto también puede generar contacto con asociaciones vecinales de otros sectores de la ciudad y abrir espacio al diálogo y discusión respecto a los problemas que les aquejan como ciudadanos hermosillenses. En un sentido amplio y ambicioso, puede generar una red de asociaciones de vecinos y/o de voceros de diversas colonias de la ciudad.

Whats App. Es una aplicación que principalmente se usa en teléfonos celulares. A partir de ahí se llevan a cabo interacciones entre individuos o grupos. El uso de dicha red social se propone que sea de carácter inter-vecinal para mantener las comunicaciones entre vecinos, así como las redes sociales al interior de la comunidad.

6.3 Epílogo

Hasta el estudio permitió definir dos tipos de miradas sobre el ejercicio periodístico de “La i” que llevó a la construcción de dos tipos de lectores que comparten un mismo espacio geográfico. Hacen falta trabajos de carácter explicativo que establezcan a profundidad. Así como trabajos comparativos que aborden la recepción de “La i” en otros públicos de condiciones sociales distintas a las analizadas en este trabajo.

Si bien a lo largo del trabajo no se explicitó una hipótesis de investigación, sí partí de ciertos presupuestos que guiaron mis observaciones y preguntas. A lo largo de la realización de entrevistas aparecieron datos que corroboraban y contradecían dichos planteamientos. Por ejemplo, tomar en cuenta el grupo de lectores ocasionales y su postura crítica sobre el periódico, su contenido y la percepción de inseguridad en la colonia y ciudad. Este fue un dato que no esperaba encontrar, pero que a su vez enriqueció la información obtenida. De este trabajo se desprenden y proponen los siguientes puntos que pueden ser tomadas como hipótesis a trabajar en futuras investigaciones:

1.- El éxito de las noticias de sensacionalismo policiaco se encuentra mediado por el contrato de lectura donde, la información local, el lenguaje coloquial así como las imágenes y fotografías son importantes.

2.- La experiencia del lector con el delito, el capital cultural así como la posibilidad de acceso a distintas fuentes noticiosas orientan marcos diferentes sobre la interpretación de la información policiaca.

3.- Las noticias sobre violencia derivada del tráfico de drogas que ha vivido México y Hermosillo en los últimos años, son valoradas de forma negativa por los lectores, tanto por la manera en que los medios comunican la información, como por el impacto del tema. Sin embargo, valoran el sentido informativo porque les ayuda a prevenir y cuidarse ya que el espacio público se percibe como inseguro.

Espero y deseo que esta aportación interese al lector en este campo de estudio dentro de los estudios de comunicación y sociología. Si no es específicamente el tema policiaco, pueden ser otros como el uso y recepción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's). En este caso he señalado a tres informantes que usan internet como fuente noticiosa, pero no se les preguntó sobre la frecuencia de esta práctica y cómo contrarresta o refuerza la información que lee en "La i". También, partiendo del tema

policiaco, se proponen estudios que aborden la relación entre noticias de violencia social y la percepción de riesgo en los lectores e incluyan el análisis de la influencia de las redes sociales.

La relación entre medios de comunicación y grupos sociales diferenciados por condiciones culturales, económicas, políticas y sociales es un conflicto latente y constante por la disputa de sentido entre lo que se sabe, lo que los medios exponen y lo que sucede en el entorno. Los públicos receptores de estos mensajes, que son vistos como audiencias, han sido incorporados muchas veces a la producción noticiosa pero desde la lógica del *rating*. Desde este trabajo también se alienta la propuesta de medios que elaboren agendas noticiosas a partir de la concepción del público como sujeto cognoscente que reflexiona activamente sobre su entorno, sus pertenencias culturales, así como de los discursos que circulan en el periódico como fuente noticiosa.

Creo que a partir de allí se puede realizar y sostener un proyecto de integración de grupos considerados vulnerables por sus condiciones culturales, económicas y políticas, y que conviven cotidianamente con el delito. Sin embargo, esta incorporación debe realizarse más allá de una representación dramática en el espacio social y público que ocupan los medios de comunicación masiva.

7.- BIBLIOGRAFÍA

Acevedo Hernández, Alberto (1998). “Cultura y Comunicación: la relación entre capital cultural, el consumo cultural y la recepción televisiva”. Tesis Maestría en Ciencias Sociales, El Colegio de Sonora.

Albán Ramírez, María y Medina Perdomo, Paula (2009). “El ojo amarillo. La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción”. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de comunicación y lenguaje. Departamento de comunicación social. Bogotá. 80 Páginas.

Álvarez Rodríguez, Mónica (2000). “La producción de la nota roja en Guadalajara”. Revista Universidad de Guadalajara. Dossiera Précis. Estudios sobre periodismo: un mar a descubrir. Número 22. 2001-2002.

Asociación Mexicana de Internet (2015). “11º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015”. URL: [//www.amipici.org.mx/es/estudios](http://www.amipici.org.mx/es/estudios). México.

_____ (2014) “Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014”
URL: [//www.amipici.org.mx/es/studios](http://www.amipici.org.mx/es/studios) México.

Ayuntamiento de Hermosillo. *Plan de desarrollo municipal 2012-2015*.

Aviña Valenzuela, Alán Gonzalo (2012). “Narcocultura y subjetividad. La mujer en el corrido contemporáneo”. México. En Felipe Mora Arellano (Editor y Coordinador). Cuadernos de trabajo. Material didáctico para formar sociólogos, No. 9. pp. 37-88.

Barata, Francesc y Lara Klarhr, Marco (2009). “Nota roja (n) la vibrante historia de un género y una nueva forma de informar”. México. Ed. DEBATE. 364 páginas.

Barragán Bórquez, Antonio de Jesús (2013). “La conducta antisocial a partir de la teoría general del crimen: estudio de la secundaria Alfredo E. Uruchurtu de Hermosillo, Sonora.” Tesis de Licenciatura. Universidad de Sonora. División de Ciencias Sociales. Departamento de Sociología y Administración Pública.

Bonilla, Laura (2006). “Manuel Caballero, un reportero moderno en el siglo XIX”, en *La Génesis de los derechos humanos en México*. México. UNAM. Instituto de investigaciones jurídicas. Bonnet, Margarita y González Domínguez María del Refugio (Coordinadoras).

Bourdieu, Pierre (2000). “Sobre la televisión”. Editorial Anagrama. 138 páginas.

_____ (1979). “Los tres estados del capital cultural”. *Tomado de Actes de la Recherche en Sciences Sociales. Sociológica*, UAM-Azcapotzalco, México. No.5. pp.11-17

_____ (2000). “Escuela, espacio social y capital cultural”. México. Editorial México Siglo Veintiuno. 206 páginas.

Córdova Rascón, José René (1998). “La ‘nota roja’ en Sonora a fines del siglo XIX”. *Memorias del XXIII Simposio de Historia*. Universidad de Sonora. 567 páginas.

Del Castillo Troncoso, Alberto (1993). “Surgimiento del reportaje policiaco en México”. *Revista Tramas*. No.5. UAM. Pp.127-137.

De la Calle, Luis y Rubio, Luis (2010). “Clasemediero. Pobre no más, desarrollado aún no”. México. CIDAC. 99 páginas.

Emery, Edwi (1966). “El periodismo en los Estados Unidos”. México. Ed. Trillas. 795 Páginas.

Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), 2012. Instituto Nacional de Geografía y Estadística, INEGI. México

Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública, (ENVIPE), 2014. Instituto Nacional de Geografía y Estadística, INEGI. México.

Escalante Rengifo, Guadalupe (2008). “Apropiaciones y usos del sensacionalismo en Puerto Rico: relatos de visibilidad e invisibilidad desde el margen”. Revista Diálogos.

García Canclini, Néstor (1993). “El consumo cultural en México”. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 414 páginas.

García, Dueñas, Laura (2009). “La percepción social de la violencia y la elaboración de la nota roja en la prensa escrita salvadoreña”. Revista Realidad. No. 120. pp. 419-429.

García Clara, Guadalupe y Solís Hernández, Silvia (1999) “La nota roja en México: 1934-1985; selección antológica”. México. CEHIPO. p.185.

Girlando, Julio et al (1998). “Crónica Roja. Hacia un periodismo del abrazo” Revista Chasqui. No. 62. pp. 58-61.

Giménez, Gilberto (2011). “Comunicación, cultura e identidad. Reflexiones epistemológicas.” Cultura y Representaciones Sociales. No.11. pp. 109-132. Revista electrónica de ciencias sociales (www.culturayrs.org.mx). México.

González Lozano, Patricia Olivia (2002). “Oferta cultural y consumo-recepción de noticiarios radiofónicos en Hermosillo, Sonora”. Tesis Maestría en Ciencias Sociales, El Colegio de Sonora.

González, Sánchez, Igael (2006). “Consumo y capital cultural en el perfil de ingreso de los estudiantes de ingreso de la Universidad de Sonora, ciclo 2003-2”. Tesis de Licenciatura. Universidad de Sonora.

Guardia Crespo, Marcelo (2003). “Des-encuentros culturales en la prensa sensacionalista: del derecho positivo a las culturas indomables.” Signo y Pensamiento. Pontificia Universidad Javeriana. No.42. pp. 80-93.

Guillen Lugigo, Manuela (2006). “Subespacios de la pobreza y diferenciación. Una aproximación empírica a la identidad sociocultural de los pobladores de asentamientos irregulares en Hermosillo, 2003-2004.” Región y Sociedad. No. 37. pp. 173-217.

Gutiérrez, Silvia y Cuevas, Yazmin (2012). “Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018, en la prensa escrita”. Cultura y Representaciones sociales No. 13. Revista electrónica de ciencias sociales. pp. 63-95. (www.culturayrs.org.mx).

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2006). “Metodología de la investigación social.” 4ta edición. México. McGraw-Hill Interamericana. 850 páginas.

Jodelet, Denisse (2008). “El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las Representaciones Sociales.” pp. 32-63. Cultura y Representaciones sociales No. 5. Revista electrónica de ciencias sociales (www.culturayrs.org.mx).

Lara Klahr, Marco (2004). “Apuntes para un periodismo negro (consciente)” en *Violencia y Medios: seguridad pública, noticias y construcción del miedo* (2004) Lara Klahr, Marco y Barata, Francesc (coomp). México. Instituto Para la Seguridad y la Democracia (INSYDE). 150 p.

López Romo, Heriberto (2009). “Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto” Instituto de Investigaciones Sociales. URL: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

Macassi Lavander, Sergio (2002). “La prensa amarilla en América Latina”. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. No. 077.

Martínez Robles, Natalia (2011). “Significado del consumo cultural: experiencias de un grupo de jóvenes universitarios” Tesis de Maestría en Posgrado Integral en Ciencias Sociales. Universidad de Sonora.

Reyna García, Víctor Hugo (2014). “Nuevos riesgos, viejos encuadres: la escenificación de la inseguridad pública. México. El colegio de Sonora. 210 páginas.

Rizo, Marta (2006). “Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales”. En Bifurcaciones (online). Núm. 6, URL: www.bifurcaciones.cl/006/Rizo.htm. Revista de estudios culturales urbanos.

Rodríguez Salazar, Tania (2007). “Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación”. Revista Comunicación y Sociedad. pp. 11-36.

Servin, Juan Manuel (2013). “Los Alarmados de Alarma”. Revista Nexos “*Nuestra prensa. Los días de plomo.*” No. 429. pp. 94 – 95.

Suárez Escobar, Marcela (2000). “La prensa y la construcción de las representaciones sobre el delito en la ciudad de México (1876-1910).” Ponencia presentada en *II Encuentro Internacional de Historia de la prensa en Iberoamérica, 1792-1950. La prensa en las regiones*. Instituto de Investigaciones Histórico-Sociales. Universidad Veracruzana. México.

Sunkel, Guillermo (2001). “Modos de leer en los sectores populares. Un caso de recepción”. Revista Nueva Sociedad No 175. pp. 143-154.

_____ (1987) “La representación del pueblo en los diarios de masas”. En Diálogos de la comunicación. No. 17.

Torrico, Villanueva, Erick. (2002). “El sensacionalismo: algunos elementos para su comprensión y análisis.” *Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos*. URL: <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>

Walkowitz, Judith R. (1995). “La ciudad de las pasiones terribles: narraciones sobre peligro sexual en el Londres Victoriano”. Madrid. Ed. Cátedra.

8. ANEXOS

Anexo 1.- FICHA TÉCNICA PERIÓDICO “LA I”

Nombre de Publicación	Hermosillo La i Noticias para mí
Estado	Sonora
Municipio	Hermosillo
Tipo de publicación	Periódico
Perioricidad	Diaria
Asociado a la agrupación	Asociación de Editores de los Estados
Casa Editorial	Grupo Healy
Precio	\$ 4.00 MN
Medidas	29 cm de ancho y 31.5 cm de largo
Páginas	30 – 39
Circulación Lunes A Sábado	30, 501
Circulación Domingo	29, 792
Lectores	55% Hombres 45% Mujeres
Ámbito geográfico de cobertura	Bahía de Kino y Hermosillo

Fuente: Padrón Nacional de Medios Impresos
<http://pnmi.segob.gob.mx/>

Anexo 3. La i en imágenes.



Primera plana del periódico La i.
Sábado 21 de Marzo de 2015.



Periódico La i. Sección "Noticias" Página 2. Firmado por la Redacción.
Sábado 22 de Noviembre de 2014.



Periódico La i. Sección de noticias. Página 4. Firmado por la redacción.
Viernes 29 de Mayo de 2015.

Anexo 3.- Guión de Entrevista

Nombre. Edad.
Ocupación. Escolaridad.
Estado Civil.
Lugar de realización de la entrevista.
Duración de la entrevista.
Hora y Fecha.

- 1.- ¿Cómo y cuándo fue que comenzó a leer *La i*?
- 2.- ¿Cómo consigue el periódico?
- 3.- ¿Qué fue o es lo que más le llamó o le llama la atención del periódico? ¿Por qué?
- 4.- Además de *La i*, ¿acostumbra leer otros periódicos impresos locales?
- 5.- ¿Qué tiene *La i* de diferente respecto a los demás periódicos impresos locales que usted lee?
- 6.- Además de *La i*, ¿qué otro medio de comunicación utiliza para informarse de lo que acontece en la ciudad, en el Estado y en el país? ¿Qué programas de noticias en radio o tv escucha o ve? ¿Qué le gusta de esos programas?
- 7.- ¿Qué sección del periódico *La i* es la que más lee y cuál la que no lee? ¿Por qué?
- 8.- ¿En qué momentos del día lee el periódico *La i*?
- 9.- ¿Para qué considera usted que le sirve la información que lee en *La i*?
- 10.- ¿Conversa sobre la información que lee en el periódico? ¿Con quién? ¿Dónde?
- 11.- ¿Sobre qué tema platica más cuando habla con los demás de lo que dice en *La i*?
- 12.- ¿Por qué considera que es importante estar informado sobre los hechos de los que habla el periódico?
- 13.- Si la misma información aparece en *El Imparcial* y *La i*, ¿cuál de los dos periódicos compraría? ¿Por qué?
- 14.- ¿Qué personas usted cree que no leen *La i*?
- 15.- ¿Qué personas usted cree que sí leen *La i*?
- 16.- En *La i*, con frecuencia aparecen noticias sobre la actuación de la policía como una institución procuradora de justicia. Generalmente son noticias donde se arrestan a personas por diversos delitos, otras donde los policías rescatan a personas de accidentes como incendios, choques automovilísticos, etc. A usted, ¿qué le parecen este tipo de noticias? ¿Cómo califica el desempeño de la policía?

17.- En La i también aparecen notas sobre hechos como accidentes automovilísticos en la ciudad o en carretera, incendios de vehículos, ambos producto de fallas mecánicas y/o humanas, etc. ¿A Usted le llaman la atención y lee estas notas? (Si sí), ¿qué le parecen este tipo de noticias? ¿Qué piensa y siente cuando lee estas notas? ¿Qué platica con sus familiares, amigos y/o vecinos sobre estas noticias?

18.- De igual manera, en La i se ofrecen notas sobre robos y asaltos a casa habitación, en algunos de ellos hay personas lesionadas. A usted, ¿qué le parecen este tipo de noticias? ¿Qué piensa y siente cuando lee estas noticias? ¿Qué platica con sus familiares, amigos y/o vecinos sobre estas noticias?

19.- Asimismo, en La i hay notas sobre, violencia en los hogares donde la mujer y los niños resultan agredidos. ¿Qué le parecen a usted este tipo de noticias? ¿Qué piensa y siente cuando lee estas noticias? ¿Qué platica con sus familiares, amigos y vecinos sobre estas noticias?

20.- Recientemente también La i ha comenzado a poner atención en los hechos violentos propiciados por la delincuencia organizada, los famosos “Ajustes de cuentas” que han aumentado en el Estado y en la ciudad, ¿qué le parecen a usted estas noticias? ¿Qué plática con sus familiares, amigos y/o vecinos sobre estas noticias?

21.- En el periódico también hay secciones dedicadas a horóscopos, consultorio legal y Espectáculos, ¿acostumbra leerlas? ¿Qué le llama la atención de esas secciones?

22.- Algo que se critica a los periódicos policiacos es el manejo de la noticia. Se dice que si es mal manejada genera una percepción de inseguridad en los lectores que no es la real. Tomando en cuenta que usted lee el periódico, ¿está de acuerdo con este pensamiento? ¿Qué le parece a usted?

23.- ¿Está de acuerdo con la veracidad del periódico? / ¿Considera que lo que dice La i es verdad?