

UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO

Unidad Académica Cochabamba
Ciencias de la Comunicación Social



El discurso emitido a través de las noticias exclusivas del ciudadano común en el noticiero “Telepaís. Edición Central” (Red Unitel – Cochabamba)

David Balboa Cabezas <balboad@gmail.com>

Cochabamba – Bolivia
Octubre 2007

RESUMEN

La crítica a la prensa sensacionalista fue amplia con el surgimiento de los diarios Extra y Gente que a través de la crónica roja emitían sus noticias a toda la población bajo el precio mínimo de un boliviano. En el campo televisivo, Telepaís Edición Central de la Red UNITEL ha sido punto de constante críticas por el tratamiento informativo de las noticias que emite a partir de las situaciones adversas que puede vivir cualquier ciudadano. Este perfil brinda pautas para el análisis del discurso de este noticiero a través de sus notas *exclusivas* que son de amplia recepción en la ciudad de Cochabamba, Bolivia.

Palabras clave: Sensacionalismo, Discurso informativo, Telepaís.

1. TÍTULO PROVISIONAL

El discurso emitido a través de las noticias exclusivas del ciudadano común en el noticiero “Telepaís. Edición Central” (Red UNITEL).

2. ÁREA TEMÁTICA

El área temática de nuestra investigación es el periodismo televisivo. Debido a que el objeto de estudio es un noticiero difundido por televisión, a continuación se detalla la definición manejada por Erick Torrico, sobre el periodismo audiovisual:

Si hay algunas características que definen la actividad periodística audiovisual éstas son que visualiza la noticia, que aproxima a los receptores a los hechos pero no contándoselos sino mostrándoselos, que aumenta la carga emocional de los mensajes y que espectaculariza la información. (TORRICO 1989: 220)

El periodismo televisivo será el eje principal de este proyecto, porque el noticiero Telepaís Edición Central tiene como base periodística de sus noticias, las imágenes en movimiento. Por otro lado, el periodismo televisivo brindará a la investigación los elementos necesarios para el estudio del noticiero.

3. ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Desde una perspectiva crítica, se ha tipificado al noticiero Telepaís Edición Central por sus características de sensacionalismo, por la forma de presentación y el relato de las noticias que emite, cuando el ciudadano común es protagonista de éstas. Es por eso, que el presente estado de la investigación detallará a continuación algunas de las investigaciones más relevantes sobre el sensacionalismo y el discurso televisivo.

“La violencia del relato. Discurso periodístico y casos policiales” (2001) es un libro escrito por Damián Fernández Pedemonte. Él propone un análisis de la estructura narrativa de los textos periodísticos de los casos policiales en los diarios argentinos, donde uno de sus principales aportes es la propuesta para extraer aspectos de la narración literaria para usarla en la prensa en general.

Por el contrario, encontramos la investigación realizada por Marcela Farré titulada “El noticiero como mundo posible. Estrategias funcionales en la información audiovisual” (2004) que elabora una descripción y evolución de este género hasta la etapa de la “neotelevisión”; y además elabora una tipología a partir de dos noticieros televisivos argentinos (Telenoche y América 21) dividiéndolos en el referencial y el ficcionalizado.

A nivel nacional, debemos mencionar la importancia del trabajo realizado por José Luis Gálvez, Martha Paz, Guerlaine Meza, Víctor Quelca y Marco Antonio Yáñez, titulado “Sensacionalismo. Valores y jóvenes. El discurso y el consumo de dos periódicos de crónica roja” (2003). Este libro desarrolla una investigación realizada a dos periódicos: *Extra* y *Gente*, que según los autores los denominan sensacionalistas. Esta investigación estudia y analiza el consumo, que realizan los jóvenes entre 13 a 18 años de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, de estos periódicos. Esta pesquisa inició el año 2000 con el objetivo principal de conocer en detalle los contenidos “axiológicos” (Teoría de los valores) de sus discursos, sus temáticas más usuales y las infracciones jurídicas y periodísticas que cometen dichos matutinos.

Los autores pretendían que se investigue este tema con fines sociales, porque ellos veían la necesidad de brindar información a padres y profesores sobre los contenidos de esos diarios. Las técnicas realizadas durante el desarrollo de la investigación fueron los análisis de contenido y los análisis bibliográficos de normas, leyes y códigos de ética; además, se realizaron encuestas y grupos focales.

Las conclusiones de esa investigación, determinaron que los periódicos *Extra* y *Gente* son sensacionalistas que buscan como único fin el de provocar a las pasiones y curiosidad morbosa de los compradores. Los antivalores son más promovidos que los valores. Los Códigos de Ética no son respetados. Su único propósito es el sentido mercantil (cf. GALVEZ, *et al* 2003:152-153).

Ingresando al ámbito local, cabe destacar la investigación realizada por Marcelo Guardia titulada “GRISES: Entre el derecho informativo y la comunicación sensacionalista” (2004) que es un estudio a los diarios *Extra* y *Gente*, donde despliega una necesidad de “identificar cuál es la situación del ‘Derecho a la Información’ en los procesos de comunicación generados por este tipo de prensa” (GUARDIA 2004:19).

Después de haber consultado esta bibliografía se evidenciaron tres diferentes posturas sobre el sensacionalismo y la crónica roja. Unos que están totalmente en contra de este nuevo tipo de hacer periodismo que carece de objetividad y que es un opuesto al periodismo formal. Por otro lado, están aquellos que tiene una postura a favor de este periodismo que argumentan de manera positiva la eficacia de presentar noticias de una manera detallada, como una crónica y además que esta nueva tendencia ha dinamizado a la prensa escrita y que tal vez pueda ocurrir lo mismo con lo televisivo. Y al final, están aquellos que no están ni a favor ni en contra y que sólo observan el hecho como un fenómeno cultural y mercantil que beneficia a unos y a otros.

Por la observación empírica realizada sabemos que el sensacionalismo está presente en el periodismo televisivo (Telepaís), por lo que encontramos un vacío amplio en el estudio de este tema social. El debate de estos temas debe ser continuo y no sólo emprender una investigación en el periodismo escrito, sino también abordar las mismas temáticas del sensacionalismo, la crónica roja y el discurso en lo televisivo.

4. PROBLEMATIZACIÓN

Desde el surgimiento de los diarios *Extra* y *Gente* en La Paz y Cochabamba a finales de 1998, el sensacionalismo y la crónica roja han sido temas de investigación frecuentes en lo social y periodístico. La existencia de diferentes posturas sobre esos temas: unos a favor, otros en contra y los demás con una posición neutra, dinamizaron y realzaron la importancia de esas investigaciones, ya que era un nuevo fenómeno social en Bolivia.

La aparición de estos dos nuevos diarios motivó a la compra de un nuevo periodismo escrito barato. Es por eso, que estos nuevos medios masivos tenían a su público meta establecido. Ellos se dirigían a las clases populares que nunca habían comprado un periódico y que ahora lo hacían por diferentes motivos, mencionados en numerosas investigaciones realizadas en Bolivia, que son: el costo del periódico, el uso del lenguaje coloquial que lo hace entendible para su público y otros argumentos más que hicieron posible que estos personajes se involucren en el espacio social informativo.

La información ya no era sólo para algunos, poco a poco se iba democratizando para todos a través de estos dos nuevos matutinos. La gente de escasos recursos con capacidad para leer ya conocía los acontecimientos que *Extra* y *Gente* cubría periódicamente, logrando así incrementar el grado de información en ellos.

Poco a poco esta nueva lógica de hacer periodismo se fue introduciendo a otros canales de comunicación. Ingresando en lo televisivo, estas experiencias en el campo del sensacionalismo y la crónica roja, fueron de menos a más formando parte de algunos noticieros difundidos a nivel nacional en unos más que en otros. En el seguimiento realizado a Telepaís en sus dos ediciones (medio día y central) se ha observado que ha estado siguiendo la lógica de los diarios *Extra* y *Gente* al presentar un noticiero con un contenido exclusivo para los sectores populares, mediante el uso del lenguaje coloquial, las imágenes rojas y el uso de la música como una ficción, pero real al mismo tiempo.

¿Ficción y realidad al mismo tiempo? ¿Es falso o verdadero? Tal vez el uso algunas veces exagerado de diferentes recursos narrativos audiovisuales vuelva ficción a lo que es real en la noticia en Telepaís. El uso de esta afirmación se la realiza porque el objeto de estudio que será analizado, también fue parte principal de investigaciones realizadas en nuestra formación universitaria y es por eso que ya se conoce algo del tema. Para profundizar la problematización se rescata una entrevista realizada a Mauricio Porras. Él en ese entonces era el jefe de prensa de UNITEL Cochabamba, y dio una entrevista que nos permite

destacar los elementos y algunas características que brindaba el noticiero, que les permitía estar en los primeros lugares de ratings televisivos.

Por sobre todas las cosas nosotros lo que queremos es un noticiero que le guste a la gente. (...) La televisión ha cambiado, los medios han cambiado, pero todo se ha centralizado en la televisión porque la televisión se ha convertido en una televisión que te muestra lo que pasa en ese instante, lo que te está pasando en tu vida, te lo está mostrando en ese momento. Por tanto el periódico ha pasado a segundo plano, la radio ha pasado a segundo plano, excepto en algunos países donde la radio aún se utiliza, pero la televisión es en este momento el centro del ojo de la tormenta. ¿No? Por tanto qué es lo que le gusta a la gente, a la gente le gusta lo que le está pasando en este momento, quiere en vivo, en directo sin mentiras con la realidad sin que le alteres la realidad. (Mauricio Porras, 04/11/2006)

A partir de esta declaración realizada a Mauricio Porras, podemos citar algunos puntos característicos principales del noticiero, que nos ayudarán a fundamentar el problema de nuestra investigación. Primero, el entrevistado afirma que la radio y la prensa escrita han pasado a segundo plano, y la televisión ha adquirido una cierta hegemonía frente a los otros medios porque envía mensajes a través de dos canales: el audio y la imagen. Segundo, la principal ventaja que ofrece un elemento audiovisual en bruto es que refleja la realidad tal cual es, sin distorsiones en una sola dimensión. Pero a partir de la edición, toda esa realidad pasa a segundo plano. Lo que se quiere aclarar es que la edición de la imagen obtenida de la realidad puede provocar ficción. Repetir imágenes, usar música o detallar algunos planos pueden espectacularizar la información a tal punto de provocar desinformación y evitar mostrar la realidad tal cual es.

Y al final, Mauricio Porras aclara porque la gente ve Telepaís, por los policiales. La principal característica de este noticiero son los policiales y es por eso, que según él, la gente más los ve. ¿Por qué le gustará a la gente popular el “policial”? La idea será encontrar respuestas a lo largo de la investigación. Como un antecedente de gran éxito habría que mencionar al “Metropolicial” y el “Telepolicial” emitidos por la Cadena R.T.P. a finales del siglo pasado.

Ser los primeros significa mucho. Y para solventar la idea de que ellos son los más vistos, Mauricio Porras en la misma entrevista destaca:

El rating te mide. Y aquí hay dos empresas en Bolivia y hasta tres si querés [sic] que las puedes traer de afuera. Y las tres dicen que UNITEL es el mejor. Entonces eso significa que lo que estás haciendo está bien, de repente esa fórmula se puede acabar. Todas las fórmulas se acaban. (Mauricio Porras, 04/11/2007)

¿Esa “fórmula” continúa dando resultado? Y la verdad es que sí. Telepaís no cambió nada desde el estudio realizado el anterior semestre, y continúa con el mismo estilo periodístico para ser los más vistos. La violencia y los policiales son los recursos más usados por este noticiero para captar la atención de todos y así ser los primeros. No obstante, esa “fórmula” o “lógica” de hacer noticieros será estudiada en profundidad a lo largo del trabajo.

Es por eso, después de haber planteado todos los antecedentes presentados, es que se ha visto la necesidad de analizar las características del discurso de este noticiero, para dar continuidad al debate que existe sobre el sensacionalismo y la crónica roja, abordando otro espacio comunicativo: la televisión, que es donde menos estudios existen y, sobretodo, de noticieros.

4.1. Delimitación del objeto de estudio

La presente investigación se orientará al estudio de las características del discurso informativo del noticiero “Telepaís Edición Central” difundido por la Red UNITEL en la ciudad de Cochabamba, donde el protagonista principal de la noticia es el ciudadano común en las noticias exclusivas. Esta investigación se realizará con los noticieros emitidos durante los meses de mayo y junio del año 2007.

4.2. Planteamiento de la pregunta de investigación.

¿Cuáles son las principales características del discurso informativo emitido a través de la noticia exclusiva donde el actor principal es el ciudadano común en el noticiero “Telepaís Edición Central” Cochabamba?

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Determinar las principales características del discurso informativo emitido a través de la noticia exclusiva donde el actor principal es el ciudadano común en el noticiero “Telepaís Edición Central” Cochabamba.

5.2. Objetivos Específicos

- Describir la estructura del noticiero (locutores, sectores, organización y formato).
- Describir las características (formato, duración, relevancia, tema, fuentes) de las noticias difundidas por el noticiero, solamente cuando el actor de la noticia es el ciudadano común.
- Clasificar los tipos de noticias que se emiten.
- Describir el estilo de presentación de las noticias.
- Identificar los recursos técnicos y/o tecnológicos usados para la edición y la presentación de las noticias.
- Describir las características socioeconómicas de los actores y protagonistas que aparecen en las noticias emitidas.
- Determinar la importancia de las notas aparecidas sobre el ciudadano común.

6. HIPÓTESIS

Las hipótesis que se formularán a continuación son de índole descriptiva.

El discurso informativo del noticiero “Telepaís Edición Central” Cochabamba se caracteriza por el uso de imágenes, mensajes repetitivos y el uso constante de efectos de audio e imagen lo que le da una condición de un noticiero sensacionalista. El ciudadano común es presentado en las noticias exclusivas solamente cuando es víctima.

7. JUSTIFICACIÓN Y FINES DEL ESTUDIO

Al abordar este tema y análisis muy poco usado en las investigaciones revisadas para el estado de la investigación, brindará información trascendental para que a la posteridad

pueda servir para el mismo autoanálisis del noticiero, para análisis de otros noticieros televisivos o al final para el uso de estudiantes o profesionales inmersos en el periodismo televisivo. Es por eso que los fines de este estudio son el proporcionar información relevante para poder estudiar el discurso de noticieros.

Telepaís Edición Central se caracteriza por presentar información de toda índole, incluyendo a la persona como el actor principal de la noticia. Es por eso que se vio la necesidad de estudiar el discurso las noticias exclusivas de este noticiero. Un estudio realizado por Boliviamedia durante el mes de abril del 2006 demuestra la supremacía que tiene UNITEL con su noticiero Telepaís Edición Central frente a sus competidores, dejando en segundo lugar a RED UNO, en el tercer puesto está ATB y en el último lugar de la tabla está BOLIVISIÓN. Este rating fue elaborado todo el mes de abril del 2006, con un universo de 646437 personas y una muestra de 194.

Gracias a esta investigación, futuros periodistas o investigadores en el área tendrán en sus manos la posibilidad de tener un documento que explique detalladamente cómo se debe realizar un análisis de discurso, y su utilidad, cuando el actor de la noticia es un ciudadano común y cualquiera. Cabe recalcar una vez más, que nuestra investigación será de amplia importancia para el continuo debate sobre los temas del sensacionalismo, crónica roja y el discurso televisivo y así poder determinar y proporcionar a futuros investigadores el modo de estudiar las características de los noticieros.

8. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL/CONTEXTUAL

El periodismo brindará al trabajo un importante aporte para el análisis de nuestro objeto de estudio. A continuación se detallan algunos de los aportes más importantes sobre el periodismo. Primero se debe destacar el importante aporte nacional en el campo del periodismo, a Erick Torrico con su libro. “Periodismo. Apuntes teórico - técnicos” (1989). Este documento brinda de una manera detallada de todos los elementos y pautas generales que giran alrededor de esta gran área temática que seguirá la investigación, el periodismo.

Siguiendo con los aportes teóricos sobre la noticia, cabe mencionar a Miguel Rodrigo Alsina con su libro titulado “La construcción de la noticia” (1989). Este libro propone un estudio de la noticia iniciando con las bases epistemológicas de esta. Además, presenta un estudio sobre la circulación y consumo de la noticia, pero lo que más interesa para el proyecto de investigación es la segunda parte de su libro titulado “la producción de la noticia”. En este capítulo, se introducen conceptos como: el acontecimiento, las fuentes periodísticas, el trabajo periodístico, la organización informativa, la profesionalidad periodística, la objetividad y las noticias.

El análisis de discurso es una de las principales técnicas de esta investigación y por eso a continuación se puntualizan algunos estudios sobre esta nueva técnica de investigación. Teun van Dijk es uno de los autores que hace más operacionalizable el modelo y el estudio de esta técnica; es por eso, que se seguirá la metodología de análisis que él realiza con relación a las estructuras y los esquemas de la noticia en su libro “La noticia como discurso” (1990). Cabe recalcar que la existencia de este modelo de análisis se inicia mucho tiempo atrás.

Históricamente, el análisis del discurso puede investigarse en la retórica. Hace más de dos mil años, los retóricos como Aristóteles clasificaron las diferentes estructuras del discurso y señalaron su efectividad en los procesos de persuasión en contextos públicos. (DIJK 1990:36)

Por otro lado, Marcela Farré con su libro titulado “El noticiero como mundo posible” (2004), presenta otra propuesta teórica nueva y reciente vinculando el análisis de discurso y la teoría literaria. Este libro presenta un análisis completo del noticiero desde el punto de vista semiótico y narrativo (Cf. FARRÉ 2004:12). Además, esta autora plantea introducirse al noticiero como ficción; es por eso que vincula esta teoría ficcional a sus modelos de análisis de discurso en dos noticieros argentinos.

Ingresando al marco referencial/contextual, se debe señalar que como se enunció en la problematización y la justificación, Telepaís Edición Central de la Red UNITEL es uno de los noticieros más vistos a nivel nacional, dejando atrás a la Red ATB y la Red UNO. Es

por eso, que a continuación detallaremos elementos referenciales y contextuales de la televisión en Bolivia y la red UNITEL, y se finalizará con antecedentes del sensacionalismo en Bolivia.

Telepaís tiene 10 años de vida y es parte del Grupo Empresarial Monasterio. Telepaís pertenece a la red UNITEL (Universal de Televisión) que fue creada en 1997 por el Grupo Empresarial Monasterio, presidido por Osvaldo Monasterio Añez; después de una década de experiencia previa al mando de Teleoriente, un exitoso medio de comunicación de carácter regional, fundado en 1987. La red UNITEL tiene una cobertura en las nueve ciudades capitales del país y 41 poblaciones intermedias. Las oficinas centrales de la Red UNITEL están ubicadas en Santa Cruz y cuenta con una sede regional en la ciudad de La Paz (cf. UNITEL 2007).

El target principal de la red UNITEL son los hogares como mencionan en su página web, con una programación de 24 horas de emisión diaria toda la semana; además, que UNITEL ha estructurado una grilla de programación caracterizada por la calidad e impacto de sus productos, tanto en producción nacional como en programas, películas, series y telenovelas extranjeras (cf. UNITEL 2007).

Cabe recalcar, que UNITEL forma parte de un pequeño grupo de redes televisivas nacionales. ATB, BOLIVISIÓN, RED UNO y PAT son las redes televisivas más grandes del país, que junto a UNITEL abarcan todo el espacio nacional para la difusión de su señal.

Gente y *Extra* salieron al mercado boliviano a finales de 1998 e inicio de 1999 en formato tabloide, que hasta hoy lo mantiene. Ambos periódicos se caracterizan por ser sensacionalistas y de crónica roja; es por eso, que fueron satanizados por algunos críticos con una postura contraria enunciado que el consumo de estos diarios provocaba morbosidad en la población juvenil de Bolivia. No obstante, también surgió la crítica neutra y a favor del sensacionalismo donde destacaban que gracias al surgimiento de estos dos periódicos,

la prensa escrita ha vuelto a formar parte de la cotidianeidad de la población, abarcando a más población.

El objeto de estudio gira en un contexto con una diversidad de opiniones con relación al recurso más utilizado por ellos. Es decir, que la existencia de un debate que esta presente entorno al noticiero Telepaís Edición Central, marca su singularidad en la presentación de sus noticias, haciéndolos diferentes y más vistos; utilizando al ciudadano común para que éste se vea y sea el protagonista de la noticia.

9. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente diseño metodológico brindará la información básica del modo en que se realizará el siguiente proyecto. María Isabel Quezada denomina al diseño metodológico de esta manera:

Puede definirse como un plan que integra de manera coherente y adecuada los objetivos de la investigación, encarnados en las hipótesis, con las técnicas de recolección de datos que se utilizarán y los análisis previstos para esos datos. (...) La metodología consistirá entonces en determinar los pasos y procedimientos que nos van a servir para reunir tal información. (QUEZADA 1997:63)

9.1. Tipo de investigación

Iniciando el diseño metodológico, el tipo de investigación es el paso principal para determinar el rumbo del proyecto. Quezada diferencia los tipos de investigación siguiendo dos criterios, la capacidad explicativa y el grado de cuantificación, pero este último será tomado en cuenta para la metodología. Con relación al primero sobre la capacidad explicativa, es un estudio descriptivo, que la autora lo desarrolla del siguiente modo:

Un estudio descriptivo es el que persigue dar a conocer cómo es un objeto – grupo, público, mensaje-. Esta descripción puede ser de mayor o menor profundidad. Puede quedar en lo superficial o llegar a pormenorizar detalles, como también alcanzar a establecer asociaciones entre variables. Pero sólo asociaciones, esto es, concomitancias, y no relaciones causales entre ellas. (QUEZADA 1997:65)

La presente investigación, tal como lo señalan sus objetivos, sólo pretende determinar características de un fenómeno observable. Es decir, esas características sólo serán descritas para su posterior análisis en el desarrollo de la investigación.

9.2. Diseño de investigación

El diseño del presente proyecto será no experimental, ya que después de lo desarrollado en el estado de la investigación, son numerosos los trabajos que abordaron la temática que se está estudiando, y no se está creando una nueva situación para ser estudiada. Esta investigación al ser no experimental, presentará las siguientes características:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. (HERNANDEZ; FERNANDEZ; BAPTISTA 1991:189)

Cabe señalar, que el tiempo de recolección y registro de datos comprenderá los meses de mayo y junio del presente año, para su posterior análisis.

9.3. Metodología

El enfoque metodológico que guiará el presente trabajo de investigación es el cualitativo. Con el uso de este enfoque, el tratamiento a las unidades de análisis estará dirigido a conocerlos de una manera más profunda. María Isabel Quezada presenta los siguientes conceptos del uso de un estudio cualitativo.

De modo muy breve, podemos decir que un estudio cualitativo será el que se interese por conocer ciertas cualidades o atributos de los objetos –públicos, mensajes-, sin atender a la cantidad y sin buscar atributos que sean cuantificables por sí mismos como lo son, por ejemplo, la edad o el coeficiente intelectual. (...) Una investigación cualitativa perseguirá, entonces, descubrir determinadas características o rasgos que se supone están presentes en el universo bajo estudio. (QUEZADA 1997:66)

9.4. Técnicas

La principal técnica, que será utilizada en el trabajo de investigación, será el análisis de discurso. Teun van Dijk es uno de los pioneros que operacionaliza esta técnica; es por eso, que a continuación presentamos el concepto que el brinda sobre esta técnica:

El análisis de discurso (...) consiste en producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje al que hemos denominado discurso. Estas descripciones tienen dos dimensiones principales a las que podemos denominar simplemente textual y contextual. Las dimensiones textuales dan cuenta de las estructuras del discurso en diferentes niveles de descripción. Las dimensiones contextuales relacionan estas descripciones estructurales con diferentes propiedades del contexto, como los procesos cognitivos y las representaciones o factores socioculturales. (DIJK 1990: 45)

Esta técnica será el motor del siguiente trabajo de investigación. Por otro lado, la segunda técnica a utilizar en orden de importancia será la entrevista. El uso de esta técnica será complementario. Con relación a la entrevista, se rescata a continuación el concepto manejado de entrevista cualitativa por Francisco Sierra:

La entrevista es pues una narración conversacional creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado, que contiene un conjunto interrelacionado de estructuras que la definen como objeto de estudio. (SIERRA 1998:298)

A través de esta técnica, se pretende obtener información relevante para solventar el análisis que se realice. Cabe recalcar, que el número de entrevistados y la identificación de ellos, será detallada más adelante.

9.5. Población y muestra

Las emisiones de Telepaís Edición Central durante los meses de mayo y junio serán estudiados bajo la técnica del análisis de discurso. Es decir, el corpus de la presente investigación comprende un total de 44 emisiones nocturnas del noticiero de una hora y diez minutos cada una, incluyendo tandas publicitarias.

Cabe recalcar que la muestra es de carácter polietápico. Según López-Aranguren para organizar el muestreo por etapas, primero se deben tomar en cuenta las unidades de observación, en este caso serán todas emisiones de lunes a viernes de los meses de mayo y junio. Luego serán seleccionadas las unidades de análisis, que en el desarrollo de la investigación serán todas las noticias exclusivas sobre el ciudadano común.

12. BIBLIOGRAFÍA

ALSINA, Miguel Rodrigo

1989 *La construcción de la noticia*. Paidós, España.

BOLIVIAMEDIA

2006 *Ratings de los meses marzo – abril – mayo*. s.n.t.

CLAVIJO ZARATE, Anete Karina Guadalupe

2000 *Objetividad y sensacionalismo en el tratamiento de la información periodística, un enfoque teórico*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, La Paz.

DIJK, Teun A. van

1990 *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós, España.

1997 *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós, España.

FARRÉ, Marcela

2004 *El noticiero como mundo posible. Estrategias ficcionales en la información audiovisual*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

FERNÁNDEZ PEDEMONTE, Damián

2001 *La violencia del relato. Discurso periodístico y casos policiales*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

GÁLVEZ V., José Luís *et al.*

2003 *Sensacionalismo. Valores y jóvenes. El discurso y el consumo de dos periódicos bolivianos de crónica roja*. Fundación PIEB, La Paz.

GUARDIA CRESPO, Marcelo

1996 *Paneo: del informativo a la ficción*. Fojas G, Cochabamba.

2004 *GRISES: Entre el derecho a la información y la prensa sensacionalista*. Colegio de Comunicadores de Cochabamba, Cochabamba.

HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA Pilar

1991 *Metodología de la investigación*. Primera Edición. Mac Graw Hill, México.

LANGER, Jhon

2000 *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Paidós, España

MARTINI, Stella

2000 *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma, Bogotá.

“El sensacionalismo y las agendas sociales”. En:

<<http://www.felafacs.org/files/stella.pdf>>. (17/03/07)

SIERRA, Francisco

1998 “Función y sentido de la entrevista cualitativa”. En Jesús Galindo (coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. CONACULTA y Addison Wesley Longman, México.

SIERRA BRAVO, Restituto

2003 *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Decimocuarta edición. Thomson, España.

TORRICO, Erick

1989 *Periodismo, apuntes teórico – técnicos*. Andina, La Paz.

UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA

1999 *Punto Cero No. 5 Edición dedicada a la prensa sensacionalista*. Departamento de Comunicación Social, Cochabamba.

UNITEL

“Institucional”. En <www.unitel.tv/institucional> (24/05/07)

“Técnica”. En <www.unitel.tv/tecnica> (24/05/07)

ENTREVISTAS

PORRAS, Mauricio

Jefe de Prensa UNITEL Cochabamba. (04/11/2007)