

Modos de leer en sectores populares

Un caso de recepción

GUILLERMO SUNKEL

Este artículo se propone explorar el sentido que tiene la práctica de la lectura en los sectores populares, particularmente en relación con la prensa sensacionalista. Desde la perspectiva del consumo cultural se intenta indagar acerca de una práctica que es central en la cultura contemporánea pero que, paradójicamente, ha estado ausente como objeto de investigación empírica en los estudios culturales latinoamericanos. Se busca también romper con algunos mitos instalados en la cultura ilustrada sobre la prensa sensacionalista y los sectores populares.

La trampa a la que no han podido escapar ni la crítica literaria ni el análisis ideológico, por más que se esfuercen en superar los límites del semioticismo, es el ir de las estructuras del texto a las de la sociedad o viceversa, sin pasar por la mediación constituyente de la lectura. De la lectura viva, esto es, de la que hace la gente desde su vida y los movimientos sociales en que la vida se ve envuelta. Y esa ausencia de la lectura en el análisis... expresa, a derecha e izquierda, la no valoración del lector popular; su no tenerlo en cuenta como sujeto de la lectura
Jesús Martín-Barbero, De los medios a las mediaciones.

El propósito central de este artículo es explorar el sentido que tiene la práctica de la lectura en los sectores populares, en su particular relación con la llamada prensa sensacionalista. Esta indagación sociocultural en los

GUILLERMO SUNKEL: sociólogo chileno, PhD en Estudios Culturales, Universidad de Birmingham; profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, Santiago; ha investigado en temas de comunicación y cultura (transformaciones del escenario comunicacional, los procesos de consumo cultural y las tendencias de concentración económica en el sector de los medios); entre sus libros destacan: *Razón y pasión en la prensa popular* (1985); *Conocimiento, sociedad y política* (con J.J. Brunner, 1993); y *El consumo cultural en América latina* (coord., 1999).

Nota: Este artículo está basado en una investigación más amplia sobre la práctica de la lectura en los sectores populares en Santiago de Chile. Quiero agradecer el valioso aporte de Lorena Antezana en la realización del mismo.

Palabras clave: cultura popular, prensa amarilla, recepción, Chile.

modos de leer nos ha llevado a examinar el contrato de lectura que esta prensa establece con su público lector y, a la vez, las propuestas de identidad que desde allí se trabajan y legitiman.

La lectura, una práctica de consumo cultural

En los estudios de la cultura y la comunicación en América Latina, curiosamente el tema de la lectura de los textos escritos no ha sido objeto privilegiado de investigación. A excepción de algunas brillantes «iluminaciones» que encontramos en Martín-Barbero, que señalan la necesidad de avanzar hacia una historia social de la lectura¹, de algunos interesantes análisis de Sarlo sobre la narrativa sentimental², y de aproximaciones en ciertas investigaciones de Sonia Muñoz³, lo concreto es que en los estudios culturales se ha pasado por alto «la mediación constituyente de la lectura». Esta ausencia de la lectura en el análisis responde sin duda al predominio de ciertos modelos teóricos. Pero desde fines de la década de los 80, con la importancia creciente que adquiere en los estudios latinoamericanos el consumo cultural, como objeto de investigación y como perspectiva de análisis, la ausencia de la lectura se vuelve paradójica. A escala de los medios de comunicación han predominado los estudios sobre la «lectura» de ciertos textos televisivos y el modo en que este medio se incorpora a la vida cotidiana; se han realizado también interesantes estudios sobre consumos radiales; y sobre usos de las nuevas tecnologías de la comunicación⁴. El arte no ha permanecido ajeno a esta problemática⁵. Tampoco han sido desatendidos los consumos más populares en los espacios públicos⁶. Pero la lectura de los textos escritos no aparece por ningún lado.

En este contexto nos ha parecido un importante desafío avanzar en la indagación cualitativa de lo que De Certeau ha llamado «una actividad desconocida: la lectura». Actividad desconocida porque se desliza a través de diferentes escrituras «sin dejar huellas»:

Muy lejos de ser escritores, fundadores de un lugar propio, herederos de labriegos de antaño pero sobre el suelo del lenguaje, cavadores de pozos y constructores de casas, los lectores son viajeros: circulan sobre las tierras del prójimo, nómadas que cazan furtivamente a través de los campos que no han escrito, que roban los bienes de Egipto para disfrutarlos. La escritura acumula, conserva, resiste el tiempo con el establecimiento de un lugar y multiplica su pro-

1. Jesús Martín-Barbero: *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

2. Beatriz Sarlo: «La narrativa sentimental: el género y la lectura desde la perspectiva sociocultural» en *Diálogos de la comunicación* N° 30, 6/1991.

3. Sonia Muñoz: *El ojo, el libro y la pantalla. Consumo cultural en Cali*, Ed. Facultad de Humanidades, Universidad de Cali, 1995.

4. Ver G. Sunkel (coord.): *El consumo cultural en América Latina*, Tercer Mundo / Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999.

5. V., p. ej., Ana Rosas Mantecón: «Museografía monumental y mitificación del mundo prehispánico: la apropiación del patrimonio mexicano dentro y fuera del templo mayor» en G. Sunkel: ob. cit.

6. V., p. ej., Antonio Arantes: «Horas hurtadas. Consumo cultural y entretenimiento en la ciudad de San Pablo» en G. Sunkel, ob. cit.

ducción con el expansionismo de la reproducción. La lectura no está garantizada contra el deterioro del tiempo (se olvida de sí mismo y se le olvida) no conserva, o conserva mal, su experiencia, y cada uno de los lugares por donde pasa es repetición del paraíso perdido. En efecto, carece de lugar.⁷

El análisis de la lectura se torna problemático precisamente porque ésta no se conserva ni se acumula, no deja huellas, carece de lugar y de memoria. Lo que resulta claro, en todo caso, es que la lectura no puede ser asimilada a la pasividad.

Análisis recientes muestran que «toda lectura modifica su objeto», que (Borges ya lo decía) «una literatura difiere de otra menos por el texto que por la forma en que se lee», y que finalmente un sistema de signos verbales o icónicos es una reserva de formas que esperan sus sentidos del lector. Si entonces el libro es un efecto (una construcción) del lector, se debe considerar la operación de este último como una especie de *lectio*, producción propia del lector.⁸

Desde esta perspectiva hemos optado por centrar nuestro análisis en el sentido que adquiere la lectura en los sectores populares, aunque puede parecer una opción paradójica, dado que en estos ámbitos la cultura ha sido definida por su relación con la oralidad y en oposición a la cultura letrada; por ejemplo, la importancia de la radio normalmente ha sido «explicada» de acuerdo con una cultura de transmisión oral. Por otro lado, se ha argumentado que estos sectores llegan a los medios audiovisuales directamente, sin pasar por la cultura letrada.

No se trata de restar importancia al carácter oral, más bien lo que interesa reivindicar es el valor de la lectura en los sectores populares. Desde el punto de vista de una historia social de la lectura, es posible proponer tres momentos o estadios diferentes. En primer lugar, la «lectura oral o auditiva» que predomina en la cultura oral.

Porque leer para los habitantes de la cultura oral es escuchar, pero esa escucha es sonora. Como la de los públicos populares en el teatro y aún hoy en los cines de barrio, con sus aplausos y silbidos, sus sollozos y sus carcajadas. Lectura, en fin, en la que el ritmo no lo marca el texto, sino el grupo, y en la que lo leído funciona no como punto de llegada y cierre de sentido, sino al contrario, como punto de partida, de reconocimiento y puesta en marcha de la memoria colectiva, una memoria que acaba rehaciendo el texto en función del contexto, reescribiéndolo al utilizarlo para hablar de lo que el grupo vive.⁹

A la «lira popular», una suerte de «periodismo poético» que se desarrolló en Chile a fines del siglo XIX y comienzos del XX, y que es un antecedente popular de la prensa sensacionalista, corresponde este tipo de «lectura oral». En efecto, la lira popular es escrita aunque su modo de difusión es oral. La lira es «leída, declamada o cantada» en lugares públicos: en la calle, la estación de ferrocarril, el mercado. La necesidad de la lectura en voz alta y del canto se deriva

7. Michel de Certeau: *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, México, 1996, p. 187.

8. M. de Certeau: ob. cit., pp. 181-182.

9. J. Martín-Barbero: ob. cit., p. 115.

de que el público de la lira es fundamentalmente analfabeto. El sujeto que lee es el poeta popular, el mismo que escribe los sucesos en verso.

Un segundo momento corresponde a los procesos de autoaprendizaje impulsados desde las primeras formas de organización del movimiento obrero, a comienzos del siglo xx. El proyecto de «ilustración popular» desarrollado por las organizaciones obreras va a tener como una de sus preocupaciones centrales la educación de los asociados a través del sostenimiento de escuelas nocturnas, formación de bibliotecas, asistencia a conferencias, etc. En este proyecto se va a asignar un gran valor a la lectura, pues solo a través de ella los obreros podrían «educarse» en las doctrinas políticas. En el mundo obrero de comienzos de siglo la lectura tiene un claro sentido de liberación.

Un tercer momento coincide con la aparición del lector popular, que ya es producto del proceso de escolarización impulsado desde el Estado. En este sentido, cabe resaltar que en 1920 aproximadamente 50% de los mayores de 15 años son analfabetos. Así, el «analfabetismo disminuye de cerca de la mitad de la población mayor de 15 años en 1920 a 20% a comienzos de la década del 50 para reducirse a 11% en 1970. Se concentra ahora, especialmente en las zonas rurales (1970: analfabetismo en zonas rurales 25,6%; en zonas urbanas 6,6%)»¹⁰. Esta fuerte reducción en los años 40 y 50 coincide con el desarrollo de la prensa popular de masas. Una prensa dirigida a un «lector popular» derivado del proceso de escolarización. Esto forma parte de lo que Brunner ha llamado el proceso de expansión del mercado cultural¹¹.

Para 1981 la tasa de analfabetismo se había reducido a 5,7%. Sin embargo la escolarización promedio de la población era de 7,5 años. «Este hecho se ha atribuido al incremento de las tasas de deserción escolar que se ha producido después de 1973, tanto en la educación básica como media, vinculadas al deterioro de la situación económica de los sectores populares en todo el país».¹² En los años 90 este promedio de años de escolaridad ha aumentado significativamente.

La noción de lo popular

Quisiéramos referirnos a los vaivenes por los que ha atravesado la noción de lo «popular». Interesa resaltar que a partir de los debates en los años 80 ha quedado claro que lo popular no puede ser «concebido como un espacio cerrado, como objeto de delimitaciones anatómicas, incluso como lugar de protección análogo a los parques nacionales o las reservas indígenas»¹³. En efecto,

10. J.J. Brunner y G. Catalán: *Cinco estudios sobre cultura y sociedad*, Flacso, Santiago, 1985, p. 36.

11. J.J. Brunner y G. Catalán: ob. cit., p. 45.

12. J.J. Brunner y G. Catalán: ob. cit., pp. 55-56.

13. Tulio Hernández: «Lo popular en el entorno electrónico» en *Celebración de estar vivos*, Biblioteca de Autores y Temas Tachirenses, Venezuela, 2000, p. 257.

estos debates permitirán superar los sistemas binarios a partir de los cuales se ha concebido históricamente lo popular: oposiciones entre cultura de elites y cultura del pueblo, cultura tradicional y cultura moderna, cultura de masas y cultura popular.

Sin duda esta última oposición –cultura de masas / cultura popular– es la que ha tenido mayor peso en las elites intelectuales de América Latina en el siglo xx. Frente a la fuerte –incluso abrumadora– presencia de los productos de la industria cultural norteamericana, la noción de cultura popular ha sido frecuentemente asimilada a la de cultura nacional. Así, a la oposición cultura popular / cultura de masas se ha asociado la oposición cultura nacional / cultura transnacional. Los debates de los años 80 pondrán en crisis esta noción que consideraba lo popular como sustrato de lo nacional, como una esencia que se encontraba amenazada por la «invasión» de la cultura transnacional.

Del quiebre de estos sistemas de oposición va a surgir la creciente dificultad de imaginar sociedades o grupos en estado radical de aislamiento, con lo cual se van a subrayar los procesos de interacción y entrecruzamiento en la constitución de lo popular. De hecho, el cuestionamiento de estas oposiciones colocaría en el centro del análisis la pregunta por las articulaciones entre lo masivo y lo popular. Martín-Barbero, por ejemplo, va a intentar pensar lo masivo no como algo puramente exterior «que lo único que hace es parasitar, fagocitar, vampirizar lo popular». Para él, ese modo de pensar lo masivo

sólo puede hacerse desde una de dos posiciones. O desde la de los folkloristas, cuya misión es la de preservar lo auténtico, cuyo paradigma sigue siendo rural y para los que todo cambio es desagregación, esto es, deformación de una forma fijada en su pureza original. O desde una concepción de la dominación social que no puede pensar lo que producen las clases populares más que en términos de reacción a lo que induce la clase dominante. Pero lo que se «ahorran» esas dos posiciones es la historia. ... Y es que tras la aparición de las masas urbanas lo popular ya no será lo mismo. Y entonces, o renunciamos a pensar la vigencia cultural de lo popular, o si ello tiene aún sentido será no en términos de exterioridad resguardada, sino de imbricación conflictiva en lo masivo. ... De ahí que pensar lo popular desde lo masivo no signifique, no deba al menos significar automáticamente alienación y manipulación, sino unas nuevas condiciones de existencia y de lucha, un modo nuevo de funcionamiento de la hegemonía.¹⁴

La interrogante que coloca Martín-Barbero sobre los nuevos modos de existencia de lo popular en las condiciones de la sociedad de masas sin duda marca el fin del tiempo de la «fidelidad de las purezas». Pero de ahí se va a producir un salto epistemológico a un tiempo que se ha definido como de «exaltación de lo híbrido»¹⁵. Un tiempo posmoderno en que, como señala Hernández, lo popular «se ha mudado de lugar» para definirse únicamente a partir de «su capacidad de conexión con lo inmediato, con lo local, con lo regional»¹⁶. O, como afirma Franco, un tiempo en que lo popular ya no opera como afirmación

14. J. Martín-Barbero: ob. cit., pp. 247-248.

15. He tomado estos términos de T. Hernández, ob. cit.

16. T. Hernández: ob. cit., p. 265.

(de la identidad nacional) ni como negación (de lo culto), pues ya no define nada por sí mismo y solo puede ser considerado como complemento de otros factores¹⁷. O como apunta Ortiz, un tiempo en que la cultura popular «pasa a comprender un conjunto de prácticas desarraigadas, cuya presencia es simultánea en los diferentes rincones de la sociedad global»¹⁸.

Con la «exaltación de lo híbrido» se ha producido, en efecto, una des-sustancialización de lo popular. En el análisis de Martín-Barbero, por el contrario, lo popular no desaparecía en lo masivo. Su análisis sugería que la hegemonía nunca puede ser total porque las identidades populares poseen un núcleo de memoria que se activa ante cada conflicto. Hay réplica, complicidad y resistencia de los sectores populares. Además, ellos tienen capacidad para construir sentidos diferenciados de la cultura hegemónica. Lo que aquí se presenta está en sintonía con esta propuesta teórica. No comparte plenamente ese estado intelectual de «exaltación de lo híbrido». Por cierto no se trata de volver a los viejos conceptos con una pretensión nostálgica. Se trata de tener la mirada puesta en un momento en que las desigualdades sociales no pueden ser más evidentes¹⁹.

La prensa «sensacionalista»

Este es un tipo de prensa que se caracteriza precisamente por la articulación entre lo masivo y lo popular. La prensa sensacionalista no es, como se sostiene en ciertas visiones, «un ejemplo palpable de la penetración de los modelos norteamericanos que, poniendo el negocio por encima de todo otro criterio, vinieron a corromper las serias tradiciones del periodismo político autóctono»²⁰. En nuestra investigación («Razón y pasión en la prensa popular») intentamos mirar esta prensa desde lo popular encontrando en las «liras populares» de comienzos de siglo los antecedentes temáticos y expresivos que se conectarían con los modos de expresión populares a desarrollarse en los diarios sensacionalistas.

La prensa sensacionalista tiene un lugar significativo en la historia del periodismo chileno. Desde un punto de vista cultural, se asegura el lugar –entre otras razones– porque históricamente ha conquistado amplias audiencias. Sin embargo ha gozado de escaso prestigio social y político. En las historias del periodismo chileno la prensa sensacionalista se encuentra asociada a negocio, desborde, exageración y escándalo. Se la considera como una suerte de

17. V. Jean Franco: «La globalización y la crisis de lo popular» en *Nueva Sociedad* N° 149, 5-6/1997, Caracas, pp. 62-73.

18. Renato Ortiz: «El viaje, lo popular y lo otro» en *Otro territorio*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, Colombia, 1998, p. 18.

19. Coincidimos aquí con lo propuesto por Mirta Varela: «De las culturas populares a las comunidades interpretativas» en *Diálogos de la Comunicación*, Felafacs, Lima, 1999.

20. J. Martín-Barbero: «Prólogo» a Guillermo Sunkel: *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*, ILET, Santiago, 1985.

perversión del «genuino periodismo». La percepción de que la prensa amarilla es un «foco de perversión moral y espiritual» es compartida por las elites intelectuales y políticas criollas, lo que ha generado reacciones de profundo malestar. Es probable que esa prensa haya provocado tanta indignación por su histórica relación con una tradición popular irreverente y crítica.

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

Aquí expondremos un estudio de caso, la lectura del diario *La Cuarta*, «el» diario sensacionalista que se ha instalado y ha sido acogido por los sectores populares en Chile en el periodo posterior al golpe militar de 1973. Este periódico vino a ocupar a comienzos de los 80 un espacio (semi) vacío debido a la «clausura» de la antigua prensa popular a través de medidas administrativas dictadas por el gobierno militar²¹. Este de *La Cuarta* probablemente tenga un valor paradigmático para América Latina.

El gusto por la lectura

Las preguntas iniciales son: ¿Cómo se relacionan los lectores «reales» con *La Cuarta*?; ¿cómo se incorpora este medio en las rutinas diarias de la gente que lo lee?; ¿qué características tiene el consumo de este producto cultural? Las entrevistas realizadas permiten distinguir dos aspectos sobre el modo en que se incorpora la lectura del diario a la vida cotidiana de los sectores popula-

21. El diario *La Cuarta* pertenece al Consorcio Periodístico de Chile (Copesa) que publica también *La Tercera*, *La Hora* y la revista *Qué Pasa*. Desde su fundación en los años 50 fue propiedad de los hermanos Picó-Cañas. Sin embargo, a partir de 1988 el consorcio fue adquirido por empresarios provenientes de sectores económicos que no han estado históricamente ligados a los medios de comunicación y que alcanzaron inmejorables posiciones dentro de este negocio en una coyuntura político-económica «favorable» por sus relaciones con el gobierno militar.

res, en referencia al tiempo y contextos de lectura así como a las conversaciones sobre lo leído.

En el discurso de los entrevistados surge de manera central la noción de que la lectura de prensa está circunscrita a ciertos tiempos y contextos. A diferencia de «ver televisión», práctica que se realiza preferentemente en el ámbito doméstico, la lectura no está circunscrita a un solo contexto; existen al menos cuatro que se distinguen con claridad. En primer lugar el contexto familiar, donde las personas sienten que «tienen tiempo para leer». El trabajador/a entiende que puede realizar una lectura reposada, libre y a su propio gusto en un tiempo que le pertenece. Un segundo contexto es el transporte público, en los trayectos hacia el trabajo. Es una lectura que está determinada por los tiempos del viaje, normalmente reposada debido a los largos trayectos. Un tercer contexto es el lugar de trabajo. Es una lectura de tiempos de descanso, durante los ratos libres y normalmente interrumpida. Por último, la calle también representa un contexto de lectura, con la lectura atenta pero fugaz de los titulares en los quioscos de periódicos.

La lectura es una actividad principalmente individual. Sin embargo el sentido también se relaciona con la discusión acerca del material leído²². De hecho, estas conversaciones forman parte del proceso de producción de sentido que implica la lectura. Podría afirmarse que se lee en soledad, pero para conversar sobre lo leído. Esta es una práctica social a través de la cual se reelabora el sentido de lo leído y también se construye en gran medida el sentido del vivir. La integración a contextos conversacionales diversos, que la lectura de prensa hace posible, es una forma de sentirse parte del mundo y de hacerlo inteligible.

El «gusto» por la lectura de prensa se encuentra asociado a este sentimiento de integrar una cierta comunidad imaginaria. Pero desde el punto de vista del lector, este «gusto» también está asociado a la percepción de que la lectura es una actividad placentera. En los entrevistados es frecuente la referencia a «darse el tiempo para leer» o encontrar «ratos libres», como si la lectura fuese una actividad ansiosamente buscada. Esos momentos de lectura en soledad aparecen como un placer en torno del cual no existe culpabilidad. Por otro lado, el placer de la lectura parece estar asociado a un sentimiento de controlar el tiempo. A diferencia de la televisión, fija en cierto lugar y con los programas transmitidos en horarios determinados, la lectura del diario aparece como una práctica mucho más dúctil. El periódico es un producto que puede acompañar a la persona durante el día (no es un objeto que permanece fijo en un lugar), que permite ser leído desde distintos lados (no tiene un orden de lectura predefinido) y en distintos momentos (no tiene un horario).

Además, el diario puede volver a leerse, como buscando una noticia que no se ha leído o releiendo una nota por puro placer. Este «volver a leer» es similar

22. Ver D. Morley: *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.

al «volver a ver» una película, práctica frecuente en los niños con acceso al video. El diario permite que el lector se apropie del contenido a través de lecturas reiteradas y según su propio ritmo. ¿A qué se encuentra asociado el «gusto» por la lectura de *La Cuarta*? Entre los entrevistados –hombres y mujeres– el placer por la lectura aparece asociado principalmente a tres factores: la percepción de que es comprensible, veraz y entretenida.

En primer lugar, *La Cuarta* gusta a sus lectores porque está escrito en un lenguaje «sencillo», «directo», «más popular». Los lectores señalan que otros diarios «cuentan» las noticias en forma más *suave*, más *siútica*, más *acar-tonada*, más *recatada*, *menos del pueblo*. Los otros diarios serían menos directos, *no dicen las cosas por su nombre*, en definitiva, usan un lenguaje más rebuscado para contar las noticias. En segundo lugar está la percepción de veracidad. De acuerdo con sus lectores, este periódico *dice las cosas tal como son*, *no las anda tapando*. La percepción es que *La Cuarta* «cuenta» las noticias de manera clara y directa, pero también como en realidad sucedieron en todos sus detalles y recurriendo al testimonio de quienes vivieron los hechos. O sea, un elemento clave para los lectores es la noción de realismo. La percepción de que *La Cuarta* cuenta lo que realmente pasó, deja entrever una creencia en la posibilidad de describir con objetividad diversos hechos o situaciones. En otras palabras, esta es no solo una creencia en la objetividad de los hechos sino también en la objetividad del relato.

Para los lectores, el realismo de *La Cuarta* se encuentra asociado a la noción de verosimilitud, y en ocasiones ambos términos son usados como sinónimos. Cuando la noción de realismo adquiere este sentido, alude al grado en que los detalles de los sucesos representados calzan con el conocimiento previo de ese tipo de sucesos. Por otro lado, el relato realista de los sucesos no significa, para los lectores de esta prensa, que no haya un involucramiento subjetivo del narrador con los hechos relatados; por el contrario, en los relatos de *La Cuarta* el nivel del lenguaje parece expresar la propia emocionalidad de sus lectores/as. Estamos lejos aquí de la fría y distante objetividad de la que habla la ideología del periodismo informativo. El realismo de *La Cuarta* requiere dar cuenta de los hechos *tal como sucedieron*, pero ello no significa que el narrador deba permanecer indiferente; se espera más bien que tome partido por el más débil, por la víctima.

Por último, otro factor que contribuye al placer de la lectura de este diario es que sus lectores consideran que es entretenida. Esta noción está asociada a una cierta manera de contar las historias y, a la vez, a los temas tratados. Aquí consideramos por separado el discurso de hombres y mujeres. Consultados respecto a las secciones que más les gustan, los lectores destacan principalmente lo policial, deportes, espectáculos y la portada; los hombres también señalan que les gusta *casi todo el diario* o *todo lo que sale* porque *viene lo justo*. Esto parece indicar que los hombres adhieren completamente al diario rescatando sus distintos componentes. Por cierto, la adhesión no incluye el tema político, que despierta generalizado rechazo en hombres y mujeres. Salvo

esta excepción se produce una completa adhesión, lo cual indica que este medio juega un papel importante en la vida de los lectores.

Por su parte, a diferencia de los hombres las mujeres no manifiestan una adhesión tan completa. El gusto de las lectoras pareciera estar acotado a ciertos temas, principalmente a las crónicas policiales, a la «ventanita sentimental», el horóscopo y el *puzzle*. Entre las mujeres no se expresan opiniones del tipo «todo me gusta». Más bien utilizan expresiones como *nada me molesta* o *no sé*, lo que implica claramente una adhesión menos activa. Ello significa que las lectoras son menos «hinchas» de *La Cuarta* que los lectores y que no le dan un apoyo incondicional. Consultadas respecto a las secciones que no les gusta, las mujeres mencionan el deporte —una de las secciones más importantes del diario—; también indican la política como motivo de rechazo. A ello habría que agregar el tema de la representación de la mujer, que, si bien no se manifiesta en la forma de un rechazo abierto, claramente no conlleva su apoyo.

A modo de cierre

Respecto al sentido que tiene la lectura de la prensa sensacionalista en el mundo popular nuestra investigación sugiere algunas pistas. En primer lugar, para el lector popular esta prensa es relevante en la medida que lo conecta fundamentalmente con su propia realidad. Desde el punto de vista de los lectores una primera conexión es con los sucesos que ocurren en el ámbito de lo local-popular. Porque esta prensa habla a sus lectores de (y sobre) ellos. En efecto, la trama de los relatos policiales se sitúa preferentemente en las poblaciones marginales de Santiago u otras ciudades del país y los actores de ella son residentes de esas poblaciones; los dramas de los relatos también son conflictos característicos. Desde el punto de vista del lector quizás la clave esté en el reconocimiento de esos contextos, actores y conflictos, pero también en el desenlace de los conflictos, es decir, si bien la violencia y la maldad están cercanas, existe la posibilidad de que nos dejen vivir en paz.

Una segunda vinculación se produce con la temporalidad de los sucesos. No se trata del tiempo lineal, de la cronología de sucesos que van marcando el acontecer político, económico o social. La lectura del periódico sensacionalista remite más bien a un tiempo cíclico, de repetición. La sensación de que *todas las noticias son parecidas* se produce porque, en el fondo, todos los relatos hablan de lo mismo. Es la repetición incesante del drama humano. Por otro lado, la percepción de «atemporalidad» de los sucesos obedece a que el mismo suceso podría haber ocurrido semanas, meses o años antes de que el relato sea leído. Esta percepción del tiempo se vincula, entonces, a un cierto modo de vivir la pobreza: como una fatalidad de la cual es difícil escapar.

Si la prensa sensacionalista conecta al lector popular 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 lo que estamos viviendo. Es esta conexión con un «nosotros» lo que carga de sentido la práctica de la lectura en los sectores populares.

Una segunda pista se refiere al modo en que los lectores califican a esta prensa. La noción de sensacionalismo se encuentra ausente del discurso y lo que surge es la noción de realismo. Desde el punto de vista de la cultura ilustrada, el sensacionalismo podría ser definido como una «presentación exagerada de los hechos». En esta perspectiva, sin embargo, *La Cuarta* no calificaría como sensacionalista para sus lectores puesto que en el periódico no encuentran exageración alguna. Cabría preguntarse entonces si el propio concepto no ha sido elaborado por «la elite conmovida por el 'bajo nivel' de la prensa sensacionalista»²³. Si esta prensa no es externa al mundo popular en tanto conecta con algunos de sus elementos culturales básicos, por el contrario el modo de nombrarla aparece como una operación de etiquetamiento con una fuerte carga simbólica. Pues de lo que aquí se trata es de rotular a «esa otra prensa» connotándola por su «bajo nivel».

Otra pista que sugiere esta investigación es que no existe un tiempo, un contexto o una modalidad dominante de lectura en los sectores populares. Por cierto, como sugiere Muñoz en su investigación sobre consumo cultural en Cali, el lector popular normalmente no dispone de horas especiales en su jornada diaria para la lectura²⁴. Pero ello no implica inevitablemente que el objeto impreso suscite solo una lectura distraída, desatenta, epidérmica o fragmentada; o que el lector popular sea incapaz de entregarse o perderse entre lo que lee.

Por último, el sexo sería la mediación más importante en los modos de leer esta prensa. La lectura de la mujer popular se caracteriza por un cierto distanciamiento crítico frente a la «ideología» del periódico sensacionalista. Como se ha visto, la mujer popular no adhiere al modo en que se presentan ciertos contenidos: por ejemplo, la representación de la mujer en portada no es de su total agrado y el fútbol le resulta ajeno por completo; de la misma manera, no se reconoce por entero en el lenguaje ni en el humor de este diario. Por otro lado, la mujer popular tiene un involucramiento profundamente afectivo con los contenidos de violencia, especialmente la intrafamiliar, que se encuentra asociada a su condición de mujer. En cambio, el modo de leer del hombre popular se caracteriza por una adhesión completa a la ideología del periódico. Este carece de un mínimo distanciamiento crítico frente a la manera en que se presentan los contenidos, lo que revela una identificación total. El lector popular es un «hincha» del diario de la misma manera que lo es de su club de fútbol. El diario es para él fuente de conversación de temas «masculinos», con lo cual se produce además la reafirmación de una cierta identidad de género.

23. M. de Certeau: ob. cit., p. 178.

24. S. Muñoz: ob. cit.

SUNKEL

1.4 Cuestiones metodológicas

La presente investigación se propone indagar en los modos de leer el diario sensacionalista en el mundo popular desde una perspectiva cualitativa. Sin entrar en una descripción de las llamadas técnicas cualitativas interesa destacar tres de sus principales características. Una primera y fundamental característica es que ellas se orientan a captar, analizar e interpretar la significación —o el sentido— que los sujetos le atribuyen a sus prácticas. En el caso de esta investigación lo que interesa captar son los sentidos que los sujetos le atribuyen a la lectura en tanto práctica cultural. En segundo lugar, las llamadas técnicas cualitativas se caracterizan por “ser técnicas de observación directa... que entrañan un contacto vivo, esto es una cierta interacción personal del investigador con los sujetos y/o grupos investigados, en condiciones controladas” (Ortí, 1993). Por último,

estas técnicas exigen la manifestación libre de los sujetos investigados puesto que se trata precisamente de hacer emerger y captar discursos espontáneos. Ello reconociendo que el habla que investigamos es un hablar que es producido en el contexto de la investigación (Canales y Peinado, 1993).

Para la realización de esta investigación hemos tomado algunas opciones metodológicas que es necesario explicitar brevemente. En primer lugar, hemos optado por la entrevista semidirectiva como instrumento de recogida de datos. Si bien se podrían haber utilizado otras técnicas de investigación —como el grupo focal o el grupo de discusión— nos ha parecido que la entrevista semi-directiva constituye una herramienta adecuada para captar el universo de significaciones en la cual se encuentra inserta la práctica de la lectura en el mundo popular.

Como lo señalan Canales y Peinado la entrevista semi-directiva “supone una situación conversacional cara a cara y personal, en que el entrevistado ha sido situado como ‘portador de una perspectiva’ que será elaborada y manifestada en una diálogo con el entrevistador. El entrevistador provoca esa habla con preguntas pero, también, con reformulaciones e interpretaciones” (Canales y Peinado, 1993: 110). La entrevista semi-directiva se diferencia de la entrevista directa (o con cuestionario) puesto que supone una situación conversacional donde el entrevistado está en condiciones de manifestarse libremente. No implica una situación de poder donde el investigador se sitúa en la posición de quien formula las preguntas y el sujeto investigado en la posición de quien tiene una información a ser extraída.

Por otro lado, la entrevista semidirectiva se diferencia de la entrevista abierta puesto que “el discurso producido en la entrevista resulta de un juego de lenguaje en que el habla investigadora entrega la dirección de la conversación al habla investigada, pero la controla con una pauta que se le ajusta” (Canales y Peinado, 1993: 111).

Una segunda opción se refiere a la pauta empleada en las entrevistas. Se optó por una pauta temática que debía ser pasada —idealmente en su totalidad— a todos los entrevistados a fin de que en el análisis se pudieran hacer comparaciones. En la pauta se consideraron ocho temas generales sobre distintos aspectos de la lectura del diario los que incluían una serie de subtemas que servían precisamente para “ajustar” la dirección del habla investigada. Los temas considerados son:

- *La lectura del diario en la vida cotidiana*: tiempo de lectura; lugar de lectura; conversación sobre la lectura.
- *El gusto por leer*: motivaciones de lectura; secciones de *La Cuarta* que gustan (y no gustan); titulares.
- *Lo político*: información política en *La Cuarta*; independencia política del diario; modo de representación de “los ricos”.
- *Memoria de la prensa popular*: recuerdos de antiguos diarios populares; similitudes con *La Cuarta*.
- *El humor de La Cuarta*: percepciones del humor; comicidad popular.
- *El lenguaje de La Cuarta*: percepciones del lenguaje; oralidad popular.

- *El modo de narrar*: noticias que más destaca *La Cuarta*; noticias que te hayan impactado; características del relato; diferencias con otros diarios.

- *Representación de la mujer*: opiniones sobre el modo en que aparece la mujer.

Una tercera opción metodológica se refiere a la muestra de sujetos a entrevistar. Para estos efectos hemos realizado lo que Goetz y LeCompte denominan "selección basada en criterios" (Goetz y LeCompte, 1984). La selección ha requerido listar "los atributos esenciales que debe poseer la unidad seleccionada" para lo cual se ha tenido en cuenta el perfil de lectores del diario *La Cuarta*¹¹.

Los criterios de selección de los entrevistados incluyen, en primer lugar, personas de ambos sexos. Segundo, se consideraron personas de dos grupos etarios: jóvenes (entre 20 y 40 años) y adultos (más de 40 años). Tercero, en cuanto al perfil socioeconómico de los entrevistados se consideraron personas que se desempeñan en oficios no calificados. En su mayoría los hombres trabajan en el centro de Santiago (como cuidadores de autos, lustrabotas, comerciantes, choferes de locomoción colectiva) mientras que las mujeres se dedican a las labores domésticas o bien en empleos tales como conserje de edificio, auxiliar de aseo, peluquera, comerciante. Las personas entrevistadas fueron contactadas principalmente en el centro de Santiago. Por último, los entrevistados debían

11 El perfil de lectores de este diario se examina en el Capítulo II, sección 2.3.

reconocerse como lectores habituales de *La Cuarta* (aunque no necesariamente como compradores).

Con estos criterios la muestra quedó constituida por veinte personas: cinco hombres jóvenes y cinco hombres adultos; cinco mujeres jóvenes y cinco mujeres adultas. La muestra fue definida *a priori* en el entendido que este tamaño podía ser alterado en el curso de la investigación. Sin embargo, no fue necesario ampliar el tamaño de la muestra por un efecto de "saturación" de la información¹².

Respecto del procesamiento de la información cabe destacar que todas las entrevistas fueron grabadas íntegramente. Luego estas se transcribieron para finalmente ordenar todo el material temáticamente en unas "rejillas de vaciado de información". El material así ordenado fue finalmente sometido a un análisis de discurso. En este análisis se han considerado dos dimensiones distintas del discurso. Por una parte, su dimensión referencial, es decir, en tanto hace referencia a una realidad extradiscursiva. Esta es la dimensión del discurso que interesa para conocer, por ejemplo, los modos en que la lectura de prensa se incorpora a la vida cotidiana de los lectores. Por otra parte, se considera la dimensión expresiva, es decir, en tanto el discurso tiene interés en sí mismo por ser producto de una subjetividad que tiene una sociogénesis determinada. Esta es la dimensión que interesa para conocer, por ejemplo, cómo los lectores interpretan su relación con la prensa escrita y sus modos de leer¹³.

12 Este criterio implica que el número de entrevistas pasa a ser adecuado cuando la redundancia es mayor que la nueva información.

13 Para una discusión del análisis del discurso, véase: Jociles (2000).