

## RECEPCIÓN RADIAL SENSACIONALISTA EN JÓVENES DE CARTAGENA DE INDIAS

Sensationalist radio reception in young  
people from Cartagena de Indias

Luis Carlos Zúñiga Liñán

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Sede Cartagena

DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/indes.22.2.5114>

### **LUIS CARLOS ZÚÑIGA LIÑÁN**

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD DEL NORTE (COLOMBIA). DOCENTE E INVESTIGADOR, UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, SEDE CARTAGENA DE INDIAS (COLOMBIA). [LUIS.ZUNIGA@UTADEO.EDU.CO](mailto:LUIS.ZUNIGA@UTADEO.EDU.CO)

## RESUMEN

Este artículo contiene los resultados de una investigación que indaga sobre la influencia de la experiencia social de los jóvenes entre 20 y 24 años, a partir de la significación de los mensajes difundidos por los noticieros radiales de corte sensacionalista en Cartagena de Indias (Colombia). Para ello, se articularon las categorías de la teoría del Interaccionismo Simbólico desde la visión de George Mead y Herbert Blumer, mediante un abordaje de corte cualitativo que intenta identificar las asociaciones discursivas. Los resultados fueron cruzados con la intención del emisor de los mensajes, lo que permitió encontrar que el lenguaje característico de estos formatos no siempre genera un proceso de influencia mutua.

**PALABRAS CLAVE:** Periodismo radial, sensacionalismo, experiencia social, interacción simbólica, jóvenes, Cartagena de Indias (Colombia).

## ABSTRACT

*This article is the result of a research that investigates the influence of social experience on young people between 20 and 24 years of age, of the significance of the messages broadcasted by sensationalist radio newscasts in Cartagena de Indias (Colombia). To achieve this, the article articulates the categories of the Symbolic Interactionism theory from the vision of George Mead and Herbert Blumer, through a qualitative approach that seeks to identify the discursive associations. The results were crossed with the intention of the sender of the message, allowing to find that the characteristic language of these formats does not always generate a process of mutual influence.*

**KEYWORDS:** Broadcast journalism, sensationalism, social experience, symbolic interaction, young people, Cartagena de Indias (Colombia).

## INTRODUCCIÓN

Este artículo es fruto de una investigación que propone un abordaje de la producción radial sensacionalista en Cartagena de Indias desde la recepción, la creación de significados y la interacción de jóvenes entre 20 y 24 años de edad, con los mensajes de aquella en la ciudad de Cartagena.

Dicha exploración surgió ante la necesidad de comprender cómo este tipo de estructuras radiales de corte popular logran ascender su lenguaje característico entre la población juvenil, a pesar, inclusive, de su crítica pública a estos formatos informativos. Por ello, se pregunta ¿qué influencia ejerce la experiencia social en la significación de los mensajes de la prensa radial sensacionalista entre los jóvenes de Cartagena?

Para lograrlo, parte del concepto de la experiencia social, que mira la producción y recepción de estos contenidos radiales desde una negociación de sentidos entre los sujetos participantes. Se usó la teoría del Interaccionismo Simbólico, y bajo los postulados de Mead (1968) y Blumer (1969)<sup>1</sup>, este trabajo analizó fundamentalmente lenguajes, y dentro de ellos, los códigos verbales, pasando por la lectura de los significados que los receptores dan a los mismos y la re-organización y transformación social de estos. Como elemento referente también consultó la intención del emisor del relato sensacionalista para buscar consensos o disensos.

### Sobre las audiencias activas

Desde que se empezó a divergir del paradigma lineal de la comunicación, *emisor--mensaje-canal-receptor*, han sido diversas tanto las posturas como los estudios que remiten a una audiencia más activa, o

1 Si bien Mead recibió influencia del Conductismo radical, creía que había aspectos encubiertos de la conducta de los actores que le brindaban una imagen más dinámica de los mismos; esto lo acerca a los postulados de Blumer, que permiten en esta investigación articular sus categorías de análisis. Así mismo, mientras Mead brinda la posibilidad de indagar por la faceta íntima del receptor, Blumer lo permite desde su interacción social.

en términos de Derrida (1967, p.183), que deconstruye los mensajes que recibe, en alusión al pensamiento que se presenta como la conciencia de uno mismo. Esa visión anti-funcionalista, que entendía los procesos comunicativos como algo esencialmente humano, interactivo y social, más tendiente a compartir significados (Mc Quail, 2000, p. 82), ha llevado a que, en distintos escenarios de estudio, se hayan encontrado audiencias que fundan su identidad en contexto con los medios. De igual forma, los trabajos sobre recepción, en su manera de entender las resignificaciones que se constituyen al asimilar los mensajes, son comprendidos, en términos de Martín Barbero, como pasos para asumir el lugar del “otro” en los procesos de comunicación y en las prácticas culturales (citado por Rincón et al., 2011, p.3).

En alusión a la prensa, Ahumada (2012, p. 14) es más explícito al considerar que la audiencia confronta lo que sabe con lo que se propone en el texto, negocia una posición intermedia entre la posición que le otorga el texto y la que le otorga su posición social como audiencia y negocia qué interpretación dará al texto.

Por su parte, Staiger (1992, p. 35), en sus análisis de la recepción, habló de los tipos de lectura que son activadas tras el contacto por el texto, el lector o el contexto. Su tesis planteó que el sujeto está simbólicamente motivado en términos de sus identidades personales y de su contexto. En modo similar, al analizar la recepción e interpretación de los discursos mediáticos de una comunidad extranjera en Argentina, Torres y Vernik (2005, p. 18) hallaron que están condicionadas por una variedad de factores vinculados a los contextos en que se mueven los receptores, su bagaje cultural y sus condiciones sociales. Si bien en ese caso el punto determinante era el origen de los actores, en este estudio lo categórico es el papel de agentes negociadores de los jóvenes universitarios frente a expresiones emanadas del formato radial sensacionalista.

Sobre la investigación en recepción en Colombia, Martín Barbero y Téllez (2006) resaltaron los análisis hechos acerca de “cómo los grupos compiten por la apropiación del producto social, organizan su distinción como sujetos individuales y colectivos, y

se integran intercambiando significados, compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos”, (Orozco citado por Martín Barbero, 2006, p. 60). En la clasificación hecha por los autores, claramente se comprende la transición de la mirada del receptor al concepto de circularidad cultural, muy pertinente, pues halla puntos concordantes con el presente trabajo.

### Los jóvenes y la radio

Munguía (2006) halló puntos afines al estudiar la construcción de la imagen por parte de jóvenes consumidores de medios de comunicación. Dicha exploración destacó que, en sus tareas de consumo, los jóvenes navegan por el dial buscando satisfacer sus necesidades sin existir acatamientos. El mapa mental de recepción que construyen los jóvenes es un derrotero sin un final u objetivo fijo, salvo el no aburrirse.

La evidencia tras estas exploraciones es que la radio ha pasado a un plano secundario, después de los medios con contenidos multimedia o audiovisual como internet o la televisión. Así mismo, se deduce que los jóvenes no desempeñan un rol de fidelidad a menos que sientan interesante sus contenidos. Este panorama brinda orientaciones acerca del comportamiento de la población juvenil frente a lo indagado: noticias radiales sensacionalistas.

La radio, entonces, viene a cumplir, ante todo, una función de compañía ya que puede sustituir el sonido de la voz humana, de los que carece internet, como lo reseña el análisis de Bernal (2010, p. 8).

### Prensa sensacionalista

Lejos de los enfoques que sitúan el proceso noticioso sensacionalista en las etapas de producción sin desentrañar las dinámicas de circulación y re-circulación de símbolos y significados, la tesis principal del presente estudio se acerca a posturas como la de López Cerezo (2008), quien se inclinó por explorar la manera como las audiencias aceptan y validan las informaciones, en lo que llamó *epistemología popular*. Según su planteamiento, expuesto a variables contextuales,

existe un crédito institucional que le otorga el receptor a las noticias presentadas bajo esa estructura. Es, en este contexto, el sensacionalismo una práctica periodística que masifica temas, lenguajes y una cierta estética presente en la cultura popular (Sunkel, 2002, p. 57). Sandro Macassi le agrega otros elementos diferenciadores como la “construcción de comunidades de significación alrededor de la farándula y el vedetismo” (Macassi, 2002, p.6). Allí, el prestigio de la fuente de información o del periódico o del autor que la mediatiza es clave en la aceptación de la misma o no. No es lo mismo una noticia en un diario serio que en la “prensa amarilla” (López, 2008, p.161).

No obstante, en los hallazgos de Montero (2008), al analizar cómo se da la construcción del imaginario popular a través de los mensajes de este tipo de formato, se evidencia que el lenguaje utilizado por esta prensa es considerado vulgar y jerga por los jóvenes, e incluso un porcentaje de ellos considera que utiliza su mismo lenguaje (p. 180). Este análisis brinda luces sobre lo que construyen los jóvenes a partir de la recepción de mensajes de corte sensacionalista, si se tiene en cuenta que buena parte de dicho concepto reposa en los códigos lingüísticos que se emplean.

El desarrollo de este estudio permite hablar acerca de las posibles relaciones futuras entre la hoy audiencia juvenil y tales formatos.

### **Experiencia social**

Herbert Blumer estableció las premisas básicas de la teoría de la Interacción Simbólica cuando consideró que: “el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan para él”; “el significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo”; “los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso” (Blumer, 1969, p. 2).

Desde esta teorización, se veía en el receptor de los mensajes a un ser capaz de comprenderlos, analizarlos e interpretarlos; a un

actor social, que se convertiría en interesante elemento de estudio desde sus factores internos y externos, desde su propia acción hacia los objetos –lo que les significan– y hacia sus semejantes. Así, la óptica de Blumer (1969, p. 2) no residía en el modo en que las personas creaban mentalmente los significados y los símbolos sino en la manera en que los aprendían durante la interacción en general. Inspirado en Mead, esta corriente microsociológica formuló su base en la capacidad reflexiva de los seres humanos que componen la entidad social (Mead, 1975, p. 42, citado por Ritzer 2001).

El análisis planteado hace converger los postulados de George Mead con los de Herbert Blumer desde categorías que estudian la faceta íntima del receptor del mensaje, sus reacciones ante los mismos y la manera de construir significados a partir de los códigos lingüísticos propuestos por los emisores. Dichas categorías son: Acto (Impulso, Percepción, Manipulación, Consumación); Self (Yo, Mi); Pensamiento e Interacción (Objetos abstractos); Significados y Símbolos (Resignificación); Acción e Interacción (Influencia mutua); Elección (Escogencia) e Intención.

## METODOLOGÍA

La investigación responde al método deductivo con abordaje cualitativo, que busca establecer la significación de los mensajes difundidos por los noticieros radiales de corte sensacionalista entre los jóvenes de Cartagena.

Como quiera que pretende establecer las asunciones de lenguaje de la población sujeto de análisis frente a los contenidos de los noticieros radiales sensacionalistas, apuntaba, a la postre, a encontrar un discurso, lo cual solamente sería posible con una estrategia cualificadora. No obstante, este estudio se fijó también en las actitudes que mostraron los participantes, analizando y asociando sus reacciones a facetas del conductismo que abordó Mead.

La investigación se estructuró a partir de un diseño emergente, definido por Sandoval (1996, p. 30) como una estructura que se va definiendo durante el transcurso de la investigación. El trabajo se valió de la técnica de grupos focales y de la entrevista individual

en profundidad aplicada a tres periodistas de la ciudad, que tienen o tuvieron algún vínculo con este tipo de programas radiales. En ambos casos –los grupos focales y la entrevista semiestructurada– la investigación cualitativa fue enriqueciéndose y reorientándose conforme avanzaba el proceso investigativo. Los resultados de los dos abordajes serían plasmados en una matriz de análisis que, con base en las categorías sugeridas por el marco teórico y las referencias históricas documentadas, permitirían una doble lectura de los hallazgos y el posterior engranaje de ellos.

Los sujetos eran jóvenes de ambos sexos, con edades entre los 20 y 24 años, de acuerdo con la clasificación de Juventud Plena que hace la ONU a través de la Organización Mundial de la Salud<sup>2</sup>. Todos fueron seleccionados por convocatoria abierta, a través de invitaciones hechas en bibliotecas, universidades y colegios en las tres localidades<sup>3</sup> en que está dividida geográficamente Cartagena de Indias, para garantizar una participación diversa de estos. En total fueron invitados 83 jóvenes y asistieron 60, y fueron distribuidos en siete grupos focales, así: Grupo 1 (7 participantes); Grupo 2 (8 participantes); Grupo 3 (9 participantes); Grupo 4 (9 participantes); Grupo 5 (10 participantes); Grupo 6 (8 participantes) y Grupo 7 (9 participantes). Participaron 33 mujeres y 27 hombres.

Para proceder al análisis, el estudio siguió el siguiente procedimiento:

- *Escogencia del noticiero popular iniciador.* El escogido fue el Noticiero Popular de RCN. No sólo era el noticiero de mayor ascendencia sobre la audiencia cartagenera sino el que reunía las condiciones del estudio, tanto en términos del lenguaje como de la temática. Este informativo se autopromociona sensacionalista y de corte popular.

2 [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_731\\_spa.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_731_spa.pdf)

3 Las tres localidades en que se encuentra dividida geográficamente la ciudad de Cartagena de Indias (Histórica y del Caribe Norte, De la Virgen y Turística e Industrial y de la Bahía) abarcan barrios y sectores de los seis estratos socioeconómicos de la ciudad.

- *Grabación de la emisión.* Se escogió aleatoriamente la del 12 de junio de 2012. La emisión constó de 22 noticias de orden político, judicial, de administración pública, de educación y de gestión social del Estado. De ese grupo se seleccionaron siete noticias de cada una de las fuentes anotadas, que, de acuerdo con el sesgo del estudio, reunieran las condiciones tipológicas de la noticia sensacionalista. Estas aportaban, además, variedad de términos y comentarios que ampliaban el abanico de opciones para el análisis de las expresiones puestas en consideración de los receptores.
- *Convocatoria de grupos focales.* A continuación fueron convocados los grupos focales para exponerle a los integrantes las siete noticias extraídas del Noticiero Popular de RCN radio e indagarlos sobre las mismas, con un cuestionario de 13 preguntas bajo las categorías de análisis planteadas por George Mead (Acto, Self) y Herbert Blumer (Pensamiento e interacción, Significados y símbolos, Acción e interacción y Elección). Las preguntas formuladas fueron las siguientes:

#### *Categoría ACTO (Impulso)*

1. ¿Cuál fue su primera reacción al escuchar la noticia?
2. ¿El entorno en el que escuchó la noticia le hizo cohibirse o le hizo exteriorizar con más fuerza la reacción inicial?

#### *Categoría ACTO (Percepción)*

3. ¿Qué situación se imaginó cuando escuchó la noticia?

#### *Categoría ACTO (Manipulación)*

4. ¿Cree usted que lo que está transmitiendo la noticia es verdad?

*Categoría ACTO (Consumación)*

5. A raíz de la noticia que escuchó, ¿trazará alguna acción futura?

*Categoría Self (YO)*

6. En la noticia se emplearon términos como –los términos de cada noticia– ¿Cómo le hubiera gustado que le informan estos hechos?

*Categoría Self (MI)*

7. ¿Ha registrado en su círculo cercano alguna situación de las narradas en las noticias que escuchó?
8. Se hacen dependiendo de la noticia escuchada
  - a. ¿Qué hace cuando ve pasar cerca a usted una motocicleta con parrillero?
  - b. ¿Denunciaría un caso de agresión física por parte de su pareja?
  - c. ¿Tomaría un taxi con vidrios polarizados después de escuchar la noticia acerca de ser el medio de transporte preferido por personas que van a moteles?
  - d. ¿Evitaría salir indocumentado?
  - e. ¿Apoyaría una brigada de salud a su entorno?

*Categoría Pensamiento e interacción (objetos)*

9. ¿Para usted qué representa el hecho narrado en la noticia? Ej. Si es la de violencia contra la mujer, se pregunta sobre la violencia de género. Si es la del joven electrocutado, se pregunta por una muerte por electrocución, etc.

*Categoría Significados y símbolos (resignificación)*

10. ¿Qué significan para usted...?: emplear listado de términos de acuerdo a la noticia escuchada.

*Categoría Acción e interacción (influencia mutua)*

11. ¿Cree usted que estos términos fueron inventados por el periodista o este los sacó de la comunidad?
12. ¿Le gustaría que incluyeran un término que usted ha escuchado o empleado y que no figura en la lista?

*Categoría Elección (escogencia)*

13. Después de escuchar las noticias, ¿adoptará alguna expresión de las empleadas por los periodistas?

La perspectiva de trabajo fue la saturación. Así se completaron siete grupos focales; el ejercicio paró cuando la similitud de las respuestas denotaban saturación. Si bien para que esta se configurase los resultados de los grupos focales debían ser parecidos en el fondo, existían mínimamente algunos puntos de vista diferentes que no constituían amenaza frente a la postura masiva adoptada por los jóvenes en indagación.

*Matriz de información.* Tanto las respuestas de los grupos focales como de las entrevistas semiestructuradas fueron sistematizadas a través de una matriz construida a partir de las categorías sugeridas en el marco teórico por los autores de referencia de estudio. La información obtenida se plasmó en una matriz con la intención revelada por los periodistas del Noticiero Popular de RCN para establecer si existió un proceso de influencia mutua en la construcción de significados entre el emisor del mensaje y los oyentes objeto de estudio.

## DISCUSIÓN

### ACTO

Desde el *Impulso*, dos clases de reacciones, muy distintas entre ellas, predominaron en el análisis de los grupos focales: reír o prestar atención. A pesar que el Acto es una categoría que analiza el comportamiento del sujeto social desde su fase individual, los receptores establecieron de entrada, y de alguna manera, un diálogo con el periodista. En primer lugar, porque atendían el llamado que este les hacía al empezar la narración; y, en segunda instancia, porque los hacía reír, y esa era parte de su intención, ya que empleaba los términos con toque sensacionalista precisamente para “meter” al oyente en su juego.

Desde el marco de acción del interaccionismo simbólico, la construcción de significados y símbolos –como esencia de ese “juego” entre el comunicador y el receptor– permitió a los partícipes de los grupos de estudio interactuar y definir sus cursos de acción con base en el mensaje recibido.

Ahora bien, el Acto es ubicado por Herbert Mead bajo una postura conductista. Si el receptor plantea reírse o prestar atención como respuestas automáticas, lo cierto es que los estímulos enviados por el periodista se convirtieron en oportunidad para actuar, mas no como una obligación u orden.

Por otra parte, el entorno en el que se desarrollaron la totalidad de los grupos focales no afectó la exteriorización de los impulsos iniciales.

Desde el análisis de la *Percepción* son muchas las imágenes mentales que se construyeron en los participantes indagados. Un hombre con bastón, una pelea entre esposos, una situación de infidelidad, falta de recursos o pobreza, un muerto, un cadáver y una brigada de salud fueron las que predominaron. Si bien los planteamientos de Mead establecen la Percepción como una reacción del actor que se relaciona con el impulso, podría decirse que dichos razonamientos no necesariamente marcan una directriz, si se tienen en cuenta los resultados de este estudio en jóvenes universitarios.

La introducción y las expresiones empleadas por el periodista, no siempre guardan relación con el contexto de la noticia narrada. El criterio del investigador establece que el empleo de expresiones jocosas (como parte de la intención del comunicador) contribuye a un acercamiento entre las partes en juego, pero evita que de entrada se construya, en términos de García Canclini (2006, p.87) “un universo inteligible”.

Desde la *Manipulación*, el análisis de las noticias permitió establecer de manera categórica las acciones que los receptores emprendieron con respecto al objeto percibido; esto es, conceder atributo de verdad a la actividad emprendida por el periodista.

La *Consumación* presenta dos fuertes tendencias que se contraponen: Si y No a la hora de emprender una acción futura tras sopesar socialmente lo narrado en las noticias escuchadas.

Mead establece que el ser humano tiene la capacidad de pensar y leer (entiéndase como deliberación en la *Manipulación*), lo que al llegar al presente estadio, le brinda la oportunidad de actuar. Si se tiene en cuenta eso, el oyente juvenil de este tipo de mensajes cree en lo que se le informa pero solo emprende una acción futura cuando conceptúa que lo ocurrido en la noticia le puede suceder a él o le extiende una invitación a intervenir.

Este panorama refleja, en términos globales, una ruptura manifiesta en el Acto de Mead cuando se asocia al consumo de prensa radial sensacionalista en los jóvenes de Cartagena. Si bien Impulso, Percepción, Manipulación y Consumación forman parte de una lógica común planteada por el autor, elementos como la hilaridad que surge tras el empleo de expresiones burlescas por parte del emisor del mensaje, desvían el curso natural que expone la teoría y llevan al oyente a distraerse y poner en riesgo la negociación que se plantea entre periodista y oyente cuando media la información.

## *SELF*

La categorización de este proceso mental lleva a dos niveles de análisis: el Yo, como una faceta interna y por ende inesperada del actor; y el Mí, producto de lo que su entorno social ha hecho con él.

Dentro de esa apuesta en que se constituye la recepción de mensajes radiales sensacionalistas, el Yo de los participantes en los grupos focales asumió una posición distante a la ofrecida. Para ellos, escuchar noticias con un tono “más serio” es la única opción valedera, si se tiene en cuenta la contundencia de las respuestas ofrecidas.

Ahora bien, a pesar de que el relato ofrece elementos poco convencionales pero a la vez creativos para ellos, que les exaltan sus sensaciones, se logra activar en los receptores la capacidad de reflexión que les confiere Mead. Al hacer su análisis, el receptor juvenil de este tipo de prensa concluye que el tratamiento de forma no es el más adecuado; y por tanto, a pesar de reír, muestra una posición de no aceptación del mismo.

En el Mí, como producto del desarrollo del *Self*, se evidencia la marca que la sociedad deja en el actor. Esto se certifica al indagar acerca de si en su círculo cercano se ha registrado alguna situación de las narradas en las noticias. Solo obtuvieron respuesta afirmativa aquellas que socialmente tienen mayor presencia en la población: una situación de infidelidad, la falta de recursos económicos y una brigada de ayuda social (Percepción). Así, el receptor corresponde a lo que en su contexto puede ser habitual o menos “extremo”.

De igual manera, la indagación acerca de casos puntuales en el marco de las noticias escuchadas, sí trazan una ruta de acción en todos los escenarios propuestos. Entra en juego aquí el desarrollo que como actores han tenido en sus relaciones sociales ya que, en el marco del *Self*, estas personas suelen hacer lo que se espera de ellas en una situación determinada.

## PENSAMIENTO E INTERACCIÓN

Para los interaccionistas simbólicos el pensamiento se configura y refina en el intercambio social de experiencias y saberes.

Cuadro 1.

| Objeto                                               | Lo que representa                |
|------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Un político investigado                              | Corrupción                       |
| Violencia de género                                  | Intolerancia                     |
| Un taxi con vidrios polarizados                      | Legalidad                        |
| Los CERES (Centros Regionales de Educación Superior) | Pobreza – falta de oportunidades |
| Una muerte por electrocución                         | Peligro                          |
| Un N.N.                                              | Un muerto sin documentos         |
| Una brigada de atención social integral              | Una jornada de ayuda en salud    |

Teniendo en cuenta el cuadro 1, es evidente que la interacción social de los actores ha definido su manera de pensar y significar los objetos que se relatan en contexto con la información escuchada. Lo reflejado muestra un pensamiento enmarcado por los usos y significaciones sociales que tienen los objetos en cuestión. Pero no siempre es así, pues con la información alusiva a los Centros Regionales de Educación Superior, CERES; y a los taxis con vidrios oscurecidos, la socialización muestra un proceso de adaptación de acuerdo con los modelos comprendidos por el receptor de la noticia.

### SIGNIFICADOS Y SÍMBOLOS

Aquí se constituye, tal vez, la fase más compleja e interesante para comprender cómo se da el acuerdo entre el periodista y los receptores del mensaje, como quiera que estén en juego los términos empleados antes y durante la noticia; los que particularmente constituyen la esencia sensacionalista del material analizado.

Es así como frente a un grupo de palabras y frases empleadas por el comunicador se certificó que existe un parcial proceso de aprendizaje y socialización de significados y símbolos.

Cuadro 2.

| Términos                    | Significado periodista                             | Significado oyente<br>resignificación              |
|-----------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Paren el tímpano            | Presten atención                                   | Prestar atención, escuchar                         |
| Socia de ombligo            | Pareja sentimental                                 | Pareja sentimental                                 |
| Tángana                     | Golpiza, escándalo                                 | Golpiza, escándalo                                 |
| Pegar un al revés           | Cachetada                                          | Cachetada                                          |
| Cachoneada                  | Infidelidad                                        | Infidelidad                                        |
| Estar en el sinú            | Estar sin un peso                                  | Nada                                               |
| Estar en el pavimento       | Estar sin dinero                                   | Estar sin dinero                                   |
| Johan María                 | Mal olor en las axilas                             | Nada                                               |
| Darle la espalda al público | Morir                                              | Nada                                               |
| Pelo arrepentido            | Cabello crespo                                     | Nada                                               |
| Pipón                       | Persona con parásitos                              | Persona barrigona, con parásitos                   |
| Mandarinosky                | Paganini – Hombre que se deja explotar por mujeres | Paganini – Hombre que se deja explotar por mujeres |

El cuadro 2 evidencia cierto dominio que existe por parte de los receptores de las expresiones puestas a consideración por el periodista. Este intercambio de símbolos es posible, en parte, porque algunas expresiones son de uso popular.

No obstante, hay expresiones que no les significaron nada a los receptores de las noticias, lo que no permite que haya un proceso pleno de construcción de significados entre las partes.

### ACCIÓN E INTERACCIÓN

Al indagar a los participantes en los grupos focales sobre su creencia de si los términos empleados por el periodista son invención suya o extraídos del lenguaje popular, la tendencia es a creer que son extraídos de la jerga común, callejera. No obstante, al analizar en particular ciertas noticias, y las expresiones que fueron empleadas durante su relato, se descubre que los receptores tienden a creer que son invención del periodista cuando no las conocen.

La influencia mutua entre periodista y receptor está determinada por el uso o conocimiento de las expresiones empleadas en el relato sensacionalista. No conocerlas implica un proceso de ruptura en la interacción, como quiera que el receptor trata de ubicarse, comprenderlas (conducta encubierta), y en ese proceso, se aleja del entendimiento global de lo informado.

## ELECCIÓN

Los jóvenes indagados mediante los grupos focales dejaron claro que en su faceta de electores no adoptarían en su lenguaje las expresiones escuchadas en las noticias; coincidiendo esto con lo anotado el análisis del Yo (*Self*), cuando expresaron que deseaban un tratamiento más formal para tales informaciones. Sin embargo, en aquellas noticias donde se utilizaron expresiones nuevas, graciosas o de uso común sin ser necesariamente burlescas, sí se presenta un interés de adopción ya sea con fines personales (privados) o para uso colectivo.

Así, se confirma lo teorizado por Blumer, en el sentido de que los actores no necesariamente aceptan los significados y los símbolos que les vienen impuestos.

## INTENCIÓN

Al analizar la tarea del periodista desde su objetivo de informar amablemente se denota que lo logra en parte; primero, porque el oyente recibe una información que asimila; y segundo, porque a pesar de informarse, rehúsa la manera como le llegan los mensajes.

Por otra parte, hacer reír, como segundo objetivo propuesto por el comunicador, no necesariamente implica la construcción de símbolos significantes ya que algunas expresiones desatan hilaridad por lo repentistas, mas no porque hagan entrar al receptor de los mismos en el contexto de la noticia.

## CONCLUSIONES

El análisis del proceso comunicativo entre los emisores de los mensajes radiales sensacionalistas y los jóvenes de Cartagena que participaron en este estudio revela que la experiencia social ejerce sobre ellos una influencia parcial en la significación de los mensajes de la prensa radial sensacionalista, como quiera que estos últimos no aceptan una prensa cargada de elementos impresionantes con fines efectistas, pero son capaces de construir significados a partir de ciertos términos empleados en algunos relatos.

En primer lugar, la experiencia social les sirve para entender el contexto de lo narrado. Esto se determina al hacer una lectura posterior de las variables puestas a consideración en el presente estudio, y tras analizar las reacciones iniciales al escuchar las noticias frente a las consideraciones posteriores sobre el formato.

Así, ni la edad, el nivel socioeconómico, el género o la ocupación influyen de manera significativa para entender las informaciones recibidas. De igual manera, en la mayoría de las noticias estudiadas, no existe relación entre las reacciones iniciales con la construcción de significados que se da tras la comprensión del mensaje.

En tal sentido, el análisis del contacto entre esta población juvenil cartagenera y los mensajes difundidos por los noticieros radiales sensacionalistas revela que, contrario a lo expuesto por George Mead, en este contexto, lo social no constituye y controla los procesos mentales de los individuos en papel de receptores; más bien, sirve para contextualizar los hechos en la mente de los oyentes cuando estos disponen de su papel como consumidores.

Frente al lenguaje, se evidencia que sí permite la interacción de los actores siempre y cuando las expresiones hagan réfr, sean novedosas, o hayan sido empleadas con anterioridad por los jóvenes.

Sobre la primera condición, está claro que los mensajes con expresiones cargadas de sarcasmo y broma tienden a divertir al oyente pero lo alejan de comprender el contexto de la noticia; por tanto, queda evidenciado en el presente estudio que el principal

elemento de la radio sensacionalista cartagenera es a la vez el primer obstáculo para informar rápidamente y establecer una construcción de sentido entre las partes en juego. Si bien esta al final se da, obliga primeramente al joven a pensar en situaciones que no siempre están asociadas con la noticia.

Por otra parte, factores como el impulso, la percepción, la manipulación y la consumación, como elementos de la faceta más íntima del actor, sí inciden en este caso en la interacción de los jóvenes con los mensajes de los noticieros radiales sensacionalistas, ya que desvían la comprensión haciendo más tardío el proceso comunicativo entre las partes en estudio.

Así, a pesar de ser el Acto la fase más conductista de Mead, se confirma en esta investigación lo planteado por el autor al concebir “el estímulo como una ocasión u oportunidad para actuar, no como una compulsión o mandato” (citado por Ritzer, 2001, p. 253). De igual forma, en su cercanía teórica con Herbert Blumer, se puede afirmar que, en este caso de estudio, el oyente concede significado a las fuerzas que actúan en referencia con ellos.

Cuando el periodista emplea expresiones del lenguaje de uso común, se genera un diálogo con los jóvenes debido al conocimiento previo de las palabras y su significado en contexto; se sienten reconocidos. Pero cuando no están al tanto de las mismas y la realidad contada en la noticia es muy impactante, no se identifican no solo con los términos sino con la forma de narración, lo que bloquea el proceso de construcción de símbolos significantes.

De esta manera, se puede afirmar tras este estudio que el actor es dinámico y que la experiencia social de este público juvenil en Cartagena de Indias, mediante el uso del lenguaje, sí afecta los procesos de resignificación.

Por último, la indagación estableció que, en este caso, no existe un proceso de influencia mutua entre el emisor del mensaje radial sensacionalista y los jóvenes porque en la mayoría de las noticias analizadas no hay una negociación frente a los términos puestos en consideración. En algunos casos, el oyente asume que los términos son inventiva del periodista, lo que de antemano conlleva

a un conflicto de asimilación de los mismos, a un cuestionamiento entre aceptarlos o no.

No obstante lo anterior, la prensa radial sensacionalista permite aproximaciones entre los actores, como quiera que la intención del periodista, de hacer reír e informar amenamente, se logra en ciertos casos de acuerdo con el contexto de lo narrado.

En términos generales, de esta investigación se desprende que para los jóvenes que participaron de este estudio, la radio sensacionalista, como objeto, no tiene importancia relevante; y por tanto, no representa alguna utilidad. Solo las expresiones empleadas por el formato permiten un tibio acercamiento, siempre y cuando representen un uso y socialmente algo para ellos.

## REFERENCIAS

- Ahumada, R. (2012). El nuevo escenario mediático y la reformulación de los estudios de recepción. *Revista Quorum académico*, 9(1), 11 – 29.
- Bernal, A. (2010). Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de Internet. *Vivat Academia*, 112. Disponible: <http://www.ucm.es/info/vivatata/numeros/n112/DATOSS.htm> (2012, mayo 12)
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and method*. Englewood Cliffs. N.J: Prentice Hall.
- Derrida, J. (1967). *De la Grammatologie*. Paris: Minuit.
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En: G. Sunkel. (Coord.): *El consumo cultural en América Latina* (2<sup>a</sup> ed.), (pp. 72 – 95). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- López, J. (2008). Epistemología popular: condicionantes subjetivos de la credibilidad. *Red Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 10(4), 159 – 170.
- Macassi, S. (2002). La prensa amarilla en América latina. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/unortesp/Doc?id=10113542&ppg=6> (2012, marzo 22)
- Martín Barbero, J. & Tellez, P. (2006). Los estudios de recepción y consumo en Colombia. *Revista Diálogos de la comunicación*, 73, 57-69.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. New York: Sage.
- Mead, G. (1968). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.

- Montero, V. (2008). Análisis psicosocial del discurso de la prensa sensacionalista peruana y las actitudes de sus lectores. *Revista IIPSI*, 11(2), 153 – 181.
- Munguía, P. (2006). *Consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Rincón, O., Zuluaga, J., Bonilla, J. & Cataño, M. (2011). Los estudios de audiencia en Colombia. De las mediaciones –otra vez– a los medios. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/35373845/De-Las-Mediaciones-a-Los-Medios-Colombia> (2012, junio 20).
- Ritzer, G. (2001). *Teoría sociológica moderna*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Sandoval, C. (1996). *Investigación Cualitativa*. Bogotá: Instituto Colombiano Para el Fomento de la Educación Superior, ICFES.
- Staiger, J. (1992). *Interpreting films: studies in the historical reception of American cinema*. Princeton (N.J.): Princeton University Press.
- Sunkel, G. (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Norma.
- Torres, S. & Vernik, E. (2005). Discursos televisivos y representaciones sociales: una etnografía de audiencias en una comunidad chilena asentada en Argentina. Venezuela. *Red Revista Espacio Abierto*, 14(3), 371 – 388.