

Aprobada con Distinción
85 -

/ 1 07-3

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA



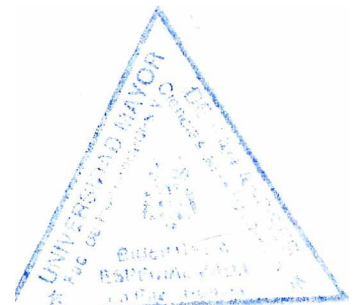
MOTIVACIONES Y SATISFACCIONES DE
CHOFERES DE MINIBUSES LECTORES DE
EL EXTRA

Tesis de Grado para optar el título de licenciatura en Psicología

Por: Sandra Barrios Maldonado

Tutor: Bismarck Pinto Tapia

2004



PSICOLOGIA DE LA LECTURA
RA DE DIARIOS

01240

AGRADECIMIENTO

A Bismarck, por transmitirme conocimientos sin egoísmos ni temores, desde que inicié la Carrera hasta la culminación de esta, al ser tutor de mi Tesis de Grado, apoyando y motivando en el transcurso de su realización.

A la Lic. Gina Pérez, gracias por guiar y ayudar en mi formación como profesional en clases, prácticas y ahora como Tribunal de Tesis.

Al Lic. Eduardo Panozo, por las indicaciones y correcciones como Tribunal, para la mejor planificación y defensa de Tesis. Gracias por su compromiso y apoyo.

A las Licenciadas Virna Rivero, Rosario Larrea Alvarez y Ana María Aguilar por el tiempo y voluntad al validar los instrumentos utilizados.

DEDICATORIA

A mis papitos: Angélica y José. Por haberme guiado desde niña, por el apoyo incansable y valioso que hicieron de mí una persona de bien.

Mil gracias.

A mi familia:

Hermanos y tías que apoyaron en todo momento la realización de esta Tesis.

ÍNDICE

RESUMEN	1
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Problematización	6
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo general	16
1.4.2 Objetivos específicos	16
1.5 Ámbito geográfico	16
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Referencias conceptuales	18
2.1.1 Motivaciones	19
2.1.2 Satisfactores	20
2.1.3 Necesidades humanas	21
2.1.4 El consumo	26
2.1.4.1 Concepto del consumidor	26
2.1.4.2 El consumo	
2.1.4.3 Complejidad del consumo	28

2.1.4.4	El consumo, un espacio de integración y diferenciación	31
2.1.5	Los medios de comunicación escrita	32
2.1.6	Concepto de relación espectacular	33
2.1.7	Diferencia entre voyeurista y espectador	34
2.1.8	Sexualidad y obscenidad	37
2.1.8.1	Sexo y sexualidad	37
2.1.8.2	El deseo sexual	39
2.1.8.3	Lo obsceno	40
2.1.9	Agresividad	44
2.1.9.1	Perspectiva atribucional	45
	Agresión y frustración	46
2.1.9.3	Modelos del aprendizaje social	47
2.1.9.4	La perspectiva conductual	48
22	Teorías de sustento	49
2.2.1	Teoría espectacular	49
2.2.2	Teoría de los medios de comunicación	
	Centrada en el receptor	51
2.3	Perfil laboral del chofer	54

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1	Diseño metodológico	59
3.2	Sujetos	60
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	62

3.3.1 Validación y confiabilidad de los Instrumentos	63
3.4 Ambiente	64
3.5 Procedimiento	65
3.6 Operacionalización de variables	66
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
4.1 Contenido temático	67
4.1.1 Correlación con extrasolterito	72
4.2 El espectador y el periódico	73
4.3 Motivaciones y satisfacciones	75
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES	
5.1 Conclusiones	105
5.1.1 Limitaciones de la investigación	109
5.1.2 Discusión	110
5.1.3 Propuesta	111
5.2 Recomendaciones	112
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	120
ANEXO N° 1 Cuestionario n° 1 y cuestionario N° 2	120
ANEXO N° 2 Escala de likert	123
ANEXO N° 3 Validación del instrumento por expertos	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Periódico más leído por ciudad	11
Tabla 2.- Periódico más comprado. El Alto	12
Tabla 3.- Resultados de encuesta de sondeo	15
Tabla 4.- Lo Obsceno	41
Tabla 5.- Lo Erótico	42
Tabla 6.- Diferencia entre lo erótico y lo obsceno	43
Tabla 7.- Ejemplo de confiabilidad: Motivaciones para comprar El Extra	64
Tabla 8.- Planificación operativa de la investigación	65
Tabla 9.- Operacionalización de variables	66
Tabla 10.- Texto	67
Tabla 11.- Relación temática	68
Tabla 12.- Diagramación	70
Tabla 13.- Componente gráfico	71
Tabla 14.- El periódico más barato	76
Tabla 15.- El periódico que lee ahora	77
Tabla 16.- La imitación para comprar el periódico El Extra	79
Tabla 17.- Se compra El Extra por estar de moda	79
Tabla 18.- Hábitos de compra de El Extra	80
Tabla 19.- Beneficio adicional al comprar El Extra	81
Tabla 20.- Compra sin pensar El Extra	81
Tabla 21.- Compra, arrepentimiento y compra de El Extra	8 ²
Tabla 22.- El Extra implica un mínimo de esfuerzo de lectura	83
Tabla 23.- Lectura de El Extra permite ser una persona bien informada	84
Tabla 24.- Lee El Extra de acuerdo a sus creencias	84

Tabla 25.- El Extra es un periodico de gente importante	85
Tabla 26.- Leyendo El Extra se sobrepasa a los demás en importancia	86
Tabla 27.- Con El Extra se tiene logros personales	86
Tabla 28.- Curas tus temores leyendo El Extra	87
Tabla 29.- Cuando lees sobre asesinatos te sientes más seguro	88
Tabla 30.- Las noticias de El Extra dan miedo	88
Tabla 31.- El Extra ayuda en los negocios	89
Tabla 32.- El Extra puede generar ingresos en el futuro	90
Tabla 33.- El Extra te puede ayudar a ahorrar	90
Tabla 34.- El Extra tiene consejos de salud	91
Tabla 35.- El Extra te pone contento	92
Tabla 36.- Compartes con algún ser querido la lectura de El Extra	92
Tabla 37.- Alguien te agradece por prestarle El Extra	93
Tabla 38.- Lo que debería tener el periódico El Extra	94
Tabla 39.- Lo que menos debería tener el periódico El Extra	96
Tabla 40.- Motivaciones para comprar el periódico El Extra	97
Tabla 41.- Sentimiento respecto de la exposición de mujeres desnudas en El Extra	100
Tabla 42.- El medio social y El Extra	100
Tabla 43.- Influencia de la lectura de El Extra en la mejora de la vida matrimonial	101
Tabla 44.- La lectura de El Extra ocasiona alguna mala conducta	101
Tabla 45.- Las noticias policiales interesan a la gente	102
Tabla 46.- El Extra tiene un buen manejo de fotografía y dibujos	102
Tabla 47.- El Extra brinda información que otros medios no los dan	102
Tabla 48.- El Extra canaliza las inquietudes de la población	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.-	Necesidad insatisfecha	4
Figura 2.-	Retroalimentación	5
Figura 3.-	Concepto de motivación espectacular	5
Figura 4.-	Variaciones en el tiempo	10
Figura 5.-	Periódico más leído de La Paz y El Alto	12
Figura 6.-	Periódico más comprado de El Alto	14
Figura 7.-	Esquema: Marco teórico	18
Figura 8.-	Corte transversal de la Investigación	59
Figura 9.-	El periódico más barato	76
Figura 10.-	Qué periódico lee	
Figura 11.-	Motivaciones intrínsecas y extrínsecas de minibuseros espectadores de El Extra	80
Figura 12.-	Impulso de compra de El Extra para cubrir una necesidad	83
Figura 13.-	Impulso de bienestar y conocimiento mediante la compra de El Extra	85
Figura 14.-	Impulso de vanidad mediante la compra de El Extra	87
Figura 15.-	Impulso de compra de El Extra para evitar un temor	89
Figura 16.-	Ausencia de impulso de poder mediante la compra de El Extra	91
Figura 17.-	Ausencia de impulso de bienestar y afecto en la compra de El Extra	93
Figura 18.-	Lo que debería tener más El Extra	94
Figura 19.-	Necesidades de trascendencia: El Extra debería tener:	95
Figura 20.-	Lo que menos debería tener El Extra	97
Figura 21.-	Qué le motiva comprar El Extra	98
Figura 22.-	El Extra	104
Figura 23.-	Esquema de reducción de la tensión	107

RESUMEN

La investigación conjunciona los esfuerzos desde la perspectiva de la psicología y la comunicación social logrando identificar y comparar las motivaciones y satisfacciones que tienen los choferes de minibuses que compran y leen el periódico El Extra. La selección del grupo de estudio se hizo en base al criterio que constituye un sector social importante y representativo de la población de la ciudad de La Paz.

Cuando un chofer tiene la oportunidad de dirigir su propio trabajo y de tomar las decisiones que afectan el esquema de su propia actividad y su motivación está en las mejores condiciones de desarrollarse. Para abordar esta problemática se recurrió a la psicología social, debido a su preocupación por los factores que hacen a la formación de la personalidad, como son las percepciones, las necesidades, las motivaciones, las satisfacciones, etc.

Los resultados obtenidos lograron determinar con precisión, las motivaciones y satisfacciones en los choferes de minibuses que compran y leen el periódico El Extra; también se logró establecer lo que motiva y no motiva El Extra con sus publicaciones. Las motivaciones y satisfacciones que El Extra produce son mayoritariamente sexuales y agresivas. Esto confirma una tendencia de motivaciones intrínsecas, muy básicas, pero que llegan a abarcar a las necesidades de autoactualización, saber y conocimiento. Lo que no motiva El Extra son necesidades y satisfactores superiores, referidos a la autoestima, por ejemplo. Todos los anteriores elementos se dan dentro del contexto espectacular, es decir, donde el sujeto se convierte en un gran espectador, no llega a ser por ello un voyeurista dentro de las **parafilias** sexuales, sino un consumidor sexuado. Por todo lo sintéticamente expuesto, la presente es una investigación exploratoria que ha logrado cumplir con sus objetivos propuestos y se constituye en un aporte a la comprensión de las motivaciones del consumo de medios de comunicación, que como sostienen varios autores, influyen en el comportamiento de las personas: "Dime que periódico lees y te diré quién eres", podría resumir esta relación.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En los últimos cinco años, para la mayoría de las personas que viven en las ciudades y tienen la oportunidad de leer un periódico ha sido evidente el ingreso a este mercado de dos periódicos. Gente y El Extra. Y si bien ambos periódicos tienen algunas similitudes en el fondo, mantienen un perfil que los diferencia radicalmente de los otros medios, dando una cobertura desmedida a las noticias de corte criminal, así como haciendo referencias a elementos sexuales.

En consecuencia, surgió la pregunta qué motiva a comprar este tipo de prensa a los consumidores, tomando la decisión de elegir a uno de estos periódicos, siendo El Extra el objeto de investigación. Luego, se vio por conveniente, seleccionar a un segmento de la población, para intentar encontrar respuestas a la problemática. Para ello si bien se empleó la observación, se tomó en cuenta, además tres criterios de segmentación: por actividad, geográfico y por ingresos.

De los diferentes segmentos observados que compran El Extra, se pudo identificar a los choferes de minibuses como un sector que compra habitualmente este periódico, teniendo en común una actividad, servicio de transporte público, que los diferencia de otros sectores. También se ubicó su espacio geográfico, el urbano, identificándose una zona de trabajo: Alto Obrajes. Luego, se estableció, que el sector tiene ingresos más o menos uniformes entre sus afiliados.

Ahora bien, otro aspecto que merece ser señalado, es que durante el tiempo de la investigación, en estos últimos cinco años, el periódico El Extra no ha sufrido mayores modificaciones ni en su formato, ni en su contenido.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de investigación del presente trabajo en psicología, se establece en torno a la exploración de aquellas motivaciones espectaculares que llevan a choferes de minibuses a comprar el periódico *El Extra*, que se caracteriza por ser un medio de prensa centrado en la crónica roja (Arriaga,2002), es decir, en brindar información sobre crímenes, investigaciones policiales, accidentes con muertos y heridos, asesinatos, publicidad de contenido erótico, etc. La explotación de este tipo de información ha significado para varios medios de comunicación grandes lectores y por consecuencia buenas ventas, sin embargo no se han estudiado las repercusiones psicológicas en los lectores, toda vez que se trata de materiales donde las notas policiacas, priman, siendo el origen de estas informaciones generadas en el interior mismo de la sociedad: se generan en su diario vivir, son consecuencias de las interacciones entre los seres humanos. Sin embargo este tipo de noticias es rechazada por esa misma sociedad que de engendradora se convierte en destinataria. Resulta que estas informaciones enfrentan a los ciudadanos como sociedad con la sociedad misma, descubriendo a la sociedad no tan linda, ni tan noble, ni tan buena como se la deseaba

El concepto "motivación espectacular" es el resultado de la construcción conceptual de la motivación que existe en el espectador. Esta, es una construcción propia que se propone como columna vertebral de la investigación, y que se desarrollará tanto en el marco teórico, como en el análisis e interpretación de los resultados del trabajo (González,1988).

Por su parte, la palabra motivación se deriva del vocablo latino "*movere*", que significa mover. Frederick Herzberg dice: "*La motivación me indica hacer algo porque resulta muy importante para mí hacerlo*" (Herzberg,1967). En este sentido, las motivaciones difieren de un individuo a otro, evolucionan y pueden cambiar con el transcurso de los años y de las épocas. Sin embargo, dichas motivaciones individuales

pueden ser agrupadas, clasificadas, de tal manera que se generalicen algunas conclusiones de importancia respecto a los objetivos que se tengan planteados para la presente investigación.

En cada etapa de la vida, y a medida que se evoluciona y se va alcanzando metas, las necesidades pueden ir cambiando, pero siempre producirán el impulso de generar un comportamiento, un esfuerzo, para satisfacer esas necesidades. Una necesidad es un estado interno de tensión que hace que determinadas manifestaciones parezcan atractivas.

La necesidad crea una tensión que hace que se presenten estímulos dentro del individuo que incentivan su conducta (Ver Figura 1.-). Dichos estímulos internos generan un comportamiento de búsqueda de metas específicas, que de lograrse producirán una satisfacción de la necesidad y llevarán a la reducción de la tensión (Ver Figura 2.-).

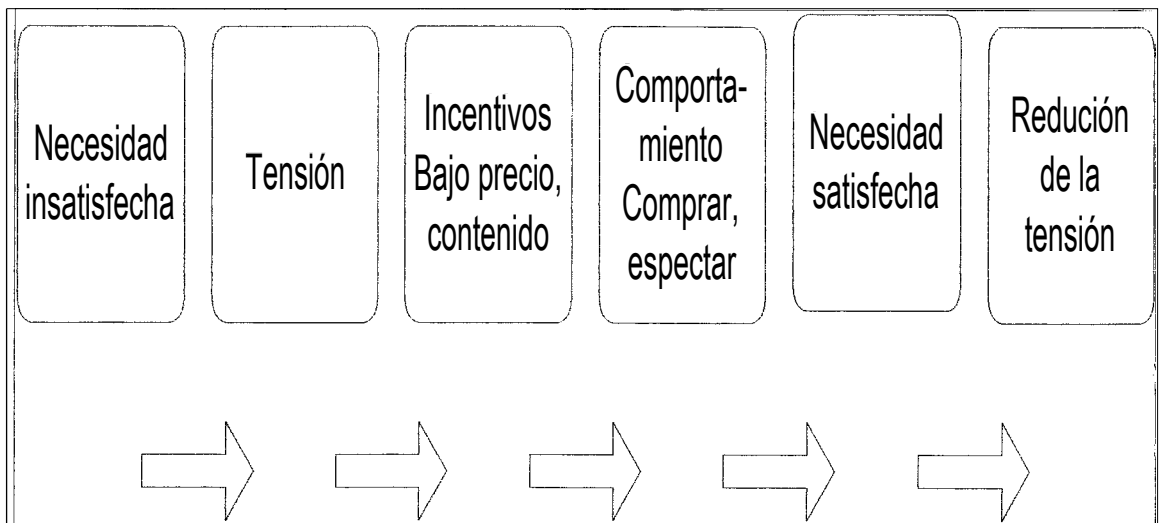


Figura 1.- Esquema de la necesidad insatisfecha. Elaboración Propia.



Figura 2.- Esquema de la retroalimentación. (Elaboración Propia).

La motivación espectacular será aquella referida a la motivación por espectar, por ver, por contemplar el periódico El Extra, quedando varias interrogantes: ¿Por qué lo compran?, ¿qué necesidad insatisfecha tienen respecto a El Extra?, ¿qué reducción de tensión les posibilita espectar El Extra?, ¿qué les motiva y qué les satisface? ().

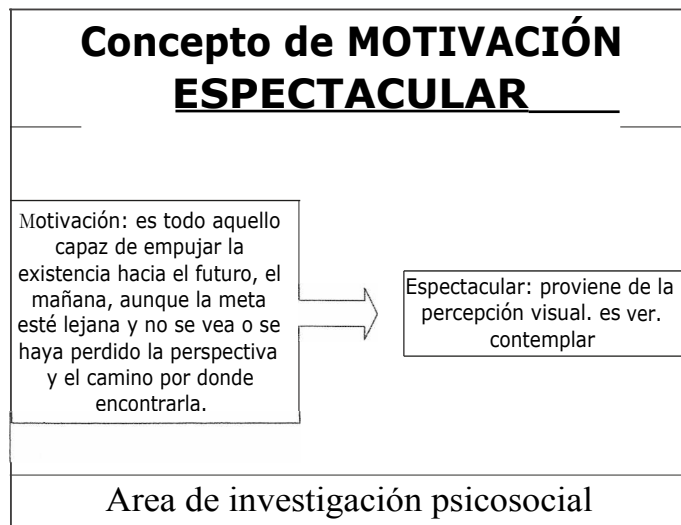


Figura 3.- La motivación. (Elaboración propia).

No existen investigaciones en psicología que sirvan como antecedentes a la presente investigación a partir de la conjunción epistemológica de expectación y motivación.

1.2 PROBLEMATIZACIÓN

Históricamente, las publicaciones de crónica roja en la ciudad de La Paz se han difundido de manera pública, por ejemplo, la revista ALARMA. Sin embargo, dicho medio tenía poca difusión y no alcanzó la notoriedad que tiene ahora El Extra. La influencia de este tipo de medios puede ser importante. Por ejemplo, en 1990 en Italia se produjo el suicidio pasional de una pareja de novios en el interior de un vehículo (Arriaga,2002). La forma que utilizaron para llevar a cabo el suicidio fue dirigir, mediante un tubo, los humos del escape del coche hacia el interior del mismo. Así lograron morir por asfixia. Este hecho se difundió por varios medios de comunicación -especialmente de crónica roja- y en un corto plazo de tiempo, posterior a la difusión de la noticia, se produjeron cuatro suicidios más utilizando el mismo procedimiento. Es, por lo tanto, un gran riesgo hacer públicos determinados comportamientos porque pueden incidir en la forma de actuar de ciertos individuos.

También es conocido que los medios de comunicación expresan espacios de poder a nivel informativo, educativo, ideológico y cultural (Sánchez,1999). Su poder de penetración en todos los órdenes de la vida social hace que el sistema mediático se constituya en uno de los ejes vertebradores de la realidad.

De acuerdo a Fernández (2002), la influencia de este tipo de medios impresos puede ser pernicioso en la medida en que los temas y contenidos abordados están en manos de los mismos editores y no existe un mecanismo de fiscalización o regulación de los mismos. Es decir, que se presenta una contradicción entre la libertad de expresión y la necesidad de regulación para proteger a la comunidad.

Conforme la información queda arrinconada por el entretenimiento en el sistema mediático, el ciudadano deviene consumidor. Ya no importan tanto las noticias o las reflexiones que, en el periodismo tradicional, servían para aprehender la realidad y ubicar a

los sujetos en el mundo en cuanto ciudadanos, esto es, capaces de formar parte de una comunidad y de intervenir en ella; ahora las noticias resultan mercancías y su valor ya no es periodístico-noticioso, sino económico. La actitud natural de los medios hoy es la opulencia comunicacional, la pseudo pluralidad informativa: el ciudadano se transforma en cliente caprichoso que cambia de canal televisivo, de página de periódico, de taquilla o de emisora en función de la satisfacción hedonista que encuentra en los mensajes. El usuario de los medios, convertido en consumidor a quien hay que satisfacer, resulta cada vez más infantilizado, pues se le ha de explicar todo de forma sencilla -y superficial- y se le ha de seducir con las noticias de mayor impacto y no con las más importantes o de mayores consecuencias para su vida; o con rostros telegénicos en los que prime la credibilidad por encima de la autenticidad. Por ello habla Moncada (1991:66) de la puerilización del público como una de las últimas formas de dominación.

De acuerdo a conversaciones informales con algunos periodistas⁽²⁾, se sabe que El Extra forma parte de una red de medios de comunicación social, y por lo tanto no se constituye en un periódico independiente y artesanal. El creciente desarrollo de los medios de comunicación de masas ocupa una posición de liderazgo y está en la base de lo que se ha llamado "*la sociedad-red*" (Castells, 1998). La formación de grandes grupos multimédios y las alianzas con otros sectores agrupa la comunicación pública y privada, los medios impresos y los audiovisuales, los ámbitos regionales, nacionales y supranacionales de modo que, para el negocio de esos grupos, ya no existen las fronteras entre el trabajo y el ocio, entre la información y el entretenimiento, entre el consumo solitario y la necesidad de estar en contacto con el mundo.

La determinación económica de esos grupos establece prioridades de ganancia sobre las directrices y los contenidos de todo tipo de comunicación (pública y política, ociosa y

² Remberto Cárdenas, Hugo Moldiz.

artística) y del empleo de tiempo libre, y de las pautas sociales inherentes a una y otro. En este contexto, El Extra tiene un bajo costo (1.- boliviano) y un gran tiraje, aspecto este que influye en el consumo de parte del espectador.

En cuanto a los procesos jurídicos, es importante destacar la acción seguida por un Fiscal en Sucre, que procedió a la incautación de una edición de El Extra, alegando su contenido obsceno y ofensivo a la moral pública ⁽³⁾. Es decir, que la crónica roja se debate entre la censura y la libertad de expresión. Sin embargo, lo judicial sólo sirve para su represión o visto bueno, siendo otras ciencias sociales, las que deberían aportar con investigaciones sobre el tema a fin de recomendar un conjunto de políticas a los emisores y de esta manera trabajar la influencia de este tipo de medios. Debe recordarse, que la opinión pública o el público debe asumir una actitud más activa frente a los medios, y superar la simple motivación espectacular.

En cuanto a los procesos ideológicos, la crónica roja responde a los modelos policiacos criminalizadores de exponer determinadas conductas violentas. Se establecen modelos, lenguajes a ser asumidos por los consumidores, y por lo tanto satisfactores subjetivos de determinadas necesidades. La valoración ideológica que se tiene sobre este tipo de publicaciones es variada, desde aquellos sectores sociales que lo consideran repugnante y condenable, hasta aquellos que lo aceptan y lo demandan (Estupiñán, 1998).

³ El Artículo 324.- del Código Penal boliviano señala: "*(Publicaciones y espectáculos obscenos).- el que con cualquier propósito expusiere públicamente, fabricare, introducir en el país o reproducere libros, escritos, dibujos, imágenes u otros objetos obscenos, o el que los distribuyere o pusiere en circulación, o el que públicamente ofreciere espectáculos teatrales o cinematográficos u otros obscenos, o transmitiere audiciones de la misma índole, ser sancionado con reclusión de tres meses a dos años*".

En términos ideológicos también se encuentran aquellas personas que asocian al periódico El Extra a lo exclusivamente pornográfico, cuando se trata de un medio periodístico que además de contar con espacios referidos a la sexualidad informa y tiene recuadros con publicidad.

Un elemento importante a tomar en cuenta, es si el transcurso del tiempo ha modificado sustancialmente el contenido y los niveles de lectura de El Extra. De acuerdo a datos respecto a investigaciones recientes (Gálvez,2003), se conoce que dicho periódico se mantiene entre los primeros lugares de venta, debido a su costo bajo y seguramente al contenido de dicho medio.

De acuerdo a Gálvez (2003), las principales motivaciones para la compra del periódico se encuentran en el precio bajo. En relación a otros medios de comunicación escrita, el precio llega incluso a ser tres veces menor.

Uno de los aspectos cuestionadores al medio, que con el paso del tiempo ha disminuido es la crítica a esta publicación desde la perspectiva de los valores y la ética, calificando a El Extra, como un medio sensacionalista, promotor de infracciones jurídicas y éticas, siendo un medio de la subcultura de la perversión (Gálvez,2003).

Otro elemento que se hizo, fue comparar algunos ejemplares de El Extra en el tiempo, de dicho análisis se observa que se mantiene la línea editorial, el discurso y la forma del medio escrito. Se han introducido algunas modificaciones más de forma, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

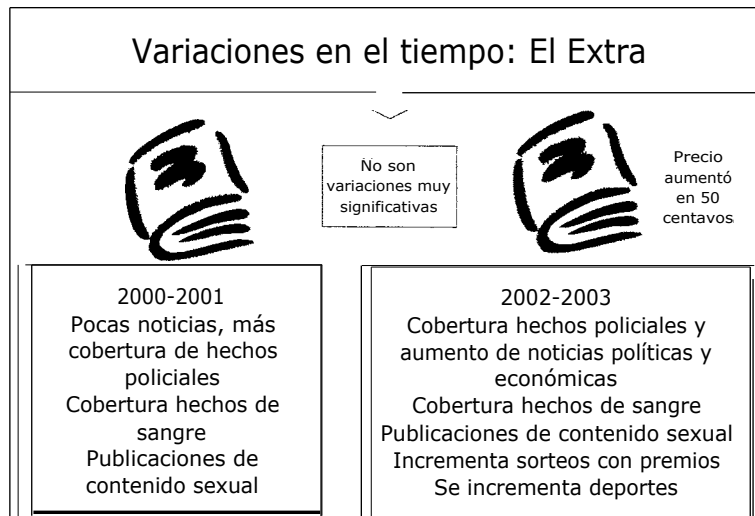


Figura N° 4.

Todos los aspectos anteriores conforman relaciones con el objeto de estudio, que en la presente exploración se pretende sistematizar de manera más científica, especialmente relacionándolo al análisis psicológico.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El tema elegido tiene actualidad y lo demuestra la amplia difusión de El Extra, llegando a ser leído en casi todos los rincones de la ciudad, incluyendo, muchas veces, lectores infantiles ⁽⁴⁾. No hay esquina de la ciudad de La Paz, en la que en un puesto de venta de periódicos, no se encuentre expuesto El Extra llegando, de manera directa (compra) o indirecta (exposición callejera y televisiva) a un gran sector de la sociedad, quienes sienten mayor motivación, mayor tensión, y consecuentemente realizan mayor esfuerzo en adquirir el periódico, ya que ese esfuerzo lleva a la satisfacción de la necesidad, que reducirá la tensión.

⁴

Para el año 2000, se consultó un trabajo de ventas de periódicos publicado en El Diario, el 25 de junio de 2000. Para el año 2001-2002, de acuerdo a un estudio de Equipos Mori, se tiene datos de Santa Cruz, donde se evidencia un consumo masivo en jóvenes que leen los periódicos Gente y El Extra. (Gálvez, 2003: Págs. 83-86).

Las investigaciones psicológicas en torno a las motivaciones se justifican debido a que son trabajos que consideran como determinados impulsos que inician, guían y mantienen determinados comportamientos, hasta alcanzar metas u objetivos deseados. Todo lo anterior guarda relación, además, con el tipo de reacción subjetiva que tienen las personas.

Se eligió al sector social de los choferes debido a que este grupo compra este tipo de periódicos, lo cual es evidente a simple observación, ya que incluso, los vendedores en las vías públicas se acercan a los choferes cuando el tráfico vehicular se encuentra detenido. Además, constituye un sector social homogéneo, que representa un determinado estatus social urbano.

De acuerdo a la publicación del Periódico El Diario, que a la vez recoge datos estadísticos de un estudio de mercado de medios escritos de la ciudad de La Paz (encuesta realizada por la Corporación de la radio católica Fides-2001), para mayo del año 2000, se tiene que los periódicos El Extra y Gente son bastante leídos tanto en la ciudad de La Paz como en la vecina ciudad de El Alto.

Tabla 1.- Periódico más leído por ciudad

Medio escrito	La Paz	El Alto	Total
El Diario	34.0	27.0	30.5
El Extra	13.3	29.9	21.6
La Razón	22.1	14.0	18.0
Gente	7.7	12.7	10.2
La Prensa	2.0	1.4	1.7
Última Hora	2.2	2.1	2.1

Fuente: El Diario, 25 de junio de 2000.

En el caso de la ciudad de La Paz, El Extra es el tercer periódico más vendido detrás de El Diario y La Razón; en el caso de la ciudad de El Alto, El Extra es el primero, seguido de El Diario y La Razón; Gente es el cuarto en ambas ciudades (Ver Figura 3.-).

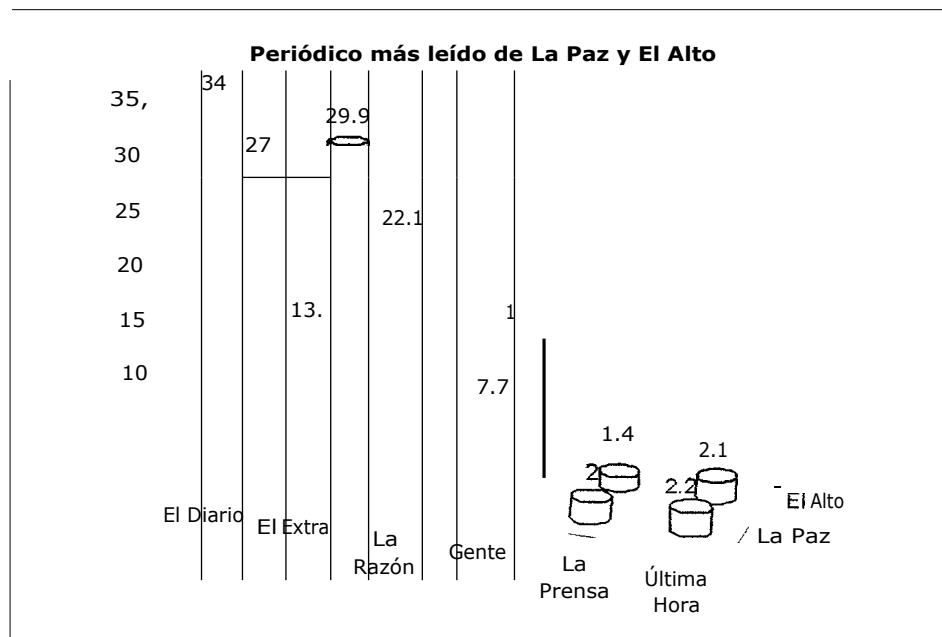


Figura 5.- Fuente: El Diario, 25 de junio de 2000.

Pero la investigación brinda más datos, ya que los periódicos más comprados en la ciudad de El Alto, son precisamente El Extra y Gente, muy por encima de La Razón, El Diario y Última Hora.

Tabla 2.- Periódico más comprado. El Alto

Medio de comunicación	Puntaje
El Extra	8.1
Gente	4.4
El Diario	2.9
La Razón	2.8
Última Hora	0.9
La Prensa	0.6

Fuente: El Diario, 25 de junio de 2000.

La diferencia entre periódico leído y comprado es pequeña pero significativa, un porcentaje importante de la población parece comprar estos periódicos aunque admite no leerlos, sea por demostrar ante las encuestas frías una cierta lejanía con los contenidos de

estos periódicos, o puede deberse a otras razones que serán dilucidadas en la presente investigación. Empero, los datos permiten inferir que los dos periódicos son comprados y leídos por importantes sectores populares de las ciudades de La Paz y El Alto, aspecto este que evidencia cierto grado de identificación con el medio y los materiales informativos que ellos brindan, así como la satisfacción de necesidades y su consiguiente aceptación. Por la demanda social (la forma en que la conducta se inicia, se energiza, se sostiene, se dirige, se detiene, y con el tipo de reacción subjetiva que está presente), la importancia de conocer las motivaciones de la compra del periódico, es que se justifica la investigación.

Para realizar la presente investigación ha sido posible tener acceso al objeto de estudio porque en las paradas de las líneas de minibús, los choferes descansan por varios minutos, oportunidad en la que se pudo solicitar su colaboración. Otro aspecto que es importante señalar, es que la población muestra con la que se trabajó, se desplaza en sus moviidades desde un barrio de clase media, como lo es Alto Obrajes, pasando por el centro de la ciudad hasta zonas de población más popular, como lo son los barrios del Cementerio y la Terminal de Buses.

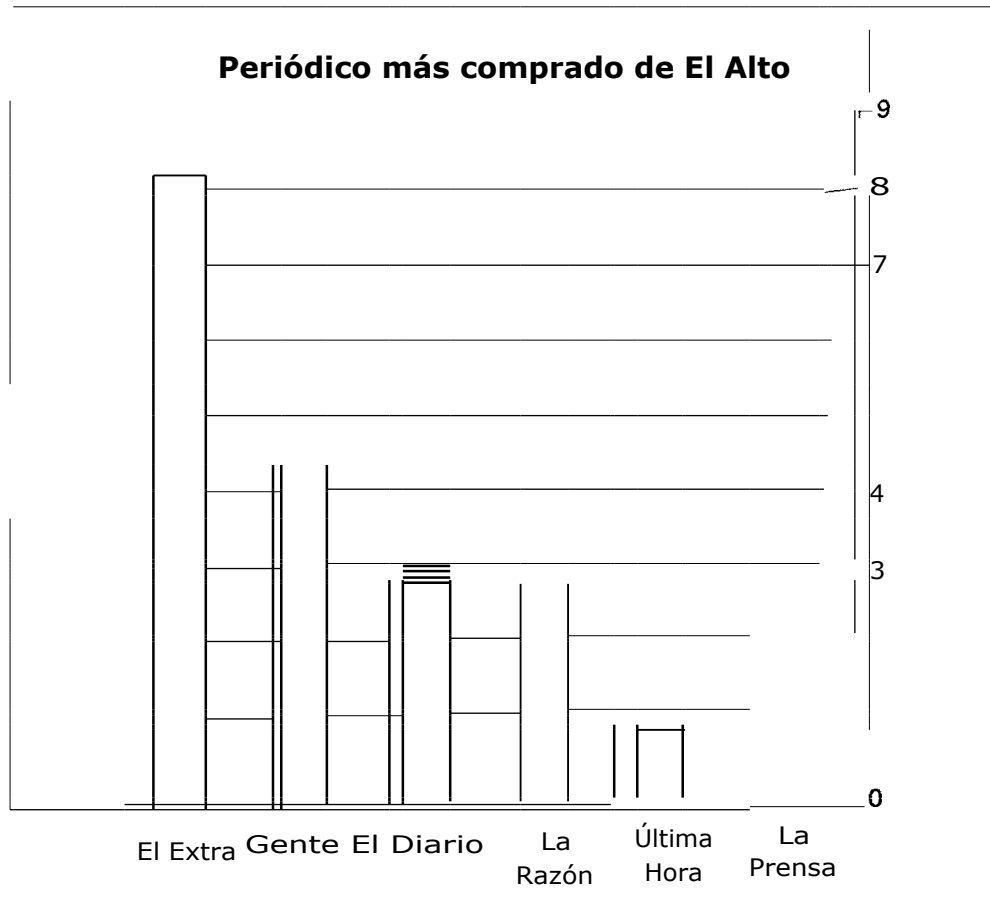


Figura 6.- Fuente: El Diario.

De manera preliminar, y con el objetivo de medir el grado de preferencia que pueden tener los choferes respecto del periódico El Extra, se aplicó una pequeña encuesta (Ver la Guía de Preguntas en el Anexo 1.-) que arrojó los siguientes resultados.

El grado de preferencia de los choferes respecto del periódico El Extra representa el 32.6%, hecho que fundamenta la presente investigación.

Tabla 3.- Resultados de encuesta de sondeo

	Choferes de Minibús de la línea:	Respuestas	Porcentajes
¿Qué periódico lee usted?	209	Ninguno 6 Gente 2 Extra 7 El Diario 1	13 4 15 ?
	388	Ninguno 5 Extra 3 Última Hora 1	11 7 2
	297	Ninguno 8 Gente 1 Extra 3	18 2 7
	355	Ninguno 3 Gente 2 Extra 2 La Razón 2	7 4 4 4
	Total	4 líneas de minibuses	Respuestas 46

Fuente: Datos de la encuesta de sondeo.

En cuanto a las utilidades de la investigación, cabe señalar que son múltiples. A nivel psicosocial debe ofrecerse aportes en cuanto a las motivaciones espectaculares que tienen ciertos sujetos sociales para leer El Extra. Las motivaciones espectaculares están conformadas por varios elementos como son: sexualidad, consumo, autoactualización, que son desarrolladas en el presente trabajo.

A nivel de transformaciones específicas en áreas de conocimiento, la investigación aporta bastante en cuanto a la comprensión de la motivación espectacular, puesto que la mayoría de los estudios motivacionales han sido aplicados preferentemente en los ámbitos laborales.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las motivaciones hacia la expectación y satisfacción de necesidades en choferes de minibuses lectores de El Extra

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A) Identificar la preferencia en relación a los medios periodísticos de choferes
- B) Establecer las necesidades que satisface El Extra en los choferes de minibús
- C) Establecer las motivaciones que genera El Extra en los choferes de minibús
- D) Determinar los factores intrínsecos de la motivación espectacular
- E) Determinar los factores extrínsecos de la motivación espectacular
- F) Analizar, qué modelos de asimilación conlleva la lectura de El Extra

1.5 ÁMBITO GEOGRÁFICO

La investigación se realizó en la ciudad de La Paz, más concretamente en la zona de Alto Obrajes donde se encuentran las paradas de las líneas de minibuses 209, 297, 388 y

355. Estas paradas comprenden los sectores A y Gran Bretaña de la zona de Alto Obrajes, que si bien corresponden a sectores medios, muestran diferencias entre sí, así en el sector de Gran Bretaña se encuentran vecinos de menores recursos económicos. En lo que hace a las paradas del otro extremo, se tiene a la zona de la Terminal, el Cementerio y la Zona Norte, barrios donde viven vecinos con menores ingresos. De tal manera, que los choferes de minibuses, que viven cerca de las paradas, se constituyen en un sector social representativo. Por otra parte, no existen investigaciones conocidas donde se los haya tomado como sujetos primarios, aspecto que se destaca en el presente trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES

El tema de las motivaciones y satisfacciones que tienen los choferes que compran el periódico El Extra, para ser entendido, necesariamente precisa de la conceptualización de varias categorías, en tal sentido se exponen a continuación éstas, considerando su pertinencia respecto al tema que se investiga. Primero se parte por exponer los conceptos sobre motivaciones y satisfactores, luego se conceptualiza las necesidades, el significado del consumo, la importancia de los medios de comunicación, el sentido de la relación espectacular, el voyeurismo, la sexualidad y la agresividad, porque parecen ser estos los elementos centrales sobre los que gira los contenidos del periódico El Extra.

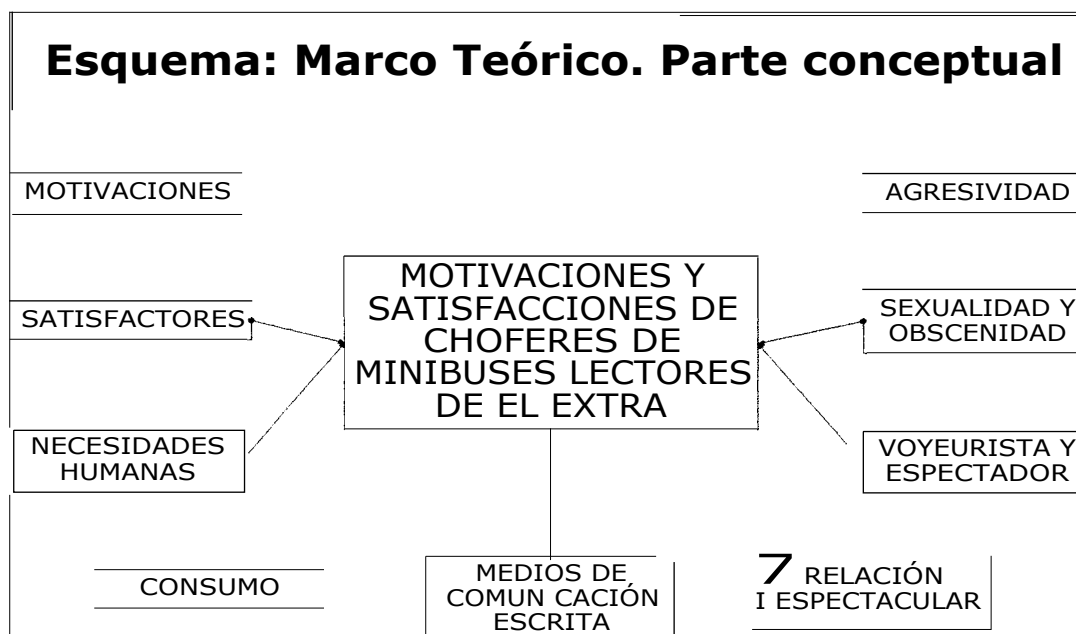


Figura 7.- Elaboración propia.

2.1.1 MOTIVACIONES

A continuación se procede a definir conceptos tales como motivación, metamotivación, motivo o deseo, necesidad, jerarquía de las necesidades y autorrealización.

Motivación: Una persona está motivada cuando sienta deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia. Está compuesto por diferentes niveles, cuya base jerárquica de necesidad varía en cuanto al grado de potencia del deseo, anhelo, etc.

Metamotivación: Asociado a los deseos; los metamotivos no comprenden una reducción de tensión y **además** pueden aumentarla una vez que se han satisfecho los deseos. Una manera de satisfacer los deseos es el trabajo.

Motivo o deseo: Según Maslow (1954), el motivo o deseo es un impulso o urgencia por una cosa específica. Existen muchos más motivos que deseos y estos pueden ser expresiones distorsionadas de las necesidades.

Estos se dirigen hacia valores que son sus estados finales.

Autorrealización: *"Es la realización de las potencialidades de la persona, llegar a ser plenamente humano, llegar a ser todo lo que la persona puede ser; contemple' el logro de una identidad e individualidad plena" (Maslow, 1968:78).*

De lo expuesto se puede observar, que el tema de las motivaciones se encuentra muy relacionado al aspecto de los deseos, los valores y las tensiones.

2.1.2 SATISFACTORES

Son los satisfactores los que definen la modalidad dominante que una cultura o una sociedad imprime a las necesidades. Los satisfactores no son los bienes económicos disponibles sino que están referidos a todo aquello que, por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuye a la realización de necesidades humanas.

La alimentación es un satisfactor, como también puede serlo una estructura familiar (de la necesidad de protección, por ejemplo) o un orden político (de la necesidad de participación, por ejemplo). Un mismo satisfactor puede realizar o aplacar distintas necesidades en culturas distintas o vivirse de manera divergente por las mismas necesidades en contextos diferentes (Max-Neef,1995).

El que un satisfactor pueda tener efectos distintos en diversos contextos depende no sólo del propio contexto, sino también en buena parte de los bienes que el medio genera, de cómo los genera y de cómo organiza el consumo de los mismos. Entendidos como objetos y artefactos que permiten incrementar o mermar la eficiencia de un satisfactor, los bienes se han convertido en elementos determinantes dentro de la civilización industrial y moderna. La forma como se ha organizado la producción y apropiación de bienes económicos a lo largo del capitalismo industrial ha condicionado de manera abrumadora el tipo de satisfactores dominantes.

Mientras un satisfactor es en sentido último el modo por el cual se expresa una necesidad, los bienes son en sentido estricto el medio por el cual el sujeto

potencia los satisfactores para vivir sus necesidades.

La forma en que se expresan las necesidades a través de los satisfactores varía a lo largo de la historia, de acuerdo a culturas, referentes sociales, estrategias de vida, condiciones económicas, relaciones con el medio ambiente. Estas formas de expresión tocan tanto lo subjetivo como lo objetivo, pero están permeadas por la situación histórica del vivir de las personas. De ahí que los satisfactores son lo histórico de las necesidades y los bienes económicos su materialización.

2.1.3 NECESIDADES HUMANAS

Se describe la Jerarquía de las Necesidades, la cual se encuentra organizada estructuralmente de acuerdo a una determinación biológica dada por la constitución genética como organismo de la especie humana; las distintas necesidades tendrían variados grados de poder en la motivación dependiendo de su satisfacción. Luego, se describen las Necesidades de Carencia, dentro de las cuales se encuentran las Necesidades Fisiológicas, las Necesidades de Seguridad, las Necesidades de Amor y Pertenencia y las Necesidades de Estima. También se describen las Necesidades de Desarrollo las cuales son: las Necesidades de Autoactualización y las Necesidades de Trascendencia, para después explicar las Necesidades sin lugar específico en la Jerarquía que son las de saber, comprender y necesidades estéticas.

NECESIDADES DE CARENCIA O DÉFICIT.

Necesidades Fisiológicas.

La primera prioridad, en cuanto a la satisfacción de las necesidades, está dada por las necesidades fisiológicas. Estas necesidades estarían

asociadas con la supervivencia del organismo dentro de la cual estaría el concepto de homeostasis, el cual se refiere *"a los esfuerzos automáticos del cuerpo por mantener un estado normal y constante, del riego sanguíneo"* (Maslow, 1954:85), lo que se asociaría con ciertas necesidades, como lo son la de alimentarse y de mantener la temperatura corporal apropiada. No todas las necesidades fisiológicas son homeostáticas pues dentro de estas están; el deseo sexual, el comportamiento maternal, las actividades completas y otras. Una mejor descripción sería agruparlas dentro de la satisfacción del hambre, del sexo y de la sed.

Cuando estas necesidades no son satisfechas por un tiempo largo, la satisfacción de las otras necesidades pierden su importancia, por lo que éstas dejan de existir.

Necesidades de Seguridad.

Las necesidades de seguridad incluyen una amplia gama de necesidades relacionadas con el mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas necesidades se encontrarían las necesidades de; sentirse seguros, la necesidad de tener estabilidad, la necesidad de tener orden, la necesidad de tener protección y la necesidad de dependencia. Las necesidades de seguridad muchas veces son expresadas a través del miedo, como lo son: el miedo a lo desconocido, el miedo al caos, el miedo a la ambigüedad y el miedo a la confusión. Las necesidades de seguridad se caracterizan porque las personas sienten el temor a perder el manejo de su vida, de ser vulnerables o débiles frente a las circunstancias actuales, nuevas o por venir.

Muchas veces las necesidades de seguridad pasan a tomar un papel muy importante cuando no son satisfechas de forma adecuada; *"la mayoría de las personas no pueden ir más allá del nivel de funcionamiento de seguridad"* (DiCaprio, 1989:365), lo que se ve es la necesidad que tienen muchas personas de prepararse para el futuro y sus circunstancias desconocidas

Necesidades de amor y de pertenencia:

Según Maslow, dentro de las necesidades de amor y de pertenencia se encuentran muchas necesidades orientadas de manera social; la necesidad de una relación íntima con otra persona, la necesidad de ser aceptado como miembro de un grupo organizado, la necesidad de un ambiente familiar, la necesidad de vivir en un vecindario familiar y la necesidad de participar en una acción de grupo trabajando para el bien común con otros. La existencia de esta necesidad está subordinada a la satisfacción de las necesidades fisiológicas y de seguridad.

Las condiciones de la vida moderna, en la cual el individualismo y la falta de interacción son un patrón de vida, no permiten la expresión de estas necesidades.

Necesidades de estima.

Las necesidades de estima son aquellas que se encuentran asociadas a la constitución psicológica de las personas. Maslow agrupa estas necesidades en dos clases:

- 1) las que se refieren al amor propio, al respeto a sí mismo, a la estimación propia y la autoevaluación; y
- 2) las que se refieren a los otros, las necesidades de reputación, condición, éxito social, fama y gloria.

Las necesidades de autoestima son generalmente desarrolladas por las personas que poseen una situación económica cómoda, por lo que han podido satisfacer plenamente sus necesidades inferiores. En cuanto a las necesidades de estimación del otro, estas se alcanzan primero que las de estimación propia, pues generalmente la estimación propia depende de la influencia del medio.

NECESIDADES DE DESARROLLO.

La satisfacción de las necesidades de carencia es condición necesaria, pero no suficiente, para que el individuo logre la autorrealización. La persona "meramente sana", según Maslow, *"gusta [de] la cultura [..] sus metas son benévolas, están llenos' de buenos deseos y carecen de malicia, f..] pero jaba algo"* (Frick, 1973:53). El elemento que podría ser estimulante para lograr el anhelo de autorrealización y el crecimiento de la personalidad sería la crisis y la desintegración de la personalidad, con el posterior acceso a niveles más altos de integración y a motivaciones propias de la autorrealización; de todas maneras, habría personas que podrían llegar al estado de autorrealización de manera gradual sin necesidad de pasar por tremendas conmociones.

Necesidades de autoactualización o self-actualization.

Las necesidades de autoactualización son únicas y cambiantes, dependiendo del individuo. Las necesidades de autoactualización están ligadas con la necesidad de satisfacer la naturaleza individual y con el cumplimiento del potencial de crecimiento; *"la persona que tiene un talento para la música debe tener música i' sufre tensión si no la tiene"* (DiCaprio, 1989:367).

Uno de los medios para satisfacer la necesidad de autoactualización es el realizar la actividad laboral o vocacional que uno desea realizar y, además de realizarla, hacerlo del modo deseado. Para poder satisfacer la necesidad de autoactualización, es necesario tener la libertad de hacer lo que uno quiera hacer. No pueden haber restricciones puestas por uno mismo ni tampoco puestas por el medio; *"desear ser libres para ser ellas mismas"*(DiCaprio, 1989:367).

Necesidades de trascendencia.

Las necesidades de trascendencia son aquellas que están asociadas con el sentido de la comunidad, expresado a través de la necesidad de contribuir con la humanidad, yendo más allá de uno. Muchas veces, las personas dejan de lado las necesidades de desarrollo personal para poder contribuir a la sociedad; se podría decir que hay una necesidad altruista, la cual muchas veces se superpone a las inferiores. Este sería un estado de motivación que superaría al de la actualización (Maslow, 1954).

NECESIDADES FUERA DE LA JERARQUÍA:

Necesidades de saber y comprender.

Estas necesidades de orden cognoscitivo no tienen un lugar específico dentro de la jerarquía, pero a pesar de ello fueron tratadas por Maslow. Estas necesidades serían derivaciones de las necesidades básicas, expresándose en la forma de deseo de saber las causas de las cosas y de encontrarse pasivo frente al mundo (Maslow, 1954).

Necesidades estéticas.

Las necesidades estéticas están relacionadas con el deseo del orden y de la belleza. Estas necesidades estéticas incluyen: necesidad por el orden, necesidades por la simetría, la necesidad de llenar los espacios en las situaciones mal estructuradas, la necesidad de aliviar la tensión producida por las situaciones inconclusas y la necesidad de estructurar los hechos (Maslow, 1954).

2.1.4 EL CONSUMO

2.1.4.1 CONCEPTO DEL CONSUMIDOR

Según Kotler (1996), se tiene el dato de que en un comienzo el concepto de consumidor estaba ligado al comprador de productos alimenticios, farmacéuticos y la intervención protectora del Estado en la salud y la seguridad, llegándose con el tiempo a la concepción más amplia del consumidor como sujeto del tráfico económico frente a la empresa

organizada, con lo cual se perfila la idea del consumidor final de bienes y servicios para uso privado.

2.1.4.2 EL CONSUMO

Se distingue al consumo como un fenómeno social y resultado de un proceso específico, íntimamente vinculado a las necesidades de realización y expansión del capital en su devenir, además de ser un fenómeno individual.

Si se acepta la secuencia de las olas que Toffler (1998) ha postulado, habrá de admitirse que la revolución agrícola (la primera ola) tuvo matices predominantemente prosumistas, es decir, que se caracterizó, esencialmente, por la producción orientada a la autosatisfacción de necesidades. Los excedentes resultantes eran, eventualmente, objeto de tráfico mercantil; sin embargo, en primer lugar se debían colmar los requerimientos de los propios productores.

Esta hipótesis no desconoce que, en las distintas etapas de la historia humana, siempre ha existido la figura del comerciante. Civilizaciones enteras (del pasado) han sido consideradas como tal (por ejemplo los fenicios). Empero, la producción en sí misma, en su origen, habría tenido como norte principal que los productores atendieran por sobre todo sus necesidades.

Tampoco se puede negar que el mercado, como canal de intercambio de bienes y servicios, acompaña al hombre desde que éste se volvió agricultor, produjo más de lo que requería, sostuvo contactos con otros pueblos y nació en él el espíritu de lucro. Pero lo cierto es que la revolución industrial (la segunda ola) marcó profundamente el curso de la historia, pues

entonces los roles de productor y consumidor presentarían diferencias acentuadas e incidirían en la forma misma de enfrentar y emprender el proceso productivo (Toffler, 1998).

La producción en serie modificó el comportamiento pasivo y prosumista del individuo de la primera ola. El mercado cobró un inusitado auge a fin de llevar a cabo un número creciente de transacciones multiplicadas por la misma producción, que ahora se hacía en cadena (Toffler, 1998).

La economía de la era industrial se mercatizó. Las leyes del mercado, la ley de la oferta y la demanda, eran las que gobernaban el desenvolvimiento de las transacciones y la formación de los precios.

Luego se ha ingresado a la era de la información (la tercera ola), entendida ésta en un sentido muy amplio. El mercado no es sólo un canal de distribución de bienes. También es un archivo y un transmisor de información que sirve a los proveedores para alcanzar una mayor eficiencia y a los consumidores para realizar una cuidada elección de los bienes o servicios que contratan. En el mercado los proveedores utilizan conocimientos psicológicos para incrementar sus ventas, los consumidores actúan bajo ciertos parámetros de conducta, de manera que la psicología no es ajena a todo este proceso de modernización.

2.1.4.3 COMPLEJIDAD DEL CONSUMO

Determinado por las necesidades de expansión del capital, el consumo es una actividad social de una creciente problemática, puesto que

hoy en las sociedades modernas el consumo no es la simple utilización de medios de vida para la satisfacción de necesidades elementales de sobrevivencia como alimentarse, vestirse o protegerse. El consumo es una actividad psicológica, de comunicación, homogeneización y diferenciación en una estructura caracterizada por desigualdades, diferencias y contradicciones políticas, económicas y sociales. Más aún, la globalización ha implicado exportar desde la metrópoli un modelo cultural y de consumo (Zarur,1998).

En este sentido, el consumo es un fenómeno social, económico y cultural cuyas dimensiones exceden la connotación de una decisión personal para la satisfacción de necesidades (Zarur, 1988). Los estudiosos de la mercadotecnia enfatizan al individuo como eje del proceso de consumo, así hablan más del consumidor que del fenómeno global que es el consumo, para el caso que nos ocupa es imprescindible tener una visión integral del fenómeno consumo-consumidor.

Ahora bien, entendido el consumo como un proceso social de apropiación, comunicación e intercambio de valores, habrá de enfatizarse en los siguientes puntos:

El consumo es un proceso sociocultural, y por tanto algo más que el ejercicio de gustos individuales.

El consumo es el lugar donde se construyen signos de comunicación y los miembros de una sociedad configuran identidades.

Es el espacio de integración horizontal y diferenciación vertical a través de la apropiación de los productos y sus usos.

A través del consumo y de la manera de consumir, las sociedades y los individuos manifiestan una serie de valores que para muchos son banales (en algunos casos puede considerarse así al consumo de productos ecológicos), pero no por ello pueden dejar de considerarse como una expresión del cuerpo social y de su sistema significativo.

El consumo forma parte de la vida diaria y en su proceso histórico ha venido acumulando un amplio bagaje material y espiritual. Se ha construido junto con otras prácticas humanas correspondientes y con los llamados estilos de vida, las costumbres o los conocimientos en parte de la forma en que los hombres comprenden el mundo que les rodea.

El consumo posee básicamente una racionalidad económica (es por ello que los valores asociados a éste pueden verse como banales en oposición a los que se originan en las llamadas formas superiores de cultura). Al mismo tiempo es, cada vez más, sujeto de una serie de valores que contribuyen a acelerar el ciclo de reproducción del capital: un ejemplo de ello se lo puede observar en lo que se llama producto aumentado, que no es otra cosa que la adición de una serie de características o valores intangibles a productos reales, (características que intrínsecamente no tienen). Aquí intervienen factores como la marca, el diseño del producto, la publicidad o el lugar donde se adquieren (Zarur, 1998).

2.1.4.4 EL CONSUMO, UN ESPACIO DE INTEGRACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

El consumo en la era de la globalidad es identificado por algunos autores (Canclini, 1995; 53) como el intento deliberado de las grandes corporaciones mundiales, y promovido desde los medios de comunicación, por reestructurar los mercados locales y desarrollar en su interior una serie de prácticas tendientes a producir a un hombre homogéneo, con una cultura y valores aplicables a cualquier individuo del planeta. Guiado por una racionalidad económica, este modelo, básicamente estadounidense, se extiende hoy por casi todo el planeta, perneando estructuras diversas y desiguales (Zarur, 1998).

En este esquema homogeneizante y aunque parezca contradictorio el consumo se ha constituido en un espacio de comunicación, de distinción y pertenencia entre los miembros de una colectividad. Es un fenómeno sociocultural a través del cual los miembros de una sociedad heterogénea buscan homologarse o diferenciarse, construyendo códigos que los unen o separan del resto.

A través del consumo se objetivan una serie de valores y convenciones sociales con los cuales los individuos de una sociedad expresan simbólicamente su pertenencia o no dentro del colectivo. El mercado, no es un simple lugar de intercambio de mercancías, sino parte de interacciones socioculturales más complejas. Del mismo modo el consumo, es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar

y recibir mensajes (Canclini, 1995).

2.1.5 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA

Desde que, en el siglo XV, entrara en funcionamiento la primera imprenta tipográfica y, así, se empezaran a tener las primeras condiciones técnicas para dar lugar al primer medio de comunicación masivo, la prensa, las primeras noticias pretenden ya influir en la opinión pública: Antes del capitalismo post-industrial, las empresas (periodísticas) eran pequeñas: sus enclaves urbanos estaban constituidos por villas de poca población de mediano espacio edificado. En este sentido, los periódicos editaban pocos números, pocas páginas; eran más ideológicos que económicos, podían salir a la calle con una reducida redacción, que, al mismo tiempo, operaba una imprenta dotada de escasa maquinaria (Guillén, 1991:25).

Los medios de comunicación (sean prensa, radio o televisión) manipulan los contenidos informativos, en ocasiones de forma directa y, otras veces, de forma indirecta. Cabe entender, en este sentido, por manipulación informativa indirecta la que es resultado de reproducir informaciones que se explican en un contexto cultural dado y que, visto desde la óptica de una civilización distinta o de forma parcial, producen rechazo en la conciencia de los receptores de los mensajes, según se expongan los hechos y, también, dependiendo de la consistencia del sentido crítico de estos últimos.

Esta capacidad de influir en la opinión pública o, dicho de otro modo, de alterar el sentido crítico de los receptores de la información, tendría un relieve menor de producirse hace unos cientos de años, pero el avance científico y tecnológico de los últimos tiempos ha incrementado de forma ostensible las vías y la capacidad de influencia de los mass media (Estupiñán, 1998).

A los receptores, las noticias les interesan cada vez no por su interés general, sino por su capacidad de impacto, de provocar sensaciones e impresiones que violenten los sentidos o agudicen la percepción intelectual: *"la información es considerada directamente proporcional a la imprevisión máxima y, por lo tanto, a la entropía. Y por esto, con la tendencia a una imprevisión máxima se tiende a una situación en la que la información del mensaje sea máxima"* (Dorfles, 1984:45). Si esta circunstancia de imprevisión por los receptores no se produce, sólo difícilmente se captará la atención del lector, por lo que la elaboración de la información exige cada vez más titulares espectaculares o sensacionalistas que atrapen al público, aun a riesgo de desvirtuar los contenidos.

Estas técnicas no incitan a la reflexión y la acción de los receptores, que se limitan a disfrutar del impacto de las impresiones, sin que la información los motive a ir más allá y se produzca una interacción entre los mensajes informativos y las audiencias.

2.1.6 CONCEPTO DE RELACIÓN ESPECTACULAR

"Sin duda nuestro tiempo... prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... lo que es 'sagrado' para él no es sino la ilusión, pero lo que es profano es la verdad. Mejor aún: lo sagrado aumenta a sus ojos a medida que disminuye la verdad y crece la ilusión, hasta el punto de que el colino de la ilusión es también para él el colino de lo sagrado."

FEUERBACH. 1845.

La relación espectacular consiste en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla (González, 1988)

¿Cuáles son los sentidos del sujeto interpelados por la relación espectacular? Resulta fácil descartar tres de ellos: el gusto, el olfato y el tacto. Nadie establece una relación espectacular cuando paladea un manjar, cuando huele un perfume o cuando acaricia un cuerpo. *Sucedo que cuando estos tres sentidos actúan no parece existir distancia alguna entre el sujeto que percibe y el objeto de su estimulada!: el olfato se apropia del olor, como el paladar del manjar o el tacto del cuerpo que se le ofrece. Y son estos tres sentidos, sin duda, los que mejor caracterizan la intimidad, la más cercana proximidad entre el cuerpo del sujeto que percibe y el del objeto percibido"* (González, 1988: 56).

La relación espectacular en cambio, parece constituirse en la distancia, en la relación distanciada que excluye la intimidad en beneficio de un determinado extrañamiento.

La vista se presenta como el sentido importante, como aquel sobre el que el sujeto se constituye en espectador. Y sin duda nada mejor que la mirada para sustentar una relación con otro cuerpo del que se carece.

En la crónica roja se exhibe el cuerpo, lo que constituye, en presencia de la mirada del espectador, la relación espectacular. Pero el cuerpo en la inmediatez -y en la eventualidad- de sus huellas (**fotografías**) que remiten a una actividad -y a una presencia- alejada en el tiempo (González, 1988).

2.1.7 DIFERENCIA ENTRE **VOYEURISTA** Y ESPECTADOR

Las prácticas sexuales, que históricamente han sido limitadas a fines puramente reproductivos y confinadas a los límites de las habitaciones, han sido también objeto de escrupulosa censura e intentos de *normalización*, las *desviaciones*

(entiéndase por ello a las prácticas homosexuales, el sexo sin fines reproductivos, el fetichismo, la masturbación y el voyeurismo) son vistas como expresiones de *anormalidad* que, se argumenta, es necesario hacer entrar a los límites de la moralidad establecida; el placer obtenido mediante el ejercicio de la sexualidad, entonces, solamente es válido si es a su vez resultado de una práctica dirigida a la reproducción (Romi,1980).

De todas las *parafinas*, quizá la más practicada (que, cuando se ejerce durante cierta edad, no es entendida como tal sino como *curiosidad*) sea el voyeurismo; la práctica de observar a alguna (s) persona (s) dentro de sus espacios privados, de observar sin ser visto; puede ser observación de alguien que se desviste, en el retrete, y va desde la observación a través de rendijas, ventanas, espejos, hasta intentos verdaderamente espectaculares de echar miradas furtivas a la ropa interior (Romi, 1980).

El voyeurista centra su placer en la contemplación fugaz (sea azarosa o buscada) de las intermitencias; el striptease y las fotografías pornográficas, por ejemplo, no le satisfacen en absoluto, ya que éste debe ser (para *ser*), un espectador invisible. El exhibicionismo se convierte en un espectáculo convenido y en él no existe violación de la intimidad: quienes posan para revistas pornográficas o actúan en películas del mismo corte, o bien quienes participan en un acto de striptease comparten con el espectador una cierta forma de acuerdo bajo la que cada uno obtendrá, de cierta manera, lo que quiere; el espectador observa, el actor actúa y no observa al espectador, pero los dos saben que éste siempre tiene la posibilidad de ser visto (Romi,1980).

Esta es tal vez la condición primaria de la existencia de un *voyeur*; la incertidumbre de la representación fugaz que busca. Roland Barthes decía que lo

erótico no está en alguna parte definida del cuerpo, sino en las intermitencias, en los destellos, en los vislumbres, en los bordes entrevistos, en las desgarraduras, el voyeur apuesta a la espera de que alguien olvide cerrar la cortina antes de desnudarse, o en la esperanza de que alguna ráfaga de viento levante una falda, en fin; espera que el azar juegue de su lado en algún momento.

El *voyeur*, entonces, es un violador por excelencia (Romi, 1980). Pervierte cierto orden pero no lo transforma; requiere romper una intimidad que violenta sin romperla: el *voyeur* nunca debe ser descubierto porque dejará de serlo. Si en algún momento de la observación es descubierto puede ser que el observado, al percatarse, continúe voluntariamente en esa condición o bien que haga terminarla. Entonces se rompe la regla de oro del *voyeur*: ver sin ser visto, ya que tiene que violar una intimidad a la que no tiene acceso legítimo; el espacio privado, las partes y los "vicios" privados son, de alguna manera y por momentos, de su propiedad. Propiedad que desde luego se niega a hacer colectiva.

El *voyeur* nunca será un actor, sujeto de la acción sino más bien un espectador furtivo. Y mientras más negado sea el espectáculo para él, mayor será el placer que obtenga de la observación. Igual que los vigilantes del panóptico que Michel Foucault describe en su libro "Vigilar y Castigar. El nacimiento de la Prisión", el voyeur es dueño de una mirada que no debe ser vista, pero también es un observador solitario que disfruta de la culpa de ser entrometido, pero que sin embargo, a diferencia de los vigilantes, disfruta del riesgo de ser descubierto (⁵).

La visibilidad es una trampa, escribiría Michel Foucault en *El ojo del poder*, prefacio a *El panóptico*, de Jeremy Bentham (La piqueta, Barcelona). Esta frase, desde luego, hacía alusión a la posición privilegiada que tenían los vigilantes de las cárceles y hospitales con respecto a los vigilados; en tanto que aquellos podían ver todo el tiempo sin ser vistos, éstos no tenían ninguna certeza con respecto a su condición de vigilados. Entonces, el aspecto central de la vigilancia panóptica, del *ojo que todo lo ve*, era generar en los vigilados la sensación de ser vistos siempre aunque ellos no pudiesen ver a los vigilantes. Esto,

Ambos (vigilante y voyeur) no son investigadores al servicio de una verdad que haya que descubrir o revelar: conocen *esa* verdad y lo único que buscan es develarla en el momento justo en el que se presenta.

El voyeurista es un espectador furtivo, mientras que el espectador de un periódico como El Extra, es un espectador diario, permanente, que no necesita ser invisible y que por lo tanto no es voyeurista. Se trata de otra calidad de espectador.

2.1.8 SEXUALIDAD Y OBSCENIDAD

2.1.8.1 Sexo y sexualidad

Sexo es la condición que distingue a una persona como hombre o como mujer, es un concepto que está íntimamente relacionado con los órganos genitales. Durante mucho tiempo la sexualidad se ha considerado sinónimo de sexo, o se utilizaba un término u otro indiferentemente. Esto era así porque la sexualidad ha estado reducida a la genitalidad, a las relaciones sexuales con penetración, a la procreación, al estado adulto.

La sexualidad sin embargo es un concepto muchísimo más amplio, y más rico que se manifiesta a múltiples niveles.

Se manifiesta biológicamente. En las hormonas, en los genes, en el cerebro, en cada órgano del cuerpo, en su forma, en la manera de funcionar. Es decir en cada célula del cuerpo se manifiesta la sexualidad, y no sólo en los genitales.

pretendidamente, garantizaría que *ciertas* conductas no se produjesen debido al temor de los sujetos a ser observados y, desde luego, castigados.

Se manifiesta psicosocialmente. Desde el momento del nacimiento cuando se atribuye unos colores específicos, unos juguetes diferentes, unos sentimientos, conductas, pensamientos diferentes sea si uno es niño o niña. Estas asignaciones no se basan en diferencias biológicas, sino en costumbres. Cada cultura regula las conductas sexuales de forma distinta.

Se manifiesta a lo largo de toda la vida. Los niños/as, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos/as tienen intereses y conductas sexuales, lo que cambia es la forma de expresarlas. En el estado adulto nunca se ha negado la sexualidad, sin embargo sí se ha negado en la infancia y en la vejez. No es difícil de comprenderlo. Si se reduce la sexualidad a la procreación y a las relaciones sexuales con penetración es normal que se niegue la sexualidad en los niños/as y viejos/as, ya que no tienen capacidad reproductora, y en muchos casos no pueden llevar a cabo conductas de penetración. Pero los frentes de la sexualidad son muy variados.

Se manifiesta de diferentes formas. Desde el punto de vista biológico el fin primordial de la sexualidad es la reproducción de la especie. En la especie humana existen otros fines como por ejemplo: obtención de placer, una forma de comunicarse con la pareja, de sentir el cuerpo, de expresar sentimientos, de manifestar amor, la afectividad, la ternura, de compartir la intimidad. etc.

Resumiendo, no se tiene sexualidad, se es ser sexuado (Romi, 1980).

2.1.8.2 El deseo sexual

En la década de 1960, cuando Masters y Johnson se abocaron al estudio exhaustivo de la respuesta sexual humana, concluyeron que en ella pueden ser descritas 4 fases: excitación, meseta, orgasmo y resolución.

Más tarde, Helen Kaplan resume esas 4 fases en 2 fases principales: excitación y orgasmo, y agrega una tercera que precede a las anteriores: deseo.

El deseo sexual es un "apetito" o un impulso producido por la estimulación de un sistema neural específico, que genera sensaciones tales que llevan al sujeto a la búsqueda de experiencias sexuales o a mostrarse receptivo a ellas (Cáceres, 1990).

El deseo sexual depende entonces de la activación de un centro cerebral específico, el que a su vez está constituido por dos sectores distintos, vinculados a dos importantes neurotransmisores: uno activador del deseo; el otro, inhibidor del mismo. Dicho centro está interconectado con otros múltiples centros neurales, lo que hace que el impulso sexual se integre a la totalidad de la experiencia vital del individuo.

Cuando este sistema se activa, surge en el sujeto un particular estado de tensión que lo lleva a la necesidad de la descarga, para lo cual, como se decía antes, trata de estar alerta a situaciones de índole sexual. Cuando el sujeto, movido por su deseo sexual, se involucra en situaciones eróticas, podrán ir surgiendo sucesivamente las otras fases de la respuesta sexual, que lo conducirán a la descarga de la tensión acumulada.

El centro del deseo estaría ubicado en la "región sexual" del cerebro, región que involucra fundamentalmente al hipotálamo con 2 grandes subgrupos de centros: posterolaterales (activadores) y ventromediales (inhibidores). Estos últimos ejercerían en condiciones habituales un efecto frenador sobre los primeros (Kaplan, 1985).

Se trata de un sistema arcaico (existe también en los vertebrados primitivos) que organiza y rige un tipo de comportamiento que asegura tanto la supervivencia individual como la reproducción de la especie.

También la glándula pineal o epífisis cumpliría un importante papel en la función sexual.

2.1.8.3 Lo obsceno

Lo obsceno es una forma de referirse a lo sexual desde el punto de vista de la moral, la religión y la ideología, por lo tanto, lo obsceno lleva implícito cierta referencia despectiva y negativa hacia la sexualidad, aspecto este que al ser una ponderación ideológica lleva el sello de la censura, la repulsa, el rechazo.

De acuerdo a los diferentes autores, en materia de Derecho Penal, que han conceptualizado lo obsceno, este sería "lo ofensivo al pudor". La Real Academia Española, lo define como lo impúdico, lo torpe; también se ha dicho que es *"lo repulsivo, repugnante, sucio, ofensivo; que es aborrecible de acuerdo con los cánones aceptados de la moral"* (Barrio, 1979) y que lo obsceno es todo aquello que tiende a excitar los apetitos groseros y los bajos instintos sexuales. Es la licencia impúdica; la cualidad

de lascivia y lubricidad. Adquieren este carácter los actos sexuales lícitos y normales cuando se los realiza en lugares impropios (Barrio, 1979).

Para ilustrar de mejor manera el carácter ideológico del concepto de lo obsceno, se muestran algunos datos de una investigación sobre el tema realizado por Alarcón(6), que entrevistó a un grupo de abogados de la ciudad de La Paz, con los siguientes resultados: En el caso del grupo de abogados encuestados, estos manifiestan diversos criterios acerca del significado que tiene lo obsceno. Con el 21% de las opiniones están aquellos que entienden por obsceno a lo "ridículo del sexo" y a "algo" "contra las buenas costumbres". Con un 15% se encuentran las personas que consideran lo obsceno como "perversidad" y lo "fuera de control". Luego manifiestan opiniones tan diversas y vagas como: "algo prohibido", "repudiado", "lo que se observa", lo que no tiene "sentido", "contenido".

Tabla 4.- Lo Obsceno

Respuestas	Porcentaje
Algo prohibido	3.03
Algo contra las buenas costumbres	21.21
Es repudiado	3.03
Perversidad	15.15
Fuera de control	15.15
Es sólo lo que se observa	3.03
No tiene contenido	3.03
No tiene sentido	3.03
En contra de la sociedad	3.03
En contra <i>de</i> la moral	3.03
Anormal	3.03
Atenta a la salud mental	3.03
Es lo ridículo del sexo	21.21
Total	100

Fuente: Datos de investigación. Alarcón. 2000.

⁶ Alarcón, Edgar. Lo obsceno como delito. (Investigación inédita). La Paz. 2000.

También se expresan conceptos referidos a que lo obsceno atenta contra la salud mental y expresa algo anormal. Lo expresado muestra una gran confusión, incluso, acerca de lo que son las características de la sexualidad humana y los denominados delitos sexuales. Lo obsceno no puede ser una perversión, porque este es un cuadro psicopatológico de un sujeto con desordenes de conducta sexual. De otra parte, lo obsceno no puede ser lo anormal, porque se esta hablando de algo producido por el hombre y que es **difícil** establecer cual sería el parámetro de lo normal y lo no normal. Si lo obsceno es algo que no tiene contenido ni sentido, como podría vulnerar al pudor o la moral pública? De otra parte, si lo obsceno ridiculiza al sexo, como podría ser una figura delictiva?

Para ampliar la información, la investigación aludida preguntó acerca de lo que entienden los encuestados por erótico. Las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 5.- Lo Erótico

Respuestas	Porcentaje
Es más intenso	3.03
Se refiere al amor	18.18
Se refiere a lo sensual	6.06
Algo natural	6.06
Socialmente aceptado	6.06
Lo normal en el sexo	27.27
Material con contenido	6.06
Tiene sentido	6.06
Se refiere exclusivamente a la persona	21.21
Total	100

Fuente: Datos de investigación. Alarcón. 2000.

La mayoría de las respuestas se inclinan por considerar lo erótico como "lo normal en el sexo" (27.2%) y aquello que se "refiere

exclusivamente a la persona”. Es decir, lo erótico sería lo privado, y en cuanto tal no ofensivo al pudor o moral. También se señala que lo erótico se refiere al amor, y de ello se puede deducir, que no es lo obsceno. Sin embargo, para un 13% de los abogados encuestados, no existe diferencia alguna entre lo erótico y lo obsceno, tal como se muestra en la siguiente Tabla.

Tabla 6.- Diferencia entre lo erótico y lo obsceno

Respuestas	Porcentaje
Establece diferencias	86.84
No establece diferencias, señala que es lo mismo	13.15
Total	100

Fuente: Datos de investigación. Alarcón, 2000.

En resumen: Las opiniones no logran identificar lo específico de lo obsceno, sin embargo, se manifiesta una ponderación negativa del concepto, asociándolo a lo atentatorio contra las buenas costumbres, lo perverso, lo anormal, etc. En lo que respecta a lo erótico, tampoco se lo precisa, empero se tiene una ponderación positiva del término, es decir, es personal, se refiere al amor, es lo normal en el sexo.

La teoría del pudor físico postulada por los teóricos del derecho (Pacheco, 1977) cuando hacen referencia al bien jurídico protegido de la moral pública, indica que el cuerpo no es impuro, la impureza esta en los actos que son contrarios al cuerpo cuando se lo mira o se lo toca con malicia o se hace abuso del cuerpo de manera contraria a los valores o se comercia con el cuerpo. El pudor es un sentimiento limitado a los valores.

Se sustentan valores morales tradicionales y costumbres que defienden el cuerpo como un culto sin que este sea mostrando con

ostentación y lujuria y no se debe pecar haciendo del cuerpo un comercio sino un templo sagrado.

Lo verdaderamente peligroso para la transgresión de los valores tradicionales se encuentra en la divulgación pública más que en la efectiva realización de actos pecaminosos. Eso es lo que verdaderamente afecta el bien jurídico del recato social. Por ejemplo una pareja de esposos que hacen el amor a la vista de terceros, determina que los cónyuges si bien están amparados por la legitimidad del matrimonio para su trato sexual, esa conducta es reprobable y ofensiva, ya que aquello sólo puede efectuarse en la mayor intimidad, entonces la relación se hace de una manera que lesiona el pudor público. Obviamente, lo antijurídico no es, en este caso, el acto en sí, sino su mostración (Pacheco, 1977).

Todo acto contrario divergente de lo establecido por una moral aceptada como innata e inconvencional, es lo que se entiende como lesiva a un modo de vida que el Estado debe proteger. Aquí se hace un paso de enlace entre lo moral y lo político ya que lo que en definitiva se sustenta es una visión del mundo, un modo de organización de las conductas de los individuos dentro del conjunto social, regulado por el orden jurídico y respaldado por su poder coactivo (Pacheco, 1977:2-3).

2.1.9 Agresividad

Los conceptos y definiciones que se exponen a continuación y hacen referencia a la agresión, tienen por objetivo poder contextualizar la influencia de los medios de comunicación en cuanto al reforzamiento ambiental de modelos y acciones agresivas, que cotidianamente pueden ser vistas y seguidas por los lectores

de la crónica roja, tal como lo hacen los lectores de El Extra, Gente o el Telepolicial.

En este sentido se puede afirmar que la agresión es un problema que tiene cada vez mayor relevancia en la vida moderna. Frente a la escalada de violencia que se observa en los medios de comunicación de masa y en la creciente inseguridad de las personas ante la eventualidad de un ataque por parte de antisociales, surgen las preguntas: ¿Por qué el hombre es agresivo?, ¿Esta agresividad es innata o aprendida? ¿Puede ser extirpada de las sociedades?.

Tal como dicen Edmunds y Kendrick citando a Bandura (1980:15), introducirse en el tema de la agresividad es entrar en una "jungla semántica". Se han dado muchas definiciones a la agresión, en las cuales lo común sería la noción que incorpora Buss de "una respuesta que se vuelve un estímulo nocivo para otro organismo"; el aspecto diferencial sería la inclusión del concepto de "intención" en el daño producido, el cual por algunos fue considerado innecesario por su condición mentalista y no es apropiado para un análisis riguroso. El problema es que, obviamente, muchas situaciones en las cuales un individuo daña a otro no constituyen agresión, debido a la falta de intención. De este modo, Geen (1976, citado por Edmunds y Kendrick, 1980:15), sostiene que el concepto de agresión debe incluir tres aspectos: la producción de un estímulo nocivo, el intento de dañar y el hecho de que el ataque tenga una probabilidad mayor a cero de ser exitoso.

2.1.9.1 Perspectiva atribucional

Los modelos cognitivo-conductuales centran su atención en cómo el procesamiento de la información influyen en la conducta agresiva, especialmente los procesos motivacionales y atribucionales.

Desde esta perspectiva se observa como las atribuciones se relacionan con las tendencias que una persona manifiesta al realizar acciones o conductas agresivas.

Cuando una persona enjuicia una conducta agresiva, se formulan ciertas interrogantes. Se pregunta si la causa de ella es externa o interna, si su naturaleza es temporal o estable en el tiempo, si estas son controlables por los sujetos o si no lo son. Se observa que las respuestas que dan los individuos a estas interrogantes influyen en el comportamiento a través de la siguiente secuencia: cognición (atribución, ideas al respecto), afecto y acción (comportamiento o conducta). Cuando se adjudica una causa externa, no controlable y estable, aumenta la probabilidad de comportamiento agresivo.

2.1.9.2 Agresión y frustración

Las conductas agresivas son multideterminadas y entre los distintos factores que la determinan, la frustración ocupa un lugar **fundamental**; inclusive, algunos autores plantean que la conducta agresiva tiene como un antecedente necesario una frustración. La frustración ha sido entendida como contrapuesta a la gratificación, como interferencia a la ocurrencia de la satisfacción de la necesidad, tanto psicológica, biológica y social. La frustración implica situaciones bloqueadoras, amenazantes y de privación, que surgen como respuesta tanto a estímulos internos como externos (Rapaport, 1992).

La frustración abarca una amplia gama de hechos muy variables, la frustración se presenta en personas muy distintas entre sí, con estilos y niveles de la organización de la personalidad muy distintos, que incluyen un

grado específico de la fuerza del yo y de tolerancia a la frustración, originando comportamientos y respuestas muy distintivas. Así es como la frustración puede dar origen a la persistencia en la búsqueda de la satisfacción, como a reacciones defensivas. Por tanto, *"la frustración no es una condición suficiente ni necesaria para la agresión, pero si claramente facilitadora"* (Rapaport, 1992:34).

Una amenaza de castigo puede disminuir o inhibir una respuesta agresiva. Al acercarse el momento de llevar a cabo la agresión, la posibilidad de castigo entra en juego por la fuerza relativa que presenta la tendencia a agredir. En relación con la intensidad de la tendencia a agredir y la intensidad de la tendencia a evitar agredir, la persona mostrará o no una conducta agresiva.

Ciertas personas pueden ser más propensas a sentimientos y acciones agresivas que otras de una forma innata, pero la agresión constante es más frecuente en personas que han crecido bajo condiciones negativas, de constante frustración, por lo que han debido desarrollar una agresión defensiva; la agresión pasa a ser un derivado de la hostilidad y el resentimiento. Cuando la persona no llega a un acuerdo de sus necesidades frustradas y no encuentra perspectivas de salida, difícilmente podrá frenar una dinámica agresiva, que constituirá una satisfacción sustitutiva.

2.1.9.3 Modelos del aprendizaje social

El modelo del aprendizaje social de Bandura plantea que la agresividad es producto de dos procesos, constituyentes de todo aprendizaje vicario: la adquisición de conductas nuevas se realiza a partir de la

observación de modelos significativos, a través de un proceso de modelado y la mantención de las conductas agresivas se basa en procesos de condicionamiento operante.

2.1.9.4 La perspectiva conductual

La teoría conductual da fundamental importancia, en la explicación de la conducta agresiva, a los factores ambientales presentes y la relación de estos con la conducta. En este sentido las variables determinantes de la agresión se pueden clasificar en función del tipo de condicionamiento operante (Rapaport, 1992).

Los aspectos de la agresión pueden ser condicionados de forma operante, por ejemplo: reforzamiento con comida permite poner bajo control discriminativo las respuestas agresivas; también se puede hacer lo mismo con agua. También se ha encontrado que la oportunidad de agredir serviría como reforzador operante en situaciones de naturaleza aversiva (Rapaport, 1992).

Estos condicionamientos demostrarían la plasticidad de la conducta agresiva y la multiplicidad de los factores ambientales que la determinan. La importancia de los factores ambientales y la posibilidad de controlarlos abre la opción de manipular la conducta agresiva, desde este punto de vista la agresión puede disminuirse al mínimo reduciendo los estímulos desencadenantes (en el caso de la agresión filogenética) y con la construcción de un ambiente social en el que la agresión no tenga ningún valor de supervivencia por lo que no pueda funcionar como reforzador.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1 TEORÍA ESPECTACULAR

Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de *"espectáculos"* (Debord,1998).

El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente porque este sector está separado es el lugar de la mirada y de la falsa conciencia, y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada_

El espectáculo no puede entenderse como el abuso de un mundo visual, el producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes_

La sociedad que reposa sobre la industria moderna no es fortuita o superficialmente espectacular, sino fundamentalmente espectacularista. *"En el espectáculo, imagen de la economía reinante, el fin no existe, el desarrollo lo es todo. El espectáculo no quiere llegar a nada más que a si mismo"* (Debord,1998).

El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes. El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente. *"No es un suplemento al mundo real, su decoración añadida. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas mis firmas particulares, información o propaganda,*

publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de la elección ya hecha en la producción y su consumo corolario" (Debord,1998).

Allí donde el mundo real se cambia en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales y en las motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico. El espectáculo, como tendencia a hacer ver por diferentes mediaciones especializadas el mundo que ya no es directamente **aprehensible**, encuentra normalmente en la vista el sentido humano privilegiado que fue en otras épocas el tacto; el sentido más abstracto, y el más mistificable, corresponde a la abstracción generalizada de la sociedad actual. Pero el espectáculo no se identifica con el simple mirar, ni siquiera combinado con el escuchar. Es lo que escapa a la actividad de los hombres, a la reconsideración y la corrección de sus obras. Es lo opuesto al diálogo. *"Allí donde hay representación independiente, el espectáculo se reconstituye" (Debord,1998).*

Debe considerarse, además, que en el espectáculo una parte del mundo se representa ante el mundo y le es superior. El espectáculo no es más que el lenguaje común de esta separación. Lo que liga a los espectadores no es sino un vínculo irreversible con el mismo centro que sostiene su separación. El espectáculo reúne lo separado, pero lo reúne en tanto que separado.

El espectáculo, como la sociedad moderna, está a la vez unido y dividido. Como ella, edifica su unidad sobre el desgarramiento. Pero la contradicción, cuando emerge en el espectáculo, es a su vez contradicha por una inversión de su sentido; de forma que la división mostrada es unitaria, mientras que la unidad mostrada está dividida.

2.2.2 TEORÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CENTRADA EN EL RECEPTOR

El receptor, figura emblemática de múltiples controversias científicas, metodológicas, políticas y hasta filosóficas, es un protagonista clave en todo proceso de comunicación (Sánchez, 1999).

Desde el comienzo de la modernidad y hasta los actuales días, la cuestión del otro, del lector, del espectador, del receptor no ha dejado de plantear problemas.

Con el auge, en este último siglo, del espectacular desarrollo de los medios de comunicación masivos, la noción de recepción está en el centro de los debates más interesantes que la teoría de la comunicación y la cultura produjeron recientemente (Sánchez, 1999).

Integrante **infaltable** en los procesos comunicativos, su abordaje y concepción han ido cambiando a lo largo de la historia. Las teorías desarrolladas al respecto se fueron transformando acordes al peso de las circunstancias del momento. El avance tecnológico en materia de medios masivos, como así también el surgimiento de nuevas concepciones sociales han dejado su impronta en este terreno.

Gracias a los grandes medios masivos y a su poder abarcativo de grandes y plurales audiencias, la cuestión del receptor empezó a volverse interesante y atractiva para propietarios de medios, sociólogos y políticos, entre otros estudiosos.

En los incipientes pasos de esta teoría, en los años treinta, el abordaje teórico del objeto "receptor" era una cuestión cuantitativa, generalizante, simplemente. La comunicación era pensada meramente como un mecanismo lineal de inyección de

contenidos, cuya máxima expresión constituyó la teoría de la **aguja hipodérmica**.

Ciertos grados de exposición por parte del receptor a ciertos mensajes provocarían ciertos efectos deseados por el emisor (Sánchez,1999).

Aquel era relegado a un lugar pasivo, secundario, complementario. Era el último eslabón de una cadena casi macabra.

Con el correr del tiempo esta tendencia se fue superando progresivamente hasta desembocar en una postura más crítica acerca de la recepción, dando cuenta de la misma como un fenómeno más complejo (Sánchez,1999).

En los años sesenta y setenta la actividad del receptor comienza a ser replanteada y pensada en términos más dinámicos. Este ya no se comportaría como un sujeto teledirigido o inyectado sino como alguien con propio protagonismo y dueño de acciones personales ante mensajes masivos difundidos por los medios: el sujeto hace "uso" del mensaje recibido, lo lee a partir de una actualización de sus propias experiencias y saberes (Sánchez,1999).

La realidad es que existe una relación compleja entre la homogeneización **universal** que proponen los medios y la actividad fragmentaria de recepción de cada grupo social.

La relación Emisor—Medio—Receptor es de una complejidad multifacética que engloba diversos procesos.

El término "audiencias" sugiere la presencia de diversas formas de relación, atención, lectura, y hasta oposición con respecto a los textos o mensajes de medios

masivos: el receptor es en realidad un sujeto nomádico.

Quién recibe un mensaje mediático determinado no es alguien aislado, se habla de un sujeto histórico y situado, condicionado por un amplio contexto que sobrepasa siempre a un mero sistema comunicativo, que lo incluye y trasciende. Pautas culturales, conductas, costumbres arraigadas, el medio próximo en el cual transcurre su vida, su rutina y manera de vivir, son entre otros, ingredientes que enriquecen y trastocan toda visión simplista; como así también son elementos que deben tenerse en cuenta para entender los diversos mecanismos receptivos.

La recepción, proceso poliédrico, nunca es pasiva. Es un mecanismo dinámico y creativo, individual y social. El receptor puede darle a la información recibida un sentido completamente distinto al acuñado por la fuente en el momento de estructurar el mensaje.

En toda la teoría de la comunicación los estudios de recepción se han materializado en este último tiempo.

Al respecto, el sociólogo Eliseo Verón sostiene que en los años sesenta y setenta y hasta en los ochenta, no había mayores investigaciones sobre recepción (Verón,1987).

La recepción, complejo entramado de dimensiones psicológicas, sociales, políticas, económicas y culturales, es un fenómeno de impredecibles y aleatorias consecuencias, irreductible a lógicas simplistas que describan elementos objetivos, neutros, cuantificables.

Se puede afirmar que al hablar de los receptores hay que considerarlos tanto en su faz de práctica individual o psicológica, como en su vertiente social. Pues como se dijo anteriormente dicho sujeto posee un contexto vital propio que sirve como dispositivo a la hora de establecer pautas negociadoras con los contenidos y mensajes de los medios masivos.

Receptores, Público, Audiencia. Términos utilizados para describir algo que no se sabe bien qué es sino que se sospecha. Masa amorfa hacia la cual se orienta y organiza la estructura de los mensajes de los medios. Objetivo identificable pero poco comprendido.

Por lo tanto se vuelve indispensable estudiar cualitativamente la recepción.

Es necesario investigar al sujeto recepcionando un medio específico a partir de su cultura, de sus costumbres, de su lugar cotidiano y su rutina, para conocer reacciones, respuestas, necesidades usos y gratificaciones. De esta forma los estudios se alejan cada vez más de los paradigmas comunicativos y se acercan a paradigmas culturales y psicológicos (Sánchez,1999).

2.3 PERFIL LABORAL DEL CHOFER

El perfil laboral del chofer esta dado por la actividad que realiza, por el estatus social que representa y por una serie de otros elementos que lo configura como un sector social muy peculiar.

Dentro de las tensiones que soporta este sujeto social se encuentra el problema de la elevada accidentalidad vial en Bolivia que está asociada con numerosos y complejos problemas sociales relacionados con las vías, los vehículos, los usuarios, la normatividad, el

control y la planificación, que a su vez tienen repercusiones psicológicas que afectan el estado emocional de los choferes que realizan día a día su trabajo. Entre estos problemas merecen destacarse los siguientes:

El diseño geométrico de las vías y sus elementos inciden en la accidentalidad. En términos generales, tienen influencia los siguientes elementos: ancho de los carriles, ancho de bermas, número de curvas por kilómetro, radio o grado de las curvas, las pendientes, las distancias de visibilidad y frenado, el estado y la forma de la superficie de rodadura y la señalización vertical y horizontal.

Para el caso de las avenidas, calles y carreteras de la Red Vial Fundamental de Bolivia, el Servicio Nacional de Caminos (Ministerio de Desarrollo Económico, 2000) ha identificado como problemas viales asociados a la accidentalidad los siguientes:

- Mal estado de las vías. Aproximadamente el 90% de las carreteras de la Red Vial Fundamental se encontraban entre regular y mal estado, de acuerdo con una inspección visual realizada en mayo de 2000.
- Insuficiente y deficiente señalización vertical y horizontal. Este es un asunto muy crítico porque en la mayoría de las vías se carece de señales y las existentes no son apropiadas para garantizar la seguridad.
- Deficiente capacidad vial. Este problema se ve reflejado principalmente en deficiencia del diseño geométrico y, específicamente, en el ancho insuficiente de muchas vías como y en la carencia o deficiencia de bermas.
- Invasión de derecho de vía y contaminación visual. En muchas calles el derecho de vía está ocupado por viviendas, construcciones temporales para

comercio, propagandas comerciales o políticas.

- Presencia de rompe muelles en algunos sectores (Ministerio de Desarrollo Económico,2000).

Todos los anteriores aspectos señalados crean un ambiente estresante sobre el chofer que a la vez repercute en su estado anímico, tornándolo hostil, impaciente y tenso.

Varios estudios de transito han demostrado que las características y el estado de los vehículos son factores que también inciden en la accidentalidad vial (Ministerio de Desarrollo Económico, 2000).

Para el caso de Bolivia, se han identificado como problemas vehiculares asociados a la accidentalidad los siguientes:

Antigüedad y mal estado del parque vehicular. Un gran porcentaje de los vehículos que constituyen el parque automotor es viejo y muchos se encuentran en mal estado.

- Modificación del diseño original. Desde hace aproximadamente 15 años se han incorporado al parque automotor vehículos con la dirección a la derecha para luego ser transformados (transformers) con dirección a la izquierda. Asimismo, en muchos se ha modificado el sistema de luces (Ministerio de Desarrollo Económico,2000).

Entre las causas que más inciden en la accidentalidad vial se encuentran las relacionadas con el factor humano, representado por los usuarios viales, llámense conductor, peatón o pasajero.

Para el caso de Bolivia, se han identificado como problemas humanos asociados a la accidentalidad los siguientes:

- Carencia de educación vial. Casi la totalidad de los usuarios viales no ha recibido educación formal o capacitación en materia de seguridad vial, aspecto este que repercute en la mala conducta de las personas en las vías, especialmente en la generación de conflictos.
- Consumo de alcohol y drogas. Muchos conductores de servicio público y privado consumen alcohol, coca y cigarrillos como estimulantes, sin prever las consecuencias negativas en su comportamiento y capacidad conductiva.
- Fatiga de conductores. La mayoría de los conductores de servicio público sufre de cansancio y agotamiento por excesivas jornadas de trabajo.
- Deficiente formación de los conductores de servicio público. No existen programas formales para la capacitación de conductores de servicio público (Ministerio de Desarrollo Económico, 2000).

La legislación y las normas en materia de transporte y tránsito tienen una importante incidencia en la accidentalidad vial y son fundamentales para lograr la seguridad. En el caso de Bolivia, este es uno de los factores más críticos asociados con la accidentalidad y se han identificado los siguientes problemas:

Legislación dispersa, desactualizada, incompleta, no difundida y desconocida. Se carece de una ley de transporte, aunque vale la pena mencionar que se está trabajando en un proyecto de ley al respecto. El Código de Tránsito es obsoleto, puesto que tiene más de 20 años, lo mismo

sucede con el manual de señalización y las normas técnicas del Servicio Nacional de Caminos. También es destacable que estas normas son desconocidas para la mayoría de los usuarios.

- **Deficiente control y vigilancia.** Este problema relacionado con la accidentalidad se ve reflejado en los siguientes aspectos: emisión de licencias de conducir sin cumplir algunas normas **establecidas**, inspección vehicular ineficiente; deficiente control de cargas y dimensiones vehiculares: deficiencias en infraestructura y equipos para el control: insuficiente control y vigilancia en las carreteras.

En la actualidad no existen planes y programas integrales para atender la seguridad vial y solamente se tienen acciones aisladas de algunas instituciones que trabajan sin coordinación entre sí. En resumen, se tiene un ambiente laboral proclive a los conflictos, donde los choferes están sometidos a diversas presiones ambientales y psicológicas que determinan un estado de permanente irritabilidad, hostilidad, descontrol de varios factores asociados a la conducción de los motorizados, aspectos estos que crean un comportamiento diario caótico que repercute sobre su estado emocional.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

La estrategia de investigación asumida por la investigadora ha establecido, que el estado de conocimiento sobre el tema (esto lo revela la revisión de la literatura pertinente) de la **motivación espectacular**, es muy escasa. La presente investigación desarrolló una estrategia metodológica descriptiva, por cuanto se busca medir los aspectos motivacionales de la lectura de El Extra. Es una investigación transversal, ya que se tomo un lapso de tiempo concreto.



Figura 8.- Elaboración propia.

Según Hernández Sampieri y otros (1991), muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido

a análisis (Dankle, 1989). *“Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga”* (Hernández y otros,1991:60).

Los estudios descriptivos miden conceptos. Es necesario notar que los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir como es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas.

El método ha utilizarse será el inductivo.

3.2 SUJETOS

El universo de investigación lo constituyen los choferes de minibuses de la ciudad de La Paz. Tanto propietarios como asalariados.

Para la determinación de la muestra se consideró como universo al total de choferes de minibuses que comprenden a las líneas que pasan o tienen sus paradas en la zona de Alto Obrajes. De acuerdo al dato de sus sindicatos se tiene la presencia de 108 choferes:

En cuanto a la muestra esta se determinó mediante la formula basada en Munch y Angeles (Munch y Angeles,1990:102):

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(Z^2 * p * q) + (N * e^2)}$$

Donde:

z = Nivel de confianza.

Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que produce el nivel deseado de confianza: se establece según tablas como el nivel de confianza del 95%, que *"representa el valor de 1.645"* (Jany, 1999:70).

Probabilidad de éxito

p, como probabilidad de éxito significa *"el 50% y tiene un valor de 0.5. respecto a 1 que es el nivel de significancia"*(Hernández y otros, 1991:372).

q = Probabilidad de fracaso

q, como probabilidad de fracaso significa *"el 50% y tiene un valor de 0.5. respecto a 1 que es el nivel de significancia"* (Hernández y otros, 1991:372).

e = Nivel de error

Se establece que el error es del 5% y según tablas tiene un valor de 0.188.

N = Población o Universo, constituido por 108 choferes.

n = Tamaño de muestra

Remplazando se tiene:

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.5 * 0.5 * 108}{((1.645)^2 * 0.5 * 0.5) + (108 * (0.188)^2)}$$

$$n = \frac{73.06}{0.06 + 3.8}$$

18.91 = Son 19 choferes.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se empleó tanto técnicas cuantitativas como cualitativas.

La técnica cuantitativa correspondió al cuestionario utilizando las escalas de Likert.

La técnica cualitativa correspondió al recojo de opiniones, preferencias y criterios de parte de los sujetos de la muestra.

Los instrumentos de recolección de la información empleados fueron los siguientes:

1.- Cuestionario estructurado con preguntas abiertas a los choferes de minibuses para conocer las motivaciones y satisfacciones: Cuestionario 1.- y Cuestionario 2.- (Ver Anexo 1.-).

2.- Cuestionario de preferencias con preguntas cerradas, escala de Likert (Hernández y otros, 1991:263) (Ver Anexo 2.-).

El procedimiento empleado para la elaboración del instrumento fue el siguiente:

- 1.- Los criterios para elaborar la encuesta de sondeo se basaron en la necesidad de establecer la frecuencia de lectura de El Extra, el grado de conocimiento que tienen los choferes acerca de la forma y contenido del periodico, aspectos estos que se constituyeron en datos de información primicial que sirvió de referente para la posterior elaboración de los dos instrumentos utilizados y validados por expertos.
- 2.- Se efectuó un detenido análisis teórico del tema, es decir, de las motivaciones espectaculares, deduciéndose varias cuestiones que se requerían indagar como las motivaciones intrínsecas, extrínsecas, las necesidades y sus satisfactores, etc.
- 3.- Se aplicó, de manera inicial, los instrumentos a un grupo piloto de choferes (5 sujetos), para corregir los instrumentos en lo que hace a la forma de hacer las preguntas de manera que sean comprensibles y de rápida respuesta; y luego utilizarlos con la muestra.

3.3.1 Validación y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos seleccionados se han validado mediante tres expertos: dos en psicología y uno en comunicación, ver Anexo N° 3. En general, los instrumentos empleados fueron aplicados de acuerdo a las demandas de los objetivos específicos, de manera que se cumplió una las exigencias metodológicas de validación exigidas

por Henández Sampieri y otros: *"La validez de criterio es más sencilla de estimar, lo único que hace el investigador es correlacionar su medición con el criterio, y este coeficiente es el que se toma como coeficiente de validez"* (1991). En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos, estos fueron medidos mediante la técnica de la "Medida de estabilidad". Esta técnica señala que el instrumento puede aplicarse a la misma muestra, después de un tiempo y es confiable su resultado, si las respuestas no varían significativamente. En el caso del cuestionario de opinión, este fue aplicado una segunda vez, de manera que las respuestas tuvieron una variación mínima o insignificante.

Tabla 7.- Ejemplo de confiabilidad: Motivaciones para comprar El Extra

Resultados de la primera encuesta			Resultados de la segunda encuesta		
Respuesta	Frecuencia	%	Respuesta	Frecuencia	%
Morbo y pornografía	0	0	Morbo y pornografía	0	0
Sensacionalismo	4	21.05	Sensacionalismo	4	21.05
El bajo costo	4	21.05	El bajo costo	4	21.05
Accidentes y asesinatos	7	36.84	Accidentes y asesinatos	7	36.84
Curiosidad	4	21.05	Curiosidad	3	15.79
Crucigrama	0	0	Crucigrama	1	5.26
Total	19	100	Total	19	100

3.4 AMBIENTE

Las encuestas fueron aplicadas individualmente, previo consentimiento del encuestado y en dos oportunidades, con el propósito de tener plena confiabilidad del instrumento de recolección de la información. Fueron aplicadas en privado, sin la presencia de ruidos molestos y sin la participación de otras personas en calidad de oyentes, ya que estos podrían influir sobre las respuestas de los encuestados.

3.5 PROCEDIMIENTO

En una primera fase se aplicaron las encuestas, tabulándose los resultados de las mismas, para posteriormente analizar estos datos e interpretarlos de acuerdo a los conceptos y postulados del marco teórico.

En una segunda fase, se realiza la redacción final del trabajo, contando para ello con información procesada, organizada e interpretada.

La planificación operativa se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 8.- Planificación operativa de la investigación

Etapa	Aspecto	Actividades	Productos	Recursos	Fecha
Realización de la investigación	Recolección de la información	Trabajo de campo en las paradas de los minibuses	Cuadros de frecuencias	Papelería	12 de junio de 2002
			Gráficos	Papelería	15 de junio de 2002
	Análisis e interpretación de los resultados	Trabajo de gabinete Última revisión bibliográfica	Información ordenada	Papelería Computadora	19 de julio de 2002
			Fichas bibliográficas Fichas de contenido	Papelería Computadora Computadora	20 de agosto de 2002 21 de septiembre de 2002
Informe de la investigación	Redacción del informe	Trabajo de gabinete	Tesis redactada	Papelería Computadora	1 de noviembre al 12 de enero de 2002

Fuente: Elaboración propia.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En la siguiente tabla se muestra como se procedió en la operacionalización:

Tabla 9.- Operacionalización de variables

Variable	Categoría	Definición	Indicadores	Instrumento	Ítems
1 EL EXTRA	Medio de comunicación	Periódico de crónica roja publicado diariamente, cuyo director es Jaime Iturri S.	Descripción objetiva, sistemática y cuantitativa preguntas abiertas	Contenido temático Cuestionario	Texto, fotografía, dibujo, armado 7, 8, 9, 11, 12, 13, 16, 17, 19, 22
2 MOTIVACIÓN SATISFACCIÓN	Necesidad Reducción de la tensión	Factor psicológico que requiere de satisfacción Comportamiento de búsqueda de metas específicas	preguntas abiertas	Cuestionario	4, 5, 6, 10, 14, 15, 18, 20, 21, 23, 24

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Contenido temático

Todo proceso de comunicación comporta la producción/recepción de mensajes significativos. Siendo uno de los propósitos de la investigación la identificación y explicación del (los) sentido (s) de esos mensajes, se procede a describir la parte del texto, diagramado, gráficos y relación temática de un número del periódico El Extra.

El número se lo tomó al azar, por cuanto se busca tener una muestra que ilustre los aspectos que se procede a analizar.

En el N° 133, correspondiente al sábado 19 de junio de 1999, la parte del texto, de la edición de El Extra es la siguiente:

Tabla 10.- El Texto

Página	Recurso literario en el que el texto es presentado	
Portada	Titular de nota	Titular de nota
Página 2	Nota periodística	3 avisos publicitarios
Página 3	Nota periodística	Solicitada
Página 4	Directorio de El Extra 3 artículos con nombre de sus autores	Caricatura humorística
Página 5	3 notas periodísticas	Aviso de publicidad de llamadas eróticas
Página 6	3 notas periodísticas	
Página 7	2 notas periodísticas	3 avisos de publicidad (uno de masajes corporales en Santa Cruz)

Centrales (8 y 9)	6 notas deportivas	1 aviso de publicidad
Página 10	9 avisos publicitarios (1 aviso para damas referido a masajes, sauna, relax corporal 2 avisos para caballeros, uno para "ejecutivos" en Cochabamba y otro en Santa Cruz)	
Página 11	2 notas periodísticas	Horóscopo
Página 12	1 nota periodística	3 avisos
Página 13	2 notas periodísticas	
Página 14	Extragrama	
Página 15	3 notas musicales	3 avisos publicitarios
Contra tapa	5 titulares	1 aviso publicitario

Fuente: El Extra N° 133. Elaboración propia.

El manejo del texto corresponde al de un periódico y el uso del lenguaje corresponde al de la prensa escrita. Hay pocos artículos, la mayoría son notas periodísticas cortas escritas en lenguaje sencillo.

En cuanto al eje temático, se tiene lo siguiente:

Tabla 11.- La relación temática

Página	Relación de temas abordados	
Portada	Policía violador lloró al ser reconocido	Mafia italiana fabricaba armas en Santa Cruz
Página 2	Normalistas fueron detenidos	2 avisos de Eudoro 1 aviso de Eleodoro Yupanqui (astrologo)
Página 3	Normalistas causaron destrozos	Solicitada aclaratoria del Sr. Victor Ríos C.
Página 4	artículos sobre el Desaguadero cartas al director El fin del mundo	Caricatura humorística acerca de Cristina Corrales
Página 5	nota acerca de un antisocial nota de una violación nota de un crimen	Aviso de publicidad de llamadas eróticas

Página 6	nota sobre un robo en la alcaldía nota de un colegio en campaña contra el suicidio nota sobre la salida del gabinete de G. Nayar (ex ministro de gobierno)	
Página 7	nota sobre policía violador nota sobre enfrentamiento entre policías municipales y obreros	un aviso de publicidad de masajes corporales en Santa Cruz un aviso de Miriam, especialista en vudú
Centrales (8 y 9)	6 notas deportivas	aviso de publicidad de Eudoro
Página 10	9 avisos publicitarios 1 aviso para damas referido a masajes, sauna, relax corporal 2 avisos para caballeros, uno para "ejecutivos" en Cochabamba y otro en Santa Cruz aviso de Sábados Populares aviso de Agatha, parapsicóloga	
Página 11	nota sobre desaparecidos en Chile nota sobre sordomudos asesinos	Horóscopo
Página 12	nota sobre mafia italiana	aviso de gratificación seminario aviso de astrologa
Página 13	nota sobre una astrologa nota sobre octava Feria de la Construcción	
Página 14	Extragrama	
Página 15	nota musical sobre los hermanos Mérida nota sobre Henry el Tropicalísimo nota sobre el bajista de los Brothers	aviso publicitario de Eudoro aviso de El Extra aviso de Corazón Dumas (astrologa)
Contra tapa	titulares: asalto en la alcaldía, magia blanca y magia negra, marcha contra el suicidio, empleada le quitó la casa a su patrón	aviso publicitario de teléfonos

Fuente: El Extra N° 133. Elaboración propia.

Los temas son de actualidad en función de la información cotidiana, no se hace referencia a temas de contenido sexual de manera directa ni explícita. Destacan notas de cobertura de información inclinada a cubrir hechos delictivos, o de crónica roja con abundancia de detalles.

Los avisos de servicios que incluyen masajes, compañía, etc., están redactados de manera implícita.

La diagramación corresponde como a la de cualquier otro periódico, con uso de varias columnas (4 a 6 por página), así como su alternancia con recuadros, fotografías y dibujos. No se evidencia una preponderancia de la parte gráfica sobre el texto, sino una complementación. Algunas páginas se imprimen a colores, otras en dos colores y la mayoría de las páginas empleadas son en blanco y negro.

Tabla 12.- La diagramación

Página	Detalle de la diagramación
Portada	Recuadro con dibujo al centro. Dos titulares principales, uno arriba y otro en la parte inferior
Página 2	6 columnas con 6 fotografías y tres recuadros
Página 3	6 columnas con 4 fotografías y un recuadro
Página 4	4 columnas con 2 recuadros
Página 5	5 columnas con una fotografía y un dibujo
Página 6	5 columnas con 3 fotografías
Página 7	6 columnas con 3 recuadros, un dibujo y una fotografía
Centrales (8 y 9)	10 columnas con 5 fotografías, 5 recuadros y 5 dibujos
Página 10	15 recuadros con 9 fotografías
Página 11	5 columnas con una fotografía
Página 12	5 columnas con una fotografía y tres recuadros
Página 13	5 columnas con 3 fotografías
Página 14	2 recuadros con 5 fotografías y 2 dibujos
Página 15	4 columnas con 3 recuadros y 3 fotografías
Contra tapa	una fotografía al centro, 2 recuadros y 5 titulares distribuidos en la parte superior, media e inferior

Fuente: El Extra N° 131 Elaboración propia.

Del conjunto de dibujos, ninguno hace referencia a elementos sexuales.

De las 42 fotografías, sólo cuatro muestran a mujeres con el pecho desnudo o

semidesnudas, siendo por sus características fisonómicas mujeres de piel blanca, de rasgos occidentales, en poses artísticas.

Tabla 13.- El componente gráfico

Página	Tipo de gráfico	Características
Portada	un dibujo	niña señalando con el dedo a un policía con gorra y que se encuentra con las manos en la espalda, la cabeza baja y llora
Página 2	6 fotografías	muestran destrozos en la vía pública y la detención de normalistas
Página 3	3 fotografías una fotografía de un señor	ídem Solicitada de Víctor Ríos C.
Página 4	un dibujo	de Cristina Corrales cayéndose de un trampolín a una piscina
Página 5	un dibujo una foto	de un hombre acercándose por la espalda de una joven que mira la televisión una mujer desnuda del pecho, sentada con las piernas abiertas
Página 6	3 fotografías	de Guido Nayar de la puerta de la alcaldía del El Alto de una marcha de estudiantes
Página 7	un dibujo una fotografía	el mismo de la portada de un hombre y una mujer a punto de besarse
Centrales (8 y 9)	3 fotografías una fonografía una fotografía varios dibujos	de jugadores de fútbol de comida el rostro de una mujer de animales y jugadores de futbol
Página 10	varios dibujos y fotografías	fotografía de una mujer desnuda del pecho 2 fotografías de mujeres semidesnudas
Página 11	una fotografía	de una persona tirada en el piso
Página 12	una fotografía	de Marino Diodato
Página 13	2 fotografías un dibujo	el rostro de una maga de un kallawaya dibujo de la expoferia
Página 14	5 fotografías y 2 dibujos	una sola de las fotografías es de una mujer con el pecho desnudo
Página 15	3 fotografías	de artistas musicales nacionales
Contra tapa	una fotografía	una mujer con el pecho desnudo

Fuente: El Extra N° 133. Elaboración propia.

Sus colegas amedrentan a la chica y oficiales minimizan el crimen

POLICÍA VIOLADOR LLORA AL SER RECONOCIDO POR SU VICTIMA

El uniformado no pudo contener su miedo y estalló en llanto y sigue negando que sea culpable, mientras el fiscal Adolfo Rueda aún toma declaraciones y espera aclarar el crimen rápidamente

SANTA CRUZ (EXTRA) Sentado en una silla de la oficina de la División de denuncias de la Policía Técnica Judicial, uno de los uniformados acusados de violar a una chica de 14 años, quien fue reconocida por su víctima, no pudo contener su miedo, lo traicionaron los nervios, estalló en llanto y negaba ser el crimi-»

Adolfo Rusia Artun duaga que no tiene nada que ver con el delito del cual si la acusa.

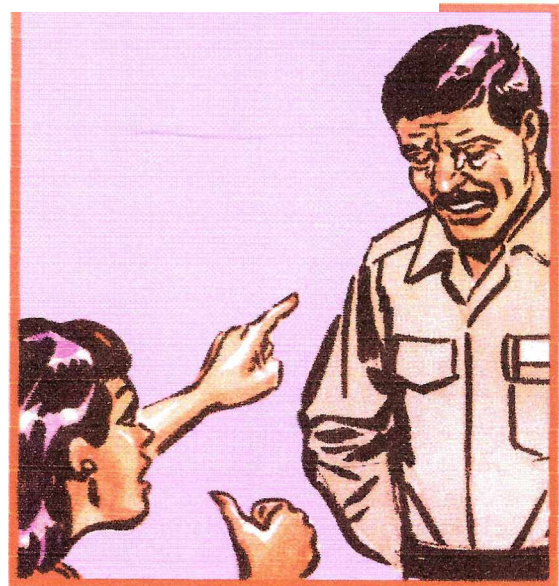
«Pero la menor no dudó en reconocerlo a y a otro policia»

Son dios los que me atacaron dijo absolutamente convencida de lo que estaba haciendo diciendo

policías Guilt y el diliberto

se tengan resultados se hará conocer una información oficial, mientras tanto todo especulacione .

Por su parte el fiscal del distrito Francisco Berenstein, no descartó que la policia pudiera estar amedrentando a la menor para que deje de inculpar a dos de sus pero el Ministerio exigirá el



me motas negra-

jada por la angustia el policia Johnny Guibartita revino una vez mas ante el fiscal

manera hecho se está investigando el caso y pie en cuanto

pieces debemos re-

De lo expuesto es difícil afirmar categóricamente que el material que publica El Extra, o su similar, Gente, sea de carácter evidentemente pornográfico, erótico u obsceno (Ver anexos).

4.1.1 Correlación con Extrasolterito

El suplemento Extrasolterito de El Extra, presenta variantes radicalmente diferentes en cuanto hace al tamaño, el texto y la parte gráfica.

El tamaño es más pequeño, siendo la mitad o la cuarta parte del tamaño normal de estos periódicos.

En cuanto al texto, este es erótico-explicito, con secciones dedicadas a la narración e ilustración con dibujos distintos a referencias explícitas de hacer el amor (cuentos, novelas cortas); se hace humor erótico y se presentan artículos de contenido sexual. Las notas de prensa no existen.

En la parte gráfica, se presentan desnudos completos, de mujeres y hombres, colocándose algunos recuadros o sombras y otros efectos de tal manera de tapar los genitales, siendo que algunas fotografías no llegan a ser cubiertas en su totalidad. Las fotografías y dibujos son de carácter erótico y pornográfico.

Si se analiza la articulación del texto con la parte gráfica se obtiene suplementos eróticos, pornográficos y obscenos (Ver anexos).

4.2 El espectador y el periódico

Veamos en primer lugar la relación que existe entre el lector y su diario en su faz primaria, en la captación de los elementos formales.

Ante la página de un periódico impreso el lector se encuentra frente a una totalidad, una superficie con fronteras bien definidas, una estructura compuesta por elementos destacables, claros y organizados de tal forma que compongan un armado equilibrado. Un espacio donde cada variable cumple una función visual importante.

Existen reglas de diagramación que proponen en la prensa la acomodación ideal de elementos como fotografías, textos, títulos, recursos gráficos. La superficie total de una

página impresa se presenta como una forma textual coherente y estable a los ojos del lector.

El color en página del periódico tiene un carácter prefigurativo, enfatiza el contraste necesario para establecer zonas de lectura.

Los contrastes, a su vez, dan lugar a volúmenes de las páginas tales como los formados por los rectángulos y tamaño de las fotografías, así como también por los rectángulos de los textos escritos o columnas.

El lector espera encontrar la información más importante en grandes volúmenes.

Son los tamaños, los contrastes y las formas las que guían al lector sobre cómo irá a leer, qué va a leer y qué ha de esperar de la lectura. Finalmente, la verticalidad y horizontalidad de la página programan el tipo de dirección y recorrido que va a seguir el lector en el laberinto de palabras y signos que lo llenan.

Esta organización formal de diversos elementos visuales jerarquiza los contenidos de tal manera de subrayar unos sobre otros y para destacar lo más importante de lo que no lo es tanto. Esto responde a la manera en que el lector desarrolla una conducta frente a una superficie bidimensional. Variados estudios al respecto han podido establecer que los movimientos oculares tienden a ser estables y a fijarse en puntos concretos de interés, esto significa que existen zonas que tienen una jerarquía de importancia respecto de otras.

El primer acercamiento del lector a la página del periódico se da en forma dinámica. Escanea rápidamente las páginas y cada tanto hace un zoom, el escaneo no es ordenado sino aleatorio, por eso es necesario poner en cada página un fuerte punto de atracción para ir fijando un recorrido más o menos lógico del escáner.

El lector puede, en el caso del periódico, leer una información comenzando por el título, seguir con el primer párrafo del texto, pero también mirar la foto, leer el título, y en vez de leer el texto seguir en la página siguiente con otra foto, pie de foto, etc.

Evidentemente, el lector no busca tener una lectura exhaustiva del periódico, sino que se deja guiar por la forma sensible del periódico que organiza el campo perceptivo y textual en función de una conciencia intencional, de una intencionalidad comunicativa global pero no exhaustiva. Así, el juego de la lectura de un periódico está lleno de vacíos, de huecos, de intervalos entre una imagen y otra, entre una percepción y otra, entre un texto y otro texto, y todos estos saltos producen el sentido y el significado del periódico.

La aparente entropía de la lectura no está reñida con las reglas generales a las que debe subordinarse cualquier lectura. Estas reglas las produce el texto del periódico (si tomamos la página como un todo coherente, es decir, con una sintaxis y una semántica) y se constituyen en la creación y estilo del formato, la maqueta y la compaginación, y se subordinan a la estructura espacial redundante y estable del periódico.

El libre camino del lector está lleno de trampas previamente preparadas, son los elementos constituyentes de lo que podríamos llamar las rutinas productivas del periódico en lo que hace en relación a su aspecto icónico.

4.3 Motivaciones y satisfacciones

Los datos obtenidos son expuestos a continuación, analizando las respuestas dadas por los choferes de minibuses.

Tabla 14.- El periódico más barato

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	
Extra y Gente	18	94.74
Jornada	1	5.26
Total	19	100

Fuente: Datos e la encuesta.

La mayoría de los encuestados determina que los periódicos El Extra y Gente son los más baratos (casi el 100% de la muestra), aspecto este que ya configura un incentivo, una motivación para la compra y en cierta forma una satisfacción.

El precio es uno de los elementos fundamentales del consumo, pero no es un factor aislado que por sí mismo determina el consumo en su plenitud.

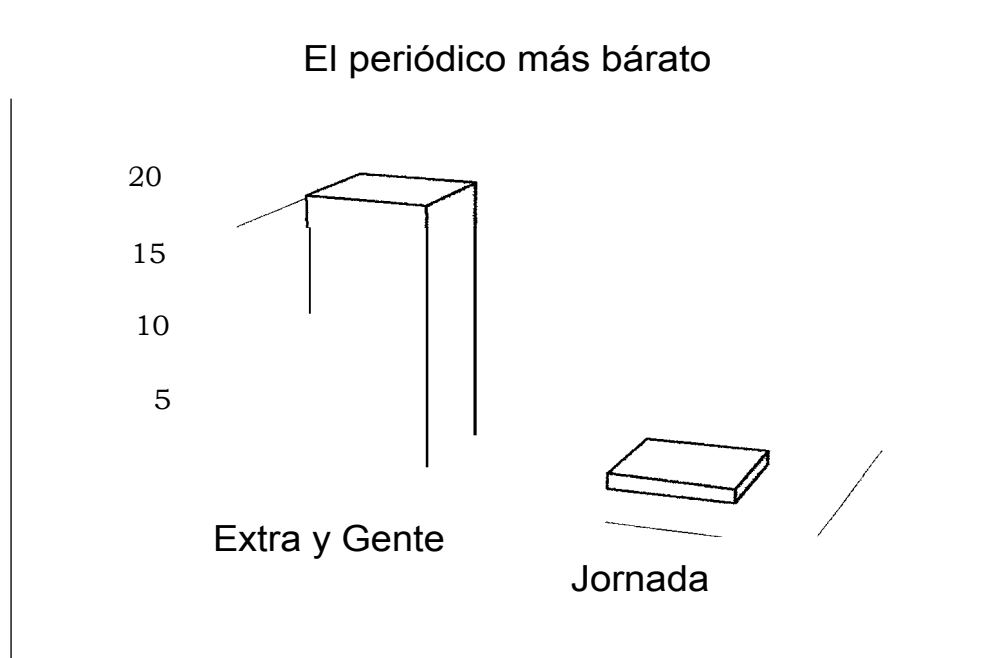


Figura 9.- Datos de la encuesta.

En el caso que se analiza, el precio bajo del periodico El Extra llegaría a cubrir una necesidad de utilidad.

Tabla 15.- El periódico que lee ahora

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Extra	15	78.95
El Diario	3	15.79
La Razón	1	5.26
La Prensa	0	0
Total	19	100

Fuente: Datos de la encuesta.

A lo anterior se suman otros elementos que se pasa a analizar, para luego hacer un gráfico de resumen de los elementos que aparecen como motivaciones y satisfactores en el consumo de El Extra por parte de los choferes de minibuses.

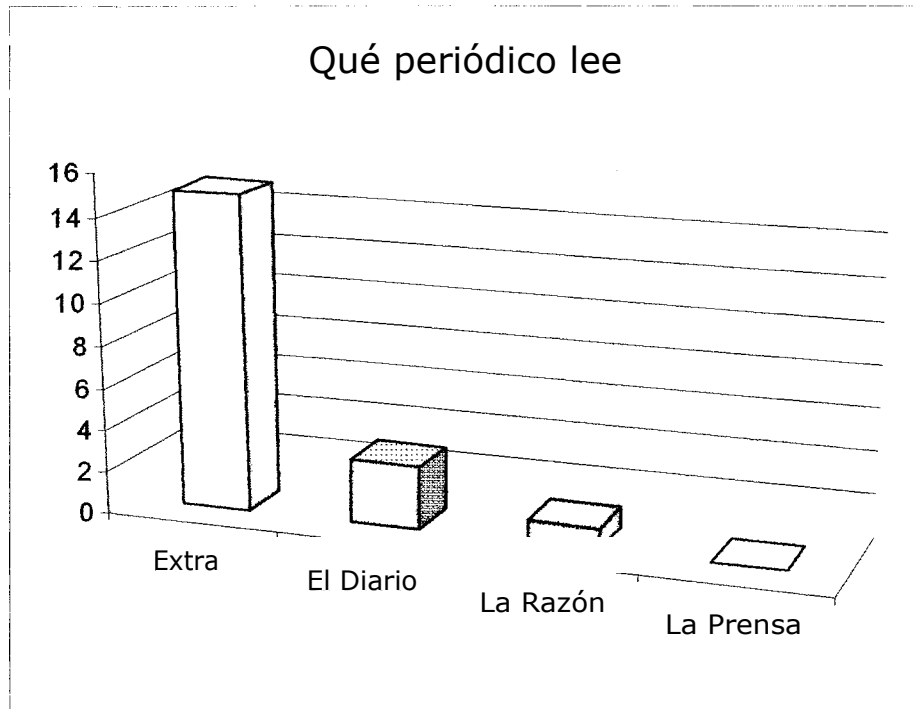


Figura 10.- Datos de la encuesta.

La mayoría de los choferes de minibuses consultados afirman leer Extra (79% de las respuestas). Según las respuestas se podría interpretar que los choferes buscan un representador de realidades (eso serían El Extra), periódicos que se valen de estructuras discursivas para dar cuenta de sucesos, describir situaciones, personajes, escenarios de la vida real. Este género de periodismo es parte de ese proceso comunicacional, combinando en sus relatos motivaciones **lingüísticas** y psico-sociológicas. Dicho género se hace cargo de los eventos que se apartan de la normalidad cotidiana por intermediación de algún tipo de violencia, violencia que es demandada por sus lectores. Estos mismos datos evidencian el uso y consumo del sensacionalismo, lo que se observa y argumenta es que tal género no está ya tan restringido a las publicaciones especializadas o a las secciones especiales creadas en los medios genéricos. Los referentes de este tipo de información, su valor noticioso y su código narrativo presentan algunas modificaciones para, a partir de ellas, influir en estos sectores sociales.

Es oportuno acotar, que el tipo de noticias que difunde El Extra está definida por su interés en los actos "desviados": robos, asesinatos, tragedias, encarcelamientos, ejecuciones. En el proceso de describir-narrar un suceso, el periódico define y da forma no sólo a ese suceso, sino a las grandes articulaciones presentadas en un escenario más amplio, el de la praxis social. Más allá de los pequeños actos protagonizados por los actores de cada uno de los relatos, importa centrar la atención en las acciones de que se da cuenta en las noticias presentadas y fundamentalmente en los protagonistas de las mismas. Los crímenes, la imposición de la ley, la muerte, la delincuencia, la denuncia y los desastres son las grandes articulaciones sociales que toman vida en las páginas de El Extra.

Para tener una idea más cabal acerca de las motivaciones de la compra del periódico, se indagó a los choferes consultados si adquirirían El Extra por moda o imitación

Tabla 16.- La imitación para comprar el periódico El Extra

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Si. a compañeros de trabajo	3	15.79
No	16	84.21
Total	19	100

Fuente Datos de la encuesta.

El hecho de que el 16% de los choferes indiquen comprar El Extra por imitar a alguien (un compañero de trabajo) no es un dato muy significativo, ya que un 84% lo hace por voluntad propia. Este aspecto indica que no existen motivaciones extrínsecas en el consumo espectacular de El Extra, sino, más motivaciones intrínsecas.

En cuanto a si está de moda El Extra y por tal motivo lo adquiere y lee, las mayoría de las respuestas siguen siendo negativas (78%), aunque se presenta un incremento en las respuestas que afirman esta posibilidad (21%).

Tabla 17.- Se compran El Extra por estar de moda

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Si	4	21.05
No	13	78.93
Total	19	100

Fuente: Datos de la encuesta.

A manera de resumen, se puede afirmar que las motivaciones intrínsecas son las más favorables para el consumo espectacular de El Extra, en base a los datos de los choferes que adquieren y leen el periodico sin dejarse llevar de manera determinante por la moda o la imitación.



Figura 11.- Esquema de las motivaciones.

Ahora bien, una mayoría de los encuestador manifiesta tener hábitos de compra de El Extra (100% de las respuestas).

Tabla 18.- Hábitos de compra de El Extra.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	9	47,37
De acuerdo	10	52,63
Desacuerdo	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

También los choferes, mayoritariamente (79% de las respuestas), señalan recibir beneficios adicionales (personales) al comprar El Extra, más allá del beneficio de un precio bajo en relación a los otros periodicos. Se trata de una satisfacción personal, subjetiva. De acuerdo a datos ofrecidos por los responsables del periodico, se sabe que este medio tiene un tiraje diario de más de 70.000 ejemplares, mientras que otros periodicos apenas llegan

a los 7.000 ejemplares diarios.

Tabla 19.- Beneficio adicional al comprar El Extra.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	6	31,57
De acuerdo	9	47,37
Desacuerdo	2	10,53
Totalmente en desacuerdo	2	10,53
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

Una mayoría del 69%, admite comprar sin pensar, sin meditar mucho El Extra. Este dato es importante porque señala la preeminencia de una necesidad hecha rutina.

Tabla 20.- Compra sin pensar El Extra.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	2	10,53
De acuerdo	11	57,89
Desacuerdo	4	21,05
Totalmente en desacuerdo	2	10,53
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

Para tener una idea más global acerca de los impulsos para cubrir unas determinadas necesidades que tienen los choferes al comprar El Extra se indagó acerca de la escala de preferencias que tienen respecto de una conducta más de tipo compulsiva. Un 69% admite que a veces compra El Extra, se arrepiente, pero luego, al otro día, o en otra ocasión vuelve a comprarlo. Estos datos corroboran el hecho de que a veces, una persona compra el periódico por los titulares sensacionalistas que trae, pero una vez que lee atentamente el texto, no queda plenamente satisfecho.

Tabla 21.- Compra, arrepentimiento v compra de El Extra.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	5	26,32
De acuerdo	10	52,63
Desacuerdo	4	21,05
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

En el siguiente gráfico se tiene el resumen de las necesidades que llega a cubrir la compra de El Extra en el grupo de choferes analizado. En primer lugar se evidencia la presencia de un hábito ya establecido en ellos; hay una utilidad en la compra efectuada, personal, **subjetiva**, hay la presencia de un deseo y una acción impulsiva y compulsiva al comprar el producto, al leerlo y volverse un espectador de lo que El Extra publica cada día.

Para conocer la presencia de satisfactores, se tiene el cuadro siguiente donde el 84% de los choferes afirma realizar un mínimo esfuerzo para leer y comprender el contenido del periodico. Ello se debe, entre otros factores a los artículos pequeños, titulares grandes y con pocas letras, el acompañamiento de gráficos y fotografías.

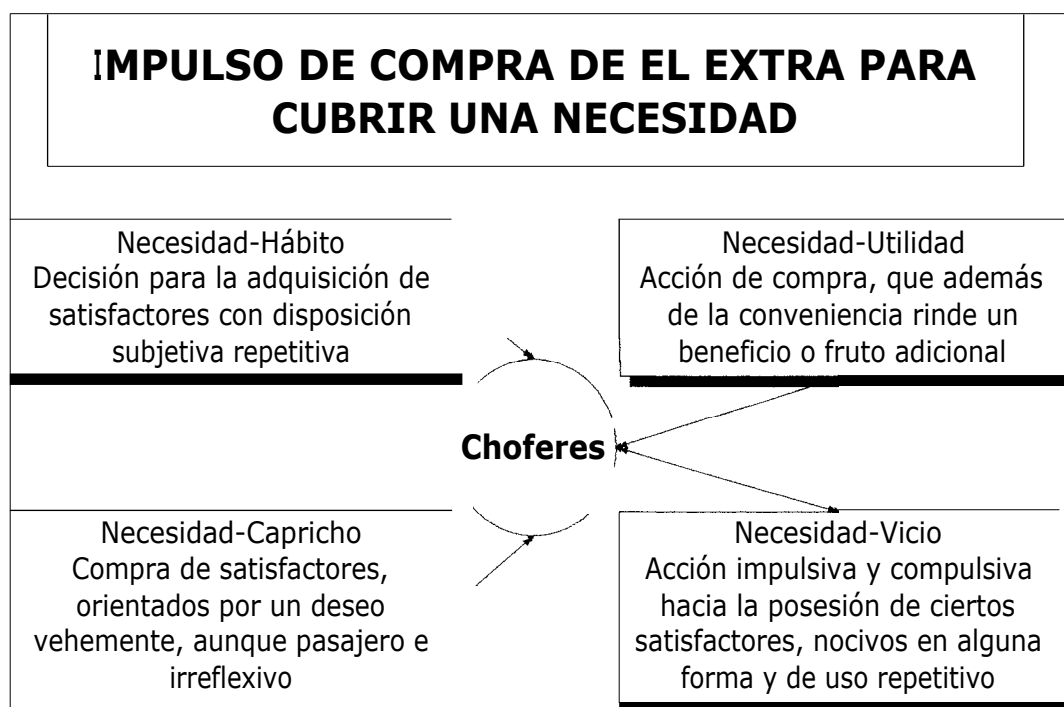


Figura 12.- Elaboración propia.

Tabla 22.- El Extra implica un mínimo de esfuerzo de lectura.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	11	57,89
De acuerdo	5	26,32
Desacuerdo	3	15,79
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

Complementariamente a lo anterior, los choferes consideran que la lectura de El Extra les permite estar bien informados, de manera que este sería un satisfactor de la necesidad de actualización.

Tabla 23.- Lectura de El Extra permite ser una persona bien informada.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	15	78,95
De acuerdo	4	21,05
Desacuerdo	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

De igual manera, un 94% sostiene que lee el periodico por no contrariar a sus creencias en general, de manera que se siente satisfecho y no conflictuado.

Tabla 24.- Lee El Extra de acuerdo a sus creencias.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	2	10,53
De acuerdo	16	84,21
Desacuerdo	1	3,26
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

En el siguiente gráfico de resumen, se establece la presencia de un impulso de bienestar y satisfacción mediante el consumo espectacular de El Extra de parte de los choferes.

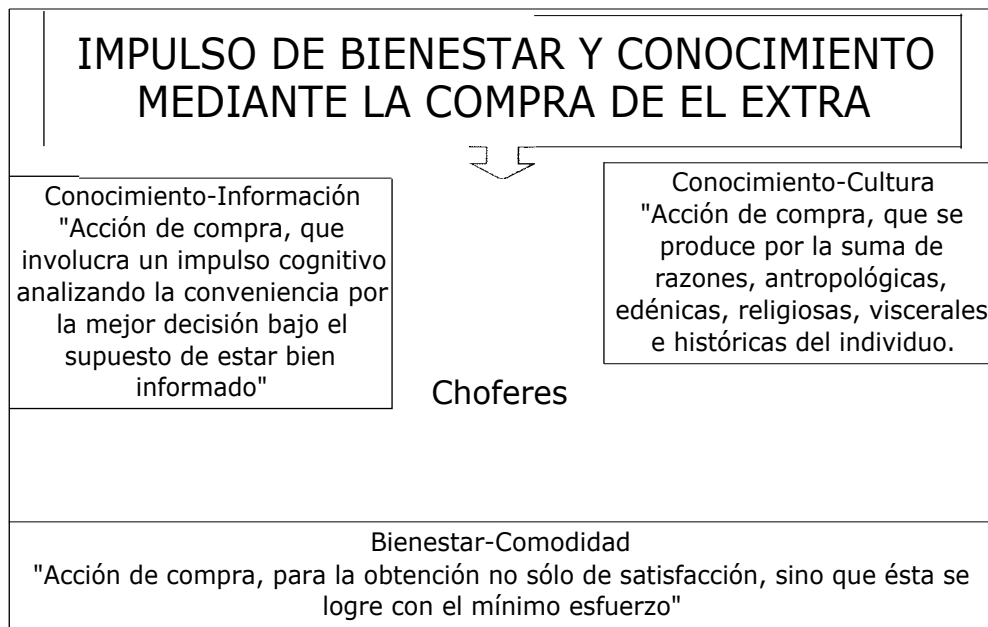


Figura 13.- Elaboración propia.

A continuación se trata de indagar acerca de la satisfacción de la vanidad de los choferes, de esta manera se tiene que el 100% de los encuestador señalan sentirse importantes al leer el periodico.

Tabla 25.- El Extra es un periodico de gente importante.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	15	78,95
De acuerdo	4	21,05
Desacuerdo	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

La lectura de El Extra, parecería marcar una diferencia importante en cuanto al incremento de la vanidad de los choferes lectores, ya que ellos se consideran más importantes que sus iguales (94% de las respuestas positivas).

Tabla 26.- Leyendo El Extra se sobrepasa a los demás en importancia.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	10	52.63
De acuerdo	3	42.11
Desacuerdo	1	5.26
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	19	100.00

Fuente: Datos de la encuesta.

Los datos también evidencian la presencia de logros personales asociados al consumo espectacular de El Extra (73% de las respuestas).

Tabla 27.- Con El Extra se tiene logros personales.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	7	36.84
De acuerdo	7	36.84
Desacuerdo	5	26.32
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	19	100.00

Fuente: Datos de la encuesta.

De los datos obtenidos, se tienen presentes tres aspectos satisfactorios asociados a la vanidad de los consumidores, de manera que este se constituye en un impulso reforzado, o motivado a repetirse, generando de esta manera un ciclo de consumo más o menos regular.

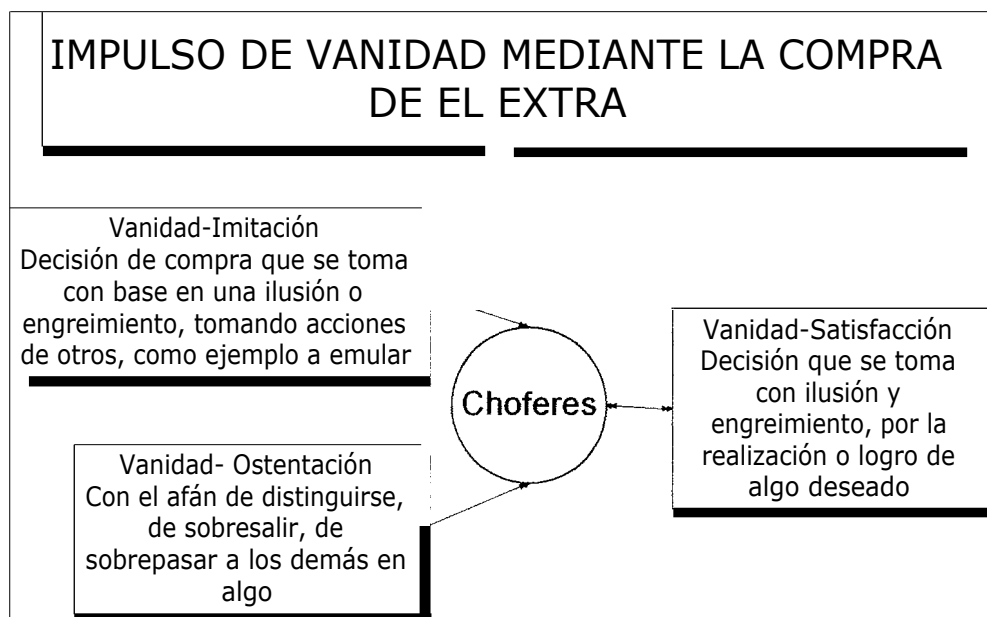


Figura 14.- Elaboración propia.

Otra faceta que se tuvo en cuenta fueron los aspectos referidos a ciertos temores que pudieran tener los choferes lectores del periodico en cuestión y que podría influir en sus motivaciones de consumo como espectador. Así, se hicieron algunas preguntas muy generales acerca de los temores, de tal manera que el 58% de los preguntados señalan que El Extra no les afecta, pero si un 42% indica que el El Extra les ayuda a curar sus temores, ya que los artículos sobre hechos de sangre, parecen ilustrarles sobre aspectos desconocidos sobre el tema.

Tabla 28.- Curas tus temores leyendo El Extra.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	1	5,26
De acuerdo	7	36,84
Desacuerdo	6	31,58
Totalmente en desacuerdo	5	26,32
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

La motivación por la seguridad en la lectura de El Extra, también fue investigada, siendo las respuestas las siguientes: Una mayoría (58% aproximadamente) señala que la lectura sobre notas rojas no le da mayor seguridad, pero un 42% señala que si.

Tabla Cuando lees sobre asesinatos te sientes más seguro.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	0o
Total mente de acuerdo	2	10,52
De acuerdo	6	31,58
Desacuerdo	3	15,79
Totalmente en desacuerdo	8	42,11
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

Sólo al 5% de los choferes le da miedo las noticias de sangre proporcionadas por el periodico El Extra, mientras que casi el 95% de los encuestados manifiestan no tener ningún tipo de miedo frente a estas noticias.

Tabla 30.- Las noticias de El Extra dan miedo.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	0o
Total mente de acuerdo	0	0,00
De acuerdo	1	5,26
Desacuerdo	9	47,37
Totalmente en desacuerdo	9	47,37
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

Resumiendo los aspectos motivacionales investigados hasta aquí, se tiene el siguiente gráfico donde se destacan tenues impulsos de compra referidos a evitar el temor o el miedo, tanto en los aspectos de previsión, seguridad y oportunidad.

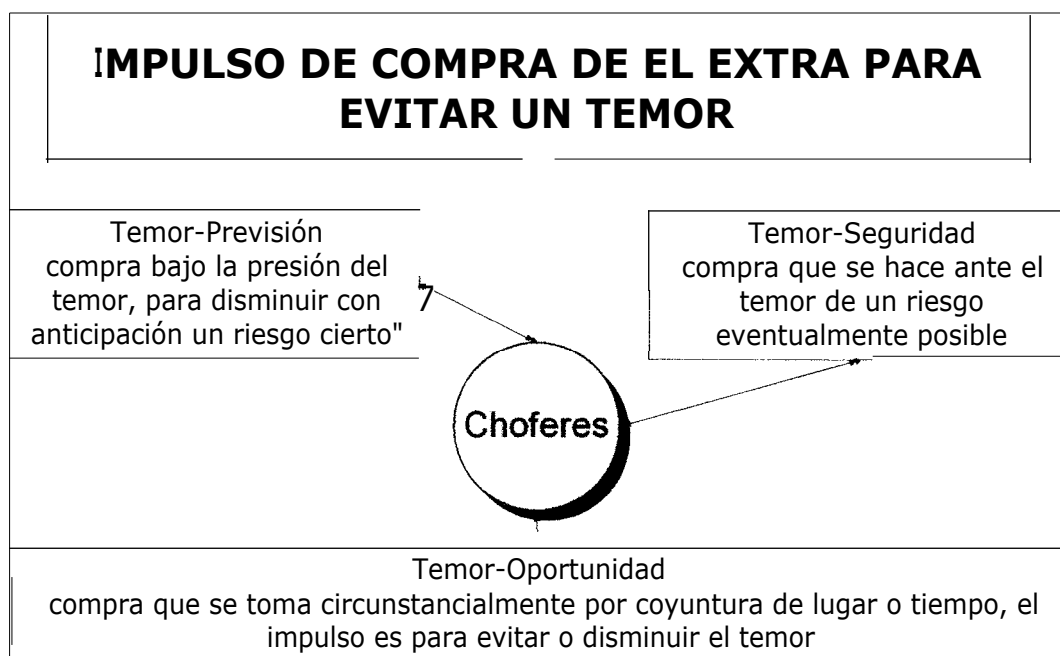


Figura 15.- Elaboración propia.

Otra faceta que se investigó, se refiere a saber las relaciones entre el consumo espectacular de El Extra y los satisfactores económicos que se puede obtener.

Tabla 31.- El Extra ayuda *en* los negocios.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	0	0,00
De acuerdo	0	0,00
Desacuerdo	3	15,79
Totalmente en desacuerdo	16	84,21
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

De esta manera, el 100% de los choferes afirma no obtener ningún tipo de beneficio económico o de negocios directos mediante la compra del periodico El Extra. Es decir, no hay ninguna satisfacción referida a un incremento del poder económico del lector y tan sólo hay un beneficio por el bajo costo del periodico, tema este ya analizado al principio de la

exposición de los resultados del trabajo.

Tabla 32.- El Extra puede generar ingresos en el futuro.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	0	0,00
De acuerdo	1	5,26
Desacuerdo	12	63,16
Totalmente en desacuerdo	6	31,58
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

La mayoría de los choferes encuestados, también manifiestan no esperar recibir en el futuro algún ingreso de importancia por la compra del periodico. Cabe resaltar que la investigación se efectuó antes de que El Extra difundiera su campaña mediante la cual los lectores pueden ganar una cantidad apreciable de dinero, mediante un concurso de sorteos.

Tabla 33.- El Extra te puede ayudar a ahorrar.

CHOFERES DE MINI USES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	1	5,26
De acuerdo	3	15,79
Desacuerdo	5	26,32
Totalmente en desacuerdo	10	52,63
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

Los choferes también manifiestan que El Extra no les motiva o no les satisficará en la tarea de poder ahorrar alguna suma de dinero por concepto de alguna actividad. Esta opinión es respaldada por el 80% de los consultados.

En el siguiente gráfico se puede señalar, en relación a las respuestas anteriores, que existe una ausencia de satisficadores de impulso de poder económico en los choferes

consumidores de El Extra.

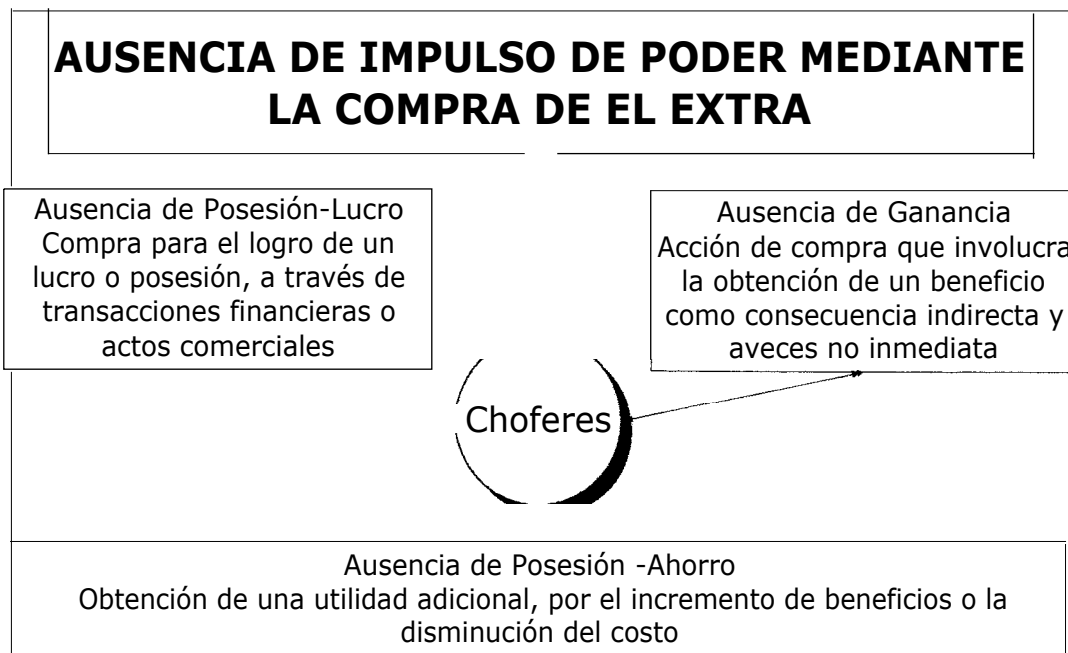


Figura 16.- Elaboración propia.

En cuanto a las necesidades referidas al bienestar, se indagó acerca de si El Extra brinda algún satisfactor al respecto, siendo las respuestas negativas en un 100%.

Tabla 34.- El Extra tiene consejos de salud.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	0	0,00
De acuerdo	0	0,00
Desacuerdo	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	19	100,00
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

Sólo al 5% de los choferes, la lectura de El Extra los vuelve contentos, mientras que casi al 95% no.

Tabla 35.- El Extra te vuelve contento.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	0	0,00
De acuerdo	1	5,26
Desacuerdo	15	78,95
Totalmente en desacuerdo	3	15,79
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

Los datos evidencian que sólo el 10% de los choferes comparte la lectura de El Extra con algún ser querido, especialmente con la esposa o concubina. Mientras que el 90% no lo hace y señala que nunca lo haría, especialmente con los niños, por considerar que esta es una lectura para mayores.

Tabla 36.- Compartes con algún ser querido la lectura de El Extra.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	0	0,00
De acuerdo	2	10,53
Desacuerdo	7	36,84
Totalmente en desacuerdo	10	52,63
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

Algo parecido sucede con el tema de la gratitud-afecto, pues el 89.5% de los choferes nunca recibe un agradecimiento por compartir el periodico El Extra.

Tabla 37.- Alguien te agradece por prestarle El Extra.

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Total mente de acuerdo	1	5,26
De acuerdo	1	5,26
Desacuerdo	1	5,26
Totalmente en desacuerdo	16	84,22
Total	19	100,00

Fuente: Datos de la encuesta.

Para resumir los temas abordados respecto de los satisfactores de afecto y bienestar, se elaboró el siguiente gráfico, donde resalta la ausencia de satisfacciones de bienestar-salud y bienestar-placer con el consumo de El Extra, así como la ausencia de satisfactores de afecto-compromiso y de afecto-gratitud.

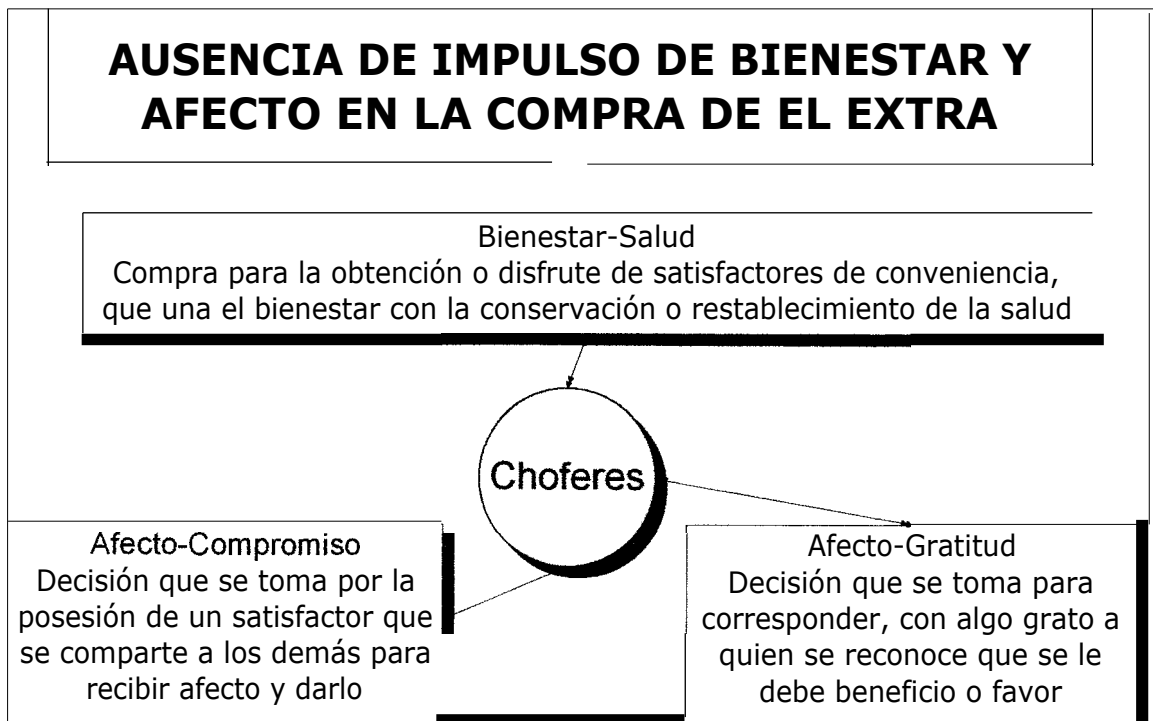


Figura N° 17. Elaboración propia.

Con el propósito de indagar acerca del grado de crítica hacia en medio periodístico, así como establecer el grado de satisfacción que las personas obtendrían de la introducción de ciertas condiciones nuevas y su relación con la necesidad de trascendencia, se tiene la siguiente tabla:

Tabla 38.- Lo que debería tener el periódico El Extra

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	04,
Más información	4	21.05
Más deportes	2	10.53
Más avisos	4	21.05
Más noticias policiales	3	15.79
Mas contenido social	3	15.79
Mas contenido educativo y cultural	3	15.79
Total	19	100

Fuente: Datos de la encuesta.

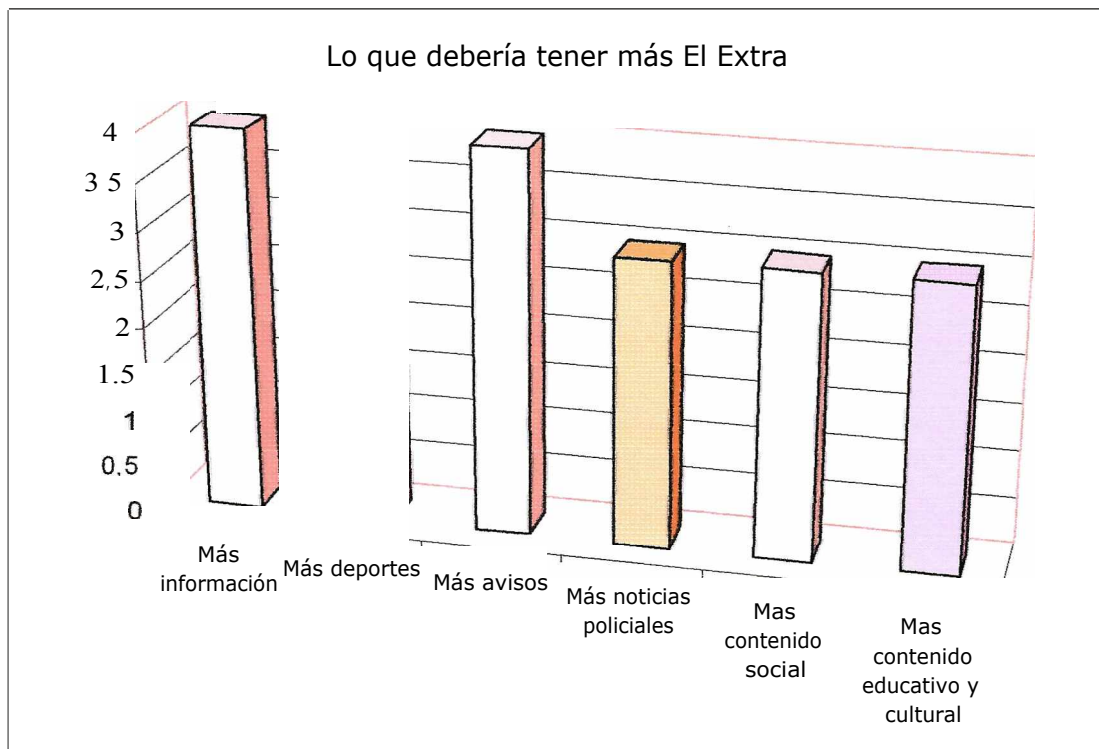


Figura 18.- Datos de la encuesta.

La mayoría de las personas coincide en que debería tener más información respecto de noticias políticas, económicas e internacionales. A los choferes les proporcionaría mayor satisfacción el hecho de que además exista más avisos de publicidad, empleo y negocios.

El grupo señala, que la necesidad de trascendencia se **satisfacería** en ello, si El Extra modificaría sus ediciones dándole mayor contenido educativo y cultural, de información, deporte, noticias policiales pero mejor elaboradas, más avisos de publicidad; aspectos estos que se complementarían muy bien con su bajo costo y amplia difusión.

Estos criterios de trascendencia muestran lo positivo del cambio que la gente espera de este periódico.



Figura 19.- Esquema del grado de crítica al medio.

Tabla 39.- Lo que menos debería tener el periódico El Extra

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	
Sensacionalismo	9	47.37
Titulares agresivos	9	47.37
Fotos	1	5.26
Total	19	100

Fuente: Datos de la encuesta.

Los choferes opinan que lo que menos debería de tener El Extra es sensacionalismo y titulares agresivos, aunque parece esta una contradicción, ya que algo que caracteriza a la cronica roja, es precisamente el abuso que se hace del sensacionalismo y del manejo de la violencia. Según Arriaga (2002), una de las características de este tipo de prensa es: *No importa informar sino impactar*. Según este autor, los relatos de la nota roja buscan la elocuencia en su mejor expresión, aún cuando a causa de ella se termine borrando el episodio real que da origen a la nota, pero consiguiendo que la narración devenga en sentimiento colectivo y fábula mediática. Como en casi ningún otro género, en el de la nota roja la calidad de testigo impregna al discurso construido con un estilo apersonal; no obstante, en términos estrictos este tipo de relatos suelen "engañar" sobre la persona de la narración: todo sucede como si en un mismo sujeto hubiera una conciencia de testigo, inmanente al discurso, y una conciencia de criminal, inmanente a lo referido. No importa si el reportero no estuvo ahí cuando ocurrió todo; al momento de estructurar su relato no sólo él se ubicará en la escena como atento espectador, sino que llevará consigo al lector.

El reportero de nota roja busca proyectar que conoció no sólo el hecho, sino las motivaciones, los impulsos, las reacciones de los actores. Si no fuera así, faltaría al cumplimiento de su parte en el acuerdo con las audiencias respecto al sentido de veracidad en las notas. En este género normalmente se relatan actos atroces, por lo cual, entre más insólito es el acontecimiento, su reseña necesita un mayor detalle de los pormenores (de preferencia gráfica): imágenes escritas o visuales. A esto se debe, por ejemplo, que al referir la muerte trágica de una persona a manos de algún personaje X, se proporcionen la edad,

nombre y algunos datos personales de la víctima o incluso del victimario. Ello no agregará algún rasgo psicológico a la persona que protagoniza la acción consignada, pero sí reviste a la historia entera de una verosimilitud. En el otro extremo del proceso, la audiencia es emplazada por los mensajes a completar el círculo, porque la función referencial de la nota puede alcanzarse a condición de que el público la consuma y asuma como verosímil y utilizable (Arriaga,2002).



Figura 20.- Datos de la encuesta.

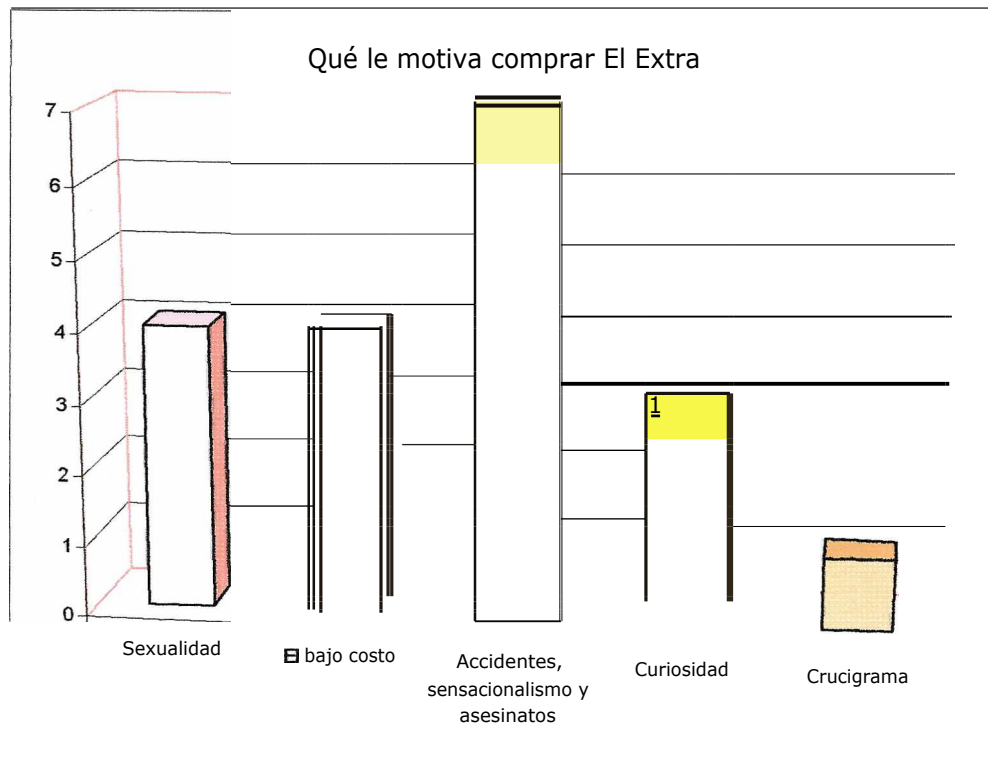
Tabla 40.- Motivaciones para comprar el periódico El Extra

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Morbo y pornografía	0	0
Sensacionalismo	4	21.05
El bajo costo	4	21.05
Accidentes y asesinatos	7	36.84
Curiosidad	3	15.70
Crucigrama	1	5.26
Total	19	100

Fuente: Datos de la encuesta.

De otra parte, los choferes encuestados reconocen que lo que más les motiva es conocer noticias sobre accidentes y asesinatos (37%).

Si se analiza este elemento, se establece que la motivación principal para adquirir El Extra serían estímulos que satisfacen necesidades básicas, específicamente, sexuales y de agresión. Ambos aspectos tienen repercusiones conductuales y cognitivos en los sujetos espectadores de los materiales difundidos, ya que generan satisfacciones de determinadas tensiones instintivas o instintoides como señala Maslow, que hacen referencia a necesidades arcaicas.



Estos materiales, según Barral (2002) aprovechan las debilidades humanas para hacer noticias sensacionalistas, en una "sociedad sexualmente reprimida" como la boliviana. Es un aprovechamiento, de una situación, donde desde la escuela tradicional se contribuye a la

represión sexual y donde se muestra un falso pudor.

La contemplación de material erótico estimula y excita a la persona de diferente manera, según cada caso particular, reduciendo una determinada tensión, que posteriormente volverá a presentarse. Este aspecto es difícil de ser ponderado como positivo o negativo, sin embargo lo que hace es cumplir con la satisfacción de una necesidad. Las consecuencias respecto de la conducta sexual del sujeto, son también personales y de acuerdo a la estructuración de cada sujeto. En otras palabras, dicho material satisface una necesidad básica, pero no se puede cuantificar cuál es el grado concreto de influencia en la conducta sexual del sujeto.

Algo parecido sucede con la necesidad de conocer acerca de asesinatos, crímenes, accidentes y todo lo referido a la denominada crónica roja. Sin embargo, la abundancia de detalles y la forma sensacionalista con la que es presentada, estimula de una determinada manera la imaginación acerca de cómo se realizó un hecho agresivo, aspecto este que es almacenado en la memoria del sujeto y puede, posteriormente influir en una determinada conducta al ser un recuerdo que se representa en determinado momento de una agresión, dando determinadas pautas acerca de cómo proceder.

Lo anterior permite señalar que las personas tienen necesidad por conocer estos aspectos, que lastimosamente son presentados dentro de un contexto de consumo espectacular mercantilizado, que puede distorsionar, en gran medida, lo objetivo de un suceso.

Para complementar lo anterior, se preguntó a los encuestados acerca de sus sentimientos frente a la publicación de desnudos, siendo las respuestas las siguientes:

Tabla 41.- Sentimiento respecto de la exposición de mujeres desnudas en El Extra

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	o
Llama la atención	9	47.37
Excitación	6	31.58
Indiferencia	3	15.79
Causa rechazo	1	5.26
Total	19	100

Fuente: Datos de la encuesta.

Los choferes señalan que este tipo de materiales les llaman la atención (47%) y los excita (32%).

Lo anterior permite llegar a una conclusión: la motivación de lectura o rechazo a la lectura de El Extra se encuentra en el hecho de que su publicación genera estímulos diversos en los choferes relacionados a la satisfacción de necesidades sexuales.

Tabla 42.- El mecho social v El Extra

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	o
Está de acuerdo	5	26.32
No le interesa	9	47.36
Rechaza	5	26.32
Total	19	100

Fuente: Datos de la encuesta.

Respecto al tema del papel del medio social como reforzante de la motivación para la lectura de El Extra, los datos evidencian que para los lectores, al medio social le es indiferente estar o no de acuerdo con el periódico. Estos aspectos muestran, de manera clara, las percepciones que tienen los choferes lectores, aspecto este que ratifica lo ya señalado en el marco teórico, respecto a las percepciones que se puede tener acerca de la sexualidad y como esta es valorada de acuerdo al contexto histórico y la percepción ideológica que se tenga.

Tabla 43.- Influencia de la lectura de El Extra en la mejora de la vida matrimonial

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	°o
No	14	71.69
Si	3	15.79
No Influye	1	5.26
La destruye	1	5.26
Total	19	100

Fuente: Datos de la encuesta.

Si se agrupa las respuestas referidas a si la lectura de El Extra mejora la vida matrimonial, se tiene que una gran mayoría de las respuestas señala que no. Sólo un 16% de los choferes señala que si mejora la vida matrimonial. Para indagar acerca del por qué de esta respuesta se preguntó a algunos de los choferes, y ellos señalaron que en algunos hogares la esposa lee también El Extra, por lo que no hay mayores problemas. Otra de la respuesta señala que la lectura de El Extra le permite descargar las tensiones y lo distrae de otras preocupaciones referidas a la crisis económica, así como a las crisis familiares.

Tabla 44.- La lectura de El Extra ocasiona alguna mala conducta

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	°o
Si	5	26.32
No	14	73.68
Total	19	100

Fuente: Datos de la encuesta.

El 26% de los choferes afirma que la lectura de El Extra ocasiona malas conductas. Un 74% afirma que esta lectura no comporta cambios en sus actitudes cotidianas.

Tabla 45.- Las noticias policiales interesan a la gente

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	9	47.37
De acuerdo	9	47.37
Desacuerdo	1	5.26
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	19	100

Fuente: Datos de la encuesta.

De acuerdo a los datos obtenidos (en base a la escala de Likert), los choferes opinan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las noticias policiales interesan a la gente.

Tabla 46.- El Extra tiene un buen manejo de fotografía y dibujos

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	9	47.37
De acuerdo	9	47.37
Desacuerdo	1	5.26
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	19	100

Fuente: Datos de la encuesta.

Para la mayoría de los choferes, El Extra tiene un buen manejo de fotos y dibujos.

Tabla 47.- El Extra brinda información que otros medios no los dan

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	9	47.37
De acuerdo	9	47.37
Desacuerdo	1	5.26
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	19	100 --

Fuente: Datos de la encuesta.

También hay una mayoría de opiniones en lo referido a que El Extra brinda información que otros periódicos no lo hacen, principalmente en la cobertura de la crónica

roja, siendo este el punto más ventajoso y fuerte del periódico

Tabla 48.- El Extra canaliza las inquietudes de la población

CHOFERES DE MINIBUSES		
Respuesta	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	9	47.37
De acuerdo	9	47.37
Desacuerdo	1	5.26
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	19	100

Fuente: Datos de la encuesta.

A la pregunta anterior se suma el hecho de que la mayoría de los choferes están de acuerdo y totalmente de acuerdo en el sentido de que El Extra canaliza las inquietudes de la gente. Y si bien pueden existir criterios encontrados respecto a la ponderación de este medio de prensa, se evidencia que satisface ciertas necesidades, generando con ello una motivación o estímulo que hace que un grupo importante de la población lo compre y lo lea, o como también podría describirse, que lo consuma de manera espectacular.

En todo caso, el receptor o consumidor es un simple espectador, convocado diariamente a la compra y lectura del medio escrito a través de los titulares exagerados, sensacionalistas, articulados con dibujos y fotografías de connotación sexual y de violencia.

También es importante señalar, que si bien El Extra motiva algunas conductas, por otra parte, no motiva otras que son importantes y que están relacionadas a jerarquías superiores. Así, El Extra, no motiva la necesidad de amor y pertenencia, de estima y autoestima, así como de trascendencia.

Los datos se muestran coherentes y reflejan resultados importantes para la investigación.

Al ser esta una investigación exploratoria, las estadísticas no se constituyen en un elemento de análisis correlacional o de comprobación de relaciones de causa y efecto, de manera que no se ha precisado un análisis estadístico profundo. Por el contrario, se construyeron tablas de frecuencia donde los porcentajes fueron los indicadores inductivos más importantes.

De otra parte, los datos fueron registrados empleando el paquete SPSS 6.0, versión en castellano, para luego copiarlos al formato de texto Word. Igualmente, los gráficos del SPSS fueron copiados al formato excel, pues tiene una mejor presentación. De manera que la información estadística requirió el uso de tres paquetes informáticos para un adecuado manejo y presentación de los resultados.

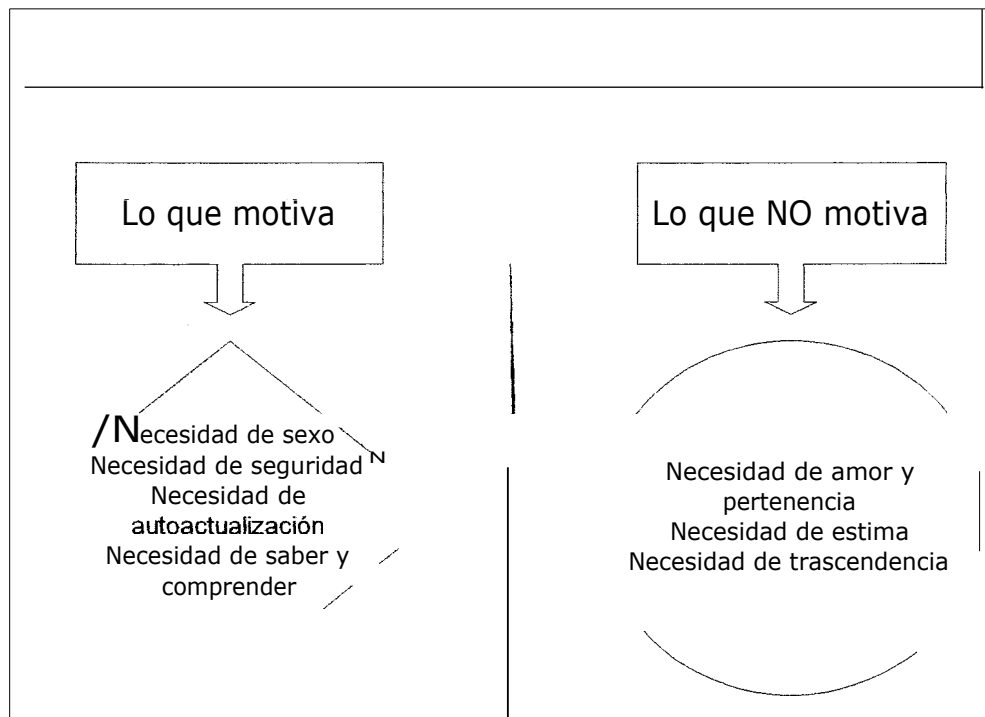


Figura 22.- Esquema de las motivaciones.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

El Extra como medio de comunicación escrito, se inscribe como un producto mediático que aprovecha varios aspectos en su favor, de manera de lograr sus ventas en un periodo de tiempo relativamente largo, contrariamente a la idea de muchas personas que vieron en estas publicaciones un tiempo de vida efimero y corto.

El Extra, como medio de comunicación, si bien se respalda en la libertad de prensa consagrada en la Constitución Política del Estado, en leyes y reglamentos relativos al tema, se apoya en otros factores que también son importantes, como son el bajo precio; el sensacionalismo; la cobertura a noticias de sangre, delictivas y otras; la falta de oportunidades educativas que permite que un sector de la población busque la lectura fácil y banal; la represión sexual que sufre la sociedad boliviana, llena de tabús y preconceptos que alimentan la curiosidad; y otros de carácter motivacional y satisfactorio que se pasa a explicar en detalle.

Los choferes de **minibuses** son parte de un sector de la sociedad de la ciudad de La Paz caracterizado por un relativo éxito económico, ya que manejan cotidianamente un monto de dinero significativo, siendo una parte de este su ganancia, de tal manera que cuentan con ingresos mejores que los sectores populares que venden su fuerza de trabajo. El sector del transporte urbano ha sufrido algunas modificaciones en los últimos treinta años, pues durante mucho tiempo (décadas de los 60 y 70) constituyeron un monopolio, siendo un sector de importantes ingresos. Luego, con la implementación del modelo neoliberal, se

rompió este monopolio, de manera que en la actualidad el transporte se rige por la libre oferta y el libre mercado, de esta manera, este sector se ha masificado incorporándose al mismo personas sin empleo estable y que cuentan con un pequeño capital que les permite operar un vehículo y ofrecer este servicio a la población.

También se ha evidenciado, que el prestigio social de los choferes no esta exento de las presiones del ámbito laboral, fundamentalmente de un clima irritante, estresante y hostil, como lo es el trabajo cotidiano en las vías públicas, donde muchas veces factores como los vehículos, las vías y los usuarios del transporte público son portadores de problemas asociados a la inseguridad vial. El trabajar cotidianamente en la calle, con las personas y motorizados en situaciones de caos vehicular, hacen que este sector social sea más proclive a las reacciones violentas, a la irritabilidad, aspectos estos que se constituyen en factores psicológicos ambientales que caracterizan de manera particular a este sector.

La investigación, al trabajar con este sector social, buscó indagar acerca de las motivaciones y satisfactores que ellos encuentran o tienen al comprar El Extra y leerlo.

Paralelamente, quedó establecida la relación espectacular moderna que se vive ahora, donde las personas son receptoras de un cúmulo de imágenes y textos, que no sólo presentan informaciones y entretenimiento, sino sexualidad e información sobre agresiones y violencia, presentada con abundantes detalles y acompañamientos gráficos.

La investigación establece que sin motivación no puede haber satisfacción, que las necesidades motivan la conducta, siendo esta una premisa con la que el trabajo se desarrolló: "La motivación se considera un proceso satisfactor de necesidades".

Los resultados permiten concluir que las necesidades de los sujetos espectadores de El Extra (choferes de minibuses) son básicamente de contenido sexual y referidas a los

instintos agresivos, elementos estos que se muestran como parte de un entramado espectacular en las publicaciones; aspecto este que sumado al incentivo de un bajo precio, con un manejo gráfico de fotos, dibujos y titulares exaltados; además de comportamientos intrínsecos favorables, hacen que se satisfaga fugazmente la necesidad antes mencionada produciendo una reducción parcial y temporal de la tensión.

En cuanto al precio, este sufrió una sólo modificación durante estos últimos cinco años, de manera que se incrementó en un 50%, de 1 boliviano a 1.50 bolivianos. Empero esta subida no modificó sustancialmente el nivel de consumo de El Extra, que se mantiene como uno de los más altos a nivel nacional. Ahora bien, es evidente, que pese al incremento, en relación a los otros medios de prensa escrita, El Extra mantiene un precio atractivo, pues el resto de los periódicos cuestan el doble y más.

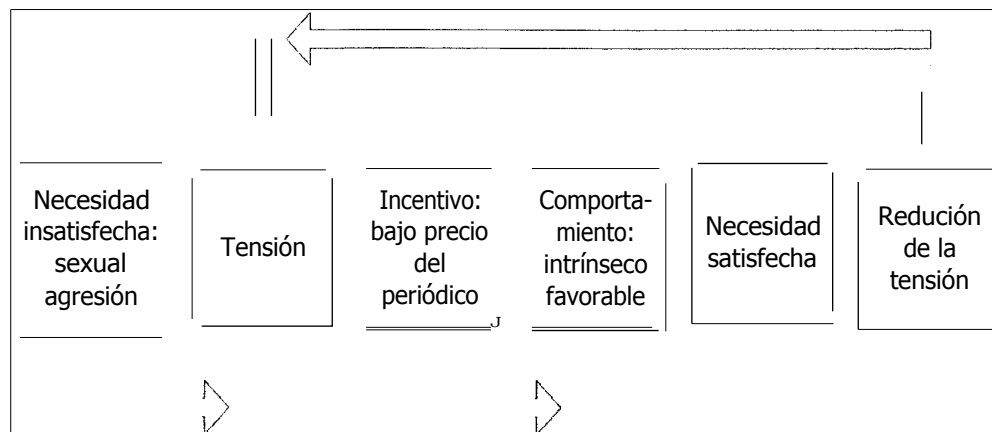


Figura 23.- Esquema de la reducción de la tensión.

Los resultados muestran que El Extra es un periódico que motiva las necesidades referidas a la excitación de la sexualidad, la autoactualización por conocer detalles sobre agresiones de todo tipo, especialmente las más violentas, siendo todas ellas motivaciones básicas e instintuales. El Extra no es un periódico clásico que informa, educa o instruye. Es un medio espectacular que satisface las necesidades básicas, alivia ciertas tensiones y

promueve un consumo mercantil de la crónica policial.

El contenido temático refleja que el material más fuerte y que puede llegar a ser considerado erótico e incluso pornográfico, es el suplemento Extrasolterito, dejando a la edición diaria como una prensa común con textos eróticos indirectos y gráficos de desnudos.

La investigación determina que las motivaciones más importantes son las intrínsecas, las necesidades más satisfechas son las relativas al bajo costo y contenido erótico y agresivo del periódico.

También se encontró referencias bajas respecto de las motivaciones relacionadas con la compra de El Extra para evitar el temor o el miedo frente a determinadas situaciones. En lo que si se evidencia una gran motivación (acompañada de satisfacciones) es en el impulso de vanidad, bienestar y conocimiento mediante la compra y consumo espectacular de El Extra.

A lo anterior se suma el hecho de que el consumo espectacular llega a cubrir necesidades de hábito, utilidad, capricho y vicio, tal como se evidencia por los datos descritos en el capítulo referido a los resultados de la investigación.

Por todo lo expuesto, se concluye que la presente investigación ha logrado cumplir con los objetivos propuestos en un principio. También se destaca el hecho de que no se tuvo mayores contratiempos al momento de efectuar el trabajo de campo y que la interpretación se efectúa en base al aporte teórico expresado en el Capítulo del Marco Teórico.

5.1.1 Limitaciones de la investigación

La investigación tuvo una limitación y es la resistencia de algunas personas a ser entrevistadas o dar sus puntos de vista cuando se les consulta acerca de la lectura de El Extra. Muchas personas que tenían el periódico bajo el brazo, no se animaron a dar sus opiniones frente a la investigadora, debido a cierta vergüenza o a prejuicios que a veces tienen las personas.

En realidad, las limitaciones se dan desde el momento en que el medio es valorado, por algunas personas, como feo, de mal gusto u ofensivo, de carácter sexual o pornográfico.

La actitud de la gente hacia el periódico El Extra, en general, fue cambiando durante el tiempo, influenciada por múltiples factores, ya que el mismo medio de comunicación fue desarrollando diversas estrategias destinadas a ello, desde la introducción de nuevas secciones, sorteos con premios, concursos relacionados a la compra del periódico, etc. Todo este proceso fue acompañado de una importante campaña publicitaria mediante el canal 9 ATB. Es decir, durante un tiempo prolongado, el contexto de posicionamiento del periódico fue trabajado para permitir la aceptación de la población a su formato.

En términos teóricos, existen escasos trabajos de investigación, en el medio académico nacional, respecto de la relación psicológica en los procesos de expectación, motivo por el cual se tuvo esta limitación, no encontrando mayores aportes bibliográficos. Esta limitación, sin embargo, se ha constituido en una gran fortaleza de la investigación por cuanto el presente trabajo se constituye en un aporte fundacional acerca de la temática abordada.

5.1.2 Discusión

La investigación en psicología debería profundizar los aspectos referidos a la expectación y la sexualidad, ya que la utilización de los medios masivos permiten, en la actualidad, dar amplia difusión a materiales considerados de contenido sexual explícito, además de descripciones acerca de acciones de sangre y agresión, en todas sus variedades.

En este sentido, las investigaciones en psicología podrían ampliar sus análisis acerca del impacto de estos materiales en la formación de la sexualidad de las personas. También serviría para una mejor orientación y educación, respecto de aquellas personas que tienen la tendencia a espectral de manera desproporcionada estos materiales. De igual manera, y para el caso contrario, también se podría diseñar una política de orientación y educación destinada a las personas extremadamente cerradas y tradicionales en cuanto a la valoración de la sexualidad humana, que no sólo se restringe a la genitalidad, sino que comprende aspectos de la identidad y libertad sexual. Adicionalmente, es importante establecer algunos parámetros para que los propietarios y directores de estos medios, tomen en cuenta el criterio de psicólogos acerca de la forma como deberían reorientarse este tipo de medios, en el entendido de que sirvan a la población de manera útil y orientadora.

Finalmente, es importante discutir el gran papel que desempeñan actualmente los medios de comunicación y como estos podrían servir a la psicología para difundir de manera masiva, aquellos aspectos educativos y orientadores necesarios para una adecuada formación sexual de las personas, al mismo tiempo que precisar de mejor manera los límites tolerables de una expectación adecuada a nuestra cultura y valores socio-nacionales.

5.1.3 Propuesta

Debe construirse un mejor y más completo modelo de interpretación de las motivaciones, pero en el campo de lo espectacular. En términos tradicionales, lo motivacional si bien se aplica al campo organizacional con mucho énfasis, no se lo desarrolla en otros campos de aplicación que son muy singulares, como lo es la satisfacción de necesidades centradas en deseos e informaciones respecto a acciones de agresión y violencia.

La psicología debe redimensionar el tema espectacular. Y si bien, en la presente investigación se lo hizo desde la perspectiva motivacional, es evidente que que la psicología de la expectación es mucho más amplia. De acuerdo a los resultados de la investigación, la expectación es una cualidad humana permanente y un recurso no solamente perceptivo y comunicacional, sino que llega incluso, a ser un recurso comportamental diario. Muestra de esto, es la organización de la cultura moderna, organizada de forma tal que desde que se abre los ojos, uno prende la televisión para espectral, sale a la calle y espectral una publicidad saturante, las relaciones sociales se organizan en torno al vestirse bien, al cuidado de la autoimagen, en función de que a uno lo espectralen, uno permanentemente esta espectralando (información, deportes, entradas universitarias, al mismo ser humano como objeto de deseo, etc.).

Todos los elementos anteriores plantean la necesidad de trabajar el redimensionamiento de las motivaciones y de los procesos espectaculares, pues son especies de satisfacciones, pero además de la constitución de procesos psicológicos muy importantes, por cuanto marcan los nuevos comportamientos de las conductas masivas que se desarrollan, hoy por hoy en la sociedad.

5.2 RECOMENDACIONES

La recomendación más importante tal vez se refiere a la necesidad de regular este medio de difusión de masas, ya que sus contenidos muchas veces llegan a sectores que no desean leer este tipo de publicaciones. Es importante la regulación para evitar que algunas personas saquen provecho a la libertad de expresión para lucrar con ella, valiéndose de la poca formación de algunas personas, que buscan la lectura fácil y sin valores, así como de aquellas tragedias de la vida que son convertidas en noticias sensacionalistas de crónica roja que más que informar y orientar buscan la ganancia a partir de la venta mediante estos medios de difusión masiva y bajo precio.

Los editores de El Extra deberían trabajar de manera mas adecuada la difusión de sus materiales, en el entendido que todo lo que se vende, no necesariamente es bueno y adecuado, y más si estos materiales son públicos y están al alcance de niños y niñas.

La tendencia a la expectación es consustancial al ser humano, y es precisamente en base a este hecho, que debería utilizarse de mejor manera los medios de comunicación para apuntalar la dignidad de las personas y aportar para que mejore la autoestima de la población, sin perder por ello, los aspectos positivos de El Extra, centrados en su gran difusión e incentivo a la lectura, bajo costo y gran aceptación por parte del público, mayoritariamente popular.

Las temáticas de muerte, sangre, violencias y agresiones, así como la explicitación de la sexualidad femenina, masculina, debería ser objeto de un tratamiento más responsable, que sin caer en el cientificismo recalcitrante, oriente a la población acerca de estos graves problemas que acompañan la cotidianidad de las personas, con sus secuelas de dolor y sufrimiento.

Si se trabajará en ese sentido, se tendría un medio de prensa más dignificante y un verdadero aporte al desarrollo integral de la población boliviana.

Es respetable el hecho de que existan sectores que demandan este tipo de publicaciones, sin embargo, debe aclararse que muchos de los motivos que les llevan a comprar El Extra podrían desaparecer si se diera una adecuada educación sexual y si se tratara esclarecedoramente el tema de las agresiones y violencias.

El tema de la satisfacción de las necesidades sexuales evidentemente es un problema personal, empero, no debería ser un órgano de prensa el espacio indicado para la motivación y satisfacción de dichas necesidades, que además son básicas. La prensa podría jugar un mejor papel, conscientes del poder que ellas tienen actualmente.

También es importante aclarar muchos aspectos referidos a la sexualidad y la agresión humana que despierta la necesidad de seguridad de algunos sectores, que dada la formación moral e ideológica del tema, se apresuran en condenar toda apertura o muestra de la sexualidad humana, que no debería ser condenada y recluida, pero que al mismo tiempo no debería ser utilizada y desvirtuada tal como se lo hace a veces en ciertos medios de comunicación.

A nivel educativo, debería orientarse a las personas acerca de la importancia de los medios de comunicación en la actual época, así como su influencia en la producción espectacular, de manera que a mayor orientación, exista mejor criterio respecto del consumo espectacular. De igual manera, aprovechar ~~educativamente~~ las motivaciones espectaculares para transmitir conocimientos e instrucción.

A nivel comunicacional, generar un debate multidisciplinario respecto del consumo espectacular de publicaciones como El Extra para mejorar su contenido y volverlo más

educativo.

A nivel de políticas gubernamentales, debería regularse las producciones espectaculares, especialmente aquellas de crónica roja, de tal manera que se proteja al público menor de edad y que aquel público que desee leer este material pueda hacerlo en lugares especializados.

También es obligación del estado aportar para que la educación llegue a todos, pero al mismo tiempo, que esta sea orientadora y formativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARDOUIN, Javier; BUSTOS, Claudio y JARPA, Mauricio. (1998). **La jerarquía de las necesidades**, según Maslow. Chile.

ARRIAGA ORNELAS, JOSÉ LUIS. (2002). **La nota roja: "Colombianización" o "mexicanización" periodística**. Sala de Prensa 45. Año IV, Vol. 2.

BARRAL Z, Rolando. (2002). **Reforma Educativa. Más allá de las recetas pedagógicas para comprender, desmitificar y transformar**. Segunda Edición Ayni Ruway. La Paz.

BARRIO, Genao R. (1979). **Notas sobre Derecho y Lenguaje**, Ed Abelado-Perrot, Buenos Aires.

CÁCERES VELÁSQUEZ, Artidoro. (1990). **Neuropsicología de la sexualidad**, Okura, Lima.

CANCLINI, GARCÍA N. (1995). **Consumidores y ciudadanos**, Grijalbo. México.

CASTELLS, Manuel. (1998). **La era de la información**. vol. 2, Alianza, Madrid.

DANHKE. (1989). **Investigación y Comunicación**. McGraw-Hill, México.

DAVIDOFF, Linda (1989). **Introducción a la Psicología**. McGraw-Hill. México D.F.

DEBORD, Guy. (1998). **La sociedad del espectáculo**. Traducción revisada por Maldejo. Archivo Situacionista.

DICAPRIO, Nicholas S.(1989). **Teorías de la personalidad**. McGraw-Hill. México D.F.

DORFLES, Guillo. (1984). **Símbolo, comunicación y consumo**. Editorial Lumen. Barcelona.

EDMUNDS, G. & KENDRICK, D.C. (1980). **La medida de agresividad humana**. Chichester: Ellis Horwood.

ESTUPIÑÁN BETHENCOURT, Francisco. (1998). **El sentido crítico y los medios de comunicación**. Revista Latina de Comunicación Social, número 30, de junio de 2000. Tenerife.

FARCUG, Carlos. (1999). **Motivación, emoción, estímulo y deseo**. ITESO. México.

FERNÁNDEZ FLORES, Humberto R. (2002). **Influencia Perniciosa de los Medios de Comunicación**. Tesis en Derecho. UMSA. La Paz.

FLEISHMAN, E. A. Y BASS, A. R. (1976). **Estudios de psicología industrial y del personal**. Trillas. México.

FRICK, Willard B.(1973). **Psicología humanística**. Guadalupe. Buenos Aires.

GÁLVEZ V., José Luis, y otros. (2003). **Sensacionalismo, Valores y Jóvenes. El discurso y el consumo de dos periódicos bolivianos de crónica roja**. PIEB. Serie Investigaciones Regionales. Santa Cruz.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. (1988). **El Discurso Televisivo: Espectáculo de la Posmodernidad**. CÁTEDRA Signo e Imagen; Madrid,

GUILLÉN, Abraham. (1991) **Técnicas de desinformación**. Editorial Fundación Anselmo Lorenzo. Madrid,

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar.. (1991). **Metodología de la Investigación**. Primera Edición. MacGraw Hill. México.

HERZBERG, F. (1967). **La Motivación para Trabajar**. Nueva York.

KAPLAN, Helen. (1985). **Evaluación de los trastornos sexuales**, Grijalbo, Barcelona.

KOTLER, Philip y BLOOM, Paul. (1996). **Mercadeo de servicios profesionales**. Ed. Legis. Santafé de Bogotá.

MASLOW, Abraham (1954). **Motivación y personalidad**. Sagitario. Barcelona.

MASLOW, A. (1985). **El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser**. Troquel. Buenos Aires.

MAX-NEEF, MANFRED. (1995). **Necesidades Humanas**. México.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Servicio Nacional de Caminos. (2000). **Plan para la prevención y reducción de la accidentalidad vial**. La Paz.

MONCADA, Santiago. (1991), **El nuevo poder informativo en España.** Libertarias/Prodhufi, Madrid.

MORALES B., Ma. Carolina; PANDOLFI P., Ma. Paola; PERFETTI M. Romina y URIBE V., M. Marcela. (1998). **Las necesidades humanas, según A. Maslow.** Concepción.

MUNCH, Luordes y ANGELES, Ernesto. (1990). **Métodos y técnicas de investigación para administración e ingeniería.** Ed. Trillas. 2da. Edición. México.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (1997). **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa.** Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires.

PACHECO O. Pedro. (1977). **Derecho Penal Especial.** Ed. Temis. Colombia.

QUITMAN, Helmut. (1989). **Psicología Humanística.** Biblioteca de Psicología, Editorial Herder, Barcelona.

RAPAPORT, E. (1992). **Psicología de la violencia.** Revista Universitaria, Números 31-36.

ROMI, JUAN CARLOS. (1980). **Delimitación conceptual de las perturbaciones sexuales.** Tesis de Doctorado Facultad de Medicina de la UBA, Buenos Aires.

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis. (1999). **El verdadero poder de los medios de masas.** En Revista Latina de Comunicación Social, número 13, La Laguna (Tenerife).

TOFFLER, A. (1998). **La Tercera Ola.** Amanecer. Lima.

VERÓN, et al. (1987). **El Discurso Político, Lenguajes y Acontecimientos**. Ed. Hachette, Buenos Aires.

WEINERT, A. B. (1985). **Manual de Psicología de las Organizaciones**. Herder. Barcelona.

ZARUR OSORIO, ANTONIO E. (1998). **El consumo, un fenómeno social complejo de fin de siglo**. Gestión y Estrategia No.14, Julio-Diciembre. México. UAM-A.

ANEXOS

ANEXO N° 1.

Cuestionario 1.-

Distinguido señor: El presente es un cuestionario de opinión sobre los diferentes periódicos que circulan en la ciudad de La Paz. Tenga la gentileza de señalar si lee algún periódico, y el nombre de dicho medio de comunicación. También puede señalar si no lee ninguno.

Gracias.

Pregunta:

¿Qué periódico lee usted?

Respuesta:

Cuestionario 2.-

Distinguido señor: El presente es un cuestionario de opinión (COMPLETAMENTE ANÓNIMO) sobre el periódico El Extra que circula en la ciudad de La Paz. Tenga la gentileza de responder a las siguientes preguntas.

Gracias.

1.- ¿Cuál es el periódico más barato? -----

2. -¿Qué periódico lee usted ahora? -----

3.- Se compra el periódico El Extra por imitación? -----

4.- Se compra el periódico El Extra por que está de moda? -----

5.- ¿Si el periódico El Extra tuviera 4 páginas más, qué le gustaría que se incluyera?-----

6.- ¿Lo que menos debería tener el periódico El Extra? -----

7.- ¿Qué lo motiva a comprar el periódico? -----

8.- Qué siente cuando ve mujeres desnudas o semi desnudas en El Extra? -----

9.- ¿Qué siente cuando la gente lo ve leer El Extra? -----

10.- ¿Piensa seguir leyendo El Extra en el futuro? -----

11.- ¿La lectura de El Extra lo distrae? -----

12.- ¿La lectura de El Extra mejora su vida matrimonial? -----

13.-- ¿La lectura de El Extra le ha ocasionado alguna mala conducta? -----

ANEXO N° 2

ESCALA DE **LIKERT**

EL PRESENTE ES UN CUESTIONARIO DE SELECCIÓN MULTIPLE EN EL CUAL SE LE PREGUNTA SITUACIONES ESPECÍFICAS, RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS MARCANDO CON UNA "X" EN UNA DE LAS CUATRO ALTERNATIVAS QUE SE PRESENTAN:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1.- El Extra es un periódico popular				
2.-- El Extra informa mejor que otros periódicos				
3.- El Extra es un periódico sin censura				
4.- Las noticias policiales le interesa a la gente				
5.- El Extra tiene un buen manejo de fotografía y dibujos				
6.- El Extra no difunde pornografía				
7.- Es importante que la educación sexual sea difundida por la prensa				
8.- El Extra brinda información que otros medios no los da				
9.- El Extra canaliza las inquietudes de la población				
10.- Se te hizo hábito comprar El Extra				
11.- Aparte del precio te rinde un beneficio adicional comprar El Extra				
12.- A veces compro sin pensar El Extra				
13.- Compro, me arrepiento y vuelvo a comprar El Extra				
14.- Eres una persona bien informada				
15.- El Extra te ayuda a ser una persona bien informada				

16.- Lees El Extra de acuerdo a tus creencias personales, religiosas, políticas, etc				
17.- El Extra implica un mínimo de esfuerzo de lectura				
18.- El Extra es un periódico de gente importante				
19.- Leyendo El Extra se sobrepasa a los demás en importancia				
20.- Curas tus temores leyendo El Extra				
21.- Cuando lees sobre asesinatos te sientes más seguro				
22.- Las noticias de El Extra dan miedo				
23.- El Extra ayuda en los negocios				
24.- El Extra puede generar ingresos en el futuro				
25.- El Extra te puede ayudar en el futuro				
26.- El Extra tiene consejos de salud				
27.- El Extra te hace sentir contento				
28.- Compartes con algún ser querido la lectura de El Extra				
29.- Alguien te agradece por prestarle El Extra				

ANEXO N° 3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS

A continuación se tienen los instrumentos relacionados con los objetivos:

Cuestionario 1.-

Pregunta	Objetivo
¿Qué periódico lee usted?	Preferencia de lectura

Cuestionario 2.-

Pregunta	Objetivo
¿Cuál es el periódico más barato?	Establecer necesidades
¿Qué periódico lee usted ahora?	Identificar preferencia
Se compra el periódico El Extra por imitación?	Modelo de asimilación
Se compra el periódico El Extra por moda?	Factores extrínsecos e intrínsecos
Si el periódico El Extra tuviera 4 páginas más, qué le gustaría que se incluyera?	Identificar satisfactores
Lo que menos debería tener el periódico El Extra?	Identificar motivaciones
¿Qué lo motiva a comprar el periódico?	Identificar motivaciones
¿Qué siente cuando ve mujeres desnudas o semi desnudas en El Extra?	Identificar motivaciones
¿Qué siente cuando la gente lo ve leer El Extra?	Factores extrínsecos e intrínsecos
¿Piensa seguir leyendo El Extra en el futuro?	Identificar satisfactores
¿La lectura de El Extra lo distrae?	Identificar satisfactores
¿La lectura de El Extra mejora su vida matrimonial?	Identificar satisfactores
¿La lectura de El Extra le ha ocasionado alguna mala conducta?	Modelo de asimilación

ESCALA DE LIKERT

Pregunta	Objetivo
1.- El Extra es un periódico popular	Identificar preferencia
2.- El Extra informa mejor que otros periódicos	Identificar preferencia
3.- El Extra es un periódico sin censura	Identificar preferencia

4.- Las noticias policiales le interesa a la gente	Establecer necesidades
5.- El Extra tiene un buen manejo de fotografía y dibujos	Identificar satisfactores
6.- El Extra no difunde pornografía	Identificar motivaciones
7.- Es importante que la educación sexual sea difundida por la prensa	Identificar preferencia
8.- El Extra brinda información que otros medios no los da	Identificar preferencia
9.- El Extra canaliza las inquietudes de la población	Identificar motivaciones
10.- Se te hizo hábito comprar El Extra	Modelo de asimilación
11 Aparte del precio te rinde un beneficio adicional comprar El Extra	Identificar satisfactores
12.- A veces compro sin pensarlo El Extra	Modelo de asimilación
13.- Compro, me arrepiento y vuelvo a comprar El Extra	Factores extrínsecos e intrínsecos
14.- Eres una persona bien informada	Identificar satisfactores
15.- El Extra te ayuda a ser una persona bien informada	Identificar satisfactores
16.- Lees El Extra de acuerdo a tus creencias personales, religiosas, políticas, etc	Modelo de asimilación
17.- El Extra implica un mínimo de esfuerzo de lectura	Establecer necesidades
18.- El Extra es un periodico de gente importante	Identificar satisfactores
19.- Leyendo El Extra se sobrepasa a los demás en importancia	Identificar preferencia
20.- Curas tus temores leyendo El Extra	Identificar satisfactores
21.- Cuando lees sobre asesinatos te sientes más seguro	Identificar satisfactores
22.- Las noticias de El Extra dan miedo	Identificar satisfactores
23.- El Extra ayuda en los negocios	Modelo de asimilación
24.- El Extra puede generar ingresos en el futuro	Factores extrínsecos e intrínsecos
25.- El Extra te puede ayudar en el futuro	Factores extrínsecos e intrínsecos
26.- El Extra tiene consejos de salud	Factores extrínsecos e intrínsecos
27.- El Extra te hace sentir contento	Identificar satisfactores
28.- Compartes con algún ser querido la lectura de El Extra	Factores extrínsecos e intrínsecos
29.- Alguien te agradece por prestarle El Extra	Factores extrínsecos e intrínsecos

