



Otros Temas

Perfil del lector de sucesos en el Zulia, Venezuela

Johandry Alberto Hernández

Resumen

El objetivo es evaluar el posicionamiento editorial de Mi Diario -medio impreso especializado en la crónica roja, en el estado Zulia, Venezuela- y el perfil de su audiencia. Teóricamente, se sustenta en el aporte de Baeza (2000), Imbert (2004), Rincón (2002) y otros. Se aplicó la siguiente metodología: una encuesta de modelo probabilístico polietápico 1, estratificado de cuotas aleatorias, de selección múltiple y de fijación de cuotas por sexo, edad y condición social. Entre otros hallazgos se encontró que los lectores pertenecen a varios estratos sociales, predominan amas de casa, obreros, comerciantes independientes, profesionales y estudiantes; Mi Diario se ha convertido en el segundo medio más leído en el estado Zulia y en la primera alternativa de lectura en algunos municipios. Finalmente se alerta de los riesgos que implica este posicionamiento editorial en la distorsión de las nociones sobre la muerte y que conduzca a la pérdida de la idea de los límites, insensibilidad ante lo íntimo y la naturalización de la violencia.

Palabras clave: violencia mediática; lector de sucesos; audiencia; discurso de violencia.

Abstract:

The main objective of this article is to assess the editorial positioning of the Venezuelan daily tabloid Mi Diario, which specialises in crime reporting and to look at the characteristics of its audiences. From a theoretical point of view, it departs from the contribution of Baeza (2000), Imbert (2004), Rincón (2002) and others. The methodology used included a random, representative and longitudinal survey. Among the findings, the author (s) can pinpoint that the readers of this tabloid belong to very different sectors of society, which go from housewives, working class, small entrepreneurs, professionals and students. Mi Diario has rapidly become the second largest newspaper in the state of Zulia and the most read in some of the districts. Finally, the article alerts about this type of positioning, especially with regards to the distortion of notions of death, which could lead to the loss of the idea of limits, de-sensitivity and the naturalisation of violence.

Keywords: media violence, reader of crime news, audiences, discourse of violence

Résumé

L'objectif de ce travail est d'évaluer la position éditoriale du Mi Diario, journal du Zulia (Venezuela) spécialisé dans la chronique criminelle, et d'analyser le profil de ses lecteurs. Les prémisses théoriques sont, entre autres, celles de Baeza (2000), Imbert (2004), Corner (2002). La méthodologie appliquée est celle d'une enquête menée sur un échantillonnage probabiliste, stratifié et de quotas aléatoires, à choix multiple. Les quotas ont été fixés en fonction du sexe, de l'âge et du statut social. On conclut que les lecteurs appartiennent à plusieurs couches sociales et sont essentiellement des femmes au foyer, des ouvriers, des petits commerçants, proviennent des professions libérales ou sont étudiants. Mi Diario s'est placé au deuxième rang des journaux les plus lu dans l'État du Zulia et comme premier choix de lecture dans certaines municipalités. On prévient sur les conséquences que peuvent signifier un tel positionnement éditorial sur la distorsion des perceptions de la mort et sur la perte de la notion de limites, ainsi que sur l'insensibilité face à l'intimité et la banalisation de la violence.

Mots-clé: Violence médiatique, Lecteurs des journaux à scandales, Audiences, Banalisation de la violence.

Recibido: 01/02/2011

Aprobado: 17/10/2011

1. Introducción

La inseguridad se ha convertido en un fenómeno tan poderoso en las dinámicas sociales, que en la actualidad es considerada un problema de salud pública en América Latina². Venezuela vive, tal como el resto del continente, en un contexto de constante violencia, reflejado diariamente en los medios masivos. El delito forma parte de la temática central de la agenda pública nacional y se ha posicionado como uno de los temas de principal interés para la audiencia³.

Dice Imbert (2004) que la violencia es el signo más visible de la posmodernidad y, por ende, es prioritario el estudio de los fundamentos culturales y simbólicos sobre cómo se [re] construyen las representaciones y los imaginarios de la violencia en las mentes de los ciudadanos a partir de la recepción de los mensajes mediáticos y su relación con la acción social.

¿En qué está pensando la sociedad? La respuesta requiere el análisis de las maneras de enfrentar la vida social de las audiencias, a partir de la vinculación con la representación misma de la realidad que construyen los medios.

El estudio de las representaciones sociales, siguiendo a Martín-Barbero (2002), implica una apuesta por [des] localizar la interacción de los sujetos - individuales y colectivos- tanto desde la categoría del *efecto* como de *contacto* para [re] ubicar esa interacción en la multidimensionalidad de territorios y temporalidades (físicas y simbólicas), de racionalidades y emocionalidades, actitudes y expectativas por los que atraviesa el proceso cotidiano de la recepción de los mensajes de los medios.

Es preciso, también, [re] descubrir de qué se apropian las audiencias en la confección de su propia noción de la realidad y más de esa realidad violenta que viven y [re] viven constantemente en los medios masivos.

El problema de la violencia en la sociedad venezolana amerita explicaciones profundas y adecuadas, requiere la mirada de distintas disciplinas de las ciencias sociales para su fiel explicación, descripción, comprensión y determinación de los alcances reales que está dejando en los ciudadanos.

1.1. Revisión del problema desde la experiencia de *Mi Diario*

La oferta editorial mediática en el estado Zulia⁴ es diversa. Prevalen distintas televisoras y una amplia red de estaciones de radio, algunas con capacidad de conexión en circuito a escala nacional. Sobre los medios impresos, existen predominantemente tres periódicos que satisfacen la necesidad regional de información: *Panorama*, *La Verdad* y *El Regional del Zulia*. Existen otros de menor impacto y circulación.

*Panorama*⁵ es uno de los medios tradicionales de más influencia en la agenda mediática venezolana. El diario *La Verdad*, su más cercana competencia comercial, tiene 11 años de fundación y posee una amplia lectoría sobre todo en Maracaibo, la capital del estado. *El Regional del Zulia* tiene un gran impacto en la audiencia de la Costa Oriental del Lago.

Mi Diario es un medio impreso que circula desde el 15 de enero de 2007. Soporta su producción editorial en la lógica del espectáculo sangriento a través de la crónica roja. Es producido, distribuido y comercializado como apéndice editorial de *Panorama*. Morfológicamente, es de tamaño tabloide, mide 32 centímetros de largo por 28 de ancho y generalmente tiene 24 páginas, todas con contenido a color, amplias fotografías y poco texto.

Forma parte de una empresa editorial conocida como *Fábrica de Diarios* y ha posicionado distintos productos en el mercado latinoamericano. Según se constata en su sitio web⁶, tienen oficinas en tres países de América Latina: México, Panamá y Venezuela, corresponsales en 37 ciudades y más de 15

años de experiencia editorial. Ofrecen un perfil del lector al que se dirige: “*Mi Diario* es un atractivo tabloide que ha revolucionado el concepto de periodismo popular. Quien dijo que **el periodismo popular no es sangriento, no ha conocido a *Mi Diario***⁷.”

Apareció en la oferta mediática de Venezuela en uno de los momentos de mayor crisis de credibilidad de los medios de comunicación, que atraviesan un doble conflicto: politización extrema y ausencia de equilibrio al mostrar en sus contenidos la realidad del país con visiones parcializadas.

Según la preventa publicitaria de *Panorama* de 2010, circulan 120 mil ejemplares de *Mi Diario* los fines de semana. Hernández (2010) demostró que proyecta una representación mediática ideada para integrar la violencia al universo simbólico de lo cotidiano y transfigurarla en otros escenarios en los que se confunden representación-realidad.

La consecuencia es que se naturaliza la violencia, se inserta en el imaginario colectivo y se la adscribe a un universo simbólico adulterado, asociado a nuevas significaciones culturales de acercamiento con la muerte. Esto provoca una insensibilidad ante la violencia real o lo que Baudrillard (1983) llama la antirrepresentación.

Luego de 4 años de circulación de *Mi Diario*, resultaba importante medir su posicionamiento en la oferta mediática regional, una de las más dinámicas del país. Estos indicadores permitirán demostrar si los lectores zulianos están incluyendo en su alternativa de consumo mediático este tipo de publicación. Esta medición permitió, a su vez, lograr un primer acercamiento con los motivos de consumo de *Mi Diario* y definir, en principio, un perfil general sobre los lectores de sucesos en el país. Ése es el objetivo de esta investigación.

A continuación, se muestra un ejemplo de la publicación.



Día	Mes	Año	Página	Año	Ejemplar
9	Febrero	2009	1	3	774

2. Discusión teórica

Rincón (2006) establece que las culturas mediáticas actuales tienen su potencia comunicativa en el horizonte estético, por su carácter emocional y narrativo. “Son vivencias afectivas generalizadas en forma de gusto que se hacen símbolo, actitud, valor, lenguaje, industria y experimentación” (Rincón, 2006: 41). En una clasificación para ubicar los contenidos de las estéticas mediáticas, el autor establece que las formas más visibles son la *Filosofía Light*, la *actitud New Age* y la *política reality*. Destaca la preeminencia del pensamiento leve, en el que se evita la densidad y el argumento.

En sociedades violentas, este tipo de contenido se construye a partir del relato de crímenes más locales, aunque no por ello pueda tener trascendencia en todo un país. La narrativa de una violencia más local y cercana al ciudadano resulta en una propuesta de inteligibilidad y significación, como un principio de valoración del ser, de representar, de comprender, en fin, en un espejo donde ese hombre (también local) pueda mirarse y desprender las múltiples interpretaciones de su entorno inmediato.

Esta lógica permite el desfile en los medios de múltiples historias anónimas que adquieren una fama fugaz para alimentar una especie de propuesta moralizadora sobre la violencia y sus consecuencias. “Se trata de personajes que encuentran en esta prensa una representación distorsionada y banal de su cotidianidad y sus espacios” (López, 2005: 33).

¿Qué lugar ocupa la muerte en la imaginaria social, caracterizada por estos rasgos? La sociología de la comunicación denuncia que la sociedad actual se recrea en ejercicios ociosos, en el gusto por el caos, en consumos discursivos y corporales que posicionan la agonía efímera y [re] inventan nuevas tácticas, nuevos patrones de la existencia.

El consumo mediático desaforado por la muerte representada en los medios se explica en una fascinación por el desorden como vía de escape de la angustia. Imbert (2004: 34) lo explica más detalladamente:

Los medios reproducen una estética de la desaparición que confirma a la vez la ausencia del otro y la carencia de uno mismo: estética de la soledad absoluta, cuyo aliciente secreto se encuentra tal vez como ocurre con la ruleta rusa en el miedo, el deseo de tener miedo para despertarse y descubrir al otro, deseo de palpar la muerte, de tantear la suerte para sentir la llamada de la vida, la fascinación por el

desorden y que oculta en realidad una necesidad inconsciente de experimentar una llamada al orden. (Imbert, 2004: 34).

2.1. La representación escenificada: hacer hablar la muerte

Rey (2007) dice que la realidad y su representación en los medios equivalen a la evaluación de un cuadro que no puede percibirse de manera aislada y por tanto se debe evaluar su taxonomía: el encuadre, el lugar, las fuentes, los mecanismos de consistencias de los trabajos periodísticos, el empleo de los géneros, los tipos de actores y acciones de la superficie de la información. “La representación es solo uno de los elementos que aportan sentido de una noticia o una información” (Rey, 2007: 8).

En el caso de la representación de la realidad de los sucesos *proyectada* en la prensa esta taxonomía se hiperboliza para exacerbar propiamente el sentido de la realidad: se muestra el crimen en su expresión más cruda, a merced de la orfandad del cuerpo mutilado, lacerado, sangrado.

Los cuerpos de la crónica roja exteriorizan toda una iconografía de visibilidad del crimen, de la muerte. No se trata solamente del cadáver exhibido, sino como apunta López (2005), también del desdoblamiento del cuerpo. Hay un afán por la demostración de la nitidez de la imagen en el mejor encuadre, pero al margen de cualquier principio cosmético. Se trata de mostrar la crudeza: escamaciones, granos, pelos de barba, cabellos, pieles secas, orejas partidas, mutilaciones.

Se trata de representar a la víctima de la violencia en su expresión más desinhibida para inscribir en ese discurso las miserias de su propio cuerpo, de su propia realidad. Se evidencia, como diría Onfray (2000: 105), la dermatología como mediación metafísica.

El crimen, al convertirse en un relato dentro de un discurso global de violencia, adquiere las características de la lúdica industria del entretenimiento massmediático. La violencia y la muerte han desarrollado una particular narrativa de superficialidad, basada precisamente en lo lúdico.

Autores como Rincón (2006) han desarrollado toda una fundamentación de cómo se cuenta hoy la sociedad del entretenimiento a través de lo que ha llamado *narrativas mediáticas*.

“Las estéticas [...] son vivencias afectivas generalizadas en forma de gusto que se hacen símbolo, actitud, valor, lenguaje, industria y experimentación” (Rincón, 2006: 41). Todas estas categorías se funden en una producción editorial dedicada a la exaltación de la muerte producto de la violencia y así crear lazos de afecto/rechazo/aceptación con la audiencia.

Las estéticas mediáticas funcionan bajo el esquema de creación de su propio mundo de la vida, individualista y exhibicionista. La gravedad radica en que se impulsa una valoración del entretenimiento como estética y como modo de discurso dominante en el pensamiento y en la acción social.

“El entretenimiento es entonces la celebración de la ligereza, del lenguaje envolvente destinado a manifestar su superficie lúdica, mundana, estética y fetichista” (Rincón, 2004: 45). Uno de los autores que más ha descifrado la cultura del ocio es Lipovetsky (2002, 2008). Según este autor, la industria cultural mediática ha fomentado una ética alegre y consumista. En esta cultura del ocio irrumpe una simbología estética capaz de fomentar toda una lógica del consumo de lo superficial, basado en el atractivo pasional, la impresionabilidad, la espectacularización y lo instantáneo para fundar lo que estos dos autores han denominado como el *imperio de lo visual*.

Kellner (2004) afirma que el espectáculo ha llegado a ser uno de los principales modos de organización de la economía actual y que no hay espacio de actuación del hombre que no escape a esa lógica. Rincón (2006) agrega que el *mundo del show* y su emocionalidad se ha multiplicado y ha llegado a la política, la educación, la religión y -sobre todo- al crimen. Se trata de *reclutar* a todo aquel receptor incauto en la convocatoria espectacular.

Allí radica la importancia de la exploración del receptor como sujeto activo en el proceso comunicativo, pues establece una relación escópica ante la fascinación de unos contenidos lúdicos que lo distancian del espacio público por la creciente falta de credibilidad del discurso político. Entender por qué hay una apropiación de este tipo de discursos de espectacularización de la violencia, equivale a una radiografía del imaginario social que se está construyendo en la sociedad venezolana y así ofrecer algunas pistas de sus alcances sociológicos.

3. Metodología aplicada

Para medir el posicionamiento editorial se hizo una encuesta en los 21 municipios del estado Zulia y se siguieron los siguientes aspectos metodológicos: se fundamentó en un modelo probabilístico polietápico, estratificado de cuotas aleatorias, atendiendo a las características del universo, de selección múltiple y de fijación de cuotas por sexo, edad y situación social (sectores medios altos, medios y de bajos ingresos).

El error máximo admisible fue de +/- 3,2% con respecto al universo (los 21 municipios del estado Zulia, 3.900.000 habitantes). El nivel de confianza es de 97%. Los municipios representados en la muestra -así como el número de

encuestas hechas- son los siguientes: Maracaibo (380), San Francisco (200), Mara (135), Cabimas (180), Lagunillas (150), Padilla (60), Machiques (100), Baralt (84), Rosario (85), Jesús Enrique Lossada (84), Valmore Rodríguez (80), Simón Bolívar (70), Sucre (70), Catatumbo (70), Colón (90), Francisco J. Pulgar (70), Jesús M. Semprún (70), Miranda (85), Santa Rita (70), Páez (70) y La Cañada de Urdaneta (70). El tamaño de la muestra fue de 2.273 encuestas.

Es importante destacar que estas encuestas se aplicaron en todas las parroquias de los municipios entre el martes 25 de agosto y el 31 de agosto del año 2009.

4. Análisis de los resultados

4.1. *Mi Diario*, segundo medio impreso más leído

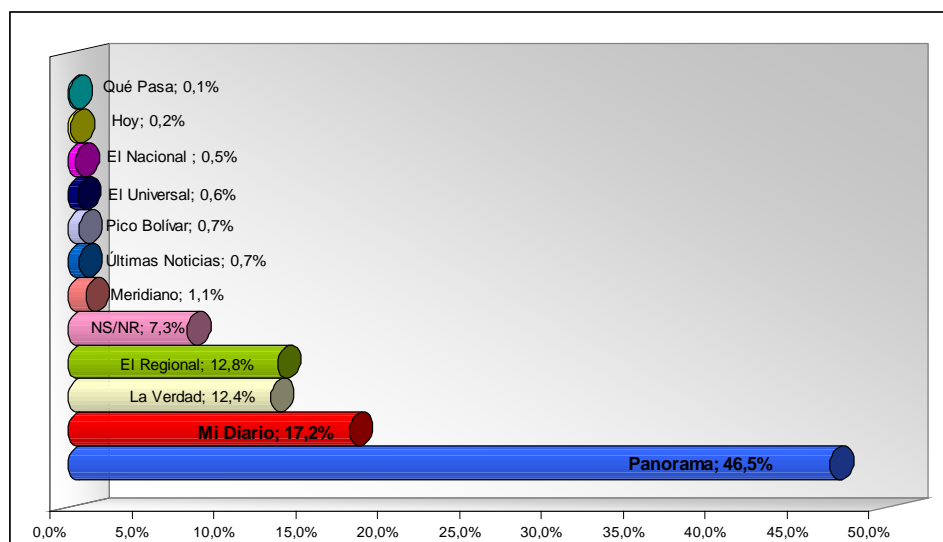


Gráfico 1. Periódicos más leídos en el estado Zulia (medición agosto 2009)

El gráfico 1 revela uno de los principales hallazgos de la investigación: se constató que *Mi Diario* tiene un gran impacto en la audiencia y que representa, con apenas cuatro años de circulación, una fuerte competencia económico-editorial para periódicos de más influencia y consolidación. Con 17,2% de preferencia, se ha convertido en el segundo medio impreso más leído en la región más importante de Venezuela.

El diario *Panorama* conserva el primer lugar de preferencia en la audiencia zuliana, con 46,5%. Si se toma en cuenta que *Panorama* es el *brazo ejecutor* de *Mi Diario*, se nota entonces que ambos medios satisfacen la necesidad de información en esta región.

Mi Diario supera, incluso, a *La Verdad* y al *Regional del Zulia*, ambos periódicos con más de diez años de circulación en los 22 municipios y con un

formato más conservador y tradicional en la presentación de las noticias. El índice de ventaja es por más de tres puntos porcentuales.

Los periódicos de circulación nacional como *El Universal*, *El Nacional* y *Últimas Noticias* no alcanzan más de 0,7% de lectoría en el Zulia. Otros semanarios regionales tienen apenas 0,2% de preferencia.

Mi Diario forma parte de una alternativa de lectura para los zulianos, a pesar de la estructura de su contenido. Se evidencia que la audiencia ha estrechado una fuerte vinculación con este medio.

Si se detallan estos resultados por municipio, puede tenerse una noción aún más clara de su influencia mediática. En la capital, donde reside la mayoría de la población, *Mi Diario* ocupa el tercer lugar de preferencia entre los lectores.

Revítese la siguiente tabla:

Tabla 1. Nivel de
 en el municipio

Alternativas	Maracaibo	
	Frecuencia	% válido
Panorama	198	52,1%
La Verdad	88	23,2%
Mi Diario	60	15,8%
NS/NR	11	2,9%
Meridiano	10	2,6%
El Nacional	4	1,1%
El Universal	4	1,1%
El Regional	3	0,8%
Últimas Noticias	2	0,5%
Hoy	--	0,0%
Qué Pasa	--	0,0%
Pico Bolívar	--	0,0%
Total	380	100%

lectoría de *Mi Diario*
 Maracaibo.

En el segundo municipio más importante del Zulia, San Francisco, las cifras son similares a las de Maracaibo: *Mi Diario* ocupa el tercer lugar en lectoría, con 17%, superado apenas por cinco puntos porcentuales por el periódico *La Verdad*. Esta tendencia se repite de manera similar en casi todos los municipios del Zulia. No obstante, el impacto mediático de *Mi Diario* ha sido tan alto, que en algunos municipios es el periódico más leído. Obsérvese la siguiente tabla:

Alternativas	Padilla		Machiques		Baralt	
	Frec.	% válido	Frec.	% válido	Frec.	% válido
Panorama	15	25,0%	51	51,0%	38	45,2%
La Verdad	12	20,0%	7	7,0%	3	3,6%
Mi Diario	27	45,0%	29	29,0%	3	3,6%
NS/NR	6	10,0%	12	12,0%	3	3,6%
Meridiano	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
El Nacional	0	0,0%	0	1,0%	0	0,0%
El Universal	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
El Regional	0	0,0%	0	0,0%	37	44,0%
Últimas Noticias	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Hoy	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Qué Pasa	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Pico Bolívar	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	60	100%	100	100%	84	100%

Tabla 2. Nivel de lectoría en los municipios Padilla, Machiques de Perijá y Baralt.

En la tabla 2, se detecta que en el caso del municipio Padilla (uno de los más pobres de la región), *Mi Diario* es el medio impreso más leído, pues reúne 45% de lectoría. Lo mismo ocurre en el municipio Jesús Enrique Lossada: 42,9% de los lectores prefiere comprar *Mi Diario*. En Machiques de Perijá, la relación es similar, sólo que ocupa el segundo lugar con 29%, superado por *Panorama*. Se repite la tendencia también en Rosario de Perijá, con 21,2%.

El comportamiento de los lectores en otros municipios es parecido. En Mirada, *Mi Diario* ocupa 43,5% de lectoría, en Páez, 22,9%, al igual que en La Cañada de Urdaneta con 28,6%. En Santa Rita, tiene el tercer lugar con 18,6%.

4.2. Todos los días se lee *Mi Diario*

El posicionamiento editorial de *Mi Diario* como segundo medio más leído en la región constituye un impacto mediático que pudiera estar alterando y fomentando nuevos hábitos de consumo de medios en la región. Se trata de unos patrones guiados por el ofrecimiento de un contenido novedoso tanto en presentación gráfica como en una supuesta información periodística⁸.

Otra de las formas de determinar el alcance y penetración de este producto cultural impreso en el mercado de medios del Zulia está relacionada con el análisis de la periodicidad de lectura entre los receptores, porque mide el grado de exposición que se tiene con el medio. Examínese los siguientes resultados:

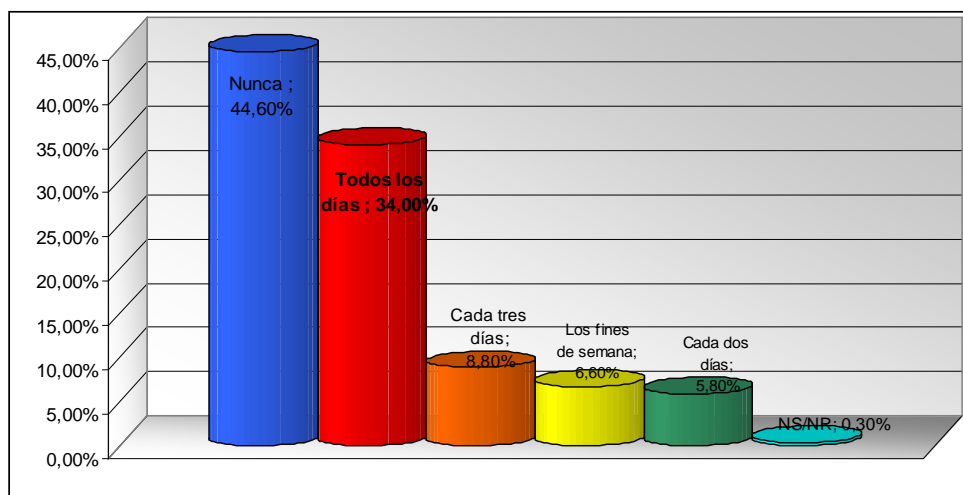


Gráfico 2. Frecuencia de lectura de *Mi Diario* en el Zulia.

Las cifras muestran que la mayor parte de la población (44,60%) nunca leen el medio. Sin embargo, otro 34% afirma que lo lee todos los días, lo que implica una alta exposición con este tipo de contenido, se evidencia un hábito de consumo regular.

Al contrastar ambas cifras, 44,60% de quienes nunca leen el periódico y 34% de los que leen todos los días, se nota que es superior el número de lectores que rehúyen del contenido sensacionalista de *Mi Diario*. No obstante, un análisis más pormenorizado muestra otro tipo de tendencia en la lectoría. Obsérvese el siguiente cuadro:

Alternativas	Total	
	Frecuencia	% válido
Todos los días	772	34,0%
Nunca	1014	44,6%
Los fines de semana	149	6,6%
Cada dos días	131	5,8%
Cada tres días	201	8,8%
NS/NR	6	0,3%
Total	2273	100%

Tabla 3. Resultados detallados de la frecuencia de lectura de *Mi Diario* en el Zulia.

Existen otras escalas en la frecuencia de lectura que varían: los fines de semana, cada dos días y cada tres días. Al sumar los resultados de cada una con la opción *todos los días*, la frecuencia de lectura de *Mi Diario* alcanza 55,2%, superior por diez puntos porcentuales con la opción de quienes nunca leen el medio. Este contenido ha adquirido lectores fieles que se convierten en el primer indicio de garantía de éxito económico para este medio.

4.3. Hacia un perfil del lector de sucesos

El análisis se concentra ahora en la evaluación sobre la preferencia de los sucesos en los lectores y determinar si es una de las secciones más posicionadas.

Cuando se le preguntó a la audiencia cuál sección de *Mi Diario* prefería leer, 45,40% respondió que no leía ninguna. En apariencia y tal como ocurrió con la tendencia en anteriores variables, pareciera que es superior el número de personas que no tienen ningún contrato de lectura con el medio. Sin embargo, al sumar el resto de secciones, la cifra asciende a 54,6% de personas que dicen preferir alguna sección de *Mi Diario*. Sobre este particular, se debe agregar que puede existir un importante segmento de la audiencia que no lee el periódico en su forma lingüística, pero sí hace una lectura visual y eso representa, también, un contrato comunicativo. Revísese los siguientes resultados:

Alternativas	Total	
	Frecuencia	% válido
Sucesos	658	28,9%
Ninguna	1032	45,4%
Deportes	213	9,4%
Comunidad	173	7,6%
Los Bomboncitos	111	4,9%
NS/NR	73	3,2%
Todas	13	0,6%
Total	2273	100%

Cuadro 4. Secciones más leídas de *Mi Diario*

Al detallar las cifras, prevalece una preferencia marcada por la sección de sucesos (28,9%). Nótese cómo supera incluso al resto de las secciones del medio. La que más se aproxima, por debajo de diez puntos porcentuales, es la sección de deportes con 9,4%. En menor cantidad se ubican *Comunidad* con 7,6%, *Los Bomboncitos* con 4,9% y quienes dijeron leer todas las secciones alcanzaron 0,6%.

Los resultados muestran que el contrato de lectura de la audiencia de *Mi Diario* está motivada principalmente por la búsqueda y lectura de de la sección de sucesos. Este indicio ofrece otro dato sobre el perfil de los lectores: hay una preferencia por las informaciones relacionadas con la violencia.

Los receptores, según estos resultados, están visiblemente divididos en dos grandes grupos: quienes rechazan al medio y quienes muestra preferencia

por la lectura. De este último, mayoritario, se observa que compra el medio para leer exclusivamente la sección de sucesos.

4.4. Los jóvenes prefieren la violencia

Secciones de preferencia	17-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	Más de 55 años
Sucesos	7,49%	17,88%	13,61%	9,42%	4,59%
Deportes	2,90%	6,12%	4,83%	2,17%	1,12%
Comunidad	1,61%	4,91%	3,86%	2,09%	1,45%
<i>Bomboncitos</i>	1,45%	3,06%	2,41%	1,61%	0,40%
Todas	0,08%	0,40%	0,32%	0,08%	0,16%
NS/NR	0,75%	1,36%	2,33%	1,12%	0,32%

Cuadro 5. Preferencia de los sucesos según la edad.

La tabla anterior muestra cómo la violencia y la muerte tienen mayor espacio de preferencia entre el público joven. 17,88% de quienes dijeron tener entre 25 y 34 años, prefieren la lectura de los sucesos en *Mi Diario*; le sigue el grupo con edades comprendidas entre 35 y 44 años (13,61%).

Los jóvenes entre 17 y 24 años también dicen tener inclinación y gusto por la exhibición de la violencia en *Mi Diario*. De hecho, al sumar ambos grupos de jóvenes (17-24 años y 25-34 años) se obtiene una cifra igual a 25,37%.

Los grupos menos comprometidos con la lectura de sucesos en *Mi Diario* se ubican entre los 45-54 años (9,42%) y más de 55 años (4,59%). Los jóvenes, al incorporar en su marco de experiencia psicológica este tipo de representación, desbordan los límites simbólicos de la violencia. Se corre el riesgo de que se [des] identifiquen de la violencia en sí misma, se olviden de sí mismos, prescindan del entorno, que se vuelve indistinto ante tanta saturación de muerte.

Cuando se analiza, por otra parte, los hábitos de gusto por los sucesos, se descubre que la mayoría de los lectores es del sexo femenino.

Sexo	Masculino	Femenino
% válido	44,22%	55,47%

Cuadro 6. Preferencia por los sucesos según el sexo del lector.

La preferencia por los sucesos predomina en la audiencia femenina (55,47%), secundado por el público masculino (44,22%). Contrario a los convencionalismos, las mujeres se declaran las mayores lectoras de violencia en *Mi Diario*.

4.5. La audiencia de sucesos según la profesión u oficio

Los comerciantes son los principales receptores del contenido de sucesos de *Mi Diario* (18,69%). Le siguen la categoría de obreros (15,19%) y amas de casa (13,67%). Los trabajadores independientes se ubican en 12,91% en preferencia por esta sección. Probablemente, el repunte más visible es el que muestran los estudiantes, como el segmento de la población que más preferencia tiene por la representación de la violencia que hace el medio (12,31%). Esta tendencia tiene relación con la preferencia de lectura por la edad: existe un predominio visible de lectores jóvenes y además estudiantes activos del sistema educativo formal.

Profesión u oficio	% válido
Estudiante	12,31%
Obrero	15,19%
Profesional universitario	3,95%
Ama de casa	13,67%
Comerciante	18,69%
Vendedor	7,29%
Desempleado	3,49%
Educador	2,27%
Empresario	0,60%
Por su cuenta	12,91%
Micro empresario	1,21%
Pescador	0,30%
Funcionario público	1,06%
Técnico universitario	1,36%
Jubilado	2,88%
NS/NR	2,73%

Cuadro 7. Ocupación u oficio de los lectores de sucesos de *Mi Diario*.

Los mayores lectores de la sección de sucesos de *Mi Diario* son los comerciantes, los obreros, las amas de casa, los trabajadores independientes y los estudiantes. Resulta falsa la especulación que señala a *Mi Diario* como un producto destinado únicamente para amas de casa y desempleados. Como han demostrado los resultados, la audiencia de sucesos es muy variada y abarca las principales actividades económicas y educativas del estado Zulia.

Incluye una audiencia heterogénea, compuesta por educadores (2,27%), profesional universitario (3,95%), jubilados (2,88%), entre otros.

Estos hallazgos demuestran, pues, que los lectores de *Mi Diario* en el Zulia están distribuidos en distintas actividades laborales, comerciales y académicas. No se nota una discriminación definida por un tipo de público en particular. Las tendencias indican que todos los sectores están leyendo –mayoritariamente- la sección de sucesos de *Mi Diario*.

Se encuentra entonces que la estrategia discursiva del medio, referida principalmente a su representación de la violencia y la muerte, ha sido sumamente efectiva y eficaz en la captura de lectores de todas las esferas y ocupaciones sociales.

Se reafirma al estado Zulia como un estado que muestra una fuerte tendencia a privilegiar a los medios que hagan un *tratamiento mediático* sensacionalista y espectacularizado de la violencia y la muerte. Puede deducirse que el fenómeno no se restringe únicamente a los lectores de condiciones socioeconómicas bajas, sino que ha penetrado –en menor o mayor proporción- en distintos estratos educativos, culturales y económicos del estado Zulia.

4.6. Los motivos de consumo del lector de *Mi Diario*

En este último indicador, los resultados apuntan a conocer los motivos de lectura de *Mi Diario* en la audiencia zuliana. Las principales razones por las que los lectores toman al medio como alternativa para “informarse” sobre su entorno, se detallan a continuación:

Alternativas	Total	
	Frecuencia	% válido
NS/NR	1078	47,4%
Porque tiene un lenguaje sencillo y coloquial	403	17,7%
Porque muestra la realidad sin tapujos	372	16,4%
Porque dice lo que ningún medio reseña	189	8,3%
Por sus amplias y llamativas fotografías	162	7,1%
Otra	69	3,0%
Total	2273	100%

Cuadro 8. Los motivos de consumo de *Mi Diario*

El número de personas que dicen “no sabe” o “no responde” por qué le gusta *Mi Diario* alcanzó 47,4%. Este segmento corresponde a las personas que aún no han tenido contacto o relación directa con el medio, pero que no implica un rechazo formal y frontal con su contenido. Dentro de esta categoría no hay una definición clara sobre algún motivo de no lectura del medio. Este grupo, como se ha dicho reiteradamente, es menor con respecto a los lectores que tienen una vinculación directa con *Mi Diario*.

La opción que predominó dentro de los motivos de lectura y preferencia se encuentra la opción *Porque tiene un lenguaje sencillo y coloquial*: alcanzó 17,7%. Ya se ha expuesto que una de las estrategias del periódico es recurrir a un lenguaje propio de la región zuliana, con presencia de un marcado rastro oral dentro de su discurso de manera que el lector sienta la sensación de que se le habla sin rodeos y directamente a él. En sus título predominan expresiones como las siguientes: “Se jodió esa boda”, “Lo mataron pa sacarle la piedra⁹”, “Lo quebraron¹⁰ por los cachos”, “La mató una chacachacha¹¹”.

Tales expresiones refuerzan un lenguaje que se caracteriza por su carácter funcional y coherente con la cotidianidad del ciudadano de esta región. En un análisis semiótico anterior, se comprobó que el medio recurre a la escritura de la oral y apela a las funciones fáticas del lenguaje.

Otro de los motivos de preferencia está relacionado con su estrategia de *mostrar la realidad sin tapujos*, la reseña de una supuesta información, ausente de todo convencionalismo deontológico del ejercicio del periodismo.

La instauración de una lógica del contrasentido en el Zulia es un síntoma evidente entre los lectores de *Mi Diario*. Nótese que para los lectores de sucesos y violencia viene a considerarse como la segunda opción de preferencia.

Porque dice lo que ningún medio reseña es una alternativa que alcanza un porcentaje menor (8,3%). Se revela un distanciamiento con el conservadurismo mediático de la gran prensa, que disimula los vestigios de amarillismo en sus contenidos. Al considerar a *Mi Diario* como una empresa abiertamente comprometida con el *destape* de la violencia y la muerte -como hilo central discursivo- la audiencia considera esa alternativa como un motivo para leer el medio.

El elemento fotográfico, estrategia visual de impacto en la presentación del contenido, no se encuentra entre las opciones que motivan la lectura del medio (7,1%). No significa que las amplias y llamativas fotografías no tengan importancia para la audiencia, pero al menos no se cuenta como una de las alternativas más importantes para *ver* al medio.

Es probable que la opción *mostrar la realidad sin tapujos* sea considerada como una meta categoría que abarca el elemento discursivo y el elemento visual, como una articulación comunicativa desde la que se instaura un régimen de consumo creado y alimentado por una representación de la violencia absolutamente visibilizada en el discurso informativo.

5. Conclusiones

Las consecuencias sociológicas del impacto de la violencia en la sociedad venezolana tienen que relacionarse con las mutaciones simbólicas que los grandes medios promueven y que las audiencias asimilan para la interpretación de una realidad cotidiana.

Los hallazgos de esta investigación constatan que en el caso del estado Zulia, la oferta editorial de *Mi Diario* -sustentada en la espectacularización de la violencia- se ha convertido en una alternativa de lectura para una audiencia heterogénea social y culturalmente. Este estudio demostró que los destinatarios de *Mi Diario* pertenecen a todos los niveles educativos, hombres como mujeres, jóvenes y adultos, estudiantes y obreros.

El Zulia opta por la sangre. La gravedad del asunto estriba en la confesión de los zulianos: prefieren el consumo de los sucesos como alternativa de lectura, se están declarando como una audiencia voyeurista, devoradora simbólica de de cadáveres, de muerte, de violencia.

El hecho de que los jóvenes sean el grupo más numeroso de lectores implica el riesgo de que el acostumbamiento de una representación adulterada de la violencia signifique la creación de unos códigos de identificación y se asocie la violencia como un universo de referencia en el que ya no existe un devenir natural del ser, sino que se asume como instancia efímera de vida, espontánea, como negación indiscriminada de la diferencia.

Socialmente, el riesgo es sumamente alto. Los jóvenes pueden convertirse en portadores y difusores de nuevas manifestaciones de la violencia, lo que Imbert (2004) cataloga como *violencia gratuita*.

“Lo que significa la violencia [...], cómo se reacciona ante ella, en qué casos y cómo debe emplearse y cuáles son sus consecuencias son cuestiones que niños y jóvenes aprenden de los medios de comunicación” (López y López, 2001: 177). Se alerta, entonces, sobre los riesgos ocultos ante el hecho de que la juventud crezca con este tipo de representación, pues en su etapa adulta tendrán absolutamente distorsionada su noción sobre la intimidación, el dolor, la muerte, la violencia, predominará la pérdida de la idea de los límites,

insensibilidad ante lo íntimo, desaparición o declive de las identidades, contemplación al espectáculo de la sangre.

El peligro radica en que se desarrollarán en una sociedad que anula el miedo y disloca la muerte para convertirla en objeto sin valor. La sociedad venezolana del futuro parece incierta. Al introducir la violencia y la muerte al universo cotidiano, ésta se convierte en patrón desestructurado sin fundamento simbólico. La emergencia de los nuevos imaginarios en los procesos comunicativos es un problema que debe ser estudiado en sus dimensionalidades y alcances.

Se asoman, así, unos primeros indicios sobre unos destinatarios con un fuerte vínculo con este tipo de contenido, pero además de lectores que están asumiendo la violencia como un hecho natural, como un fenómeno que debe formar parte de la cotidianidad y que, al convertirse en problema vivencial permanente, adquiere los vestigios de una adicción desenfundada por la consumación de la muerte en su relación más alterada. Se trata de la instauración en Venezuela de una lógica del contrasentido.

Se trata de que en los próximos años se pueda gestar una sociedad adulterada que funda unos cimientos de [*anti*] civilidad sustentados en una representación también distorsionada de la muerte: al no ser ya un objeto sacralizado, irrumpe en la imaginería de los jóvenes (adultos del futuro) como instancia de consumación de un espectáculo de una sociedad *per se* violenta.

El desbordamiento mediático de la muerte que se observa en *Mi Diario* plantea para los jóvenes una crisis de la identidad propia e histórica de la violencia, porque vislumbra la muerte como una visión adulterada de la vida misma: se le plantea al joven la idea de que hay que vivir el día, sin proyecto de futuro, la instauración de la cultura de lo efímero, eso que Imbert (2004) cataloga como el *código del estar*, porque al fin de cuentas hay una muerte brutal que espera por cada uno.

El desmoronamiento social pudiera tener límites insospechados. Y los jóvenes se convierten en las principales víctimas, *conejillos de indias* de estos experimentos mediáticos de la posmodernidad. “La otra vida no sería aquí el *más allá*, sino la vida de todos los días, la vida trivialmente cotidiana que, para muchos, ha perdido precio” (Imbert, 2004: 34).

¹ El trabajo de campo fue coordinado por la profesora Luz Neira Parra, del Departamento de Investigación de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia.

² Según el informe de la Red de Información Tecnológica de 2008, Latinoamérica es más peligrosa para los jóvenes que otras partes del mundo. El Salvador está en el primer lugar, seguido por Colombia, Venezuela y Guatemala. Estos datos coinciden con un informe del Banco Interamericano de Desarrollo, publicado en el año 2000, bajo el título *Asalto al Desarrollo, violencia en América Latina*, en el que destaca la muerte de 140.000 personas por año y reseña que una de cada tres familias son víctimas del

crimen. Venezuela se ha convertido en uno de los países más inseguros del mundo. Reportó 14.600 homicidios en 2009 y 16.000 en 2010, según el Observatorio Venezolano de Violencia. Esta misma organización afirma que circulan ilegalmente más de 15 millones de armas de fuego.

³ Varias perspectivas se toman en consideración para definir audiencia. Para las agencias de rating y empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio. Desde la postura de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a las que hay que convencer de sus bondades. Una visión más académica y humanística como la de Orozco (1997) define la audiencia como todos los seres del conglomerado social: “Somos todos, con nuestras destrezas cognoscitivas, hábitos comunicativos, pero también con nuestras deficiencias analíticas, carencias informativas, necesidades de comunicación y reconocimiento”. Desde una perspectiva comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y videncias inteligentes, críticas y productivas.

⁴ El estado Zulia es la región económica más importante de Venezuela, de donde se extrae la mayoría del petróleo que exporta el país. Tiene 3.900.000 habitantes.

⁵ Se fundó en 1914 y es uno de los periódicos más leídos en Venezuela.

⁶ www.fabricadediarios.com, consultado el 14 de mayo de 2009.

⁷ Las negritas son de los autores.

⁸ Revítese el trabajo de Hernández, Johandry (2010) Representaciones e imaginario sociales de violencia y muerte en los medios: el caso de *Mi Diario*, tesis de grado, Universidad del Zulia.

⁹ “Sacarle la piedra” es una expresión del lenguaje coloquial zuliano que equivale a “sacar de sus casillas a alguien”.

¹⁰ *Quebrar* se emplea como sinónimo de matar, asesinar.

¹¹ La *chacachaca* es un estilo de lavadora de complicado mecanismo manual que se popularizó en el país con la llegada de la modernidad a mediados del siglo XX, y que hoy en día es mayormente usada en los estratos sociales bajos que no pueden adquirir una lavadora automática. Su peculiar nombre se debe al sonido que ésta emite mientras se encuentra en funcionamiento.

Referencias Bibliográficas

Baudrillard, J. (1983). *Las estrategias fatales*, Barcelona: Anagrama.

Fábrica de Diarios (2009). Recuperado el 14 de Mayo de 2009 de, <http://fabricadediarios.com/>

Finol, J. (2009). *Modelo de Análisis Semiótico*, manuscrito inédito.

Hernández, J. (2010) *Representaciones e imaginarios sociales de violencia y muerte en los medios. El caso de Mi Diario*. Trabajo especial de grado, Maestría en Ciencias de la Comunicación, mención Sociosemiótica de la Comunicación y la Cultura, Maracaibo.

Imbert, G. (2004) *La tentación de suicidio*, Madrid: Tecnos.

López, O. (2005) *Amarilla y roja: estéticas de la prensa sensacionalista*, Medellín: Estética Expandida, Universidad Nacional de Colombia.

Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

Onfray, M. (2000). *Cinismos. Relatos de los filósofos llamados perros*, Buenos Aires: Paidós.

Rey, G. (2007) "Miradas oblicuas sobre el crimen", en Rey, Germán (editor) *Los relatos periodísticos del crimen*, Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Madrid: Gedisa.